abras Essencial

JUNHO/JULHO 2020
ANO 46 NÚMERO 527
www.abras.com.br

SUPERHIPER

Eventos
Webinar do Ranking Abras reúne duas mil pessoas

Cadeias produtivas
Seção trará conteúdo especializado sobre café







ORIGINAL

CONSUMIDORES E CATEGORIAS

XII ESTUDO GC ABRAS SUPERHIPER





O desempenho de dezenas de produtos amplamente vendidos pelo varejo e o perfil de quem os consome estão retratados na 12ª edição do tradicional e exclusivo estudo Consumidores e Categorias, elaborado pela Kantar

750ML É A SOLUÇÃO PARA O CONSUMIDOR MIGRAR OU SE MANTER NO SEGMENTO PREMIUM.

ISSO IMPULSIONARÁ O AUMENTO DA RENTABILIDADE NA CATEGORIA.

MENOR DESEMBOLSO **750ML** **MAIOR CRESCIMENTO**

PRESENÇA NOS GRANDES MOMENTOS DO 2º SEMESTRE

DIA DOS PAIS | BLACK FRIDAY | FINAL DE ANO

60%

DO VOLUME DE VENDAS DA CATEGORIA ACONTECE DE SEXTA À DOMINGO

+ NOVAS OCASIÕES DE CONSUMO SURGINDO: DRINKS EM CASA, FÁCEIS E RÁPIDOS DE FAZER

ACESSE O QR CODE PARA ELABORAR SEUS DRINKS



ABSOLUT®
Líder no mercado importado*

BEEFEATER
O Gin mais premiado do mundo**

BALLANTINE'S
1º Scoth Whisky da Europa***

CHIVAS
Marca globalmente icônica, presente em mais de 150 países****

*FONTE NIELSEN FY20 (DE JUL/19 À JUN/20) **BASEADO NA PREMIAÇÃO INTERNACIONAL DE DESTILADOS DE 2004 A 2019 ***ISWR 2017, PREMIUM + VOLUME ****WSC INTERNATIONAL WINE & SPIRIT COMPETITION

BEBA COM MODERAÇÃO.

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

Pernod Ricard Brasil
SAC 0800 0142011 · sac@pernod-ricard.com

Por João Sanzovo Neto

Somos essenciais para o Brasil



É momento de buscar ações eficientes que simplifiquem e melhorem o dia a dia das pessoas, e não de atitudes que possam prejudicar um setor tão importante para a população, e criar ainda mais problemas para um país que já está sofrendo o suficiente com a pandemia

No dia 16 de agosto, o setor supermercadista completou três anos do reconhecimento de sua essencialidade pelo decreto federal 9.127/2017, assinado pelo então presidente da República, Michel Temer, que atualizou uma legislação da década de 1940 e nos deu instrumentos jurídicos para garantir a abertura de nossas lojas também aos domingos e feriados. Desde 1997, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) tentava esse pleito. Por isso, essa conquista será sempre memorável, porque foi resultado de muito trabalho e perseverança de dirigentes, membros e afiliados da entidade nacional.

Nossa essencialidade se tornou ainda mais significativa na pandemia do novo coronavírus (covid-19), na qual os supermercados têm sido fundamentais no abastecimento dos brasileiros. Mas, infelizmente, mesmo com o respaldo de lei federal, o setor supermercadista tem sofrido com medidas restritivas durante a pandemia, seja na venda de produtos ou no funcionamento das lojas. Decretos municipais por todo o País têm limitado nosso direito de atender a população. Fazendo com que muitos empresários precisem recorrer à Justiça para manter suas lojas funcionando.

O setor supermercadista é responsável pela comercialização de 87,3% de todo alimento e produto de limpeza e higiene pessoal do Brasil. É e sempre foi essencial para o Brasil. Com nossas 89 mil lojas, geramos mais de 1,8 milhão de empregos diretos e mais de 5 milhões indiretos. Desempenhamos um forte papel na economia, com 5,2% do PIB. Respeitar nossa essencialidade é respeitar a todos os brasileiros.Desde o início da pandemia o setor tem buscado trabalhar com responsabilidade, se reestruturando para garantir a segurança e a saúde de seus colaboradores e clientes. A Abras disponibilizou um protocolo de prevenção da covid-19 nos supermercados com diversas recomendações da Organização Mundial da Saúde, do Ministério da Saúde, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, além de outros órgãos reguladores.

Entendemos a preocupação das autoridades políticas e judiciais na prevenção da covid-19, e apoiamos ações responsáveis e com embasamento técnico que possam auxiliar no controle da disseminação da doença no País. Acreditamos que fechar lojas ou limitar o horário de funcionamento, ignorando um direito garantido por lei, só gera mais filas e aglomeração.

É momento de buscar ações eficientes que simplifiquem e melhorem o dia a dia das pessoas, e não de atitudes que possam prejudicar um setor tão importante para a população, e criar ainda mais problemas para um país que já está sofrendo o suficiente com a pandemia.

Falando em buscar ações eficientes, nesta edição estamos trazendo dois estudos exclusivos: Consumidores & Categorias, elaborado pela Kantar, que traz a frequência de compra dos clientes, presença das cestas nos lares, entre outras informações preciosas voltadas à gestão. São dados valiosos que ajudarão o setor no desenvolvimento de estratégias, sempre com vistas a melhorar as vendas nos supermercados. Imperdível!

Boa leitura!

meu mercado em casa

A ferramenta **que entrega resultados para** o seu negócio



Aplicativo
Meu Mercado Em Casa
um dos **mais baixados** na busca por **Delivery** e **Supermercados** na App Store e Google Play.

Meu Mercado Em Casa é a melhor plataforma de supermercados delivery do Brasil!

Por meio do Meu Mercado em Casa, o cliente faz suas compras on-line no supermercado de sua preferência e recebe em casa.

A plataforma em modelo Marketplace trará alta visibilidade de sua marca em um canal que **já possui milhares de clientes e parcerias exclusivas** com indústrias para promoções e rebaixamento de preços.

São várias as vantagens comerciais, sem condicionamento de exclusividade, integração ocorrendo no prazo médio de até 30 dias, sendo o custo ao lojista apenas uma mensalidade fixa de baixo valor por loja.

O Meu Mercado Em Casa se propõe a contribuir com pequenos, médios e grandes varejistas por meio de uma solução digital para adesão de novos clientes e **proporcionar incremento de vendas no segmento on-line**.

Nosso propósito é oferecer uma plataforma colaborativa de compras de autosserviço e ser referência em plataformas delivery para usuários, com parcerias com os melhores supermercados em âmbito nacional, com excelência nos serviços prestados e ofertando os melhores produtos.

"Implantei em minha loja, tenho excelentes resultados."



José Eduardo
Diretor do Supermercado Violeta

"Fácil de trabalhar, baixo investimento e retorno surpreendente."



Nelson Barbosa
Diretor do Supermercado Barbosa

Para mais informações entre em contato pelo e-mail

contato@meumercadoemcasa.com.br

Apoio: Unilever

Sumário

Capa 36

Edição traz o estudo Consumidores e Categorias, elaborado pela Kantar e publicado com exclusividade por *SuperHiper* há 12 anos. Nesta pesquisa, o gestor supermercadista tem acesso a importantes indicadores de dezenas de categorias de alto giro comercializadas pelo autosserviço, que permitem visualizar o desempenho de vendas de cada uma delas e entender o nível de interação dos consumidores com estes produtos

Metodologia 43
Confira como é feito e quais são os dados que integram este estudo

Mercearia seca 44
Cesta registra leve retração no volume comercializado, mas desembolso por ocasião de compra cresce

Refrigerados 72
Os perecíveis industrializados tiveram mais um ano positivo. Volume de vendas registrou crescimento de 2,2%

Mercearia líquida 84
Considerando todos os canais monitorados pela Kantar, cesta registra retração em volume e frequência

Higiene e Beleza 96
A cesta de higiene e beleza teve, no ano passado, saldo positivo no indicador de volume comercializado, cuja alta foi de 2,1%

Limpeza 113
Produtos de limpeza registraram ganho no volume de vendas, cuja alta foi de 1,8%, de acordo com a Kantar

Cadeias produtivas 13
SuperHiper estreia a seção Cadeias Produtivas, que trará, nas próximas edições, diversas e valiosas referências sobre o mercado de cafés. Seção contará com a curadoria da cafeóloga Eliana Relvas





Evento 16
Em evento virtual com quase duas mil pessoas conectadas, as 20 primeiras empresas colocadas na 43ª edição do Ranking Abras foram homenageadas pela entidade



Capa: Danilo Koch

Loja 10
Novidades do varejo

Global - What's Up 12
O varejo no mundo

Economia 132
Índices e análises

Abras & Estaduais 134
Ações institucionais

Livros 138
Dicas de leitura



Perdas e Ganhos 128
SuperHiper entrevistou Gernaldo Gomes, que acaba de assumir a coordenação do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, e Carlos Eduardo Peruzzi, que esteve à frente do grupo no último biênio

Levamos qualidade e segurança para sua empresa.

TBForte. Mais que dinheiro, transportamos valores.

Conheça as soluções da TBForte em transporte de valores, cofres inteligentes e gestão do numerário da sua loja.

Customizamos projetos e produtos para atender o que você precisa, com segurança e rapidez.

- **+ de 1.700 pontos** de agências e varejos atendidos
- **+ de 15.800** caixas eletrônicos
- **+ de 30 bases** em 15 estados

AL AP BA ES MS PB PE PI
PR RJ RN RO RS SE SP



TB FORTE

tbforte.com.br
(11) 3933-8950

Nota do editor

Por Roberto Nunes Filho

Dados valiosos para a sua gestão

Caro supermercadista, como tradicionalmente fazemos há 12 anos, *SuperHiper* está trazendo para você o exclusivo estudo Consumidores e Categorias, elaborado pela Kantar, especialista global em comportamento de consumo e longeva parceira da Abras em sua missão permanente de compartilhar conhecimento com o setor.

Este rico conteúdo coloca à sua disposição dados diversos sobre o consumo de dezenas de categorias relevantes para o autosserviço brasileiro, largamente comercializada nas gôndolas do setor em função da alta procura por parte dos consumidores brasileiros.

Nas próximas páginas, você encontrará informações sobre 70 categorias, pertencentes às cestas de mercearia seca, refrigerados, mercearia líquida, higiene e beleza e limpeza. Trata-se de uma grande oportunidade, portanto, de cada empresa supermercadista comparar o seu desempenho, em relação aos itens que são alvo desta pesquisa, com a performance média do mercado.

Este é o propósito deste levantamento e, por isso mesmo, ele faz parte da Plataforma SH para Gestão de Sortimento, conjunto de anuários iniciado pela publicação das pesquisas Líderes de Vendas e Ranking Abras e que será concluída com a edição de Meu Fornecedor, também realizado em parceria com a Kantar. O objetivo desta publicação é fazer com que essa pesquisa funcione como um instrumento que viabilize a correção de rotas e a tomadas de boas decisões, sempre com vistas a melhorar as vendas nos supermercados.

Nesta edição também estamos trazendo a cobertura do webinar de apresentação da 43ª edição do Ranking Abras/SuperHiper, um momento bastante especial na história da entidade. Diante do cenário de isolamento e distanciamento social, a Abras, que tem uma singular habilidade de reunir as lideranças do autosserviço, não poderia deixar de prestar sua homenagem às empresas participantes desta pesquisa e, assim, fez de maneira virtual exatamente o que faz presencialmente há muitas décadas.

O resultado foi um encontro virtual, com quase duas mil pessoas, que compartilhou dados de alta qualidade apresentados pelas maiores empresas de inteligência de mercado especializadas em varejo: a Nielsen, Kantar e GfK Brasil. Além disso, homenageou as 20 maiores empresas do Ranking, onde as lideranças de cada companhia participaram, ao vivo, desta ocasião.

Outro destaque, que vale ressaltar, é a estreia da seção Cadeias Produtivas, que trará, a cada edição, diversas e valiosas referências sobre o mercado de cafés. O conteúdo será de autoria da cafeóloga Eliana Relvas, uma das mais renomadas especialistas neste setor. Recomendo o acompanhamento deste espaço, que trará muito conhecimento para o seu negócio trabalhar uma categoria tão querida pelos consumidores que frequentam a sua loja.

Boa leitura!

Prezado leitor

SuperHiper tem um espaço aberto para você.
Mande suas sugestões, comentários e dúvidas para o e-mail redacaosh@abras.com.br ou ligue para (11) 3838-4523

EXPEDIENTE

REDAÇÃO

EDITOR
Roberto Nunes Filho
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO
Roberto Leite

EDITOR DE ARTE
Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE
Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTES COMERCIAIS
Alexandre Magno - (11) 98161-9972
alexandre@abras.com.br
Lilian Bizio - (11) 98122-0182
lilian@abras.com.br

COORDENADOR COMERCIAL
Julio Cesar Mello - (11) 98888-8288
juliocesar@abras.com.br

COORDENADORA COMERCIAL
Karina Duarte - (11) 99150-6937
karina@abras.com.br

REPRESENTANTE COMERCIAL SP
Alessandra Ortega - (11) 99108-7601
alessandra.ortega@a2inovation.com.br

INTERIOR DE SÃO PAULO
Gerson Moura - (16) 3411-0863/(11) 98110-7995
gerson@ggmrepres.com.br

OUTROS ESTADOS
Maurício Menezes - (21) 2595-4055/(21) 98762-8802
mauricio.rbc@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL
Danielli Souza - (11) 3838-4545
comercial@abras.com.br

REDAÇÃO/PUBLICIDADE
CORRESPONDÊNCIA

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3838-4500 - Fax: (11) 3837-9933

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P, 209/73. De acordo com as leis nºs 5.250 e 6.015, foi registrada sob o nº 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Coan Indústria Gráfica

JORNALISTA RESPONSÁVEL
Roberto Nunes Filho (MTB 61.534-SP)

SUPERHiPER
Redação
Av. Diógenes Ribeiro de Lima, 2872 10º andar
CEP: 05083-901 São Paulo SP
Se preferir mande um e-mail para:
redacaosh@abras.com.br

Escolha o Café Nestlé® que mais combina com você.



LANÇAMENTOS

Um café ideal para cada momento do seu dia.

NESCAFÉ. NESCAFÉ Dolce Gusto STARBUCKS™

Grupo BIG conclui transformações dos hipermercados na Bahia

O Grupo BIG avançou dentro do seu projeto de reestruturação dos hipermercados, com as lojas Walmart e Hiper Bompreço, passando a adotar a bandeira BIG Bompreço na Bahia. Além da mudança nas bandeiras, a organização investiu na renovação de todas as lojas da região. As lojas reformadas contam com novo layout, novos serviços e um incremento de 35% no sortimento de produtos, incluindo o crescimento de itens regionais. A bandeira também disponibilizou o delivery para toda a cidade de Salvador.



Ao finalizar amplas pesquisas e análises para escolha da bandeira das lojas, o Grupo Big optou por marcas regionais que resgatam o vínculo emocional com os consumidores. "Big é uma marca forte no Sul do País e bem avaliada no Sudeste, assim como Bompreço, amplamente reconhecido no Nordeste e conta com elementos importantes de afetividade que queremos resgatar. Por isso, definimos para a nossa rede de hipermercados da região o nome BIG Bompreço, que reforça o nosso respeito por uma das marcas mais fortes do varejo brasileiro", explica o diretor-executivo de Hipermercado do Grupo Big, Jorge Herzog.

Faturamento da Coop cresce 5,3% em 2019

A Cooperativa de Consumo (Coop) apresentou, no dia 16 de julho, os resultados do exercício de 2019, que foi fechado com faturamento de R$ 2,399 bilhões, representando crescimento de 5,3% em relação ao ano anterior, com destaque para o canal farma que apresentou desempenho positivo na ordem de 11,6%. Os dados foram divulgados durante coletiva virtual com a participação do presidente-executivo da Coop, Marcio Valle, que destacou que a cooperativa possui 92 unidades de negócios, sendo 32 supermercados, que representam 82% do faturamento, 57 drogarias (17%) e três postos de combustíveis (1%).



Em 2019, a Coop investiu R$ 79 milhões em um supermercado e seis novas drogarias, além de modernização das unidades já existentes e um novo centro logístico na cidade de São Bernardo do Campo, cuja área de armazenagem passou de 21 mil m² distribuídos em três endereços (dois em Santo André e um em São Bernardo do Campo) para uma única operação, com 27 mil m². No exercício de 2019, a Coop registrou 98 mil novas associações, equivalente a um crescimento de 50% em relação a 2018, resultando em mais de 850 mil cooperados ativos.

Grupo Giassi expande operação da bandeira Combo Atacadista

No dia 23 de julho, o Combo Atacadista, bandeira pertencente à catarinense Giassi, iniciou seu atendimento ao público na cidade de Içara. Essa é a terceira unidade do canal de vendas por atacado do Grupo Giassi, que neste ano comemora seus 60 anos de atuação no ramo supermercadista.

O Combo Içara soma 3,8 mil metros quadrados de área de vendas. Para agilizar o atendimento, estarão à disposição 17 caixas e quatro terminais de autoatendimento. O estacionamento dividido em três níveis oferece 270 vagas cobertas. O mix de produtos é composto por mais de nove mil itens, com grande variedade de marcas e preços competitivos.



Além dos tamanhos comuns nos supermercados, serão comercializadas embalagens com volumes maiores destinadas a transformadores, restaurantes, pizzarias, lanchonetes e pequenos comerciantes que atuam como revendedores, como os minimercados. Para receber o preço de atacado não é necessário levar os produtos exatamente iguais: o Combo permite ao cliente misturar sabores ou fragrâncias de um mesmo produto para compor a quantidade mínima do preço de atacado.

Fort Atacadista inaugura a 41ª loja da rede



O Grupo Pereira deu sequência ao seu calendário de inaugurações com a abertura de mais uma loja do Fort Atacadista, uma das bandeiras administradas pelo grupo. A nova loja em Balneário Camboriú, no litoral catarinense, é a 41ª da bandeira do Grupo e começou a operar no dia 22 de julho. Na nova loja do Fort Atacadista Balneário Camboriú, a segunda unidade na cidade, são 3mil m² de área de vendas, 19 check-outs – sendo quatro deles de autoatendimento - e 176 vagas de estacionamento. O mix de produtos soma mais de oito mil itens, entre mercearia, bebidas, perecíveis e bazar. Somando os empregos diretos e indiretos, foram gerados mais de 300 novos postos de trabalho nesta loja, que segue o modelo atacarejo, mesclando benefícios de comprar no atacado e no varejo. Há poucas semanas, o Grupo Pereira também inaugurou uma loja do Fort Atacadista na cidade de São Bento do Sul e, ainda neste ano, mais três novas lojas serão abertas em Santa Catarina, de acordo com os planos da companhia: Canasvieiras (Florianópolis), Blumenau e Navegantes.

Enxuto amplia operação de loja contêiner



A paulista Enxuto Supermercados inaugurou mais duas unidades da bandeira Enxuto Aqui, em Campinas, uma delas dentro de um condomínio. A rede já trabalha com loja contêineres dentro de condomínio desde 2018 e, agora, contabiliza quatro unidades pertencentes a este modelo de negócios, em que todo o mix de produtos é pensado conforme com o público local. A rede trabalha contêineres reutilizados, uma opção sustentável para aliar economia ao respeito pelo meio ambiente. "Nós optamos pelo contêiner reciclado, que, após devidamente higienizados e com o apoio da tecnologia e bastante conhecimento aplicado, esse tipo de construção, proporciona um ambiente confortável, além de promover a sustentabilidade", diz Bruno Bragancini, presidente do Grupo Enxuto.

SANTIAGO®
CONSULTORIA EMPRESARIAL

CONSTRUÍMOS SOLUÇÕES, ENTREGAMOS RESULTADOS

ENTRE EM CONTATO E DESCUBRA COMO PODEMOS AJUDAR O SEU NEGÓCIO!

51 98505 - 2426 contato@santiago.international
@santiagointernational www.santiago.international
Santiago Consultoria Empresarial

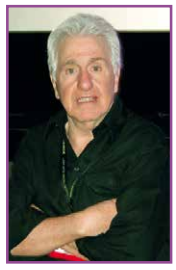
SOMOS UMA CONSULTORIA EMPRESARIAL E NOSSO FOCO É CAPITALIZAR EMPRESAS E ESTRUTURÁ-LAS PARA QUE ENTREM DE FORMA SEGURA NO CAMINHO DO CRESCIMENTO ATUANDO EM 5 SOLUÇÕES:

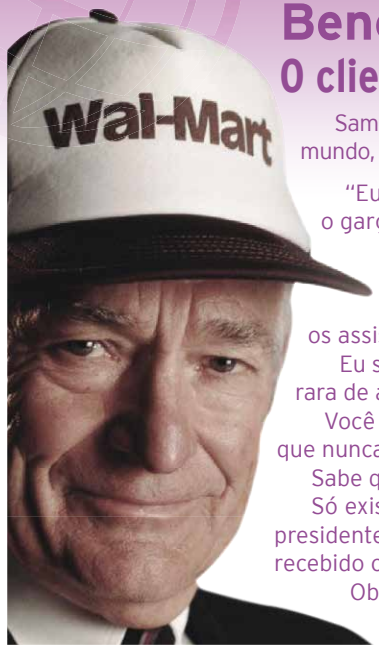
- RESTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA
- PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO
- PLANEJAMENTO SOCIETÁRIO
- CONTABILIDADE ESTRATÉGICA
- DEPARTAMENTO JURÍDICO

ACREDITAMOS QUE NOSSO PAPEL É CONSTRUIR SOLUÇÕES, COM ÉTICA E TRANSPARÊNCIA, GERANDO INOVAÇÃO PARA ATINGIR OS RESULTADOS.

Global
What's Up?
O que os outros estão fazendo
O que acontece no nosso mundo

Por Antonio Carlos Ascar
e-mail: aascar@uol.com.br
www.ascarassociados.com.br





Benchmarking
O cliente que nunca volta

Sam Walton assim se apresentou em uma convenção da sua rede, número um do mundo, o WalMart, falando sobre a importância de se ter ótimos serviços nas lojas.

"Eu sou o homem que vai a um restaurante e espera pacientemente, enquanto o garçom faz tudo, menos anotar o meu pedido.

Eu sou o homem que entra num posto de gasolina e nunca usa a buzina, mas espera pacientemente ser atendido.

Eu sou o homem que vai a uma loja e espera calado ser atendido, enquanto os assistentes terminam suas conversas particulares.

Eu sou o homem que entra numa loja e espera ser notado com um sorriso, coisa rara de acontecer.

Você deve estar pensando que sou uma pessoa calma, tranquila, paciente, do tipo que nunca cria problemas... Engana-se.

Sabe quem eu sou? Eu sou o cliente que nunca mais volta.

Só existe um chefe, e não sou eu, mas o **cliente.** Ele pode demitir do faxineiro ao presidente, simplesmente levando seu dinheiro para gastar em outro lugar, onde é recebido com mais cortesia, atenção, presteza e um sorriso."

Obs: Adaptado de texto de Sam Walton



A segunda onda de lojas

A rede alemã de supermercados *hard discount*, Lidl, abriu mais quatro lojas em Long Island, Nova York, e dobrou de tamanho na ilha. A rede vem sempre oferecendo muitas ofertas de perecíveis, compras convenientes e grandes descontos e muita economia para seus clientes.

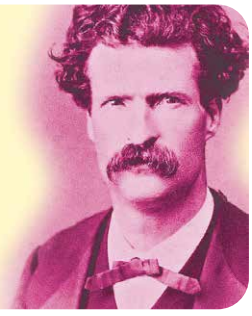
Já está reformando as lojas da rede local Best Market que adquiriu no ano passado. O salário mínimo inicial para os colaboradores da loja Lidl, que trabalham em Long Island, é de US$ 15 por hora, US$ 3 a mais que o salário mínimo exigido na ilha.

"É com satisfação que recebo Lidl em nossa comunidade", observou Andrew Garbarino, membro da Assembleia do Estado de Nova York. "A Lidl estabeleceu uma abordagem única para os supermercados que melhorará a experiência dos habitantes de Long Island. Com um modelo de loja atraente trará eficiência para os compradores e maiores salários e benefícios para os membros de sua equipe."

Com sede em Arlington, Virgínia, já opera 10.800 lojas em 32 países, empregando cerca de 287 mil funcionários em todo o mundo. Nos EUA tem mais de 70 lojas em nove estados da Costa Leste americana.

Frases a ponderar

"Não há tempo, tão curta é a vida, para discussões banais, desculpas, amarguras e tirar satisfações. Só tempo para amar, e mesmo assim ele é curto."
Mark Twain



Você sabia que...

- É deixar viver a criatura livre, alegre e simples que vive dentro de nós
- É ter maturidade para dizer "me equivoquei".
- É ousar dizer "me perdoa".
- É ter a capacidade de dizer "te amo".
- É uma conquista de quem sabe viajar para dentro de si.

A vida é um espetáculo imperdível.
Papa Francisco

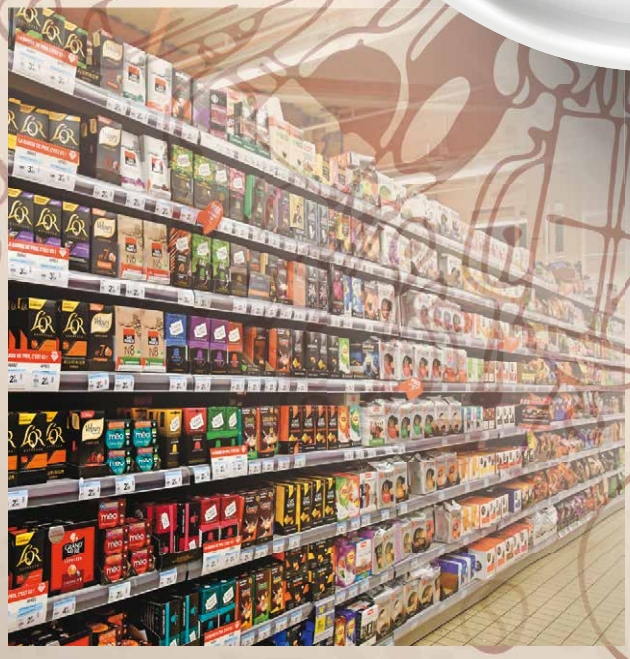
Para conhecimento, análise e comparação com nossos números, realidade e tendências. Informação resumida e livre. Fontes: Revistas LSA, Supermarket News, Distribuição Hoje, Progressive Grocer, Elsevier, Chain Store Guide, Food Chain Ásia, Speaks, Asian Retail Trade

abras Brasil





Cadeia Produtiva Café







O apreciado e bilionário mercado de cafés

SuperHiper estreia a seção Cadeias Produtivas, que trará, nas próximas edições, diversas e valiosas referências sobre o mercado de cafés. O conteúdo será de autoria da cafeóloga Eliana Relvas, uma das mais renomadas especialistas neste setor

Para conhecermos um pouco sobre o universo do café é importante entendermos como funciona este mercado e quais são os principais produtos comercializados mundialmente.

O café é uma cultura que tem uma durabilidade de muito anos e se a lavoura for bem tratada, pode durar 25 anos ou mais! Algumas fazendas chegam a ter talhões centenários.

Além disso, é uma bebida consumida pelo mundo todo, entretanto, sua produção ocorre apenas entre os trópicos de capricórnio e câncer, exigindo um clima tropical e equatorial para o desenvolvimento dos arbustos e seus frutos.

Em termos botânicos, existem inúmeras espécies. No entanto, apenas duas têm valor comercial de forte importância: o Coffea Arábica e o Coffea Canephora. Cada uma delas tem as suas especificidades de cultivos, valores comerciais e sabores nas xícaras. Geralmente as chamamos de "Arábicas" e "Robustas ou Conilons'.

A produção estimada de cafés no mundo, em 2019, foi de 174,5 milhões de sacas (o café é contabilizado mundialmente por sacas de 60 kg), sendo 104 milhões de arábicas e 70,5 milhões de robustas – correspondendo, respectivamente, a 60% e 40 % da produção mundial. E quando transformamos estes cafés em produto final, estamos falando de 8,4 bilhões de quilos de cafés torrados para serem consumidos pela população mundial. Já a exportação dos grãos de café no mundo representou, em 2019, o valor estimado de US$ 30,1 bilhões.

Em termos de produção mundial, o Brasil continua sendo o maior produtor, com 57 milhões de sacas, em 2019, das duas espécies citadas, correspondendo a 28% do mercado. O segundo produtor é o Vietnã, com 31,2 milhões de sacas de cafés, predominantemente robustas, sendo seguido pela Colômbia, com 14,1 milhões de sacas de cafés arábicas.

A projeção de aumento de consumo de café para este ano era de 2,2% ao ano, entretanto, com toda essa questão relacionada à pandemia, teremos que esperar o retorno das atividades mundiais para reavaliarmos como será esta retomada. Mas, enquanto isso, vamos degustando a nossa xícara predileta em casa e no maior país produtor deste grão!



Para vender mais e melhor



A seção Cadeias Produtivas – Café tem a missão de fornecer importantes subsídios para que o varejo supermercadista aprimore, continuamente, a gestão desta categoria, que tem grande valor para o autosserviço e que é amplamente consumida pelos brasileiros. Conforme publicado nesta edição, a propósito, no exclusivo estudo Consumidores e Categorias, realizado pela Kantar, o café torrado está presente em quase 95% dos lares. Isso mostra a importância de se olhar para essa categoria com muito carinho e levar, cada vez mais, informação de qualidade ao consumidor.

O conteúdo compartilhado será de autoria da cafeóloga Eliana Relvas, renomada conhecedora dos sabores, desafios e potenciais da cafeicultura nacional. Ela é formada em Engenharia de Alimentos pela Escola de Engenharia Mauá e pós-graduada em Administração Industrial, pela Fundação Carlos Alberto Vanzolini (USP), e em Gastronomia pela FMU. Eliana é Q-Grader (avaliadora de qualidade) pelo Coffee Quality Institute, barista certificada internacionalmente, degustadora e profissional especializada em avaliação sensorial de café (Cupping Judge) pela Specialty Coffee Association of America (SCA).

Foi consultora de cafés para o Grupo Pão de Açúcar até 2020, participou de eventos internacionais pela APEX Brasil e levou para diversas partes do mundo novidades relacionadas a drinks e receitas exclusivas preparados com o fruto do cafeeiro. Em 1996, participou ativamente da montagem do primeiro centro de treinamento de café do Brasil, o Centro de Preparação de Café do Sindicato da Indústria de Café do Estado de São Paulo. Também ministrou cursos de formação de barista e de classificação e degustação de café pelo Ministério da Agricultura e Abastecimento (Mapa), além de atuar como jurada nos campeonatos de barista. Eliana Relvas ainda é autora do livro Café com Design (Senac).



Por Roberto Leite

União que supera qualquer distância

Em evento virtual com quase duas mil pessoas conectadas, as 20 primeiras empresas colocadas na 43ª edição do Ranking Abras/SuperHiper receberam seus certificados, homenagem que se estendeu a todas as 935 participantes do estudo. Evento também contou com apresentações da Nielsen, Kantar e GfK Brasil



O tradicional evento de apresentação do Ranking Abras/SuperHiper, que todos os anos celebra os resultados e conquistas do setor supermercadista brasileiro e que também revela os principais dados desta pesquisa, não deixou de ser realizado em função das restrições impostas pela pandemia do novo coronavírus.



João Sanzovo Neto, da Abras: "Este momento é igualmente especial, pois estamos juntos, com a participação de tanta gente importante, que nos ajudam a construir a história do setor supermercadista diariamente. São tantos empresários que passam por muitos desafios e crises econômicas e, mesmo assim, permanecem fortes e contribuindo para a evolução do setor supermercadista"

Neste ano, essa celebração, que há tantas décadas faz parte do calendário do setor, aconteceu de maneira virtual, por meio de um webinar realizado no dia 4 de junho, que foi acompanhado por quase duas mil pessoas, entre profissionais do varejo e da indústria. Todos puderam conferir o valioso conteúdo que foi compartilhado pelas maiores empresas de inteligência de mercado especializadas em varejo alimentar: a Nielsen, Kantar e GfK Brasil.

Outro ponto alto da noite foi a homenagem concedida às 20 maiores empresas do Ranking Abras/SuperHiper, quando os supermercadistas premiados e os fornecedores que patrocinaram o evento puderam interagir ao vivo. Este momento, que é marca registrada deste encontro, simboliza a homenagem da Abras a todas as 935 empresas que participaram da pesquisa, cuja receita conjunta representa 80% do faturamento do autosserviço nacional.

A adaptação deste tradicional encontro para o formato virtual, que contou com a interação de mais de 30 pessoas, foi uma forma encontrada pela Abras para homenagear e reconhecer o trabalho de todas as empresas supermercadistas, que todos os anos investem em suas lojas, em mão de obra e em tecnologia para se modernizar e atender, com cada vez mais excelência, os 28 milhões de consumidores que procuram, diariamente, as lojas supermercadistas para abastecer seus lares.

A arte de se reinventar

Como anfitrião do evento, o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, iniciou seu pronunciamento destacando que, neste ano, a Abras precisou se reinventar e transformar o tradicional jantar do Ranking em um encontro virtual. "Este momento é igualmente especial, pois estamos juntos, com a participação de tanta gente importante, que nos ajudam a construir a história do setor supermercadista diariamente. São tantos empresários que passam por muitos desafios e crises econômicas e, mesmo assim, permanecem fortes e contribuindo para a evolução do setor supermercadista", avaliou Sanzovo.

O presidente lembrou que 2019 foi muito significativo para o setor supermercadista, que registrou faturamento de R$ 378,3 bilhões, um crescimento nominal de 6,4% em relação ao ano anterior. "Fomos responsáveis por 1,8 milhão de empregos diretos e uma geração de 28,7 mil postos de trabalho, dados que mostram a força de um dos setores mais representativos da economia brasileira, responsável por 5,2% do PIB. É um orgulho para nós estarmos em mais um encontro de apresentação do

Ranking Abras/SuperHiper, um evento diferente, mas não menos especial", considerou o presidente da Abras. Sanzovo ainda fez questão de agradecer a todos os colaboradores de todas as lojas espalhadas pelo Brasil. "São eles que nos ajudam nessa jornada e, principalmente, nesse momento de pandemia, atuando na linha de frente dos supermercados que, por serem atividade essencial, têm sido fundamentais no abastecimento da população."



João Galassi, da Abras: "Da noite pro dia tivemos que alterar todos os nossos protocolos em nossas lojas para viver esse novo momento e, do dia pra noite, nos adaptamos, para que toda a cadeia de abastecimento pudesse atender os nossos consumidores"

O primeiro vice-presidente da Abras, João Galassi, também agradeceu a presença de todos que estavam conectados assistindo ao webinar, aos patrocinadores, fornecedores, aos premiados e, principalmente, a todos os supermercadistas. "Essa é uma noite com uma dinâmica diferente, planejada especialmente para levar ao setor este especial encontro", celebrou Galassi, que também destacou a grande mobilização realizada por todo o setor para se adaptar ao atual momento vivenciado pelo País. "Da noite pro dia tivemos que alterar todos os nossos protocolos em nossas lojas para viver esse novo momento e, do dia pra noite, nos adaptamos, para que toda a cadeia de abastecimento pudesse atender os nossos consumidores."

Dados para o setor

A Abras reservou espaço no webinar de divulgação do Ranking Abras/SuperHiper para três empresas de inteligência de mercado fazerem suas apresentações: Nielsen, GfK Brasil e Kantar, companhias que são parceiras de longa data da entidade em diversos projetos.

O gerente de Serviços de Varejo Sênior da Nielsen, Daniel Asp de Sousa, apresentou dados detalhados da pesquisa do Ranking Abras/SuperHiper, ressaltando a retomada significativa do crescimento do setor em 2019, influenciado, especialmente, pelo canal *cash & carry* (atacarejo), que apresentou boa dinâmica de abertura de lojas, e também pelo desempenho apresentado pelo canal supermercado. O gerente da Nielsen falou, ainda, dos impactos da pandemia no mercado consumidor. "Embora o país esteja passando por um crescimento acelerado do desemprego, os reflexos disso no setor devem acontecer no segundo semestre. Assim como vivenciamos em 2015, 2016 e 2017, teremos que lidar com um consumidor com nível de renda mais apertado, que fará escolhas entre os canais e que precisará repensar a forma de lidar com o consumo dentro dessa realidade."

Na sequência, a diretora de Varejo e Clientes da Kantar, Deborah Maeda, reforçou o bom momento do atacarejo na missão de reposição dos lares, especialmente neste momento de pandemia. "O *cash*



Daniel Asp de Sousa, da Nielsen: "Assim como vivenciamos em 2015, 2016 e 2017, teremos que lidar com um consumidor com nível de renda mais apertado, que fará escolhas entre os canais e que precisará repensar a forma de lidar com o consumo dentro dessa realidade"



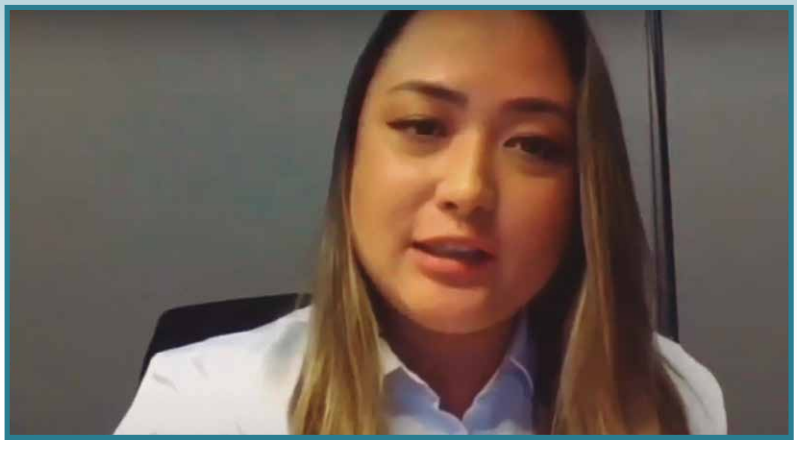
NIVEA

O CUIDADO COMPLETO PARA SUA PELE



www.NIVEA.com.br

& *carry* passou a ser um formato mais frequente na escolha do consumidor. Os supermercados de rede e canais de proximidade também estão ganhando importância no abastecimento." Ela destacou, também, o crescimento do mercado on-line durante o isolamento social, englobando todo formato digital (aplicativo, WhatsApp ou site de supermercados) como tendência que veio para ficar, por atender as expectativas de facilidade de uso e de pagamento, e qualidade de produto. Deborah sugeriu ações aos empresários que buscam oportunidades durante e no pós-pandemia.



Deborah Maeda, da Kantar: "O cash & carry passou a ser um formato mais frequente na escolha do consumidor. Os supermercados de rede e canais de proximidade também estão ganhando importância no abastecimento. E, neste momento de isolamento social, observamos o crescimento do e-commerce como uma tendência que veio para ficar"

Por fim, o CEO da GfK Brasil, Felipe Mendes, falou sobre o consumo na pandemia e o chamado "novo normal", destacando a importância de se estudar mais sobre os possíveis cenários que poderão ocorrer nos próximos meses. "O varejo vive de experiência, portanto, é importante desenvolver a cultura dos cenários para planejar melhor as novas ações e trabalhar a flexibilidade dos negócios." Para ele, a incerteza será o "novo normal" daqui pra frente. "A recessão e o desemprego são as principais preocupações durante a pandemia. Essa será uma crise de confiança e o maior problema na queda da confiança é o atraso no consumo, com as pessoas adiando as compras. O desafio do setor será estimular essa confiança dos clientes todos os dias". Mendes ressaltou que é momento de gerar oportunidades, citando o crescimento nas vendas dos eletrodomésticos e eletroportáteis durante a pandemia. "Embora muitas categorias de produtos tenham sofrido queda em suas participações, as de liquidificadores, chapinha de cabelo, batedeira, melhoraram suas vendas. É um momento bom para aproveitar as oportunidades", finalizou.



Felipe Mendes, da GfK Brasil: "A recessão e o desemprego são as principais preocupações durante a pandemia. Essa será uma crise de confiança e o maior problema na queda da confiança é o atraso no consumo, com as pessoas adiando as compras. O desafio do setor será estimular essa confiança dos clientes todos os dias"

Patrocínio:

alelo · CERVEJARIA ambev · bluesoft · COCA-COLA BRASIL · Simplus. · dm card · vércer · Mirafiori · grupo luminae energia

Estudo:

nielsen

Marfrig Mudamos para melhor atender o varejo brasileiro.

CHEGARAM OS NOVOS HAMBÚRGUERES DE QUEM ENTENDE TUDO SOBRE CARNE

MIX RENTÁVEL PARA O SEU NEGÓCIO

TRADICIONAL · BOVINO · SUPER PREMIUM

PLANO 360° DE LANÇAMENTO

PDV · CANAIS DIGITAIS · TV

BASSI.MARFRIG – MONTANA.MARFRIG

MARFRIG.COM.BR



- 2 UNIDADES X 200 g
- LINHA GOURMET
- CARNE SEM TEMPERO

SÓ A MELHOR CARNE PODE FAZER OS MELHORES HAMBÚRGUERES

- 6 UNIDADES X 90 g
- CARNE 100% BOVINA
- AGORA NA CAIXETA!



É O HAMBURGÃO



UMA DELÍCIA TODO DIA

- 12 UNIDADES X 56 g
- ALTO GIRO
- SABOR E QUALIDADE

Z515

Evento

Homenagem sem fronteiras

As 20 maiores empresas listadas na 43ª edição do Ranking Abras/ SuperHiper, que em 2019 somaram faturamento de R$ 197,2 bilhões, por meio da operação de suas 2.711 lojas, receberam da entidade a tradicional homenagem pela expressiva conquista, que também simbolizou o reconhecimento às 935 empresas que participaram da pesquisa

1ª - Carrefour A missão de premiar a primeira colocada do Ranking, o Grupo Carrefour, ficou com o presidente da Abras, João Sanzovo Neto, que fez a entrega ao vice-presidente de Relações Institucionais Stephane Engelhard, que agradeceu e parabenizou a Abras pela premiação. "Agradeço aos nossos colaboradores, que são heróis nesse momento de crise, aos nossos fornecedores e parceiros e ao setor supermercadista, que vem atuando para defender seus interesses de uma forma muito ativa. Dedico essa premiação a todas as vítimas da pandemia. Nós estamos engajados para ajudar quem necessita. Esse é nosso papel social. Obrigado à Abras pelo maravilhoso trabalho e a essa grande família varejista", finalizou Engelhard.







2ª - GPA O primeiro vice-presidente da Abras, João Galassi, entregou o certificado ao GPA pela segunda colocação do Ranking, homenagem que foi recebida pelo diretor de Relações Corporativas, Paulo Pompilio. O executivo agradeceu e parabenizou a Abras pelo evento e dedicou a vice-liderança aos 100 mil colaboradores da companhia. "Tenho um agradecimento especial a todo o setor, principalmente pelo momento que estamos vivendo. Graças ao trabalho conjunto das empresas, independentemente do seu tamanho, nós garantimos o abastecimento para o consumidor. Um agradecimento também a toda a cadeia produtiva, nossos fornecedores, pessoal do transporte e meios de pagamento. Em nenhum momento a população ficou desabastecida, isso traz uma segurança social. É um grande orgulho fazer parte dessa família gigantesca."



Carrier

Empresa líder em fornecimento de equipamentos de climatização para supermercados, hyper/supercenters, atacados de autosserviços, clubes e outros.





CHILLER 30XV

O mais premiado nos EUA, agora fabricado no Brasil. Versátil para atender diversas demandas de refrigeração.



ROOFTOP 50TC

O único rooftop incorporado fabricado no Brasil, ideal para clubes e conveniência.



CHILLER 30HX

Número 1 em vendas para supermercados e autosserviços.





ECOSPLIT

Solução mais eficiente para super e hypercenters.

Entre em contato com a nossa equipe!
Capitais e regiões metropolitanas: 3003 1005
Demais localidades: 0800 648 1005
www.carrierdobrasil.com.br

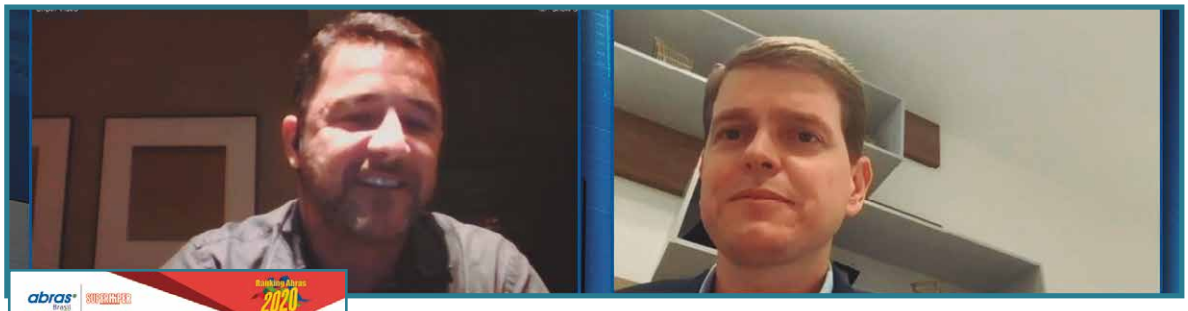
Midea

Carrier





3ª - Cencosud O diretor-geral do Bretas, Alejandro Alberto Arruiz, recebeu o certificado, pela 3ª colocação do Grupo Cencosud Brasil, do diretor comercial da Alelo, Júlio Brito. Arruiz agradeceu à Abras pela homenagem e aos fornecedores e parceiros que fazem o sucesso das lojas acontecer. "Quero dedicar essa honra e essa homenagem aos nossos 26 mil colaboradores que, com essa pandemia, estão em nossas lojas nos representando e nos ajudando a cumprir nossa missão, que é abastecer as famílias nesse momento tão especial."





4ª - Irmãos Muffato O CEO da DMCard, Dênis Correa, foi quem entregou ao Grupo Irmãos Muffato o certificado de 4ª colocada, recebido pelo diretor da rede, Eduardo Muffato, que parabenizou a Abras pela realização deste evento virtual. "Estamos honrados com essa homenagem e, em nome da família Muffato, agradeço a todos os colaboradores do grupo, que a cada dia fazem essa empresa crescer. Agradeço também a todos os fornecedores e nossos clientes, que tornam nossa empresa maior e melhor."





5ª – SDB Comércio de Alimentos O certificado de 5ª colocada foi entregue pelo Group Account Senior da Coca-Cola, Rodrigo Nogueira, ao vice-presidente comercial da SDB Comércio de Alimentos, João Pereira, que parabenizou a Abras e todos os amigos varejistas por sua luta. "Agradeço aos nossos mais de 15 mil colaboradores, que estão no campo de batalha fazendo com que nossa empresa cresça a cada ano. Agradeço também aos nossos fornecedores que estão com a gente há mais de 60 anos. Devemos continuar a criar uma agenda positiva para, juntos, sairmos mais rápido desse momento delicado que passa o Brasil e o mundo."

O sal número Ummmmmm para seu negócio!



Ninguém merece um PDV sem sal, muito menos seu consumidor.

O sal número um em vendas no Brasil também é o número Ummmmm no paladar dos brasileiros. Não é à toa que a Sal Lebre é a marca da Norsal com a linha de produtos mais completa do mercado, pronta para atender seu negócio, onde quer que ele esteja.



SAL LEBRE

TENHA SAL LEBRE NO SEU PDV.

WWW.NORSAL.COM.BR
(11) 3767.3810

@sallebreoficial /sallebreoficial



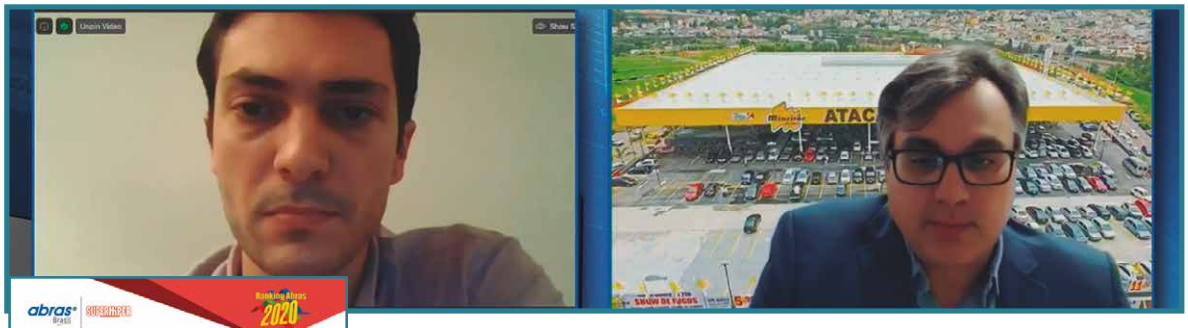


6ª - Supermercados BH O Group Account Senior da Coca-Cola, Rodrigo Nogueira, foi convidado a entregar o certificado de 6ª colocada ao grupo mineiro Supermercados BH, recebido pela diretora-geral, Sheila Lima, que dedicou a conquista aos consumidores de Minas Gerais, que há 24 anos fazem parte da história do Grupo BH. "Agradecemos aos nossos fornecedores e aos mais de 20 mil colaboradores da nossa companhia, porque, sem eles, nós não teríamos chegado até aqui. Parabéns à Abras pelo evento."





7ª – Companhia Zaffari O presidente do Grupo Luminae Energia, André Ferreira, foi convidado a entregar o certificado para a sétima colocada, à Companhia Zaffari, que teve seu diretor-superintendente, Cláudio Zaffari, recebendo a honraria. "Em nome da Companhia Zaffari, e de todos os colaboradores, agradecemos essa distinção da Abras, bem como aos fornecedores e clientes pelo valioso relacionamento. É uma honra fazer parte desse grupo de amigos e empresas agraciadas. Parabéns ao trabalho de todos."





8ª - DMA Distribuidora O diretor de Vendas Autosserviço da Ambev, Fábio Martini, foi chamado para entregar o certificado de 8ª colocada à DMA Distribuidora, e quem recebeu a homenagem foi o diretor de Tecnologia, Marco Túlio, que agradeceu e parabenizou a Abras pela realização deste evento. "A DMA está muito honrada por receber esse prêmio e por fazer parte do Ranking entre as 20 maiores empresas. Antes de tudo, temos que reconhecer e agradecer aos 16 mil colaboradores, que fizeram esse nosso sonho possível."

BAGLIXO
SACOS PARA LIXO

BIODEGRADABILIDADE ACELERADA
5 ANOS PARA SE DECOMPOR
O ÚNICO NO BRASIL

CONHEÇA O NOVO **BAGLIXO**

NATUREBAG

A EVOLUÇÃO EM SACOS PARA LIXO, O MAIS ECOLÓGICO DO MERCADO.



- Produzido com fontes renováveis, **a partir de cana-de-açúcar.**
- Feito com material reciclado, movimentando uma **economia circular.**
- Com exclusiva biodegradabilidade acelerada, se decompondo em até 5 anos **sem deixar microplásticos** no meio ambiente.
- **100% Reciclável**

+TODA A FORÇA E RESISTÊNCIA DE BAGLIXO

NATUREBAG é a evolução em sacos para lixo, inédito e pioneiro no Brasil. O único ecológico do início ao fim, trazendo, em um só produto, **os 3 selos da Plataforma Sustainable Innovation da VALFILM** e muitos motivos para estar nas suas prateleiras!

BIO-V® ACCELERATED BIODEGRADABILITY & zero carbon footprint

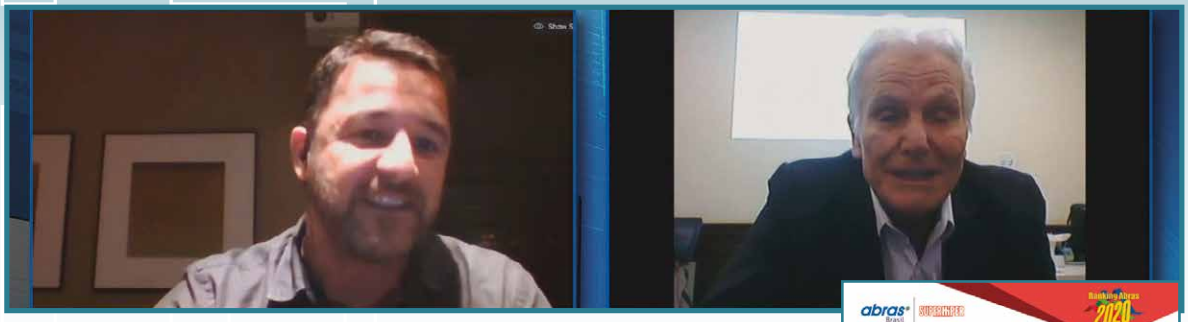
V-Green® Naturally Sustainable

Re-V CYCLE® The Conservation Cycle

SAIBA MAIS
Acesse e conheça as tecnologias que fazem de NATUREBAG a evolução em sacos para lixo.

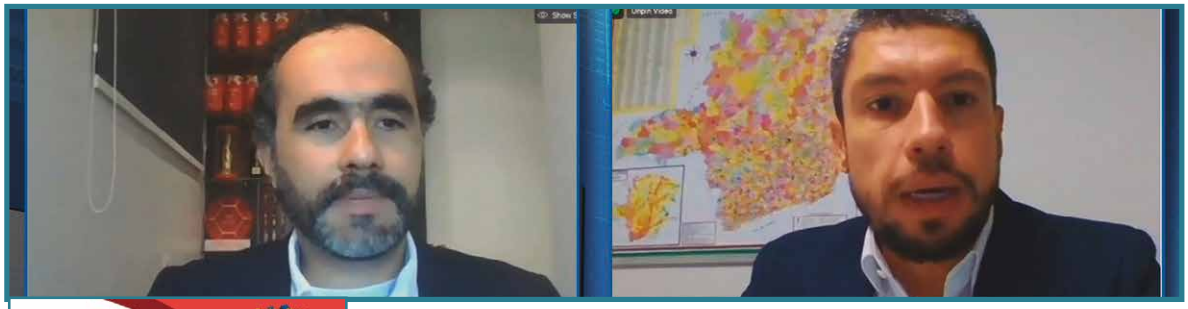
Fale conosco: napoliana.diniz@valfilm.com.br | Tel.: (35) 3363 1033 | **www.valfilm.com.br**

VALFILM VALGROUP



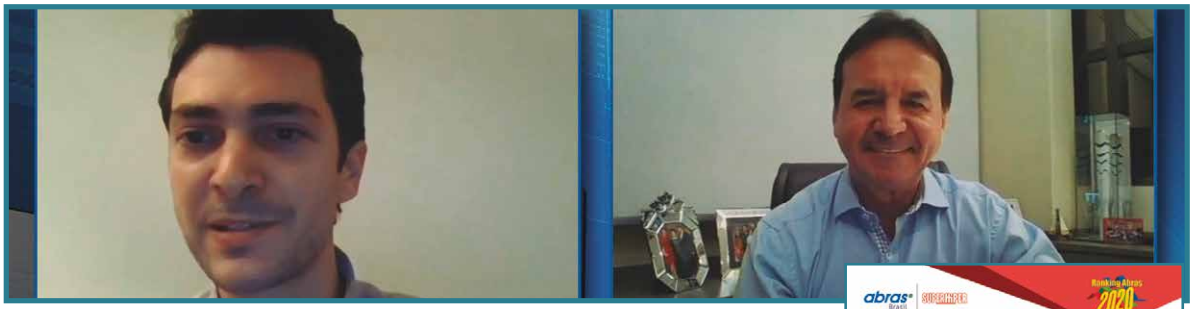


9ª - Sonda O CEO da DMCard, Dênis Correa, retornou para entregar a Delcir Sonda, sócio-proprietário do Grupo Sonda, o seu certificado pela 9ª colocação. Ele parabenizou todos os supermercadistas, atacadistas e amigos presentes no evento. "Me sinto muito honrado por estar nessa classificação, principalmente com o momento difícil que o País está passando. Um agradecimento especial aos meus colaboradores, que lutam com a camisa da empresa. E não posso deixar de parabenizar a Abras, entidade importante para nosso setor."





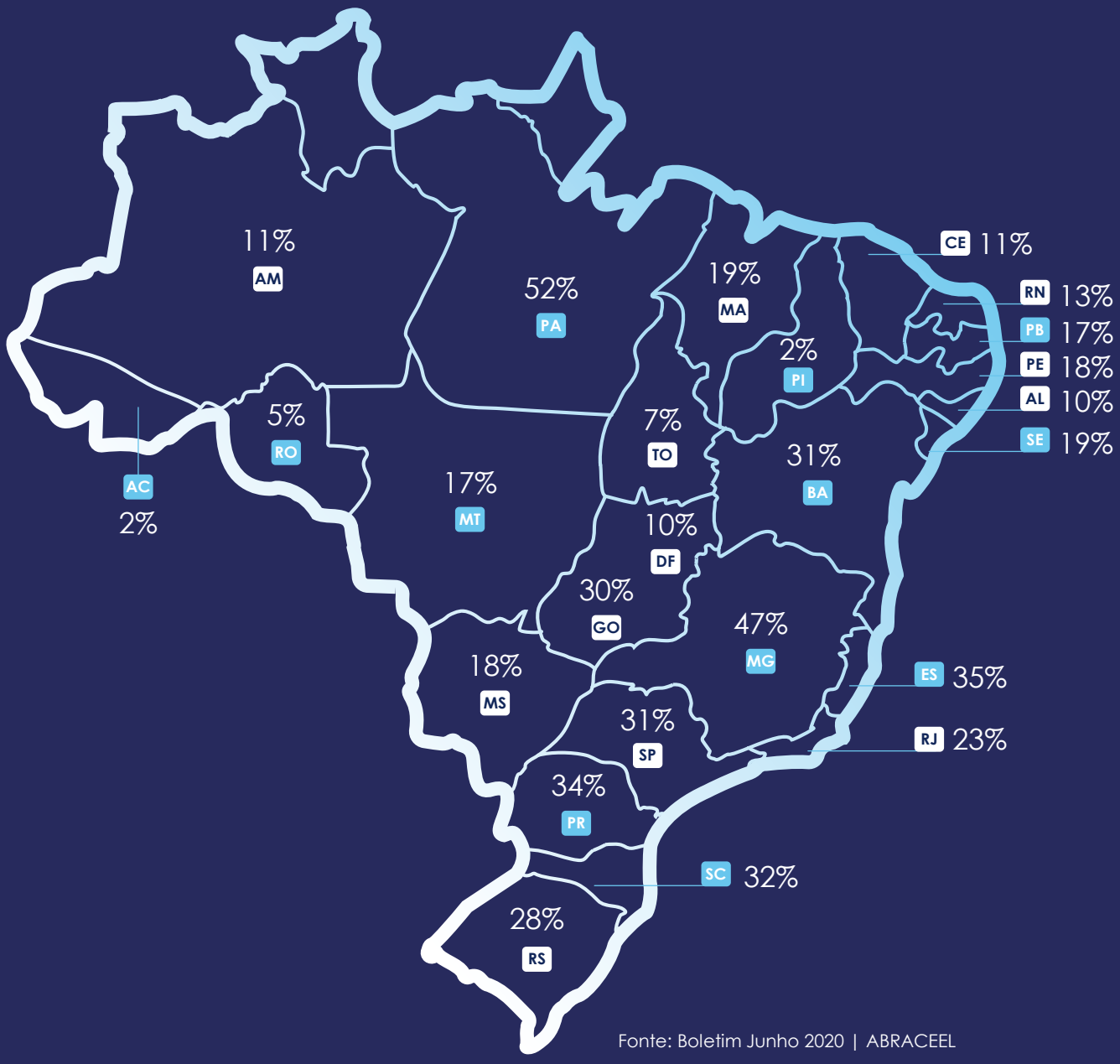
10ª - Mart Minas A rede Mart Minas, através de seu diretor comercial e de Marketing, Filipe Martins, recebeu seu certificado do Group Account Senior da Coca-Cola, Rodrigo Nogueira. O executivo agradeceu e parabenizou a Abras pelo reconhecimento e por mais um evento do Ranking, premiação que classificou como muito importante para o setor. "É um motivo de orgulho para o Mart Minas fazer parte desse grupo seleto das 20 maiores. Agradeço a todos os fornecedores e à família Mart Minas por terem trabalhado para nossa empresa chegar a esse posto."





11ª - Savegnago Mais uma vez o diretor de Vendas Autosserviço da Ambev, Fábio Martini, foi chamado para entregar o certificado de 11ª colocada ao presidente da rede Savegnago, Chalim Savegnago, que agradeceu a grande honra em receber essa homenagem. "Parabenizo a Abras por esse evento e dedico essa premiação a todos os nossos colaboradores e nossa diretoria, que se empenha e busca esse resultado todos os dias. Agradeço nossos fornecedores e todos os supermercadistas que colaboram e participam, juntos, do crescimento supermercadista no Brasil."

Participação do Mercado Livre de Energia por Estado



Fonte: Boletim Junho 2020 | ABRACEEL

migratio energia
mercadolivre@migratio.com.br
(19) 3701 3476

Traga sua empresa para o Mercado Livre de Energia





12ª - Líder Ao receber o certificado do diretor comercial da Alelo, Júlio Brito, o diretor da rede Líder, Oscar Lobato Rodrigues, falou do prazer e emoção de estar participando do novo formato de premiação pensado pela Abras. "A festa do jantar do Ranking é um marco do setor e deixa, sim, uma nostalgia, uma tristeza porque falta o principal: a confraternização, o abraço nos colegas. Mas parabenizo a diretoria da Abras pela capacidade de se reinventar e tornar possível esse encontro."





13ª – Angeloni "É muito importante estar participando, mais uma vez, desse evento tão marcante que a Abras todos os anos organiza", disse o presidente do Grupo Angeloni, José Augusto Fretta, ao receber o certificado do presidente do Grupo Luminae Energia, André Ferreira. "Nesse momento, cabe uma extensão de homenagem a todas as empresas supermercadistas espalhadas pelo Brasil, num momento tão diferente como o que estamos vivendo, em que todo o setor mostra para o País uma importância muito grande, não só pelo aspecto econômico, mas, também, social."





14ª - Spani Atacadista O presidente do Grupo Spani Atacadista, Cléber Gomez, recebeu o certificado do CEO e diretor-geral da Vércer, Farias Souza, e parabenizou a Abras por ter encontrado uma solução para dar continuidade à tradicional festa de premiação do Ranking Abras/SuperHiper. "Estamos muito felizes por esse prêmio. Temos, a cada ano, trabalhado para melhorar nossa presença dentro do Ranking e é com grande satisfação e alegria que estamos inseridos entre as 20 maiores. Agradeço aos colaboradores, aos diretores, fornecedores e todos que, a cada ano, tem nos ajudado nesse crescimento."

Alimente-se Bem, Viva Bem.
Aj AJINOMOTO

Atendendo a pedidos, a linha Sazón® para Pipoca cresceu!

Churrasco, Cebola & Salsa e Manteiga





O Brasil já é o segundo país que mais consome pipoca em todo mundo.[1]

Em menos de 1 ano, Sazón® para Pipoca já está presente em mais de 1 milhão de lares brasileiros.[2]

Crossmerchandising é fundamental para Sazón® para Pipoca!

Para conquistar mais vendas, posicione a linha também próxima ao milho para pipoca, snacks e refrigerantes

Quando tem Sazón®, tem amor.

facebook.com/sazonbrasil

www.sazon.com.br

0800 70 49 039
Fale com a gente

Fonte: [1] Pesquisa de mercado - ibrafe.org/artigo/pesquisa-inedita-revela-potencial-do-mercado-de-pipoca-no-brasil
[2] Kantar WorldPanel – Penetração T-SAZ Pipoca Cebola e Salsa – Brasil - Período acumulado - Maio 2019 à Março 2020





15ª - Super Nosso O Grupo Super Nosso, representado por seu presidente Euler Fuad, recebeu o certificado do Group Account Senior da Coca-Cola, Rodrigo Nogueira. Fuad lembrou que o Grupo Super Nosso completa, este ano, 80 anos de atividades e disse ser uma honra para o grupo estar ranqueado entre as 20 maiores do Ranking Abras/SuperHiper. "Para nós é um motivo de orgulho. Quero agradecer aos nossos mais de 8 mil colaboradores, à parceria com nossos fornecedores e parabenizar a Abras por esse evento."





16ª - Supermercado Bahamas O certificado de 16ª colocada foi entregue pelo CEO da Manikraft, Ricardo Oliveira, ao Supermercado Bahamas. Quem recebeu a homenagem foi seu presidente Jovino Campos Reis, que agradeceu à Abras pelo reconhecimento por essa conquista. "Agradeço a toda equipe de quase nove mil colaboradores, ao meu sócio, Paulo Roberto, e aos fornecedores que contribuem, no dia a dia, para o nosso crescimento e desenvolvimento."





17ª - Companhia Sulamericana de Distribuição A Companhia Sulamericana de Distribuição (CSD), varejista do Paraná, recebeu o certificado pela 17ª colocação, por meio de seu diretor de Marketing, Thiago Lima Donald, que foi entregue pelo CEO da Manikraft, Ricardo Oliveira. Donald disse que a CSD se sente muito honrada com o prêmio e também o dividiu com todos os colaboradores, "que se esforçam todos os dias para encantar nossos clientes e também à parceria com os fornecedores". Encerrou agradecendo à Abras e a parabenizando pela organização do evento.

© 2020 Endemol Shine Group

Um toque de MasterChef na sua loja.

Aurora, patrocinadora oficial do MasterChef BRASIL

- Maior variedade de embalagens
- Embalagens no tamanho ideal para todas famílias
- Produtos embalados sob medida
- Maior segurança
- Sabor e qualidade Aurora

Acompanhe de julho a dezembro a Aurora no MasterChef Brasil.

Abasteça sua loja.



auroraalimentos.com.br /auroraalimentos /auroraalimentosoficial

aurora
a hora mais gostosa do dia





18ª - Coop - Cooperativa de Consumo O CEO da DMCard, Dênis Correa, foi chamado, mais uma vez, para fazer a entrega à paulista Coop, que na edição deste ano ficou na 18ª colocação. O presidente da Coop, Márcio Valle, recebeu o certificado falando da honra e satisfação que é para a empresa receber a premiação, a qual compartilhou com "os maiores responsáveis pelo sucesso da Coop, os seis mil colaboradores que contribuem para uma história de mais de 60 anos, e também os fornecedores, sem os quais nós não teríamos o sucesso e o crescimento que estamos apresentando nos últimos anos. Parabéns à Abras por mais um ano de premiação".





19ª - Giassi A rede Giassi (SC) recebeu o certificado do CEO da Bluesoft, Fábio Faias, que o entregou ao diretor-presidente Zefiro Giassi. Aos 87 anos, o supermercadista, que atua no setor há 50 anos, demonstrou sua alegria em receber essa homenagem da Abras por estar inserido entre as 20 maiores empresas do Ranking. "Para nós, sempre foi uma alegria conviver com os colaboradores e estar entre os colegas. Nada melhor do que a gente fazer aquilo que gosta. Agradeço muito pela oportunidade e parabenizo à Abras pelo trabalho que vem desenvolvendo em favor de todos os supermercadistas brasileiros. É um grande orgulho para todos nós."





20ª - Koch O CEO da Simplus, Wellington Machado, entregou o certificado à rede Koch, representada pelo seu diretor-presidente José Edvaldo Koch, que agradeceu à Abras pela homenagem e falou da satisfação de fazer parte do grupo das 20 maiores redes. "Isso nos motiva a seguir com nossos planos de crescimento. Agradeço a cada um de nossos quatro mil colaboradores, pois sem essa equipe fantástica não chegaríamos até aqui. Quero agradecer nossos fornecedores e clientes que nos tem apoiado ao longo desses 26 anos de história e também aos sócios-irmãos, Geraldo e Sebastião. São 26 anos de história, companheirismo e crescimento."

vércer



VÉRCER, SOLUÇÃO DEFINITIVA PARA O CADASTRO ATUALIZADO DE PRODUTOS

A Plataforma funciona como um hub de informações qualificadas de produtos para indústria e varejo trabalharem com dados confiáveis

As novas demandas do consumidor impulsionam cada vez mais a transformação digital do varejo, que precisa atuar em diferentes formatos de negócios – como e-commerce e clique e retire. Esse cenário, requer maior atenção as informações, integração entre lojas físicas e virtuais, além da colaboração entre os parceiros da cadeia de abastecimento, trazendo uma nova dinâmica ao varejo.

Para atuar neste novo momento com a velocidade que o mercado exige, é fundamental que os supermercados tenham um cadastro de produtos com informações qualificadas e estruturadas e principalmente atualizadas.

A boa notícia é que essa solução já chegou com a Vércer, startup criada pela Associação Paulista de Supermercados (APAS) e a GS1 Brasil que oferece uma plataforma que automatiza e moderniza o processo de cadastro de produtos, na qual é possível inserir mais de 400 informações por SKU, além de fotos dos produtos com qualidade profissional.

A plataforma possui recursos para automatizar, organizar e alinhar as informações com toda a cadeia de abastecimento, possibilitando que o varejo consulte gratuitamente os dados cadastrados pela indústria fornecedora dos produtos. A Vércer distribui informações completas, precisas, atualizadas e, principalmente, confiáveis para o varejo.
Com um cadastro automatizado, as empresas têm a oportunidade de aumentar as vendas e oferecer uma experiência de compra satisfatória para o cliente final.

BENEFÍCIOS DOS SERVIÇOS DA VÉRCER PARA A CADEIA DE ABASTECIMENTO

INDÚSTRIA

- Melhor performance de vendas do mix de produtos
- Maior velocidade do cadastro de produtos nos varejos
- Agilidade na implantação de lançamentos nos varejos
- Catálogo completo para todo o varejo
- Cadastro centralizado e atualizado
- Classificação tributária correta de ponta a ponta

VAREJO

- Aumento da produtividade e redução de erros de cadastro
- Automatização no processo de cadastro
- Dados consistentes, atualizados e padronizados
- Melhor gerenciamento por categorias
- Fotos dos produtos em alta qualidade para o uso dos mais variados canais

E-COMMERCE

- Informações de produtos atualizadas e padronizadas
- Fotos profissionais dos produtos
- Maior conversão de vendas
- Melhor gestão de estoque
- Melhor experiência de compra do consumidor

Por Roberto Nunes Filho

O retrato do consumo nos lares

O estudo Consumidores e Categorias, elaborado com exclusividade pela Kantar, chega à sua 12ª edição e revela diversos indicadores estratégicos de 70 importantes categorias comercializadas pelas lojas do setor, auxiliando o gestor supermercadista a aperfeiçoar seu mix de produtos e a tomar as melhores decisões para a gestão do seu sortimento



Pelo 12º ano, *SuperHiper* publica, com exclusividade, o estudo Consumidores e Categorias, desenvolvido pela Kantar. O levantamento traz dados estratégicos relacionados ao consumo de dezenas de categorias, majoritariamente de alto giro – tudo sob a ótica do próprio consumidor (*veja metodologia*). Nesta edição, o leitor tem acesso a importantes indicadores de consumo a respeito de 70 itens, pertencentes às cestas de mercearia seca, refrigerados, mercearia líquida, limpeza e higiene e beleza.

O grande propósito desta pesquisa, portanto, é auxiliar o supermercadista a compreender o desempenho de produtos que não podem faltar nas lojas do setor, o perfil de quem os compra e a atual relação que o shopper vem desenvolvendo com essas categorias. Os dados, em questão, referem-se às vendas realizadas ao longo de 2019 e estão disponíveis nas páginas a seguir.

Nesta presente análise consolidada, que retrata o desempenho agregado de toda a cesta monitorada pela Kantar, é possível observar que o consumidor brasileiro ampliou, de forma moderada, seu desembolso nos pontos de venda – movimento que condiz com o cenário econômico vivenciado no ano passado, com avanços, mesmo que discretos, em importantes indicadores econômicos. De uma forma geral, o shopper manteve, em 2019, o mesmo comportamento em relação ao consumo observado no ano anterior, quando foi menos vezes aos PDVs, mas, em compensação, ampliou o seu gasto médio por ocasião de compra.

A começar pela frequência de compra, este indicador ficou em 82 vezes ao longo do ano, uma queda de 1,2%





Tíquete médio

R$ 51

Gasto médio

R$ 4.210

Canais de compra (%)	2019
Supermercado	45,9
Atacarejo	13,5
Hipermercado	5,5
Varejo tradicional	22,2
Porta a porta	4,3
Farmácia/drogaria	1,7
Perfumaria	1
Outros	5,9

Classe econômica (%)

A/B 28,4

C 48,8

D/E..22,8



Penetração

100%

dos lares

em relação ao ano anterior. Já o tíquete médio passou de R$ 50 para R$ 51, o que representa um ligeiro incremento de 2%. Consequentemente, o saldo do gasto médio anual manteve relativa estabilidade: ficou em R$ 4.210, ante os R$ 4.149 registrados no estudo anterior, o que corresponde a um aumento de 1,47%.

Perfil e missões

Com relação ao perfil básico do cliente que vai até a loja fazer as compras, nota-se que os integrantes da classe C continuam puxando o consumo brasileiro, como há tempos vem acontecendo. Esta faixa socioeconômica respondeu por 48,8% das vendas das categorias analisadas neste estudo, participação que se traduz em relativa estabilidade em relação ao exercício de 2018. Na sequência, a classe A/B registrou 28,4% de participação no consumo (queda de 0,6 p.p.) e a classe D/E foi o destaque dentre as faixas socioeconômicas, com aumento de 0,8 p.p., passando a responder por uma fatia de 22,8% das comercializações.

No centro das decisões dos shoppers, a principal motivação para ir aos pontos de venda foi o abastecimento da despensa, missão que representou 55,3% das vendas – alta de 3,3 p.p. nesta motivação, o que sinaliza maior planejamento por parte das famílias e justifica a queda na frequência de compras.

Tais comercializações se concentraram, principalmente, no canal supermercado, que perdeu participação entre os canais, mas, mesmo assim, segue na dianteira, respondendo por 45,9% dos desembolsos, ante os 47% do estudo anterior. O hipermercado também avançou, ligeiramente, ficando com 5,5% das comercializações.

Como se sabe, o período também foi positivo para o

Informações em destaque por região

Centro-Oeste

	2018	2019
Gasto médio:	R$ 4.271	R$ 4.265

- **Frequência de compra** subiu de **77** para **79,5** visitas
- Canal **supermercado** ganhou participação de **50%** para **51%**
- Missão de compra **"despensa"** subiu de **52%** para **52,3%**



Grande São Paulo

	2018	2019
Gasto médio:	R$ 3.992	R$ 4.067

- **Frequência de compra** passou de **100** para **99,5** visitas
- Canal **supermercado** perdeu participação de **39%** para **37,1%**
- Missão de compra **"despensa"** foi de **40,9%**



Grande Rio de Janeiro

	2018	2019
Gasto médio:	R$ 4.352	R$ 4.263

- **Frequência de compra** caiu de **175** para **117,9** visitas
- Canal **supermercado** perdeu participação de **54%** para **55,7%**
- Missão de compra **"despensa"** subiu de **38%** para **40,6%**



Interior de São Paulo

	2018	2019
Gasto médio:	R$ 3.913	R$ 3.997

- **Frequência de compra** subiu de **88** para **88,6** visitas
- **Atacarejo** apurou alta de participação de **14%** para **14,7%**
- Missão de compra **"despensa"** avançou de **43%** para **44,3%**



Fonte: kantar

O que o estudo Consumidores e Categorias revela?

- Frequência de compras
- Gasto médio
- Tíquete médio
- Classe social do shopper
- Penetração da categoria
- Importância dos canais
- Missão de compra
- Idade do shopper
- Tamanho das famílias
- Presença de crianças nos lares
- Quantidade de filhos
- Importância das regiões

atacarejo, graças aos investimentos que grandes redes estão fazendo neste formato e pela clara percepção de custo-benefício que o consumidor tem dele. No ano passado, este canal avançou novamente, desta vez 1 p.p., passando a exercer uma representatividade de 13,5%.

O consumo nas regiões

O gasto médio da cesta monitorada pela Kantar, como antecipado no início desta análise, recuou 1,47% em 2019. Essa queda foi puxada por duas regiões que apresentaram retração no índice de gasto médio: a Grande Rio de Janeiro (-2%) e Centro-Oeste, que teve ligeiro recuo de -0,14%.

As demais áreas monitoradas pela Kantar registram alta no desembolso médio total dos consumidores. O destaque foi o Norte, que registrou alta de 5,5% no gasto médio, seguido pelo Nordeste (2,6%) e região que compreende Minas Gerais, Espírito Santo e o Interior do Rio de Janeiro (2,2%). Na sequência estão o Interior de São Paulo (2,1%), Grande São Paulo (1,9%) e a Região Sul (0,6%). Veja a tabela completa, que também reúne dados de frequência de compras, canais de vendas e missão de compra.

Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro (Leste + IRJ)

	2018	2019
Gasto médio:	R$ 4.253	R$ 4.350

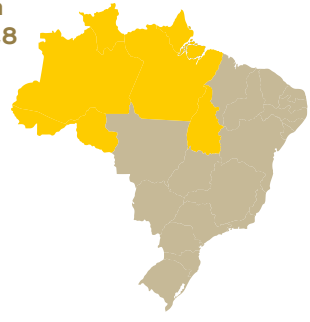
- **Frequência de compra** recuou de **89** para **87,4** visitas
- Canal **Atacarejo** aumentou participação de **10%** para **11,1%**
- Missão de compra **"despensa"** subiu de **48%** para **51,8%**



Norte

	2018	2019
Gasto médio:	R$ 4.037	R$ 4.253

- **Frequência de compra** cresceu de **51** para **52,8** visitas ao ponto de venda
- **Supermercado** ganhou participação de **23%** para **32,2%**
- Missão de compra **"despensa"** subiu de **76%** para **82,8%**



Nordeste

	2018	2019
Gasto médio:	R$ 4.148	R$ 4.256

- **Frequência de compra** recuou de **61** para **59,3** visitas
- Canal **supermercado** ganhou presença, de **27%** para **28,6**
- Missão de compra **"despensa"** avançou de **67%** para **73,5%**



Sul

	2018	2019
Gasto médio:	R$ 4.214	R$ 4.240

- **Frequência de compra** subiu de **79** para **81** visitas
- Canal **supermercado** perdeu participação de **61%** para **54,5%**
- Missão de compra **"despensa"** caiu de **54%** para **54,2%**



Por Roberto Nunes Filho

Por dentro das cestas-soluções

A performance das cestas-soluções ilustra como foi o comportamento do consumidor em relação a diferentes grupos de produtos amplamente comercializados pelo setor supermercadista, divididos por custo-benefício

Importância dos canais de compra (%)

	Hiper	Super	Varejo Tradicional	Porta a Porta	Perfumaria	Farmácia Drogaria	Atacadista	Outros canais
Apelo à saúde	8,0	52,5	18,7	1,5	0,0	0,1	14,5	4,7
Festividades	6,3	50,9	23,8	0,2	0,0	0,1	13,1	5,6
Guloseimas	6,4	51,6	23,5	0,5	0,0	0,1	13,9	4,1
Alto grau de inovação	6,5	48,8	20,7	1,3	1,2	3,4	14,8	3,3
Baixo grau de inovação	4,5	50,5	26,2	1,3	0,0	0,0	15,2	2,3
Cesta básica	5,3	48,5	25,1	1,8	0,5	1,4	14,9	2,6

Considerando o autosserviço, os supermercados seguem respondendo pela maior parte das vendas das cestas-soluções. Canal atacarejo avançou em todas as cestas novamente

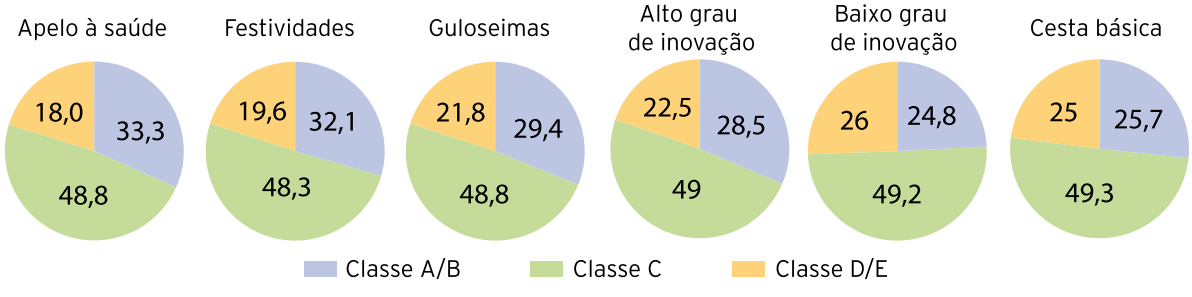
Fonte: Kantar

O extrato das comercializações das chamadas cestas-soluções, que reúne grupos de produtos voltados às principais ocasiões de consumo, reforça a preponderância e expressividade da classe C nas vendas de bens de consumo realizadas em diversos perfis de pontos de venda. Em média, essa faixa socioeconômica responde por quase metade do consumo de cada cesta solução, a saber: apelo à saúde, festividades, guloseimas, alto grau de inovação, baixo grau de inovação e cesta básica.

Mas, ao contrário da pesquisa anterior, quando a classe C melhorou sua participação no consumo de todas essas cestas, em 2019, essa faixa perdeu importância na maior parte dos agrupamentos de categorias, mais especificamente em quatro delas: festividades, guloseimas, baixo grau de inovação e cesta básica. Em apelo à saúde e em alto grau de inovação, houve ganho de participação.

O grande destaque desta análise foi a classe D/E, que ganhou participação em quatro cestas-soluções, movimento que sugere o aumento de renda dentro desta faixa ou maior confiança e disposição destas famílias em consumir. Essa faixa avançou nas cestas de guloseimas (2 p.p.), alto grau de inovação (2,9 p.p.), baixo grau de inovação (0,7 p.p.) e cesta básica (2 p.p.).

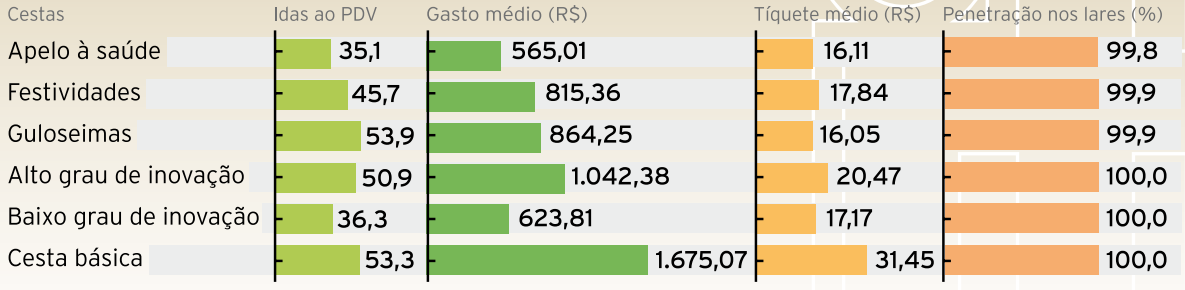
Importância das classes socioeconômicas (%)



Classe D/E foi o destaque, dentre as faixas socioeconômicas, com ganho de participação em quatro cestas-soluções

Fonte: Kantar

Frequência de compra, desembolso médio e presença nos lares



Fonte: Kantar

O monitoramento da Kantar sobre as cestas-soluções também indica que o consumidor brasileiro ampliou o seu gasto médio anual em quase todos os grupos de produtos analisados, o que ajuda a explicar o crescimento no gasto médio total do consumidor apresentado na abertura deste estudo, que passou de R$ 4.149 para R$ 4.210, o que corresponde a um salto de 1,5%. Tal levantamento ajuda a compreender o que foi priorizado pelo shopper, bem como o caminhar das atuais tendências de consumo.

Considerando o gasto médio por cesta-solução, dois grupos de categorias registraram crescimento nas vendas e contribuíram com o saldo positivo do indicador de gasto médio total: apelo à saúde (1,1%) e festividades (0,5%), movimento que destaca um ligeiro aumento no investimento das famílias em itens com apelo de indulgência. As demais cestas registram retração no indicador de gasto médio no ano passado (*veja quadro com a descrição das categorias contidas em cada cesta-solução*).

No que diz respeito ao tíquete médio por compra, como a média geral deste indicador cresceu 2,74% (como relatado na abertura do estudo, o shopper brasileiro foi menos vezes ao ponto de venda, mas, em compensação, ampliou o desembolso por compra – exatamente o mesmo movimento registrado em 2017 e 2018), essa alta, naturalmente, se refletiu na maioria das subcestas, com exceção da cesta baixo grau de inovação, que registrou retração de quase 2%.

Quanto ao formato de loja, como tradicionalmente acontece, a maior parte das vendas das cestas-soluções acontece no canal supermercado, incluindo as pequenas lojas. Este formato segue na liderança das comercializações dos itens envolvidos nesta análise, cuja participação média é de 45,9%. Considerando as subcestas, este formato de loja responde por mais da metade das vendas das categorias de apelo à saúde, festividades, guloseimas, alto grau de inovação e baixo grau de inovação. Apenas na cesta básica que a participação dos "supers" ficou em 48,5%. Neste quesito, vale destacar também o ganho de mercado do atacarejo, que ganhou participação em todas as cestas-soluções.

As categorias que compõem cada cesta-solução

Apelo à saúde	**Festividades**	**Guloseimas**	**Alto grau de inovação**	**Baixo grau de inovação**	**Cesta básica**
Manteiga	Creme de leite	Iogurte	Molho para salada	Óleo de soja	Margarina
Óleo especiais	Maionese	Sobremesa pronta	Molhos	Extrato	Óleo de soja
Azeite	Molho para salada	Petit suisse	Iogurte	Café torrado	Extrato
Iogurte	Catchup	Leite fermentado	Petit suisse	Achocolatado em pó	Café torrado
Cereal tradicional	Modificador do leite	Leite aromatizado	Leite aromatizado	Sabão em pedra	Biscoito
Sopa	Leite condensado	Biscoito	Leite fermentado	Açúcar	Xampu
Suco pronto para beber	Suco de frutas	Suco pronto para beber	Temperos	Massa tradicional	Creme dental
Bebida à base de soja	Salgadinhos	Bebida à base de soja	Xampu	Farinha de trigo	Desodorante
Cereal matinal	Requeijão	Salgadinhos	Creme dental	Esponja de aço	Sabão em pedra
Leite longa vida	Cream cheese	Requeijão	Detergente roupa em pó	Creme de leite	Detergente líquido
Orgânico	Refrigerantes	Cream cheese	Detergente roupa líquido	Detergente líquido	Sabonete
Adoçante	Sorvete	Refrigerantes	Detergente roupa em cápsula		Papel higiênico
Requeijão	Cerveja	Sorvete	Amaciante		Leite longa vida
Cream cheese	Bolo pronto industrial	Pães industrializados	Pós-Xampu		Esponja de aço
Água mineral	Chocolates culinários	Bolo pronto industrial	Absorvente higiênico		Açúcar
Chá em pó		Pratos prontos congelados	Inseticida		Massa tradicional
Chá líquido		Sobremesa em pó	Suco pronto para beber		Farinha de trigo
Água de coco		Empanados	Bebida à base de soja		Esponja sintética
			Alvejante sem cloro		Leite em pó
			Requeijão		Água sanitária
			Cream cheese		
			Massa instantânea		
			Sorvete		
			Fraldas		
			Pão industrializado		
			Pratos prontos congelados		
			Antisséptico bucal		

Fonte: Kantar

Artigo

Por Deborah Maeda*

Cenários durante e pós-pandemia: qual o futuro do varejo de FMCG?

No curto prazo, os estabelecimentos devem criar novas experiências e ocasiões para atender um consumidor com menor disponibilidade de renda. No médio prazo, o desafio é a otimização da comunicação, da transparência e crescimento humanizado como princípios para garantir a lealdade dos shoppers

De acordo com o último estudo Consumer Insights da Kantar, que avaliou o desempenho dos bens de consumo massivo (FMCG) no primeiro trimestre deste histórico ano, 77% das pessoas citam a falta de liberdade como o aspecto mais difícil da pandemia. Neste novo cenário, qual o futuro do varejo dos bens de consumo massivo? É preciso entender que algumas tendências vêm para ficar. Entre elas, restaurantes e plataformas de entrega se tornam competidores, descontos são ainda mais apreciados com a crise no mercado de trabalho, a classe sênior e a população de áreas mais remotas engajam cada vez mais em compras on-line e uma nova rotina de higiene e cuidados foi imposta. Aos pontos de venda e fabricantes, ajustes do portfólio e experiências que atendam os novos comportamentos estão no horizonte.



No curto prazo, o levantamento Omnichannel, feito pela Kantar em 52 países entre janeiro e maio deste ano, concluiu que a transferência do consumo fora de casa para dentro em algumas categorias, o crescimento da busca por snacks com o surgimento de novas ocasiões de consumo dentro de casa, o ganho de relevância da cesta de limpeza, a busca por serviços de entrega e o aumento das compras de FMCG com intenção de estoque estão entre as principais tendências.

Analisando os pontos de venda, com a recomendação de ficar em casa, a quantidade de vezes que as pessoas os visitam foi reduzida, ao mesmo tempo que a quantidade de unidades por viagem cresceu. Segundo essa lógica, os supermercados de rede se tornaram ainda mais buscados na hora de compras por abastecimento e o varejo tradicional no Brasil ganhou mais de 138 mil novos lares compradores com essa intenção desde o início da pandemia. Os canais de proximidade também viram expansão. As lojas de conveniência, por exemplo, tiveram 44% de variação positiva de penetração no primeiro trimestre de 2020 em relação aos três últimos meses de 2019, e os supermercados independentes registraram 17,6% de incremento em importância de valor no início deste ano. Já os atacarejos têm liderado quando a intenção é reposição e as farmácias se destacam no quesito urgência.

Na hora de definir onde comprar, 60% dos brasileiros escolhem o ponto de venda que tem menos pessoas, 59% priorizam as opções perto de casa, 53% olham o preço acessível e 47% analisam se as exigências sanitárias estão sendo cumpridas. Para 44%, o importante é que não haja fila para acessar o estabelecimento, 33% avaliam se são aceitos pagamentos em cartão e 30% escolhem onde consumir com base em promoções atrativas.

Ampliando esse cenário, fato é que as compras, definitivamente, foram mixadas entre os canais off-line e on-line com a inédita crise sanitária. No mundo todo, as ocasiões em que os consumidores pediram por serviços de delivery cresceram 245% no período de *lockdown* e o e-commerce teve evolução de 65% em valor nesse período. No Brasil, as compras on-line de FMCG cresceram 2,3 vezes. De acordo com os estudos, o serviço deve manter as taxas de popularidade e a aceleração de compras nesse ambiente. Por aqui, 84% dos brasileiros pretendem continuar usando os canais digitais no longo prazo. Na hora de avaliar a experiência pela internet, os aplicativos de delivery são os melhores colocados e, em média, 70% dos brasileiros consideram facilidade de pagamento e velocidade de entrega os principais pontos positivos. Agilidade no pagamento também é a principal vantagem para 75% das pessoas que compram via telefone ou WhatsApp.

Assim, o mercado está vivenciando um momento em que a forma, a frequência, o conteúdo e o canal em que se consome estão sendo repentinamente alterados. O volume comprado pelos lares aumentou – apenas em abril de 2020, a aquisição de produtos de FMCG cresceu 12,4% no País. Mas será que esse panorama é sustentável?

Com base no último estudo global de Omnichannel da Kantar, vê-se que, a curto prazo, os estabelecimentos devem criar novas experiências e ocasiões para atender um consumidor com menor disponibilidade de renda e que busca por marcas mais baratas e próprias, canais que ofereçam descontos, promoções relevantes e segurança para manter os índices no positivo. São fatores que devem pressionar as margens do varejo nessa conjuntura em que demanda tende a diminuir e a competitividade aumentar. Em médio prazo, o desafio é a otimização da comunicação, da transparência e crescimento humanizado como princípios para garantir a lealdade dos shoppers. Repensar sortimento e suprir as necessidades de um comprador mais atento à relação custo-benefício estão entre questões que devem ganhar ainda mais relevância no longo prazo.

Deborah Maeda é diretora de Varejo Kantar

Metodologia

Entenda os conceitos do 12º Estudo Consumidores e Categorias, realizado pela Kantar

A Kantar, especializada em pesquisas sobre o comportamento dos consumidores, acompanha o desempenho de diversas categorias das cestas de alimentos, bebidas, higiene pessoal, limpeza doméstica e bazar, realizando estudos e análises especiais. Para apresentar as informações que constam neste estudo foram utilizados dados dos painéis domiciliares, que têm como objetivo conhecer, ao longo do tempo, o comportamento espontâneo de compras. Conheça as definições:

Base do Estudo: Dados coletados no ano de 2019, no Painel Nacional de Domicílios da Kantar, em que são visitados 11,3 mil domicílios por semana. Eles representam 56 milhões de lares. A base de dados referente ao monitoramento traz o seguinte conjunto de informações:

 Tíquete médio, gasto médio, penetração nos lares, frequência de compra, participação das classes econômicas, canais de compra, missão de compra, tamanho das famílias, importância das regiões, idade do shopper, número de filhos e criança de até 12 anos nos lares.

Definições de outros dados

 Canais de Compra – Como a auditoria da Kantar acontece nos domicílios brasileiros, não há restrições. Todos os canais, formais e informais, são computados na análise. O monitoramento contempla as vendas realizadas nos supermercados, hipermercados, varejo tradicional (mercearias, bares, cafés, padarias, conveniência), canal farma, perfumaria, atacarejo e outros canais (lojas de departamentos, lojas especializadas, pet shop, bombonnière, lojas de calçados, de presentes, de venda direta, internet e canais informais, como camelôs, feiras livres).

 Regiões – Todos os municípios acima de 10 mil habitantes, exceto no Norte, que considera municípios acima de 200 mil. No estudo, é analisada a participação nas vendas das áreas:

Norte – Municípios acima de 200 mil habitantes

Nordeste – Estados da região.

Centro-Oeste – Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal.

Leste + Interior do Rio – Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro.

Grande Rio – Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Grande São Paulo – Região Metropolitana de São Paulo.

Interior de São Paulo

Sul – Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

 Missão de compra – Objetivo de entender os diferentes momentos de compra das famílias.

Consumo imediato – Caracterizado por compra de necessidade imediata, em geral de item de apenas uma categoria e com baixo tíquete médio.

Proximidade – Caracteriza-se por compra de uma a nove categorias para atender necessidades específicas, com tíquete de baixo para médio valor.

Reposição – Caracteriza-se pela reposição contínua das categorias de produtos em três momentos distintos: tíquete alto (mais de 10 categorias); tíquete de médio para alto (de 4 a 9 categorias); tíquete baixo (de 2 a 3 categorias da cesta básica).

Despensa – Caracteriza-se pela compra de abastecimento do lar.



Cestas

Mercearia Seca



Em um ano que seguiu impondo desafios econômicos para as famílias brasileiras, o volume comercializado da cesta de mercearia seca, que reflete com fidelidade a confiança dos consumidores, registrou retração de 0,9%, em 2019, de acordo com o monitoramento da Kantar junto ao seu painel domiciliar. Por outro lado, o shopper ampliou os desembolsos por ocasião de compra, cujo crescimento foi de 1,5% no indicador de tíquete médio.

Frequência de compra

53,3 vezes ao ano



Tíquete médio

R$ 29,53

Gasto médio

R$ 1.574,42

Preço médio

R$ 3,04

Volume de vendas

-0,9%

Índice

Achocolatado em pó 46	Açúcar refinado 47	Adoçante 48
Azeite 49	Biscoito recheado e tortinha 50	Biscoito salgado 51
Biscoito seco doce 52	Biscoito wafer 53	Bolo pronto 54
Café torrado 55	Caldo 56	Cappuccino 57
Catchup 58	Cereal matinal 59	Creme de leite 60
Extrato de tomate 61	Leite condensado 62	Maionese 63
Massa tradicional 64	Molho de tomate 65	Óleo de soja 66
Óleos especiais 67	Pão industrializado 68	Salgadinho 69
Sobremesa em pó 70	Suco em pó 71	

KANTAR

Isolamento social traz oportunidades para alimentos e bebidas em diversos momentos do dia



+27%

Novas ocasiões de consumo dentro do lar

Quais vêm sendo as novas demandas do consumo e qual o desempenho das categorias de alimentos e bebidas?

A Kantar pode te ajudar a responder essas e outras perguntas sobre as transformações nos hábitos de consumo trazidas pela pandemia. Entre em contato com nosso especialista e saiba mais:

Renan Morais, Usage & Out of Home Manager
renan.morais@kantar.com | (11) 9 6620 2432 | kantarworldpanel.com/br

INDEX | Ocasiões de consumo semanais per capita | Fonte: Kantar | Usage Foods & Beverages Panel | São Paulo região metropolitana

Achocolatado em pó

Categoria registrou, no ano passado, retração nos indicadores de frequência de compras (-6,8%), gasto médio (-5,5%) e tíquete médio (-0,5%)

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	13	13	16	21	11

Tíquete médio

R$ 7,90

A/B .... R$ 9,00
C ..... R$ 8,00
D/E ..... R$ 6,71

Gasto médio

R$ 50,80

Penetração

88,1% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 27,8
C 50,1
D/E ... 22,1

Frequência de compra

A/B - 6,6 vezes ao ano
C - 6,7 vezes ao ano
D/E - 6,0 vezes ao ano

6,4 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,1
Supermercado	53,3
Varejo Tradicional	21,7
Porta a porta	0,7
Farmácia/Drogaria	1,5
Atacarejo	15,5
Outros	2,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,3
Proximidade	8,7
Reposição	28,6
Despensa	61,4

Tamanho da família (%)

1 a 2 20,8
3 a 4 51,7
Mais de 5 27,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	21,2
Centro-Oeste	9,1
Leste e Interior do RJ	15,1
Grande Rio de Janeiro	6,8
Grande São Paulo	13,9
Interior de São Paulo	16,2
Sul	17,7

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 20,1
De 30 até 39 anos 29,5
De 40 até 49 anos 25,3
De 50 ou + anos 25,1

Número de filhos (%)

1 filho	30,3
De 2 a 3 filhos	47,9
De 4 e mais filhos	7,9
Não tem filhos	13,9

Criança até 12 anos (%)

Sim	60,3
Não	30,7

Açúcar refinado

Categoria também sofreu retração nos principais indicadores de vendas, no ano passado, sendo a mais acentuada no gasto médio, de -4,5%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	14	12	16	20	11

Tíquete médio

R$ 5,90

A/B .... R$ 5,84
C ..... R$ 6,04
D/E..... R$ 5,95

Gasto médio

R$ 57,50

Penetração

55,6% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 25,3
C.....52,8
D/E...21,9

Frequência de compra

A/B - 8,7 vezes ao ano
C - 9,8 vezes ao ano
D/E - 10,5 vezes ao ano

9,7 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	6,4
Supermercado	50,3
Varejo Tradicional	23,1
Porta a porta	3,4
Atacarejo	13,9
Outros	2,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1
Proximidade	11,7
Reposição	30
Despensa	57,3

Tamanho da família (%)

1 a 2 28
3 a 4 48
Mais de 5 24



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	13,8
Centro-Oeste	0,6
Leste e Interior do RJ	3,1
Grande Rio de Janeiro	22,5
Grande São Paulo	26,1
Interior de São Paulo	9,7
Sul	24,2

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....17,2
De 30 até 39 anos.....25,2
De 40 até 49 anos.....22,8
De 50 ou + anos 34,8

Número de filhos (%)

1 filho	29,4
De 2 a 3 filhos	41,4
De 4 e mais filhos	9,2
Não tem filhos	20

Criança até 12 anos (%)

Sim	49,5
Não	50,5

Adoçante

Apesar da leve alta de um 1% no tíquete médio, a queda de 2,9% no indicador de frequência de compra reduziu o gasto médio da categoria em 0,8%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	14	13	13	16	18	10

Tíquete médio

R$ 6,80

A/B .... R$ 7,90
C ..... R$ 7,01
D/E ..... R$ 5,52

Gasto médio

R$ 23,20

Penetração

25,5% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 32,7
C 48,2
D/E 19,1

Frequência de compra

A/B - 3,2 vezes ao ano
C - 3,5 vezes ao ano
D/E - 3,6 vezes ao ano

3,4 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	6,3
Supermercado	51,8
Varejo Tradicional	17,7
Farmácia e Drogaria	7,8
Atacadista	14,4
Outros	1,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	3,1
Proximidade	13,2
Reposição	32,2
Despensa	51,5

Tamanho da família (%)

1 a 2 46,4
3 a 4 39,1
Mais de 5 14,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	26,3
Centro-Oeste	4,4
Leste e Interior do RJ	14,7
Grande Rio de Janeiro	13,2
Grande São Paulo	13,9
Interior de São Paulo	15
Sul	12,5

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 8,3
De 30 até 39 anos 14
De 40 até 49 anos 18,6
De 50 ou + anos 59,1

Número de filhos (%)

1 filho	34,4
De 2 a 3 filhos	26,8
De 4 e mais filhos	2
Não tem filhos	36,8

Criança até 12 anos (%)

Sim	28,1
Não	71,9

Azeite

Tíquete médio da categoria teve queda acentuada, de 9,4%. Em compensação, sua presença nos lares aumentou em 3,6 pontos percentuais

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	14	14	13	15	19	11

Tíquete médio

R$ 16,30

A/B .... R$ 18,17
C ..... R$ 15,96
D/E ..... R$ 14,86

Gasto médio

R$ 47,90

Penetração

40,6% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 51
C 39,9
D/E 9,1

Frequência de compra

A/B – 3,9 vezes ao ano
C – 2,8 vezes ao ano
D/E – 2,1 vezes ao ano

2,9 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	10,4
Supermercado	58
Varejo Tradicional	11
Atacadista	18,2
Outros	2,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,8
Proximidade	9,3
Reposição	30,5
Despensa	59,4

Tamanho da família (%)

1 a 2 37,5
3 a 4 48,2
Mais de 5 14,3



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	16,3
Centro-Oeste	9,7
Leste e Interior do RJ	14,4
Grande Rio de Janeiro	17,3
Grande São Paulo	20,2
Interior de São Paulo	16,3
Sul	5,8

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 8,9
De 30 até 39 anos..... 18
De 40 até 49 anos..... 21,6
De 50 ou + anos 51,5

Número de filhos (%)

1 filho	33,9
De 2 a 3 filhos	34,2
De 4 e mais filhos	2,7
Não tem filhos	29,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	33,8
Não	66,2

Biscoito recheado e tortinha

Com queda de quase 6% na frequência de compras, categoria teve seu indicador de gasto médio reduzido em 5,3%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	13	13	15	21	11

Tíquete médio

R$ 5,49

A/B .... R$ 5,87
C ..... R$ 5,53
D/E ..... R$ 5,07

Gasto médio

R$ 52,20

Penetração

90,5% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 22,8
C..... 50
D/E...27,2

Frequência de compra

A/B - 8,8 vezes ao ano
C - 9,5 vezes ao ano
D/E - 10,3 vezes ao ano

9,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	4,1
Supermercado	49,8
Varejo Tradicional	27,9
Atacadista	15,2
Outros	2,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,5
Proximidade	11,2
Reposição	30,5
Despensa	56,5

Tamanho da família (%)

1 a 2 17,4
3 a 4 53,4
Mais de 5 29,2



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	32,5
Centro-Oeste	7,8
Leste e Interior do RJ	15,5
Grande Rio de Janeiro	9,8
Grande São Paulo	11,1
Interior de São Paulo	11,5
Sul	11,8

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....22,7
De 30 até 39 anos.....32,5
De 40 até 49 anos.....23,7
De 50 ou + anos 21,1

Número de filhos (%)

1 filho	28,9
De 2 a 3 filhos	51,2
De 4 e mais filhos	8,3
Não tem filhos	11,6

Criança até 12 anos (%)

Sim	66,2
Não	33,8

Biscoito salgado

Embora o tíquete da categoria tenha subido 1%, a redução de 4,7% na frequência de compras impactou no gasto médio (-4,6%)

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	12	12	15	21	11

Tíquete médio

R$ 6,89

A/B .... R$ 6,85
C ..... R$ 6,90
D/E ..... R$ 6,91

Gasto médio

R$ 74,90

Penetração

95,6% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 26,3
C 49,6
D/E... 24,1

Frequência de compra

A/B – 10,1 vezes ao ano
C – 10,6 vezes ao ano
D/E – 11,9 vezes ao ano

10,9 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	4,3
Supermercado	46,7
Varejo Tradicional	31,6
Atacadista	13,8
Outros	3,1

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,3
Proximidade	10,1
Reposição	28,1
Despensa	60,5

Tamanho da família (%)

1 a 2 25,6
3 a 4 50,7
Mais de 5 23,7



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	41,1
Centro-Oeste	8,6
Leste e Interior do RJ	13,7
Grande Rio de Janeiro	8,5
Grande São Paulo	9,7
Interior de São Paulo	7,9
Sul	10,5

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....16,1
De 30 até 39 anos.....28,2
De 40 até 49 anos.....24,9
De 50 ou + anos 30,8

Número de filhos (%)

1 filho	31,1
De 2 a 3 filhos	43,8
De 4 e mais filhos	7
Não tem filhos	18,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	53,1
Não	46,9

Biscoito seco doce

No ano passado, o tíquete médio da categoria cresceu 2,8% e sua presença nos lares brasileiros registrou leve alta de 0,3 p.p.

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
16	13	12	12	15	21	11

Tíquete médio

R$ 7,37

A/B .... R$ 7,32
C ..... R$ 7,40
D/E ..... R$ 7,38

Gasto médio

R$ 79,60

Penetração

96,3% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 24
C 47,9
D/E ... 28,1

Frequência de compra

A/B - 10,1 vezes ao ano
C - 10,6 vezes ao ano
D/E - 11,7 vezes ao ano

10,8 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	3,9
Supermercado	50,3
Varejo Tradicional	29,3
Atacadista	13,4
Outros	2,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,1
Proximidade	9,9
Reposição	29,1
Despensa	59,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 24,2
3 a 4 50
Mais de 5 25,8



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	33
Centro-Oeste	9,7
Leste e Interior do RJ	17,5
Grande Rio de Janeiro	7,4
Grande São Paulo	9,8
Interior de São Paulo	10,5
Sul	12,1

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 18,7
De 30 até 39 anos 28,4
De 40 até 49 anos 23,5
De 50 ou + anos 29,4

Número de filhos (%)

1 filho	30
De 2 a 3 filhos	44,7
De 4 e mais filhos	8
Não tem filhos	17,3

Criança até 12 anos (%)

Sim	56,8
Não	43,2

Biscoito wafer

Categoria teve aumento de 3,6% no indicador de tíquete médio e alta de 1,4% no gasto médio anual. Já a frequência retraiu 3,5%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	13	12	15	21	11

Tíquete médio

R$ 4,61

A/B .... R$ 5,05
C ..... R$ 4,61
D/E ..... R$ 4,22

Gasto médio

R$ 25,40

Penetração

79,6% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 23,2
C 49,1
D/E ... 27,7

Frequência de compra

A/B – 5,2 vezes ao ano
C – 5,5 vezes ao ano
D/E – 5,9 vezes ao ano

5,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	3,9
Supermercado	50,9
Varejo Tradicional	28,9
Atacadista	12,4
Outros	3,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,4
Proximidade	10,4
Reposição	29,5
Despensa	58,7

Tamanho da família (%)

1 a 2 19,7
3 a 4 51,4
Mais de 5 28,9



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	27,8
Centro-Oeste	8,1
Leste e Interior do RJ	15,6
Grande Rio de Janeiro	9,8
Grande São Paulo	9,5
Interior de São Paulo	10,4
Sul	18,7

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 21,3
De 30 até 39 anos 30,8
De 40 até 49 anos 24,2
De 50 ou + anos 23,7

Número de filhos (%)

1 filho	30
De 2 a 3 filhos	48,4
De 4 e mais filhos	8,2
Não tem filhos	13,4

Criança até 12 anos (%)

Sim	63,9
Não	36,1

Bolo pronto industrializado

Frequência de compras da categoria manteve-se estável e tíquete médio cresceu 1,2%. Presença nos lares também avançou, em 0,5 p.p.

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	13	13	16	19	11

Tíquete médio

R$ 5,30

A/B .... R$ 5,76
C ..... R$ 5,31
D/E ..... R$ 4,90

Gasto médio

R$ 19,70

Penetração

49,5% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 28
C 47,4
D/E .. 24,6

Frequência de compra

A/B - 3,9 vezes ao ano
C - 3,6 vezes ao ano
D/E - 3,6 vezes ao ano

3,7 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	4,6
Supermercado	56,4
Varejo Tradicional	19,5
Atacadista	17,4
Outros	1,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,7
Proximidade	11,7
Reposição	30,9
Despensa	55,7

Tamanho da família (%)

1 a 2 17,1
3 a 4 57,9
Mais de 5 25



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	28,3
Centro-Oeste	4,2
Leste e Interior do RJ	11,6
Grande Rio de Janeiro	9,5
Grande São Paulo	21,3
Interior de São Paulo	15,1
Sul	10

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 20,9
De 30 até 39 anos 33,7
De 40 até 49 anos 23,8
De 50 ou + anos 21,6

Número de filhos (%)

1 filho	33
De 2 a 3 filhos	48,4
De 4 e mais filhos	6,6
Não tem filhos	12

Criança até 12 anos (%)

Sim	70,8
Não	29,2

Café torrado

Seguindo o movimento da maioria das categorias, café torrado teve queda nos indicadores de tíquete, gasto médio e frequência de compras. Penetração teve leve alta de 0,4 p.p.

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	13	12	16	21	11

Tíquete médio

R$ 11,60

A/B .... R$ 12,91
C ..... R$ 11,66
D/E ..... R$ 10,18

Gasto médio

R$ 173,8

Penetração

94,7% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 22,6
C 47,3
D/E ...30,1

Frequência de compra

A/B - 13,4 vezes ao ano
C - 14,7 vezes ao ano
D/E - 16,9 vezes ao ano

15 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	7
Supermercado	59
Varejo Tradicional	13,7
Atacadista	17,7
Outros	2,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1
Proximidade	8
Reposição	26,6
Despensa	64,4

Tamanho da família (%)

1 a 2 28,6
3 a 4 44,4
Mais de 5 27



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	31,7
Centro-Oeste	9,1
Leste e Interior do RJ	15,1
Grande Rio de Janeiro	7,7
Grande São Paulo	11
Interior de São Paulo	12
Sul	13,4

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....14,7
De 30 até 39 anos.....23,4
De 40 até 49 anos.....24
De 50 ou + anos.....37,9

Número de filhos (%)

1 filho	29,9
De 2 a 3 filhos	40,9
De 4 e mais filhos	7,7
Não tem filhos	21,5

Criança até 12 anos (%)

Sim	47,7
Não	52,3

Mercearia Seca

Caldo

Categoria registrou retração nos principais indicadores de vendas. Tíquete caiu 1,5% e gasto médio diminuiu 5,3% no ano passado

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
13	13	13	13	15	21	11

Tíquete médio

R$ 3,22

A/B .... R$ 3,56
C ..... R$ 3,26
D/E ..... R$ 2,87

Gasto médio

R$ 18,40

Penetração

74% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 22,7
C 50,8
D/E..26,5

Frequência de compra

A/B - 5 vezes ao ano
C - 5,9 vezes ao ano
D/E - 6,1 vezes ao ano

5,7 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	3,8
Supermercado	55
Varejo Tradicional	24,9
Atacadista	14,9
Outros	1,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,7
Proximidade	5,4
Reposição	22,1
Despensa	71,8

Tamanho da família (%)

1 a 2 27,2
3 a 4 47
Mais de 5 25,8



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	34,1
Centro-Oeste	6,3
Leste e Interior do RJ	17
Grande Rio de Janeiro	7,3
Grande São Paulo	8,8
Interior de São Paulo	8,7
Sul	17,8

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 16
De 30 até 39 anos..... 25,6
De 40 até 49 anos..... 24,3
De 50 ou + anos 34,1

Número de filhos (%)

1 filho	31,1
De 2 a 3 filhos	41,1
De 4 e mais filhos	7,5
Não tem filhos	20,3

Criança até 12 anos (%)

Sim	50
Não	50

Cappuccino

Quedas nos indicadores de tíquete médio e frequência de compras gerou acentuada retração de 12,6% no gasto médio. Penetração, em compensação, cresceu 0,7 p.p.

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
12	16	18	13	12	18	11

Tíquete médio

R$ 8,10

A/B .... R$ 9,45
C ..... R$ 8,12
D/E..... R$ 6,79

Gasto médio

R$ 13,80

Penetração

10,6% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 42,6
C 47,7
D/E.....9,7

Frequência de compra

A/B – 1,8 vez ao ano
C – 1,8 vez ao ano
D/E – 1,4 vez ao ano

1,7 vez ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	3,8
Supermercado	55,7
Varejo Tradicional	27,9
Atacadista	10,8
Outros	1,6

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	8,7
Reposição	35,8
Despensa	54,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 37,2
3 a 4 48,3
Mais de 5 14,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	20,3
Centro-Oeste	10,2
Leste e Interior do RJ	20,4
Grande Rio de Janeiro	5,8
Grande São Paulo	17,7
Interior de São Paulo	13,5
Sul	12,1

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos	14,9
De 30 até 39 anos	26,9
De 40 até 49 anos	24,4
De 50 ou + anos	33,8

Número de filhos (%)

1 filho	37,7
De 2 a 3 filhos	36,8
De 4 e mais filhos	3,4
Não tem filhos	22,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	39,3
Não	60,7

Mercearia Seca

Catchup

Em 2019, categoria teve altas nos indicadores de gasto médio (1,5%), tíquete médio (2,1%) e penetração nos lares (0,8 p.p.)

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	14	13	15	20	10

Tíquete médio

R$ 4,80

A/B .... R$ 5,70
C ..... R$ 4,76
D/E ..... R$ 3,91

Gasto médio

R$ 17,20

Penetração

65,6% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 32,6
C 45,3
D/E... 22,1

Frequência de compra

A/B - 3,9 vezes ao ano
C - 3,4 vezes ao ano
D/E - 3,5 vezes ao ano

3,6 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,4
Supermercado	56,3
Varejo Tradicional	18,2
Atacadista	18,4
Outros	1,6

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,7
Proximidade	5,9
Reposição	24,9
Despensa	68,5

Tamanho da família (%)

1 a 2 23,6
3 a 4 53,5
Mais de 5 22,9



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	27,6
Centro-Oeste	6,8
Leste e Interior do RJ	14,3
Grande Rio de Janeiro	10,2
Grande São Paulo	12,2
Interior de São Paulo	12,4
Sul	16,5

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 17,7
De 30 até 39 anos..... 28,6
De 40 até 49 anos..... 25,8
De 50 ou + anos 27,9

Número de filhos (%)

1 filho	32,5
De 2 a 3 filhos	45,5
De 4 e mais filhos	5,8
Não tem filhos	16,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	52,9
Não	47,1

Cereal matinal

Categoria registrou desempenho positivo nos indicadores de gasto médio e penetração nos lares, com respectivas altas de 2,2% e 0,4 p.p.

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	12	14	13	15	20	11

Tíquete médio

R$ 9,30

A/B .... R$ 10,49
C ..... R$ 9,69
D/E..... R$ 7,76

Gasto médio

R$ 26,40

Penetração

44,7% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 33,4
C 47,8
D/E....18,1

Frequência de compra

A/B – 3,2 vez ao ano
C – 2,9 vez ao ano
D/E – 2,4 vez ao ano

2,8 vez ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	7,4
Supermercado	54,8
Varejo Tradicional	17,1
Atacadista	18,1
Outros	2,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,3
Proximidade	9,3
Reposição	27,5
Despensa	61,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 23,4
3 a 4 52,3
Mais de 5 24,3



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	20
Centro-Oeste	7,3
Leste e Interior do RJ	11,6
Grande Rio de Janeiro	7,3
Grande São Paulo	21,8
Interior de São Paulo	15
Sul	17

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....18,2
De 30 até 39 anos.....30,1
De 40 até 49 anos.....23,3
De 50 ou + anos 28,4

Número de filhos (%)

1 filho	31,2
De 2 a 3 filhos	46,3
De 4 e mais filhos	6,6
Não tem filhos	15,9

Criança até 12 anos (%)

Sim	58,5
Não	41,5

Creme de leite

No ano passado, categoria de creme de leite apresentou leve crescimento nos indicadores de gasto médio, tíquete médio e penetração nos lares

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
13	13	13	13	16	21	12

Tíquete médio

R$ 5,70

A/B .... R$ 6,29
C ..... R$ 5,61
D/E ..... R$ 5,25

Gasto médio

R$ 41,90

Penetração

90,5% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 32,9
C 48,2
D/E...18,9

Frequência de compra

A/B - 8,2 vezes ao ano
C - 7,4 vezes ao ano
D/E - 6,4 vezes ao ano

7,3 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,5
Supermercado	53,5
Varejo Tradicional	21,7
Atacadista	17,3
Outros	1,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	6,8
Reposição	29,5
Despensa	63,1

Tamanho da família (%)

1 a 2 27,7
3 a 4 50,7
Mais de 5 21,6



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	25,2
Centro-Oeste	9,4
Leste e Interior do RJ	14,7
Grande Rio de Janeiro	9
Grande São Paulo	12,1
Interior de São Paulo	12,5
Sul	17,1

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....17
De 30 até 39 anos.....25,2
De 40 até 49 anos.....26
De 50 ou + anos 31,8

Número de filhos (%)

1 filho	32,6
De 2 a 3 filhos	42,2
De 4 e mais filhos	5,5
Não tem filhos	19,7

Criança até 12 anos (%)

Sim	47,1
Não	52,9

Extrato de tomate

Categoria de extrato de tomate registrou, no ano passado, queda nos principais indicadores de vendas monitorados pela Kantar

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
13	12	13	13	16	21	11

Tíquete médio

R$ 4,80

A/B .... R$ 5,33
C ..... R$ 4,92
D/E..... R$ 4,29

Gasto médio

R$ 23,30

Penetração

59,4% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 27,5
C 50,1
D/E..22,4

Frequência de compra

A/B – 4,8 vezes ao ano
C – 5,0 vezes ao ano
D/E – 4,6 vezes ao ano

4,8 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	4
Supermercado	57,8
Varejo Tradicional	19,5
Atacadista	15,8
Outros	2,6

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	6,3
Reposição	23,6
Despensa	69,5

Tamanho da família (%)

1 a 2 27,6
3 a 4 48,5
Mais de 5 23,9



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	19,5
Centro-Oeste	14,7
Leste e Interior do RJ	17,6
Grande Rio de Janeiro	6,4
Grande São Paulo	5,6
Interior de São Paulo	11,1
Sul	25,1

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 16,7
De 30 até 39 anos..... 25,5
De 40 até 49 anos..... 23,7
De 50 ou + anos 34,1

Número de filhos (%)

1 filho	30,7
De 2 a 3 filhos	41,3
De 4 e mais filhos	6,5
Não tem filhos	21,5

Criança até 12 anos (%)

Sim	49,3
Não	50,7

Leite condensado

No ano passado, categoria teve seu tíquete médio ampliado em 5%, resultado que impulsionou o gasto médio em 4%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	13	13	16	21	12

Tíquete médio

R$ 7,74

A/B .... R$ 8,41
C ..... R$ 7,53
D/E ..... R$ 7,23

Gasto médio

R$ 56,20

Penetração

90% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 32,7
C 48,6
D/E ... 18,7

Frequência de compra

A/B - 8,1 vezes ao ano
C - 7,4 vezes ao ano
D/E - 6,3 vezes ao ano

7,3 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,3
Supermercado	55,8
Varejo Tradicional	19,5
Atacadista	17,5
Outros	1,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,7
Proximidade	8,1
Reposição	31,1
Despensa	60,1

Tamanho da família (%)

1 a 2 27,2
3 a 4 50,2
Mais de 5 22,6



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	22,7
Centro-Oeste	8,3
Leste e Interior do RJ	14,6
Grande Rio de Janeiro	9,6
Grande São Paulo	13,7
Interior de São Paulo	14,4
Sul	16,7

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 17
De 30 até 39 anos 26,8
De 40 até 49 anos 25,5
De 50 ou + anos 30,7

Número de filhos (%)

1 filho	31,3
De 2 a 3 filhos	43,5
De 4 e mais filhos	5,9
Não tem filhos	19,3

Criança até 12 anos (%)

Sim	49,1
Não	50,9

Maionese

Categoria encerrou o ano passado com saldo positivo no indicador de gasto médio, cujo avanço foi de 1,5%. Penetração teve leve retração

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	12	13	12	16	22	12

Tíquete médio

R$ 5,10

A/B .... R$ 5,98
C ..... R$ 5,07
D/E..... R$ 4,15

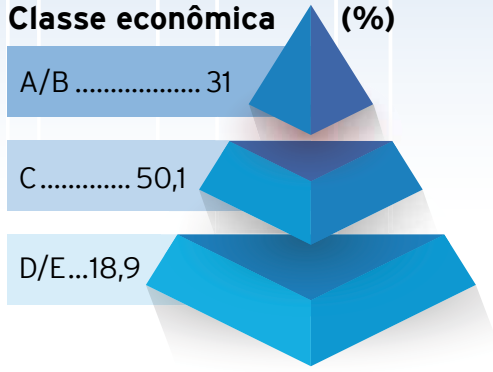
Gasto médio

R$ 27,90

Penetração

84,6% dos lares

Classe econômica (%)



Frequência de compra

A/B – 6,0 vezes ao ano
C – 5,6 vezes ao ano
D/E – 4,8 vezes ao ano

5,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,9
Supermercado	58,9
Varejo Tradicional	17,2
Atacadista	15,9
Outros	1,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,7
Proximidade	7,2
Reposição	28,7
Despensa	63,4

Tamanho da família (%)

1 a 2 28,1

3 a 4 49,9

Mais de 5 22



Importância das regiões (%)

	2018
Norte e Nordeste	13,1
Centro-Oeste	7,7
Leste e Interior do RJ	17,3
Grande Rio de Janeiro	8,6
Grande São Paulo	14,1
Interior de São Paulo	14,5
Sul	24,7

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos	17,2
De 30 até 39 anos	27,2
De 40 até 49 anos	24,8
De 50 ou + anos	30,8

Número de filhos (%)

1 filho	33,3
De 2 a 3 filhos	40,9
De 4 e mais filhos	6,4
Não tem filhos	19,4

Criança até 12 anos (%)

Sim	48,9
Não	51,1

Mercearia Seca

Massa tradicional

Tíquete médio da categoria cresceu 4,5% e ajudou o indicador de gasto médio a saltar 1,2%. Penetração manteve-se estável

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	12	12	16	21	11

Tíquete médio

R$ 6,05

A/B .... R$ 6,04
C ..... R$ 6,02
D/E ..... R$ 5,83

Gasto médio

R$ 75,40

Penetração

98,5% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 21,7
C 48,4
D/E .. 29,9

Frequência de compra

A/B - 10,8 vezes ao ano
C - 12,3 vezes ao ano
D/E - 14,3 vezes ao ano

12,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	3,6
Supermercado	48,4
Varejo Tradicional	31
Atacadista	14,3
Porta a Porta	0,9
Outros	1,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,5
Proximidade	6,6
Reposição	22,9
Despensa	70

Tamanho da família (%)

1 a 2 — 25
3 a 4 — 47,1
Mais de 5 — 27,9



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	38,1
Centro-Oeste	6,8
Leste e Interior do RJ	14
Grande Rio de Janeiro	7,1
Grande São Paulo	9,1
Interior de São Paulo	9,5
Sul	15,4

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 17,8
De 30 até 39 anos 26,1
De 40 até 49 anos 24,5
De 50 ou + anos 31,6

Número de filhos (%)

1 filho	29,7
De 2 a 3 filhos	43,3
De 4 e mais filhos	8,7
Não tem filhos	18,3

Criança até 12 anos (%)

Sim	53,3
Não	46,7

Molho de tomate

Penetração da categoria nos lares cresceu 0,7 p.p. e tíquete médio avançou 3%, o que ajudou a alavancar o gasto médio em 1,6%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	12	13	13	16	21	13

Tíquete médio

R$ 3,80

A/B .... R$ 4,30
C ..... R$ 3,80
D/E ..... R$ 3,20

Gasto médio

R$ 35,30

Penetração

89,6% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 28,6
C 51,1
D/E..20,3

Frequência de compra

A/B – 9,2 vezes ao ano
C – 9,6 vezes ao ano
D/E – 9,0 vezes ao ano

9,3 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	4,9
Supermercado	54,9
Varejo Tradicional	21,6
Porta a Porta	0,7
Atacadista	16,1
Outros	1,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	7,4
Reposição	27,1
Despensa	64,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 24,7
3 a 4 50,9
Mais de 5 24,4



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	20,2
Centro-Oeste	6,9
Leste e Interior do RJ	13
Grande Rio de Janeiro	10
Grande São Paulo	17,7
Interior de São Paulo	18,3
Sul	13,9

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 18
De 30 até 39 anos..... 27,2
De 40 até 49 anos..... 25,1
De 50 ou + anos 29,7

Número de filhos (%)

1 filho	30,8
De 2 a 3 filhos	43,6
De 4 e mais filhos	8,2
Não tem filhos	17,4

Criança até 12 anos (%)

Sim	52,3
Não	47,7

Óleo de soja

Apesar da alta de 1,1% no tíquete médio, retração na frequência de compras gerou impacto de -2,5% no gasto médio da categoria

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	13	13	16	21	11

Tíquete médio

R$ 7,12

A/B .... R$ 7,50
C ..... R$ 7,23
D/E ..... R$ 6,60

Gasto médio

R$ 86,20

Penetração

97,4% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 24
C 51,1
D/E..24,9

Frequência de compra

A/B - 10,7 vezes ao ano
C - 12,2 vezes ao ano
D/E - 13,3 vezes ao ano

12,1 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	3,8
Supermercado	53,8
Varejo Tradicional	25,3
Atacadista	13,8
Porta a Porta	1,5
Outros	1,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,7
Proximidade	7,8
Reposição	25,4
Despensa	66,1

Tamanho da família (%)

1 a 2 26,3
3 a 4 47,8
Mais de 5 25,9



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	25,7
Centro-Oeste	10,9
Leste e Interior do RJ	16,5
Grande Rio de Janeiro	7,2
Grande São Paulo	9,5
Interior de São Paulo	11,9
Sul	18,3

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 17,7
De 30 até 39 anos..... 26,1
De 40 até 49 anos..... 24,1
De 50 ou + anos 32,1

Número de filhos (%)

1 filho	30,3
De 2 a 3 filhos	42,2
De 4 e mais filhos	8,3
Não tem filhos	19,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	51
Não	49

Óleos especiais

Categoria teve queda acentuada em seu indicador de frequência de compras. Já o tíquete médio teve aumento de 1,7%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	14	12	14	14	23	10

Tíquete médio

R$ 10,20

A/B .... R$ 11,48
C ..... R$ 9,55
D/E..... R$ 9,50

Gasto médio

R$ 35,60

Penetração

20,2% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 44,8
C 40,2
D/E..... 15

Frequência de compra

A/B – 4,2 vezes ao ano
C – 3,4 vezes ao ano
D/E – 2,8 vez ao ano

3,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	8,7
Supermercado	54,9
Varejo Tradicional	17,7
Atacadista	16,9
Outros	1,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,4
Proximidade	4,6
Reposição	26,2
Despensa	68,8

Tamanho da família (%)

1 a 2 38,6
3 a 4 45,8
Mais de 5 15,6



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	29,9
Centro-Oeste	10,8
Leste e Interior do RJ	17,5
Grande Rio de Janeiro	5,3
Grande São Paulo	14,4
Interior de São Paulo	8,8
Sul	13,3

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 8,6
De 30 até 39 anos..... 15,7
De 40 até 49 anos..... 23,8
De 50 ou + anos 51,9

Número de filhos (%)

1 filho	30,6
De 2 a 3 filhos	31
De 4 e mais filhos	3,9
Não tem filhos	34,5

Criança até 12 anos (%)

Sim	36,7
Não	63,3

Pão industrializado

Estabilidade no indicador de tíquete médio e aumento na presença da categoria nos lares impactou positivamente o gasto médio em 2,2%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	13	13	16	19	11

Tíquete médio

R$ 7,60

A/B .... R$ 8,18
C ..... R$ 7,46
D/E ..... R$ 7,08

Gasto médio

R$ 87,10

Penetração

81,3% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 38,8
C 48,2
D/E 13

Frequência de compra

A/B - 15,2 vezes ao ano
C - 11,6 vezes ao ano
D/E - 7,7 vezes ao ano

11,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	9,2
Supermercado	47,6
Varejo Tradicional	12
Atacadista	30,4
Outros	0,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	3,2
Proximidade	17,1
Reposição	39,6
Despensa	40,1

Tamanho da família (%)

1 a 2 33,3
3 a 4 49,5
Mais de 5 17,2



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	11,2
Centro-Oeste	7,2
Leste e Interior do RJ	16,8
Grande Rio de Janeiro	12,7
Grande São Paulo	18,8
Interior de São Paulo	17,1
Sul	16,2

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 13
De 30 até 39 anos 23,8
De 40 até 49 anos 25,5
De 50 ou + anos 37,7

Número de filhos (%)

1 filho	32,4
De 2 a 3 filhos	38,8
De 4 e mais filhos	4,7
Não tem filhos	24,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	44,4
Não	55,4

Salgadinhos

Apesar da alta de 1,8% no tíquete médio, queda de 2,5% na frequência de compras impactou no desempenho do gasto médio anual

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	12	12	15	21	12

Tíquete médio

R$ 6,81

A/B .... R$ 8,02
C ..... R$ 6,66
D/E..... R$ 5,70

Gasto médio

R$ 78,30

Penetração

91,6% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 25,3
C.....47,4
D/E.. 27,3

Frequência de compra

A/B – 11,7 vezes ao ano
C – 11,5 vezes ao ano
D/E – 11,3 vezes ao ano

11,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,9
Supermercado	46,5
Varejo Tradicional	26
Atacadista	14,1
Outros	7,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato	2,9
Proximidade	15,1
Reposição	31,2
Despensa	50,8

Tamanho da família (%)

1 a 2 — 19
3 a 4 — 53,7
Mais de 5 — 27,3



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	41,1
Centro-Oeste	8,6
Leste e Interior do RJ	13,7
Grande Rio de Janeiro	8,5
Grande São Paulo	9,7
Interior de São Paulo	7,9
Sul	10,5

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....17,8
De 30 até 39 anos.....30,8
De 40 até 49 anos.....24,9
De 50 ou + anos.....26,5

Número de filhos (%)

1 filho	31,1
De 2 a 3 filhos	47
De 4 e mais filhos	8,2
Não tem filhos	13,7

Criança até 12 anos (%)

Sim	61,7
Não	38,3

Sobremesa em pó

Alta de 1,9% no tíquete médio, associado ao aumento de 0,5 ponto percentual na penetração, alavancou o gasto médio da categoria em 1,2%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
13	13	12	13	16	22	11

Tíquete médio

R$ 4,33

A/B .... R$ 4,91
C ..... R$ 4,16
D/E..... R$ 3,97

Gasto médio

R$ 14,90

Penetração

62,7% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 29,5
C.....54,5
D/E.....16

Frequência de compra

A/B - 3,4 vezes ao ano
C - 3,8 vezes ao ano
D/E - 3,1 vezes ao ano

3,4 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	9,4
Supermercado	61,7
Varejo Tradicional	11,9
Atacadista	15,2
Outros	1,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1
Proximidade	9,3
Reposição	29,9
Despensa	59,8

Tamanho da família (%)

1 a 2 32,2
3 a 4 47,5
Mais de 5 20,3



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	11,2
Centro-Oeste	9,6
Leste e Interior do RJ	18
Grande Rio de Janeiro	10,7
Grande São Paulo	13,8
Interior de São Paulo	14,3
Sul	22,4

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....16,4
De 30 até 39 anos.....24,2
De 40 até 49 anos.....24,4
De 50 ou + anos 35

Número de filhos (%)

1 filho	32,1
De 2 a 3 filhos	38,7
De 4 e mais filhos	6
Não tem filhos	23,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	48,3
Não	51,7

Suco em pó

Apesar da ligeira alta no tíquete médio, queda de 7,3% na frequência de compras ajudou a retrair o gasto médio em 5,6%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	12	13	16	21	11

Tíquete médio

R$ 5,00

A/B .... R$ 5,55
C ..... R$ 5,02
D/E ..... R$ 4,30

Gasto médio

R$ 61,10

Penetração

88,4% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 22,1
C 53,1
D/E..24,8

Frequência de compra

A/B – 10,5 vezes ao ano
C – 12,9 vezes ao ano
D/E – 13,6 vezes ao ano

12,3 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	3,3
Supermercado	55,5
Varejo Tradicional	26,1
Atacadista	12,7
Outros	2,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,6
Proximidade	10,3
Reposição	30,5
Despensa	57,6

Tamanho da família (%)

1 a 2 23,3
3 a 4 49,9
Mais de 5 26,8



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	18,5
Centro-Oeste	8,4
Leste e Interior do RJ	16,4
Grande Rio de Janeiro	6,4
Grande São Paulo	14,2
Interior de São Paulo	14,6
Sul	21,5

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 19,3
De 30 até 39 anos..... 28,3
De 40 até 49 anos..... 25
De 50 ou + anos 27,4

Número de filhos (%)

1 filho	29,8
De 2 a 3 filhos	45,3
De 4 e mais filhos	8,7
Não tem filhos	16,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	56,5
Não	43,5

Cestas

Refrigerados



Assim como na pesquisa anterior, a cesta de refrigerados superou o desempenho da seção de mercearia seca. Cesta dotada de produtos que estão muito presentes nos lares e que também possuem o caráter de praticidade, os itens refrigerados monitorados pela Kantar tiveram novo crescimento no indicador de volume comercializado, cuja alta foi de 2,2%. O resultado sinaliza que, apesar da cautela, o shopper não deixou de lado itens que entregam benefício ao seu dia a dia.

Tíquete médio
R$ 10,93

Gasto médio
R$ 317,88

Preço médio
R$ 2,59

Volume de vendas
+2,2%

Frequência de compra

29,1 vezes ao ano



Índice

Batata congelada 74	Empanados..... 76	Hambúrguer 77
Iogurte funcional..... 78	Iogurte grego 79	Iogurte líquido..... 80
Margarina..... 81	Requeijão..... 82	Sorvete 83

CHEGOU A *Nova* DELÍCIA

+ SABOROSA
+ CREMOSA





SEGUNDA MARCA EM PARTICIPAÇÃO DE MERCADO
12% DE SHARE*

A CATEGORIA DE DE MARGARINA ESTÁ PRESENTE EM
96% DOS LARES BRASILEIRO**

EMBALAGEM COM NOVO DESIGN
+VALOR AGREGADO

* Fonte: Nielsen Retail Index – Março 2020. **Fonte: Kantar Consumer Book 2018 | U&A 2018

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
13	13	14	14	15	20	12

Batata congelada

Categoria fechou o ano com alta de 2 p.p. de presença nos lares. Além disso, tíquete médio subiu 17,7% e gasto médio também avançou dois dígitos (13%)

Tíquete médio

R$ 13,10

A/B .... R$ 13,64
C ..... R$ 13,01
D/E ..... R$ 12,79

Gasto médio

R$ 37,20

Penetração

37,2% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 40,3
C 46,5
D/E...13,2

Frequência de compra

A/B - 3,3 vezes ao ano
C - 2,8 vezes ao ano
D/E - 2,4 vezes ao ano

2,8 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,6
Supermercado	57,4
Varejo Tradicional	11
Atacadista	23,5
Outros	1,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,0
Proximidade	11,9
Reposição	35,8
Despensa	51,3

Tamanho da família (%)

1 a 2 22,5
3 a 4 57,1
Mais de 5 20,4



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	8,8
Centro-Oeste	4,5
Leste e Interior do RJ	20,1
Grande Rio de Janeiro	14,1
Grande São Paulo	17
Interior de São Paulo	14
Sul	21,5

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 17,3
De 30 até 39 anos..... 29,4
De 40 até 49 anos..... 26,5
De 50 ou + anos 26,8

Número de filhos (%)

1 filho	35,3
De 2 a 3 filhos	44,5
De 4 e mais filhos	5,1
Não tem filhos	15,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	52,5
Não	47,5

Batata é Bem Brasil

100% brasileira

BemBrasil
Alimentando bons momentos



bembrasil.ind.br

bembrasilalimentos batatasbembrasil

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
13	14	14	13	16	19	10

Empanados

Categoria avançou em todos os indicadores de vendas analisados neste estudo. Penetração cresceu 3 p.p. e gasto médio avançou 10%

Tíquete médio

R$ 9,40

A/B .... R$ 10,24
C ..... R$ 9,53
D/E..... R$ 8,42

Gasto médio

R$ 34,10

Penetração

54,7% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 26,4
C.....50,6
D/E..... 23

Frequência de compra

A/B – 4,1 vezes ao ano
C – 3,5 vezes ao ano
D/E – 3,3 vezes ao ano

3,6 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	7,3
Supermercado	52,7
Varejo Tradicional	20,1
Atacadista	16,9
Outros	2,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,0
Proximidade	9,6
Reposição	30,8
Despensa	58,6

Tamanho da família (%)

1 a 2 22,7
3 a 4 51,2
Mais de 5 26,1



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	17,6
Centro-Oeste	5,7
Leste e Interior do RJ	16,3
Grande Rio de Janeiro	12,8
Grande São Paulo	15,8
Interior de São Paulo	12
Sul	19,8

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....19,4
De 30 até 39 anos.....29
De 40 até 49 anos.....24,5
De 50 ou + anos 27,1

Número de filhos (%)

1 filho	32,8
De 2 a 3 filhos	45,7
De 4 e mais filhos	6,7
Não tem filhos	14,8

Criança até 12 anos (%)

Sim	56,2
Não	43,8

Hambúrguer

Seguindo o bom ano para a cesta de perecíveis industrializados, categoria avançou em todos os indicadores. Frequência saltou 5% e gasto médio subiu 10%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	14	14	13	14	21	11

Tíquete médio

R$ 9,90

A/B .... R$ 10,47
C ..... R$ 9,98
D/E ..... R$ 9,37

Gasto médio

R$ 38,80

Penetração

53,8% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 24,6
C.....50,3
D/E... 25,1

Frequência de compra

A/B - 3,9 vezes ao ano
C - 3,8 vezes ao ano
D/E - 4 vezes ao ano

3,9 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	4,9
Supermercado	49,1
Varejo Tradicional	28,6
Atacadista	13,6
Outros	2,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,2
Proximidade	10,5
Reposição	30,6
Despensa	57,7

Tamanho da família (%)

1 a 2 19,8
3 a 4 52,4
Mais de 5 27,8



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	21,2
Centro-Oeste	1,9
Leste e Interior do RJ	13,9
Grande Rio de Janeiro	15,4
Grande São Paulo	20,4
Interior de São Paulo	12,8
Sul	14,4

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 19,5
De 30 até 39 anos..... 30,5
De 40 até 49 anos..... 26,4
De 50 ou + anos 23,6

Número de filhos (%)

1 filho	29,5
De 2 a 3 filhos	47,5
De 4 e mais filhos	8,8
Não tem filhos	14,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	57,6
Não	42,4

Iogurte funcional

Categoria perdeu participação nos lares, mas aumento no tíquete médio sustentou o crescimento do indicador de gasto médio

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	15	17	12	15	16	11

Tíquete médio

R$ 11,10

A/B .... R$ 13,17
C ..... R$ 9,96
D/E ..... R$ 10,05

Gasto médio

R$ 36,90

Penetração

17,7% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 57,8
C 29
D/E ... 13,2

Frequência de compra

A/B – 4,7 vezes ao ano
C – 2,6 vezes ao ano
D/E – 2,7 vezes ao ano

3,3 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	6,7
Supermercado	59,4
Varejo Tradicional	17
Porta a porta	0,7
Atacadista	14,2
Outros	2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	11,1
Reposição	43,1
Despensa	45,2

Tamanho da família (%)

1 a 2 45,7
3 a 4 41
Mais de 5 13,3



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	26,6
Centro-Oeste	8,6
Leste e Interior do RJ	7,9
Grande Rio de Janeiro	9,4
Grande São Paulo	19,9
Interior de São Paulo	12,8
Sul	14,8

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 10,4
De 30 até 39 anos 15,6
De 40 até 49 anos 21,2
De 50 ou + anos 52,8

Número de filhos (%)

1 filho	30,5
De 2 a 3 filhos	30,1
De 4 e mais filhos	2,8
Não tem filhos	36,6

Criança até 12 anos (%)

Sim	30,8
Não	69,2

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
12	14	15	13	15	21	10

Iogurte grego

Assim como os funcionais, versão grego perdeu presença, mas o desembolso por compra cresceu 20% e puxou o aumento no gasto médio anual

Tíquete médio

R$ 10,10

A/B .... R$ 10,71
C ..... R$ 9,95
D/E ..... R$ 9,71

Gasto médio

R$ 31,70

Penetração

29,1% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 43,5
C 44
D/E ... 12,5

Frequência de compra

A/B - 3,6 vezes ao ano
C - 3 vezes ao ano
D/E - 2,8 vezes ao ano

3,1 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	13,8
Supermercado	56,6
Varejo Tradicional	12
Porta a Porta	0,6
Atacadista	12,6
Outros	4,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,3
Proximidade	13,8
Reposição	38,8
Despensa	46,1

Tamanho da família (%)

1 a 2 38,2
3 a 4 47,3
Mais de 5 14,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	14
Centro-Oeste	5,4
Leste e Interior do RJ	17
Grande Rio de Janeiro	13,6
Grande São Paulo	22,8
Interior de São Paulo	15,2
Sul	12

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 11,9
De 30 até 39 anos 18,6
De 40 até 49 anos 28,7
De 50 ou + anos 40,8

Número de filhos (%)

1 filho	36,2
De 2 a 3 filhos	31,7
De 4 e mais filhos	4,3
Não tem filhos	27,8

Criança até 12 anos (%)

Sim	39,4
Não	60,6

Iogurte líquido

Frequência de compras caiu, mas presença nos lares avançou 1 p.p. Como o tíquete médio avançou 11,1%, gasto médio fechou o ano com alta de 6%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	14	13	13	15	21	11

Tíquete médio

R$ 8,30

A/B .... R$ 8,67
C ..... R$ 8,25
D/E ..... R$ 7,94

Gasto médio

R$ 48,60

Penetração

76,7% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 29,1
C 48,9
D/E 22

Frequência de compra

A/B - 6,4 vezes ao ano
C - 5,7 vezes ao ano
D/E - 5,5 vezes ao ano

5,9 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	6,8
Supermercado	53,8
Varejo Tradicional	21,5
Porta a Porta	0,8
Atacadista	14,9
Outros	2,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,5
Proximidade	12,3
Reposição	33,1
Despensa	53,1

Tamanho da família (%)

1 a 2 23,7
3 a 4 52,2
Mais de 5 24,1



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	30,1
Centro-Oeste	6,7
Leste e Interior do RJ	14,7
Grande Rio de Janeiro	8,7
Grande São Paulo	15,4
Interior de São Paulo	10,8
Sul	13,6

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 19,1
De 30 até 39 anos 27,9
De 40 até 49 anos 25
De 50 ou + anos 28

Número de filhos (%)

1 filho	32,9
De 2 a 3 filhos	42,6
De 4 e mais filhos	7,4
Não tem filhos	17,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	59,2
Não	40,8

Margarina

Presença nos lares da categoria manteve-se estável, mas frequência de compras caiu e contribuiu para a queda de 2% no gasto médio

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	12	12	16	21	11

Tíquete médio

R$ 6,20

A/B .... R$ 6,64
C ..... R$ 6,24
D/E ..... R$ 5,61

Gasto médio

R$ 67

Penetração

96,1% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 22,3
C 48,4
D/E..29,3

Frequência de compra

A/B - 9,4 vezes ao ano
C - 10,8 vezes ao ano
D/E - 12,4 vezes ao ano

10,9 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	4,3
Supermercado	49,7
Varejo Tradicional	28,5
Atacadista	15,8
Outros	1,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,2
Proximidade	7,8
Reposição	26,8
Despensa	64,2

Tamanho da família (%)

1 a 2 25,9
3 a 4 46,6
Mais de 5 27,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	37,7
Centro-Oeste	5,8
Leste e Interior do RJ	10,6
Grande Rio de Janeiro	10,7
Grande São Paulo	12,9
Interior de São Paulo	10
Sul	12,3

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....17,6
De 30 até 39 anos.....25,9
De 40 até 49 anos.....24,3
De 50 ou + anos 32,2

Número de filhos (%)

1 filho	30,2
De 2 a 3 filhos	43
De 4 e mais filhos	8,2
Não tem filhos	18,6

Criança até 12 anos (%)

Sim	52
Não	48

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	14	13	15	20	11

Requeijão

Penetração da categoria nos lares se manteve estável e aumento do tíquete médio, em 1,8%, ajudou no saldo positivo do gasto médio, de 3%

Tíquete médio

R$ 6,70

A/B .... R$ 7,19
C ..... R$ 6,59
D/E ..... R$ 6,40

Gasto médio

R$ 33,20

Penetração

64,6% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 45,8
C 43,6
D/E ...10,6

Frequência de compra

A/B - 6,9 vezes ao ano
C - 4,7 vezes ao ano
D/E - 3,2 vezes ao ano

4,9 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	8,4
Supermercado	59,3
Varejo Tradicional	13,8
Atacadista	16,2
Outros	2,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,0
Proximidade	10,5
Reposição	36,3
Despensa	52,2

Tamanho da família (%)

1 a 2 34,4
3 a 4 48,6
Mais de 5 17



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	14,1
Centro-Oeste	7,3
Leste e Interior do RJ	18,3
Grande Rio de Janeiro	13,3
Grande São Paulo	18,7
Interior de São Paulo	15,8
Sul	12,5

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 12
De 30 até 39 anos 22,6
De 40 até 49 anos 24,6
De 50 ou + anos 40,8

Número de filhos (%)

1 filho	35,6
De 2 a 3 filhos	36,6
De 4 e mais filhos	3,6
Não tem filhos	24,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	40,2
Não	59,8

Sorvete

Presente em 52,7% dos domicílios brasileiros, categoria de sorvetes registrou um desembolso médio por compra de R$ 16. Gasto médio anual totalizou R$ 57,60

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
12	12	11	10	13	23	19

Tíquete médio

R$ 16,01

A/B .... R$ 18,15
C ..... R$ 15,51
D/E ..... R$ 14,38

Gasto médio

R$ 57,60

Penetração

52,7% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 38,2
C 48,9
D/E...12,9

Frequência de compra

A/B – 4,1 vezes ao ano
C – 3,5 vezes ao ano
D/E – 2,7 vezes ao ano

3,4 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	9,1
Supermercado	55,5
Varejo Tradicional	19,8
Atacadista	8,9
Outros	6,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	8,5
Proximidade	29
Reposição	32,1
Despensa	30,5

Tamanho da família (%)

1 a 2 — 31,1
3 a 4 — 46,4
Mais de 5 — 22,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	15,5
Centro-Oeste	9,7
Leste e Interior do RJ	15,9
Grande Rio de Janeiro	11,9
Grande São Paulo	14,9
Interior de São Paulo	13,2
Sul	18,9

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....11,7
De 30 até 39 anos.....21,6
De 40 até 49 anos.....24,8
De 50 ou + anos 42

Número de filhos (%)

1 filho	33
De 2 a 3 filhos	37,7
De 4 e mais filhos	6,6
Não tem filhos	22,7

Criança até 12 anos (%)

Sim	46,3
Não	53,7

Cestas

Mercearia Líquida



De acordo com a Kantar, o volume da cesta de bebidas teve nova retração no ano passado, de 0,7%. A queda, no entanto, apresentou desaceleração em relação ao resultado contabilizado na pesquisa anterior, que havia sido mais acentuada. Outro dado que recuou foi o de frequência de compras, que também retraiu 0,7%. Apesar disso, o shopper ampliou o desembolso por compra, o que gerou um saldo positivo de 1% no indicador de gasto médio anual.

Frequência de compra

37,9 vezes ao ano



Tíquete médio

R$ 15,30

Gasto médio

R$ 579,40

Preço médio

R$ 2,37

Volume de vendas

-0,7%

Índice

Água de coco 86	Água mineral 87	Bebida à base de soja..... 88
Cerveja.....89	Chá líquido 92	Leite longa vida 93
Refrigerante 94	Suco pronto.....95	

ATMO DIGITAL

PROCURANDO UMA FERRAMENTA PARA FALAR COM SUA EQUIPE NO PONTO DE VENDA EM TEMPO REAL?

Atmo Live é Comunicação sem limites



Você quis dizer:

Segura

Econômica

Dinâmica

Interação em tempo real

Adaptável à suas necessidades

Infinitas possibilidades

Quer saber mais? Fale com a gente:
11 98994.7762 ou contato@atmodigital.com.br

atmo
mídia digital corporativa

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	15	13	15	18	14

Água de coco

Presença da categoria nos lares cresceu 2,3 pontos percentuais e tíquete médio saltou 7%. Mesmo assim, gasto médio retraiu em função da queda na frequência de compras

Tíquete médio

R$ 8,90

A/B .... R$ 10,58
C ..... R$ 8,54
D/E ..... R$ 7,48

Gasto médio

R$ 25,10

Penetração

19,7% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 47,1
C 45
D/E 7,9

Frequência de compra

A/B - 3,4 vezes ao ano
C - 2,9 vezes ao ano
D/E - 2,2 vezes ao ano

2,8 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	8,9
Supermercado	52,2
Varejo Tradicional	19,6
Atacadista	15,6
Outros	2,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,4
Proximidade	14,8
Reposição	36,9
Despensa	46,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 46,4
3 a 4 45,8
Mais de 5 7,8



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	4,8
Centro-Oeste	12,8
Leste e Interior do RJ	10,5
Grande Rio de Janeiro	7,5
Grande São Paulo	23,3
Interior de São Paulo	13,8
Sul	27,3

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 13,6
De 30 até 39 anos 18,2
De 40 até 49 anos 22
De 50 ou + anos 46,2

Número de filhos (%)

1 filho	33,6
De 2 a 3 filhos	26,8
De 4 e mais filhos	1,8
Não tem filhos	37,8

Criança até 12 anos (%)

Sim	28,5
Não	71,5

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	14	15	13	15	18	10

Água mineral

Categoria conquistou 3,4 pontos percentuais de presença nos lares. Tíquete também avançou, mas retração na frequência de compras impactou no gasto médio

Tíquete médio

R$ 9,60

A/B .... R$ 10,75
C ..... R$ 9,34
D/E ..... R$ 8,71

Gasto médio

R$ 81,30

Penetração

52,3% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 41,2
C 41,3
D/E... 17,5

Frequência de compra

A/B - 8,4 vezes ao ano
C - 7,7 vezes ao ano
D/E - 9,3 vezes ao ano

8,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	3,1
Supermercado	17,3
Varejo Tradicional	26,3
Porta a porta	15
Atacadista	5,2
Outros	32,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	15,3
Proximidade	26,5
Reposição	26,8
Despensa	31,4

Tamanho da família (%)

1 a 2 37,9
3 a 4 43,2
Mais de 5 18,9



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	49,4
Centro-Oeste	6,2
Leste e Interior do RJ	7,9
Grande Rio de Janeiro	4,3
Grande São Paulo	11
Interior de São Paulo	10,5
Sul	10,7

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 11,5
De 30 até 39 anos..... 23,4
De 40 até 49 anos..... 25,1
De 50 ou + anos 40

Número de filhos (%)

1 filho	33,8
De 2 a 3 filhos	35,1
De 4 e mais filhos	3
Não tem filhos	28,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	39,2
Não	60,8

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
13	26	14	13	12	13	10

Bebida à base de soja

Tíquete médio saltou 10,5%, mas retração da penetração e da frequência de compras comprometeu o gasto médio da categoria

Tíquete médio

R$ 8,20

A/B .... R$ 7,90
C ..... R$ 9,51
D/E ..... R$ 7,26

Gasto médio

R$ 21,70

Penetração

17% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 34,1
C 53,6
D/E ... 12,3

Frequência de compra

A/B - 3 vezes ao ano
C - 2,5 vezes ao ano
D/E - 2,4 vezes ao ano

2,6 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,9
Supermercado	54,4
Varejo Tradicional	16,9
Porta a porta	4,2
Atacadista	16,5
Outros	2,1

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,2
Proximidade	25
Reposição	28,6
Despensa	45,2

Tamanho da família (%)

1 a 2 — 18,1
3 a 4 — 63,3
Mais de 5 — 18,6



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	16,3
Centro-Oeste	3,3
Leste e Interior do RJ	8,7
Grande Rio de Janeiro	10,2
Grande São Paulo	34
Interior de São Paulo	18,6
Sul	8,9

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 13,1
De 30 até 39 anos 41,7
De 40 até 49 anos 21
De 50 ou + anos 24,2

Número de filhos (%)

1 filho	27,3
De 2 a 3 filhos	51,9
De 4 e mais filhos	6,8
Não tem filhos	14

Criança até 12 anos (%)

Sim	71,5
Não	28,5

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
10	10	9	10	15	28	19

Cerveja

Presença da categoria nos domicílios registrou crescimento de 1,4 ponto percentual. Já os demais indicadores, considerando a soma dos canais, retraíram

Tíquete médio

R$ 26,40

A/B .....R$ 29,47
C ..... R$ 24,20
D/E ..... R$ 25,67

Gasto médio

R$ 324,4

Penetração

64,6% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 38,5
C 45,4
D/E....16,1

Frequência de compra

A/B - 14,8 vezes ao ano
C - 12,5 vezes ao ano
D/E - 9,5 vezes ao ano

12,3 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,7
Supermercado	49,4
Varejo Tradicional	27,3
Atacadista	15,6
Outros	1,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	3,3
Proximidade	32,3
Reposição	39,5
Despensa	24,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 30,9
3 a 4 49
Mais de 5 20,1



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	18,7
Centro-Oeste	7,1
Leste e Interior do RJ	20,2
Grande Rio de Janeiro	11,4
Grande São Paulo	11,4
Interior de São Paulo	17,8
Sul	13,4

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 12,8
De 30 até 39 anos..... 25
De 40 até 49 anos..... 26,1
De 50 ou + anos 36,1

Número de filhos (%)

1 filho	32
De 2 a 3 filhos	39,5
De 4 e mais filhos	5,9
Não tem filhos	22,6

Criança até 12 anos (%)

Sim	44,5
Não	55,5

GÔNDOLA, PONTO EXTRA OU ESPAÇO VOCÊ SABE QUAL ALAVANCA IMPULSI

Durante a jornada de compra, o shopper entra em contato com a categoria em

VOCÊ SABIA?

O shopper visita em média **7 canais de venda diferentes** para realizar a sua compra.

POR QUÊ?

Cada canal **atende melhor uma missão de compra específica**, e o shopper já aprendeu a equilibrar Conveniência e Preço na sua decisão.



Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018

[CADA ALAVANCA POSSUI UM PAPEL FUNDAMENTAL PARA A CATEGORIA E O SEU IMPACTO IRÁ VARIAR DE ACORDO COM A MISSÃO DE COMPRA DO SHOPPER.]

GÔNDOLA

O cardápio do autosserviço

É a alavanca-chave quando o shopper quer **pesquisar a melhor opção de compra**, considerando marcas e embalagens, o que acontece normalmente durante as **compras de abastecimento**, como compras do mês.

A **organização da gôndola deve refletir a árvore de decisão da categoria**, facilitando a escolha do produto. Além disso, ela deva estar **dimensionada de acordo com o sell-out dos diferentes segmentos**, evitando a ruptura e reduzindo a necessidade de reposições frequentes.



ATENÇÃO!

Organizar as marcas por fabricante impede que o shopper faça a comparação direta entre o grupo de marcas de sua preferência e torna a sua jornada de compra confusa, gerando uma experiência ruim na loja.

ÁRVORE DE DECISÃO

Grupo de Marcas
Cervejas Pilsen, Premium ou Especiais

Preço
Sensibilidade Preço x Marca

Tipo de Embalagem
Lata ou Long Neck

Tamanho da Embalagem
Litragem e número de unidades por pack



Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018

SUGESTÃO DE ORGANIZAÇÃO

PILSEN	PREMIUM	DIVERSOS ESTILOS
Representam 61%	Segmento com maior	Apesar da variedade de SKUs,
do volume do mercado. Mesmo em lojas	crescimento em volume e que ajuda a rentabilizar	ainda representam menos de 2% do volume e têm um
com perfil de produtos premium, ainda	a categoria. Destinar um espaço acima do seu	giro menor que a média da categoria. O espaço na gôndola
possuem peso significativo	peso em vendas influencia	deve ser avaliado com cuidado, destinando a maior parte
nas vendas.	a transição do shopper para estas marcas.	para as marcas de transição (com menor preço).

Fonte: Nielsen Retail Autosserviço + Cash & Carry 2019

+DE 250 MEDALHAS

+DE 200 RÓTULOS

GELADO:
ONA MAIS O SELL-OUT DA SUA LOJA?

vários momentos, mas alguns deles são decisivos para a conversão em vendas.

PONTO EXTRA

Quantidade e localização na loja são fundamentais

65% compram marca e embalagem planejadas e esperam facilidade para encontrar o produto

Por isso, destacar as principais embalagens e produtos ofertados ajuda a aumentar a cesta de compras



Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018

ÁREAS QUENTES




Entrada


Check-out


Corredor Principal


Açougue

MAIORES INTERAÇÕES COM CERVEJA




Refrigerantes


FLV


Açougue

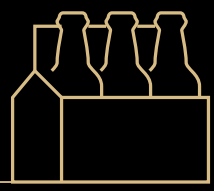
ESPAÇO GELADO

Cerveja pronta para consumo



+ de 50% dos shoppers mudarão a compra planejada se não encontrarem a marca ou embalagem gelada

10% deixarão de comprar cerveja



A **Compra de Emergência** é uma das principais missões do shopper de cerveja. Nesse momento, a **temperatura é o primeiro critério de escolha**, pois o consumo será imediato.

Lojas menores, com pouca fila ou próximas de centros comerciais são o principal destino dos consumidores com esta missão de compra. Nestes casos, **garantir sortimento e volume gelado é essencial**.

Fonte: Pesquisa Shopper Nielsen 2018

BEBA COM MODERAÇÃO.

CERVEJARIA ambev

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
11	12	13	17	13	23	12

Chá liquido para beber

Categoria registrou ganho de participação nos lares, de 1,7 ponto percentual. Mas demais indicadores sofreram retração

Tíquete médio

R$ 7,70

A/B .....R$ 9,36
C ..... R$ 8,00
D/E ..... R$ 5,74

Gasto médio

R$ 21,30

Penetração

8,5% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 70
C 25,5
D/E 4,5

Frequência de compra

A/B - 4,2 vezes ao ano
C - 2,1 vezes ao ano
D/E - 2 vez ao ano

2,8 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	8,1
Supermercado	51,8
Varejo Tradicional	15,1
Atacadista	20,8
Outros	4

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,5
Proximidade	13,5
Reposição	42
Despensa	43

Tamanho da família (%)

1 a 2 33,1
3 a 4 56,1
Mais de 5 10,8



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	3,5
Centro-Oeste	2
Leste e Interior do RJ	3,1
Grande Rio de Janeiro	35,5
Grande São Paulo	32,1
Interior de São Paulo	3,2
Sul	20,6

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 8,7
De 30 até 39 anos..... 18,5
De 40 até 49 anos..... 21,2
De 50 ou + anos 51,6

Número de filhos (%)

1 filho	38,2
De 2 a 3 filhos	35,5
De 4 e mais filhos	2
Não tem filhos	24,3

Criança até 12 anos (%)

Sim	33,2
Não	66,8

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	12	13	12	15	23	11

Leite longa vida

Acompanhando o movimento de outras bebidas, categoria apresentou leve alta na presença nos lares, mas perdeu em frequência, tíquete e gasto médio

Tíquete médio

R$ 13,80

A/B .....R$ 15,54
C ..... R$ 13,98
D/E ..... R$ 11,76

Gasto médio

R$ 240,3

Penetração

92,1% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 31,7
C 52
D/E...16,3

Frequência de compra

A/B - 18,9 vezes ao ano
C - 18,3 vezes ao ano
D/E - 15,2 vezes ao ano

17,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	8,1
Supermercado	58,3
Varejo Tradicional	19,4
Atacadista	12,6
Outros	1,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,6
Proximidade	13,7
Reposição	35,4
Despensa	49,1

Tamanho da família (%)

1 a 2 26,3
3 a 4 50,4
Mais de 5 23,3



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	11
Centro-Oeste	8,8
Leste e Interior do RJ	15,4
Grande Rio de Janeiro	7,6
Grande São Paulo	17,4
Interior de São Paulo	17,5
Sul	22,3

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....18
De 30 até 39 anos.....27,6
De 40 até 49 anos.....23
De 50 ou + anos 31,4

Número de filhos (%)

1 filho	31,1
De 2 a 3 filhos	42,5
De 4 e mais filhos	7,2
Não tem filhos	19,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	54,4
Não	45,6

Mercearia líquida

Refrigerantes

Categoria registrou relativa estabilidade na maioria dos indicadores, com ganho de 0,2 ponto percentual de participação nos lares

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
12	12	12	11	15	23	15

Tíquete médio

R$ 9,30

A/B .....R$ 10,61
C ..... R$ 9,10
D/E..... R$ 8,04

Gasto médio

R$ 185,2

Penetração

97,2% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 33,1
C.....48,5
D/E.. 18,4

Frequência de compra

A/B - 22,5 vezes ao ano
C - 20,5 vezes ao ano
D/E - 16,5 vezes ao ano

19,8 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,4
Supermercado	49,4
Varejo Tradicional	28,9
Atacadista	10,9
Outros	5,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	5,4
Proximidade	19,9
Reposição	37,2
Despensa	37,5

Tamanho da família (%)

1 a 2 29,8
3 a 4 48,3
Mais de 5 21,9



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	18,2
Centro-Oeste	9,3
Leste e Interior do RJ	15,5
Grande Rio de Janeiro	11
Grande São Paulo	11,7
Interior de São Paulo	14,3
Sul	20

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....15,1
De 30 até 39 anos.....24
De 40 até 49 anos.....25,6
De 50 ou + anos 35,3

Número de filhos (%)

1 filho	31,5
De 2 a 3 filhos	40,3
De 4 e mais filhos	6,2
Não tem filhos	22

Criança até 12 anos (%)

Sim	48,2
Não	51,8

Suco pronto para beber

Categoria ampliou sua presença nos lares, com ganho de 2 p.p. Também avançou 1,1% em frequência de compras, mas tíquete médio caiu 8,4%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	13	12	14	21	13

Tíquete médio

R$ 7,70

A/B .....R$ 9,69
C ..... R$ 7,49
D/E..... R$ 5,95

Gasto médio

R$ 48,30

Penetração

72,8% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 37,3
C.....46,3
D/E...16,4

Frequência de compra

A/B - 8 vezes ao ano
C - 6 vezes ao ano
D/E - 4,8 vezes ao ano

6,3 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	7,8
Supermercado	54,5
Varejo Tradicional	17,7
Atacadista	16,4
Outros	2,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,7
Proximidade	12,8
Reposição	35,8
Despensa	49,7

Tamanho da família (%)

1 a 2 24,7
3 a 4 56,3
Mais de 5 19,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	18,7
Centro-Oeste	12,5
Leste e Interior do RJ	15,7
Grande Rio de Janeiro	8,5
Grande São Paulo	15,7
Interior de São Paulo	12,9
Sul	16

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....16,5
De 30 até 39 anos.....29,9
De 40 até 49 anos.....23,8
De 50 ou + anos 29,8

Número de filhos (%)

1 filho	37,6
De 2 a 3 filhos	41,3
De 4 e mais filhos	4,6
Não tem filhos	16,5

Criança até 12 anos (%)

Sim	59,6
Não	40,4

Cestas

Higiene e Beleza



A cesta de higiene e beleza monitorada pela Kantar teve, no ano passado, saldo positivo no indicador de volume comercializado, cuja alta foi de 2,1%, apesar do novo recuo no índice de frequência de compra. Esse movimento sinaliza que o shopper foi menos vezes ao PDV em busca da cesta, porém, levou mais itens por compra. Isso ajudou a impulsionar o tíquete médio, que registrou alta de 3,8%, e também impactou positivamente no gasto médio anual, que avançou 1,9%.



Tíquete médio
R$ 23,13

Gasto médio
R$ 665,99

Preço médio
R$ 5,41

Volume de vendas
+2,1%

Índice

Absorvente hig. externo..... 98	Antisséptico bucal 99	Bronzeador/Protetor 100
Creme dental..... 101	Creme para o corpo e mãos.....102	Desodorante 103
Escova de dentes 104	Fralda descartável 105	Papel higiênico.....106
Pós-xampu 107	Produtos para barba 108	Protetor diário 109
Sabonete líquido 110	Tintura para cabelos 111	Xampu.....112

Passou, higienizou!

NOVA! Social Clean®

Um produto essencial na sua loja!

As toalhas umedecidas Social Clean® Álcool 70° são práticas e eficientes para higienizar as mãos, objetos e superfícies. Foram desenvolvidas com glicerina e agente bactericida, que elimina 99,9% das bactérias*.

Álcool 70°
ELIMINA 99,9% DAS BACTÉRIAS

PERFEITA PARA A HIGIENE DAS MÃOS

BANHEIRO | SUPERFÍCIES LAVÁVEIS | COZINHA



*99,9% eficaz na eliminação de bactérias: "Salmonella choleraesuis, staphylococcus aureus, pseudomonas aeruginosa e escherichia coli.

Conheça toda a linha de produtos Carta Fabril!



CARTA FABRIL

www.cartafabril.com.br | SAC 0800 7073 045

/cartafabriloficial

@cartafabril

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
16	12	13	12	15	21	11

Absorvente externo

Com relativa estabilidade na presença nos lares, categoria teve expansão no tíquete e gasto médio, respectivamente, de 4,6% e 4,3%

Tíquete médio

R$ 8,30

A/B .... R$ 9,50
C ..... R$ 8,23
D/E ..... R$ 7,08

Gasto médio

R$ 51,80

Penetração

74,1% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 22,8
C.....47,9
D/E..29,3

Frequência de compra

A/B - 5,8 vezes ao ano
C - 6,1 vezes ao ano
D/E - 6,9 vezes ao ano

6,3 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	4,4
Supermercado	44,2
Varejo Tradicional	26,5
Perfumaria	2
Farmácia/Drogaria	5,1
Atacadista	14,9
Outros	2,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	2,9
Proximidade	10,5
Reposição	22,8
Despensa	63,8

Tamanho da família (%)

1 a 2 19,1
3 a 4 50,1
Mais de 5 30,8



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	34,6
Centro-Oeste	8,9
Leste e Interior do RJ	13
Grande Rio de Janeiro	7,1
Grande São Paulo	10,5
Interior de São Paulo	12,7
Sul	13,2

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....18,3
De 30 até 39 anos.....32,4
De 40 até 49 anos.....32
De 50 ou + anos 17,3

Número de filhos (%)

1 filho	29
De 2 a 3 filhos	49,9
De 4 e mais filhos	9,5
Não tem filhos	11,6

Criança até 12 anos (%)

Sim	56,8
Não	43,2

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	14	13	13	17	20	10

Antisséptico bucal

Com estabilidade em frequência de compras e queda de 1,4 ponto percentual de penetração, categoria sofreu retração no tíquete e gasto médio

Tíquete médio

R$ 15

A/B .... R$ 16,18
C ..... R$ 15,01
D/E ..... R$ 13,89

Gasto médio

R$ 30,10

Penetração

24% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 39,3
C 43,9
D/E.. 16,8

Frequência de compra

A/B – 2,2 vezes ao ano
C – 1,9 vez ao ano
D/E – 1,8 vez ao ano

2,0 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	13
Supermercado	37,6
Varejo Tradicional	17,4
Perfumaria	1,2
Farmácia/Drogaria	12,9
Atacadista	15,4
Outros	2,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1
Proximidade	11,1
Reposição	26,3
Despensa	61,6

Tamanho da família (%)

1 a 2 28,8
3 a 4 52,5
Mais de 5 18,7



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	29
Centro-Oeste	8,2
Leste e Interior do RJ	13,1
Grande Rio de Janeiro	8
Grande São Paulo	17,7
Interior de São Paulo	10,4
Sul	13,4

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 14,8
De 30 até 39 anos 29
De 40 até 49 anos 24,9
De 50 ou + anos 31,3

Número de filhos (%)

1 filho	36,7
De 2 a 3 filhos	36,4
De 4 e mais filhos	6
Não tem filhos	20,9

Criança até 12 anos (%)

Sim	47,7
Não	52,3

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	11	13	13	16	16	15

Bronzeador/Protetor

Presença nos lares e tíquete médio avançaram, mas queda de 10,4% em frequência de compras gerou retração no gasto médio anual

Tíquete médio

R$ 38,70

A/B .... R$ 41,27
C ..... R$ 41,98
D/E ..... R$ 32,89

Gasto médio

R$ 55,50

Penetração

14,5% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 37,1
C..... 48
D/E...14,9

Frequência de compra

A/B - 1,5 vez ao ano
C - 1,5 vez ao ano
D/E - 1,3 vez ao ano

1,4 vez ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,4
Supermercado	8,7
Varejo Tradicional	3,8
Porta a porta	27,4
Perfumaria	8,1
Farmácia/Drogaria	41,3
Atacadista	1,1
Outros	4,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	6,6
Proximidade	52,3
Reposição	32,6
Despensa	8,5

Tamanho da família (%)

1 a 2 35,5
3 a 4 48,8
Mais de 5 15,7



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	34,2
Centro-Oeste	7,8
Leste e Interior do RJ	21
Grande Rio de Janeiro	6,8
Grande São Paulo	5,8
Interior de São Paulo	8,9
Sul	15,5

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....11,1
De 30 até 39 anos.....28,6
De 40 até 49 anos.....24,1
De 50 ou + anos 36,2

Número de filhos (%)

1 filho	29,2
De 2 a 3 filhos	41,5
De 4 e mais filhos	4,5
Não tem filhos	24,8

Criança até 12 anos (%)

Sim	44,2
Não	55,8

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	12	13	16	22	11

Creme dental

Mesmo com as leves retrações na penetração e na frequência de compra, gasto médio da categoria avançou 1,3%, favorecido pela alta de 2,9% no tíquete médio

Tíquete médio

R$ 6,80

A/B .... R$ 8,18
C ..... R$ 6,59
D/E ..... R$ 5,67

Gasto médio

R$ 72,90

Penetração

98,5% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 26,7
C 48,8
D/E .. 24,5

Frequência de compra

A/B – 9,6 vezes ao ano
C – 10,6 vezes ao ano
D/E – 11,9 vezes ao ano

10,7 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,7
Supermercado	47
Varejo Tradicional	24
Porta a porta	0,8
Perfumaria	0,8
Farmácia/Drogaria	2,1
Atacadista	17,1
Outros	2,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,0
Proximidade	6,3
Reposição	23,8
Despensa	68,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 25,6
3 a 4 49,2
Mais de 5 25,2



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	33,1
Centro-Oeste	9,4
Leste e Interior do RJ	15,2
Grande Rio de Janeiro	6,2
Grande São Paulo	11
Interior de São Paulo	11,8
Sul	13,3

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 16,6
De 30 até 39 anos 26,9
De 40 até 49 anos 24,9
De 50 ou + anos 31,6

Número de filhos (%)

1 filho	31,7
De 2 a 3 filhos	42,4
De 4 e mais filhos	7,8
Não tem filhos	18,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	50,9
Não	49,1

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
16	14	13	11	16	18	13

Creme para o corpo

Tíquete médio da categoria cresceu 9%, mas as retrações em frequência de compra e na penetração reduziram o gasto médio em 1,1%

Tíquete médio

R$ 18,70

A/B .... R$ 19,96
C ..... R$ 17,74
D/E ..... R$ 18,27

Gasto médio

R$ 65,30

Penetração

66,7% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 25,4
C 48
D/E..26,6

Frequência de compra

A/B - 3,5 vezes ao ano
C - 3,5 vezes ao ano
D/E - 3,6 vezes ao ano

3,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	1,8
Supermercado	13,7
Varejo Tradicional	8,1
Porta a porta	48,7
Perfumaria	11,2
Farmácia/Drogaria	6,5
Atacadista	3,7
Outros	6,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	10,9
Proximidade	36,9
Reposição	23,8
Despensa	28,4

Tamanho da família (%)

1 a 2 29,8
3 a 4 46,5
Mais de 5 23,7



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	33,7
Centro-Oeste	11,9
Leste e Interior do RJ	17,9
Grande Rio de Janeiro	5,9
Grande São Paulo	8,1
Interior de São Paulo	12,4
Sul	10,1

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....16,7
De 30 até 39 anos.....26
De 40 até 49 anos.....24
De 50 ou + anos 33,3

Número de filhos (%)

1 filho	32,4
De 2 a 3 filhos	40,2
De 4 e mais filhos	7,8
Não tem filhos	19,6

Criança até 12 anos (%)

Sim	47,6
Não	52,4

Desodorante

Frequência de compras retraiu 1,5%, mas as altas de 1,4 p.p. na presença dos lares e de 1,8% no tíquete, gasto médio da categoria avançou 1%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	12	13	16	21	10

Tíquete médio

R$ 15,70

A/B .... R$ 17,85
C ..... R$ 15,40
D/E..... R$ 13,83

Gasto médio

R$ 102

Penetração

91,1% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 26,9
C.....47,4
D/E.. 24,7

Frequência de compra

A/B - 6,2 vezes ao ano
C - 6,4 vezes ao ano
D/E - 6,9 vezes ao ano

6,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	4,9
Supermercado	38,6
Varejo Tradicional	20,5
Porta a porta	8,9
Perfumaria	3,5
Farmácia/Drogaria	6,2
Atacadista	13,1
Outros	4,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	3,6
Proximidade	15,8
Reposição	23,5
Despensa	57,1

Tamanho da família (%)

1 a 2 24,5
3 a 4 49,4
Mais de 5 26,1



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	37,6
Centro-Oeste	8,2
Leste e Interior do RJ	12,9
Grande Rio de Janeiro	8,7
Grande São Paulo	9,2
Interior de São Paulo	11,2
Sul	12,2

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....17,5
De 30 até 39 anos.....27,4
De 40 até 49 anos.....26,2
De 50 ou + anos 28,9

Número de filhos (%)

1 filho	32,3
De 2 a 3 filhos	43,4
De 4 e mais filhos	7,6
Não tem filhos	16,7

Criança até 12 anos (%)

Sim	49,1
Não	50,9

Escova dental

Categoria registrou, no ano passado, crescimento nos indicadores de tíquete e gasto médio, com respectivas altas de 6% e 7,8%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
16	14	12	12	15	22	10

Tíquete médio

R$ 9,40

A/B .... R$ 10,53
C ..... R$ 9,39
D/E..... R$ 8,39

Gasto médio

R$ 22,60

Penetração

64,4% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 29,6
C.....48,5
D/E...21,9

Frequência de compra

A/B – 2,5 vezes ao ano
C – 2,4 vez ao ano
D/E – 2,3 vez ao ano

2,4 vez ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	7,5
Supermercado	46,6
Varejo Tradicional	16,4
Perfumaria	1,5
Farmácia/Drogaria	6,1
Atacadista	17,1
Outros	4,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,9
Proximidade	9,9
Reposição	27,3
Despensa	60,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 — 24
3 a 4 — 52,7
Mais de 5 — 23,3



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	25,2
Centro-Oeste	9,7
Leste e Interior do RJ	18
Grande Rio de Janeiro	6,8
Grande São Paulo	12,1
Interior de São Paulo	11,7
Sul	16,5

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....17
De 30 até 39 anos.....28,7
De 40 até 49 anos.....25,5
De 50 ou + anos 28,8

Número de filhos (%)

1 filho	32,8
De 2 a 3 filhos	44,1
De 4 e mais filhos	6,6
Não tem filhos	16,5

Criança até 12 anos (%)

Sim	52,3
Não	47,7

Fraldas descartáveis

Tíquete médio da categoria registrou crescimento de 9,8% e penetração aumentou quase 1 p.p. Frequência de compra teve retração acentuada

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	11	12	17	20	12

Tíquete médio

R$ 36,60

A/B .... R$ 39,95
C ..... R$ 37,28
D/E ..... R$ 32,50

Gasto médio

R$ 395

Penetração

24,5% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 14,6
C 45,6
D/E .. 39,2

Frequência de compra

A/B – 7,9 vezes ao ano
C – 11,2 vezes ao ano
D/E – 13,3 vezes ao ano

10,8 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,6
Supermercado	28,1
Varejo Tradicional	25,9
Perfumaria	0,6
Farmácia/Drogaria	21,1
Atacadista	11,6
Outros	7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	10,2
Proximidade	29,8
Reposição	27,4
Despensa	32,6

Tamanho da família (%)

1 a 2 9,2
3 a 4 54,9
Mais de 5 35,9



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	35
Centro-Oeste	8,1
Leste e Interior do RJ	15,3
Grande Rio de Janeiro	4,9
Grande São Paulo	12,6
Interior de São Paulo	9,2
Sul	14,9

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 51,6
De 30 até 39 anos 28,9
De 40 até 49 anos 10,2
De 50 ou + anos 9,3

Número de filhos (%)

1 filho	35,3
De 2 a 3 filhos	48,4
De 4 e mais filhos	9,1
Não tem filhos	7,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	91,3
Não	8,7

Papel higiênico

Alta presença nos lares segue estável e tíquete médio avançou 6,1%, ajudando a alavancar o gasto médio em 4,8%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	12	13	16	21	11

Tíquete médio

R$ 11,30

A/B .... R$ 14,39
C ..... R$ 11,40
D/E ..... R$ 8,22

Gasto médio

R$ 130

Penetração

98,7% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 24,5
C.....48,4
D/E....27,1

Frequência de compra

A/B - 10,9 vezes ao ano
C - 11,4 vezes ao ano
D/E - 12,1 vezes ao ano

11,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,8
Supermercado	54,3
Varejo Tradicional	20,3
Porta a porta	0,5
Farmácia/Drogaria	0,4
Atacadista	16,8
Outros	1,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,1
Proximidade	7,7
Reposição	27,5
Despensa	63,7

Tamanho da família (%)

1 a 2 28,7
3 a 4 46,8
Mais de 5 24,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	21,2
Centro-Oeste	9,7
Leste e Interior do RJ	14,4
Grande Rio de Janeiro	7,3
Grande São Paulo	14,5
Interior de São Paulo	14,2
Sul	18,7

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....16,7
De 30 até 39 anos.....24,8
De 40 até 49 anos.....24,4
De 50 ou + anos.....34,1

Número de filhos (%)

1 filho	30,9
De 2 a 3 filhos	41,2
De 4 e mais filhos	7,1
Não tem filhos	20,8

Criança até 12 anos (%)

Sim	49
Não	51

Pós-xampu

Categoria registrou estabilidade nos indicadores de vendas no ano passado. Presença nos lares avançou 0,5 ponto percentual

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	13	13	15	20	11

Tíquete médio

R$ 14,60

A/B .... R$ 15,87
C ..... R$ 14,48
D/E..... R$ 13,44

Gasto médio

R$ 78,80

Penetração

88,6% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 23,8
C.....48,9
D/E.. 27,3

Frequência de compra

A/B - 5 vezes ao ano
C - 5,4 vezes ao ano
D/E - 5,8 vezes ao ano

5,4 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	3,8
Supermercado	38,6
Varejo Tradicional	19,3
Porta a porta	5,1
Perfumaria	9,1
Farmácia/Drogaria	6,8
Atacadista	11,9
Outros	5,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato	2,1
Proximidade	16,3
Reposição	27,1
Despensa	54,5

Tamanho da família (%)

1 a 2 22,8
3 a 4 49,6
Mais de 5 27,6



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	31,1
Centro-Oeste	8,9
Leste e Interior do RJ	16,1
Grande Rio de Janeiro	9,1
Grande São Paulo	9,5
Interior de São Paulo	11,4
Sul	13,9

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....19,4
De 30 até 39 anos.....29,3
De 40 até 49 anos.....25,8
De 50 ou + anos 25,5

Número de filhos (%)

1 filho	31
De 2 a 3 filhos	45,4
De 4 e mais filhos	8,6
Não tem filhos	15

Criança até 12 anos (%)

Sim	56,7
Não	43,3

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	12	14	15	21	12

Produtos para barba

Apesar do aumento de 0,5 p.p. na penetração, acentuadas quedas na frequência e no tíquete médio comprometeram o gasto com a categoria

Tíquete médio

R$ 11,60

A/B .... R$ 13,57
C ..... R$ 11,52
D/E..... R$ 9,66

Gasto médio

R$ 16,20

Penetração

7,2% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 47,2
C 37,2
D/E...15,6

Frequência de compra

A/B - 1,5 vez ao ano
C - 1,4 vez ao ano
D/E - 1,4 vez ao ano

1,4 vez ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	6
Supermercado	37,2
Varejo Tradicional	9,1
Porta a porta	13,6
Perfumaria	6,9
Farmácia/Drogaria	13,6
Atacadista	10,9
Outros	2,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	7,5
Proximidade	23,2
Reposição	28
Despensa	41,3

Tamanho da família (%)

1 a 2 33,1
3 a 4 54,2
Mais de 5 12,7



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	21,4
Centro-Oeste	6,3
Leste e Interior do RJ	15,2
Grande Rio de Janeiro	8,9
Grande São Paulo	14,9
Interior de São Paulo	13,1
Sul	20,2

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 12
De 30 até 39 anos..... 20,8
De 40 até 49 anos..... 26,3
De 50 ou + anos 40,9

Número de filhos (%)

1 filho	36,6
De 2 a 3 filhos	33,7
De 4 e mais filhos	3,5
Não tem filhos	26,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	36,5
Não	63,5

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	12	12	13	17	18	14

Protetor diário

Frequência de compra e penetração caem, mas aumento de 6,8% no tíquete médio ajuda a alavancar o gasto médio da categoria em 3,5%

Tíquete médio

R$ 10,10

A/B .... R$ 11,91
C ..... R$ 9,95
D/E..... R$ 8,29

Gasto médio

R$ 25,50

Penetração

23,1% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 35,8
C..... 48
D/E...16,2

Frequência de compra

A/B - 2,7 vezes ao ano
C - 2,6 vezes ao ano
D/E - 2,3 vezes ao ano

2,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	7,8
Supermercado	38,9
Varejo Tradicional	14,9
Perfumaria	4,5
Farmácia/Drogaria	9,2
Atacadista	19,8
Outros	4,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,9
Proximidade	13,7
Reposição	28,4
Despensa	56

Tamanho da família (%)

1 a 2 28,1
3 a 4 53,1
Mais de 5 18,8



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	26,7
Centro-Oeste	6,4
Leste e Interior do RJ	10,3
Grande Rio de Janeiro	7,8
Grande São Paulo	14,7
Interior de São Paulo	13,4
Sul	20,5

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....14
De 30 até 39 anos.....30
De 40 até 49 anos.....27,5
De 50 ou + anos 28,5

Número de filhos (%)

1 filho	32,5
De 2 a 3 filhos	41,7
De 4 e mais filhos	5,7
Não tem filhos	20,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	47,3
Não	52,7

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	15	14	16	18	10

Sabonete líquido

Categoria registra, no ano passado, ligeiras altas nos indicadores de penetração nos lares e tíquete médio, respectivamente, de 1,3 p.p. e quase 1%

Tíquete médio

R$ 11,80

A/B .... R$ 13,20
C ..... R$ 11,24
D/E..... R$ 10,85

Gasto médio

R$ 27

Penetração

35% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 40,5
C.....40,8
D/E...18,7

Frequência de compra

A/B – 2,6 vezes ao ano
C – 2,1 vezes ao ano
D/E – 2,2 vezes ao ano

2,3 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	6,7
Supermercado	30,4
Varejo Tradicional	15,8
Porta a porta	11,8
Perfumaria	3,5
Farmácia/Drogaria	13,2
Atacadista	13
Outros	5,6

Missão de compra (%)

Consumo imediato	4,2
Proximidade	20,5
Reposição	29,1
Despensa	46,2

Tamanho da família (%)

1 a 2 35,1
3 a 4 46,6
Mais de 5 18,3



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	34,6
Centro-Oeste	6,9
Leste e Interior do RJ	14,1
Grande Rio de Janeiro	10,7
Grande São Paulo	10,4
Interior de São Paulo	10,9
Sul	12,4

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....15,6
De 30 até 39 anos.....24,4
De 40 até 49 anos.....23,2
De 50 ou + anos 36,8

Número de filhos (%)

1 filho	35,2
De 2 a 3 filhos	36,8
De 4 e mais filhos	3
Não tem filhos	25

Criança até 12 anos (%)

Sim	44,2
Não	55,8

Tintura para cabelos

Tíquete médio avançou 2,5% e penetração manteve-se estável, mas queda de 7,5% na frequência de compras refletiu no gasto médio, que caiu 5%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	12	13	17	21	9

Tíquete médio

R$ 16,24

A/B .... R$ 19,35
C ..... R$ 15,55
D/E..... R$ 13,72

Gasto médio

R$ 46,60

Penetração

40% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 30,4
C 47,9
D/E... 21,7

Frequência de compra

A/B – 3 vezes ao ano
C – 2,8 vezes ao ano
D/E – 2,8 vezes ao ano

2,9 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	2,9
Supermercado	26,1
Varejo Tradicional	18,5
Perfumaria	17,8
Farmácia/Drogaria	20,5
Atacadista	6
Outros	8,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	7,1
Proximidade	32,4
Reposição	25,5
Despensa	35

Tamanho da família (%)

1 a 2 40,7

3 a 4 40,8

Mais de 5 18,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	24,1
Centro-Oeste	7,1
Leste e Interior do RJ	18,1
Grande Rio de Janeiro	10,7
Grande São Paulo	11,1
Interior de São Paulo	14,3
Sul	14,6

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 8,7
De 30 até 39 anos..... 16,8
De 40 até 49 anos..... 23,1
De 50 ou + anos 51,4

Número de filhos (%)

1 filho	33,3
De 2 a 3 filhos	34,2
De 4 e mais filhos	5,2
Não tem filhos	27,3

Criança até 12 anos (%)

Sim	32,4
Não	67,6

Xampu

No ano passado, categoria registrou estabilidade em todos os indicadores de vendas da Kantar publicados nesta pesquisa

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	13	13	16	21	10

Tíquete médio

R$ 12,80

A/B .... R$ 14,59
C ..... R$ 12,63
D/E..... R$ 11,23

Gasto médio

R$ 71,80

Penetração

91% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 28,8
C.....48,8
D/E..22,4

Frequência de compra

A/B - 5,7 vezes ao ano
C - 5,7 vezes ao ano
D/E - 5,3 vezes ao ano

5,6 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,9
Supermercado	42,1
Varejo Tradicional	18,2
Porta a porta	4
Perfumaria	5,5
Farmácia/Drogaria	6
Atacadista	13,5
Outros	4,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,1
Proximidade	12,6
Reposição	26,6
Despensa	59,6

Tamanho da família (%)

1 a 2 23,3
3 a 4 51,3
Mais de 5 25,4



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	28,2
Centro-Oeste	8,5
Leste e Interior do RJ	14,5
Grande Rio de Janeiro	7
Grande São Paulo	10,5
Interior de São Paulo	12
Sul	19,3

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 18,8
De 30 até 39 anos..... 28,3
De 40 até 49 anos..... 25,4
De 50 ou + anos 27,5

Número de filhos (%)

1 filho	32,6
De 2 a 3 filhos	44,6
De 4 e mais filhos	6,9
Não tem filhos	15,9

Criança até 12 anos (%)

Sim	54,3
Não	45,7

Limpeza



A cesta de limpeza, em 2019, apresentou ganho de 1,8% no indicador de volume comercializado, o que corresponde a um aumento de 1 ponto percentual em relação ao salto registrado no período anterior. De acordo com o monitoramento da Kantar, no ano passado, o consumidor buscou itens de limpeza nos pontos de venda, em média, 24,6 vezes e desembolsou R$ 14,91 por compra, o que resultou em um gasto médio total de R$ 366,80.

Frequência de compra

24,6 vezes ao ano



Tíquete médio
R$ 14,91

Gasto médio
R$ 366,80

Preço médio
R$ 4,36

Volume de vendas
+1,8%

Índice

Água sanitária 114	Alvejante sem cloro 115	Amaciante.....116
Desinfetante..... 118	Desengordurante 120	Detergente em pó 121
Detergente líquido p/ roupa...122	Detergente líquido p/ louça.....123	Esponja de aço.....124
Esponja sintética.....125	Inseticida Aerossol 126	

Água sanitária

O ano foi bom para a categoria, com altas de 6 p.p. em penetração nos lares, 21% no tíquete médio e relevantes 35,7% no gasto médio

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
16	13	13	12	16	21	10

Tíquete médio

R$ 5,27

A/B .... R$ 6,59
C ..... R$ 5,14
D/E ..... R$ 4,08

Gasto médio

R$ 45,30

Penetração

94,4% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 25,2
C 47,1
D/E...27,7

Frequência de compra

A/B - 8 vezes ao ano
C - 8,3 vezes ao ano
D/E - 9,6 vezes ao ano

8,6 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,1
Supermercado	50,3
Varejo Tradicional	23,2
Porta a porta	1,7
Atacadista	16,9
Outros	2,8

Missão de compra (%)

Consumo imediato	2,9
Proximidade	7
Reposição	21,1
Despensa	69

Tamanho da família (%)

1 a 2 29,2
3 a 4 47,3
Mais de 5 23,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	37,9
Centro-Oeste	9,5
Leste e Interior do RJ	12,3
Grande Rio de Janeiro	4,1
Grande São Paulo	10,3
Interior de São Paulo	10,4
Sul	15,5

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....17,1
De 30 até 39 anos.....24,7
De 40 até 49 anos.....23,6
De 50 ou + anos 34,6

Número de filhos (%)

1 filho	32
De 2 a 3 filhos	40,4
De 4 e mais filhos	6,4
Não tem filhos	21,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	48,8
Não	51,2

Alvejante sem cloro

No ano passado, categoria registrou queda nos indicadores de vendas listados nesta pesquisa. A mais acentuada foi no gasto médio, de -12,2%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	15	14	12	14	20	10

Tíquete médio

R$ 9,60

A/B .... R$ 11,79
C ..... R$ 9,04
D/E ..... R$ 7,97

Gasto médio

R$ 25,30

Penetração

29,8% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 46,1
C 41,2
D/E... 12,7

Frequência de compra

A/B - 3,2 vezes ao ano
C - 2,4 vezes ao ano
D/E - 2,3 vezes ao ano

2,6 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	9,6
Supermercado	58,2
Varejo Tradicional	12,3
Atacadista	16,2
Outros	2,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,7
Proximidade	6,1
Reposição	25,3
Despensa	67,9

Tamanho da família (%)

1 a 2 30
3 a 4 53,5
Mais de 5 16,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	15,9
Centro-Oeste	16,5
Leste e Interior do RJ	13,5
Grande Rio de Janeiro	9,9
Grande São Paulo	14,2
Interior de São Paulo	13,7
Sul	16,1

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 12,2
De 30 até 39 anos..... 25,7
De 40 até 49 anos..... 20,8
De 50 ou + anos 41,3

Número de filhos (%)

1 filho	33,8
De 2 a 3 filhos	36,2
De 4 e mais filhos	4,1
Não tem filhos	25,9

Criança até 12 anos (%)

Sim	48,1
Não	51,9

Amaciante

Categoria ampliou em quase 2 pontos percentuais a presença nos lares e tíquete médio avançou 5%, favorecendo o desempenho do gasto médio, que cresceu 4%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	13	13	15	21	11

Tíquete médio

R$ 8,73

A/B .... R$ 10,35
C ..... R$ 8,59
D/E ..... R$ 7,25

Gasto médio

R$ 58,80

Penetração

90,2% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 30,4
C 48,6
D/E..... 21

Frequência de compra

A/B - 7,2 vezes ao ano
C - 6,7 vezes ao ano
D/E - 6,3 vezes ao ano

6,7 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	6,5
Supermercado	53,5
Varejo Tradicional	18,9
Porta a porta	2,1
Atacadista	17,5
Outros	1,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,9
Proximidade	6,4
Reposição	25,4
Despensa	67,3

Tamanho da família (%)

1 a 2 28,3
3 a 4 50,2
Mais de 5 21,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	21,4
Centro-Oeste	12,2
Leste e Interior do RJ	14,2
Grande Rio de Janeiro	6
Grande São Paulo	13,6
Interior de São Paulo	13,9
Sul	18,7

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 17,1
De 30 até 39 anos..... 26,5
De 40 até 49 anos..... 24,3
De 50 ou + anos 32,1

Número de filhos (%)

1 filho	33,9
De 2 a 3 filhos	40,2
De 4 e mais filhos	5,9
Não tem filhos	20

Criança até 12 anos (%)

Sim	49,2
Não	50,8

Lançamento Ypê

Amaciante Ypê Concentrado

Essencial

COM TRATAMENTO MICELAR

- Livre de corantes
- Óleos essenciais
- Fragrância 99% biodegradável
- Hipoalergênico



Não deixe sua gôndola sem essa novidade.



APOSTE NA EXECUÇÃO PERFEITA PARA ATRAIR O SHOPPER

NA GÔNDOLA:

1 – Expor Ypê ao lado da marca líder;

2 – Dentro do espaço das marcas, blocar por benefício:
Funcional -> Sensorial -> Mainstream

- Iniciar a exposição com a nova versão: **Essencial;**

3 – Expor por embalagem na vertical:
Tamanho (500ml - 1lt - 1,5lt) e
Formato (Frasco e Pouch).

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	12	13	12	16	21	11

Desinfetante

Frequência e penetração mantêm-se estáveis. Já os indicadores de tíquete e gasto médio avançaram 4,8% e 5%, respectivamente

Tíquete médio

R$ 5,78

A/B .... R$ 6,68
C ..... R$ 5,67
D/E ..... R$ 4,98

Gasto médio

R$ 27,70

Penetração

79,8% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 26,8
C 48,1
D/E ... 25,1

Frequência de compra

A/B - 4,6 vezes ao ano
C - 4,8 vezes ao ano
D/E - 5,1 vezes ao ano

4,8 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	6,1
Supermercado	57
Varejo Tradicional	16,8
Porta a porta	0,4
Atacadista	17,6
Outros	2,1

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,6
Proximidade	7,4
Reposição	21
Despensa	70

Tamanho da família (%)

1 a 2 29,4
3 a 4 47,6
Mais de 5 23



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	31,4
Centro-Oeste	10,9
Leste e Interior do RJ	16,4
Grande Rio de Janeiro	7,7
Grande São Paulo	10,2
Interior de São Paulo	11,4
Sul	12

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 17,7
De 30 até 39 anos 24,1
De 40 até 49 anos 22,6
De 50 ou + anos 35,6

Número de filhos (%)

1 filho	31,3
De 2 a 3 filhos	39,8
De 4 e mais filhos	6,7
Não tem filhos	22,2

Criança até 12 anos (%)

Sim	47,9
Não	52,1

AZULIM TEM A LINHA MULTIUSO MAIS MULTI RENTÁVEL DO MERCADO.

NÃO DEIXE FALTAR NA SUA LOJA.

forte investimento em mídias

MPDVs · RÁDIO · INTERNET · TV · REVISTAS

Programa do Ratinho – sbt



Start

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

Desengordurante

Quedas na penetração e no tíquete médio comprometeram o desempenho do indicador de gasto médio, que retraiu 8%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
13	14	13	13	16	22	9

Tíquete médio

R$ 7,92

A/B .... R$ 8,58
C ..... R$ 7,57
D/E..... R$ 7,60

Gasto médio

R$ 14,30

Penetração

17,4% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 50
C 40,7
D/E.... 9,3

Frequência de compra

A/B – 2,1 vezes ao ano
C – 1,7 vez ao ano
D/E – 1,5 vez ao ano

1,8 vez ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,9
Supermercado	52,4
Varejo Tradicional	21,9
Atacadista	17,6
Outros	2,2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,3
Proximidade	7,4
Reposição	25,9
Despensa	66,4

Tamanho da família (%)

1 a 2 33,4
3 a 4 50,6
Mais de 5 16



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	13,5
Centro-Oeste	8,4
Leste e Interior do RJ	17,3
Grande Rio de Janeiro	9,6
Grande São Paulo	16,2
Interior de São Paulo	15,2
Sul	19,8

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 9,1
De 30 até 39 anos..... 22,4
De 40 até 49 anos..... 24,2
De 50 ou + anos 44,3

Número de filhos (%)

1 filho	29,4
De 2 a 3 filhos	38,1
De 4 e mais filhos	4,4
Não tem filhos	28,1

Criança até 12 anos (%)

Sim	41
Não	59

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	12	12	12	16	22	11

Detergente em pó

Alta de 7% no indicador de tíquete médio contribuiu com o gasto médio da categoria, que registrou crescimento de 5,7%

Tíquete médio

R$ 11,62

A/B .... R$ 13,87
C ..... R$ 11,68
D/E ..... R$ 9,31

Gasto médio

R$ 144,9

Penetração

98,4% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 22,3
C 48,1
D/E..29,6

Frequência de compra

A/B – 11,1 vezes ao ano
C – 12,4 vezes ao ano
D/E – 13,9 vezes ao ano

12,5 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	4,9
Supermercado	52,9
Varejo Tradicional	25,6
Porta a porta	0,6
Atacadista	14,6
Outros	1,4

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,8
Proximidade	6,3
Reposição	25,3
Despensa	67,6

Tamanho da família (%)

1 a 2 26,4
3 a 4 47
Mais de 5 26,6



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	28,8
Centro-Oeste	10,8
Leste e Interior do RJ	14,7
Grande Rio de Janeiro	6,9
Grande São Paulo	9,9
Interior de São Paulo	12,2
Sul	16,7

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....17,7
De 30 até 39 anos.....26
De 40 até 49 anos.....24,5
De 50 ou + anos 31,8

Número de filhos (%)

1 filho	31,1
De 2 a 3 filhos	42,5
De 4 e mais filhos	7,5
Não tem filhos	18,9

Criança até 12 anos (%)

Sim	52,4
Não	47,6

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	15	13	13	16	18	10

Detergente líquido para roupa

Aumento de 1,4% no tíquete médio não foi o suficiente para evitar a queda do gasto médio, influenciado pelas retrações nos indicadores de penetração e frequência de compra

Tíquete médio

R$ 16,13

A/B .... R$ 19,86
C ..... R$ 15,78
D/E ..... R$ 12,74

Gasto médio

R$ 50

Penetração

35,5% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 43,6
C 41,8
D/E ...14,6

Frequência de compra

A/B - 3,9 vezes ao ano
C - 3 vezes ao ano
D/E - 2,4 vezes ao ano

3,1 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	13,6
Supermercado	45,4
Varejo Tradicional	13,9
Porta a porta	4,4
Atacadista	19
Outros	3,7

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,9
Proximidade	10,6
Reposição	28,5
Despensa	60,1

Tamanho da família (%)

1 a 2 31,4
3 a 4 51,9
Mais de 5 16,7



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	26,7
Centro-Oeste	7,2
Leste e Interior do RJ	9,8
Grande Rio de Janeiro	10,7
Grande São Paulo	16
Interior de São Paulo	10,8
Sul	18,8

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos..... 14,5
De 30 até 39 anos..... 23,8
De 40 até 49 anos..... 24,1
De 50 ou + anos 37,6

Número de filhos (%)

1 filho	33,5
De 2 a 3 filhos	38,2
De 4 e mais filhos	3,7
Não tem filhos	24,6

Criança até 12 anos (%)

Sim	43,8
Não	56,2

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
14	13	13	13	16	21	11

Detergente líquido para louça

Categoria teve saldo positivo em todos os indicadores de vendas, com destaque para tíquete médio (6,6%) e gasto médio (7,4%)

Tíquete médio

R$ 3,92

A/B .... R$ 4,49
C ..... R$ 3,89
D/E ..... R$ 3,39

Gasto médio

R$ 40,80

Penetração

97% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 31,4
C 49,1
D/E...19,5

Frequência de compra

A/B - 10,7 vezes ao ano
C - 10,4 vezes ao ano
D/E - 10 vezes ao ano

10,4 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	4,6
Supermercado	53,2
Varejo Tradicional	21,4
Porta a porta	1,5
Atacadista	17,7
Outros	1,5

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,8
Proximidade	5,7
Reposição	24,5
Despensa	69

Tamanho da família (%)

1 a 2 29,2
3 a 4 49,2
Mais de 5 21,6



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	25
Centro-Oeste	9,4
Leste e Interior do RJ	17,1
Grande Rio de Janeiro	6,9
Grande São Paulo	12,3
Interior de São Paulo	14,1
Sul	15,2

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos.....15,7
De 30 até 39 anos.....24,4
De 40 até 49 anos.....24,8
De 50 ou + anos 35,1

Número de filhos (%)

1 filho	32,5
De 2 a 3 filhos	40
De 4 e mais filhos	6,1
Não tem filhos	21,4

Criança até 12 anos (%)

Sim	47,4
Não	52,6

Esponja de aço

Altas na frequência de compra (4,2%) e no tíquete médio (4,4%) ajudaram a alavancar o indicador de gasto médio, que cresceu 9,4%

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
15	14	13	12	15	20	11

Tíquete médio

R$ 2,13

A/B .... R$ 2,31
C ..... R$ 2,16
D/E ..... R$ 1,93

Gasto médio

R$ 12,40

Penetração

85,7% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 23,3
C 50,8
D/E .. 25,9

Frequência de compra

A/B - 5,2 vezes ao ano
C - 6 vezes ao ano
D/E - 6,3 vezes ao ano

5,8 vezes ao ano



Canais de compra (%)

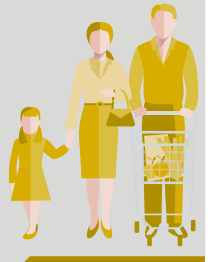
	2019
Hipermercado	3,7
Supermercado	52,9
Varejo Tradicional	25,4
Porta a porta	1,3
Atacadista	14,4
Outros	2,3

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,4
Proximidade	3,9
Reposição	22,3
Despensa	73,4

Tamanho da família (%)

1 a 2 30,1
3 a 4 46,4
Mais de 5 23,5



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	28,2
Centro-Oeste	15
Leste e Interior do RJ	17,1
Grande Rio de Janeiro	5,4
Grande São Paulo	11,6
Interior de São Paulo	12,1
Sul	10,6

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 16,6
De 30 até 39 anos 24,8
De 40 até 49 anos 23
De 50 ou + anos 35,6

Número de filhos (%)

1 filho	31
De 2 a 3 filhos	39,4
De 4 e mais filhos	7,1
Não tem filhos	22,4

Criança até 12 anos (%)

Sim	47,5
Não	52,5

Esponja sintética

No ano passado, indicador de tíquete médio registrou crescimento de 4,7%, enquanto o gasto médio anual se manteve estável

Dia de compra (%)

S	T	Q	Q	S	S	D
16	13	12	12	16	21	10

Tíquete médio

R$ 3,19

A/B .... R$ 3,98
C ..... R$ 3,19
D/E ..... R$ 2,41

Gasto médio

R$ 13,10

Penetração

85,3% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 24,3
C 47,7
D/E 28

Frequência de compra

A/B - 3,8 vezes ao ano
C - 4 vezes ao ano
D/E - 4,5 vezes ao ano

4,1 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,9
Supermercado	53,8
Varejo Tradicional	19,5
Atacadista	18,3
Outros	2

Missão de compra (%)

Consumo imediato	0,6
Proximidade	5
Reposição	20,4
Despensa	74

Tamanho da família (%)

1 a 2 29,8
3 a 4 48,3
Mais de 5 21,9



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	27
Centro-Oeste	10,3
Leste e Interior do RJ	14,4
Grande Rio de Janeiro	6
Grande São Paulo	11,5
Interior de São Paulo	12,4
Sul	18,4

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 16,5
De 30 até 39 anos 25,3
De 40 até 49 anos 24,3
De 50 ou + anos 33,9

Número de filhos (%)

1 filho	33
De 2 a 3 filhos	39,9
De 4 e mais filhos	6,2
Não tem filhos	20,9

Criança até 12 anos (%)

Sim	47,9
Não	52,1

Dia de compra (%)						
S	T	Q	Q	S	S	D
15	13	13	13	15	20	11

Inseticida aerossol

Tíquete médio da categoria cresceu 2,1% e presença nos lares avançou 3,7 pontos percentuais. Mas queda na frequência de compras impactou o saldo final do gasto médio

Tíquete médio

R$ 11,10

A/B .... R$ 11,67
C ..... R$ 11,06
D/E ..... R$ 10,56

Gasto médio

R$ 31,10

Penetração

52,8% dos lares

Classe econômica (%)

A/B 29,2
C 50,7
D/E ... 20,1

Frequência de compra

A/B – 2,8 vezes ao ano
C – 2,8 vezes ao ano
D/E – 2,8 vezes ao ano

2,8 vezes ao ano



Canais de compra (%)

	2019
Hipermercado	5,7
Supermercado	53,3
Varejo Tradicional	22,9
Atacadista	15,7
Outros	1,9

Missão de compra (%)

Consumo imediato	1,0
Proximidade	8,3
Reposição	26,7
Despensa	64

Tamanho da família (%)

1 a 2 36,5
3 a 4 44,8
Mais de 5 18,7



Importância das regiões (%)

	2019
Norte e Nordeste	31,1
Centro-Oeste	7,7
Leste e Interior do RJ	11,9
Grande Rio de Janeiro	10,8
Grande São Paulo	11,3
Interior de São Paulo	13,4
Sul	13,8

Idade da Dona de Casa (%)



Até 29 anos 14,5
De 30 até 39 anos 20,2
De 40 até 49 anos 23,2
De 50 ou + anos 42,1

Número de filhos (%)

1 filho	32,5
De 2 a 3 filhos	33,9
De 4 e mais filhos	5,4
Não tem filhos	28,4

Criança até 12 anos (%)

Sim	40,3
Não	59,7

© 2020 Genetec . e o logotipo Genetec são marcas comerciais da Genetec Inc. e podem estar registradas ou pendente de registro em várias jurisdições.



Reduzindo perdas nos supermercados.

Ajudamos varejistas a detectarem tendências de roubo c com poucos cliques usando o Security Center Transaction Finder. A ferramenta elimina a necessidade de alternar entre diferentes plataformas, e ajuda os investigadores a filtrar grandes volumes de transações e detectar rapidamente atividades suspeitas que demandem investigações mais aprofundadas.

Saiba mais sobre o Transaction Finder

Genetec™

Genetec™ Security Center.

Visão apurada
sobre prevenção de perdas

Responsável pela coordenação do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos no último biênio, Carlos Eduardo Peruzzi acaba de finalizar sua missão à frente do grupo e, nesta entrevista, fala dos seus aprendizados e sobre o atual momento da prevenção de perdas no autosserviço brasileiro

Carlos Eduardo Peruzzi adquiriu uma ampla experiência a respeito dos caminhos e desafios em relação à prevenção de perdas no varejo, bagagem que foi adquirida ao longo da sua trajetória profissional e que tem como um de seus capítulos a participação e a coordenação do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos.

Dentre suas consistentes visões sobre o tema, Peruzzi tem como premissa que a área de prevenção de perdas precisa ser considerada uma área estratégica dentro das empresas, afinal, não se trata de custo, mas de investimento, como ele defende. "Os proprietários, acionistas, presidentes e diretores precisam inclinar seus olhares e dar a devida relevância que essa área merece dentro das organizações. Podemos blindar o lucro das empresas, atuando em diversas frentes como um ´órgão de controle', subordinado à mais alta gestão para poder agir com imparcialidade", declarou o especialista nesta entrevista à SuperHiper.

Peruzzi destaca, com bastante detalhes, sua vivência à frente do comitê da Abras, bem como a relevante missão deste grupo, definido por ele como uma magnífica ferramenta para que as empresas possam ter seus profissionais atualizados e capazes de aplicar internamente conceitos modernos para evitar perdas e blindar o seu lucro. "Nas empresas onde os profissionais do nosso comitê atuam, os assuntos voltados à prevenção de perdas e gestão de riscos já são tratados de forma estratégica pelo *board* das empresas."

Quais os aprendizados que você teve neste período em que ficou à frente do comitê?

Fazer parte do comitê, por si só, já é um grande aprendizado. Quando você é coordenador a responsabilidade aumenta. Não há espaços para erros e eu sempre me dedico muito a tudo aquilo em que acredito. Estar diretamente ligado a um grupo de pessoas ávidas por informação e conhecimento é uma experiência fantástica. Este grupo que formamos no comitê da Abras é altamente qualificado. São pessoas que querem buscar mais e mais e aplicar todo o conhecimento possível nas suas empresas. Eu tive várias experiências interessantes, conheci muitas pessoas e aprendi que é preciso olhar as coisas por diversos ângulos. De certo, é possível aprender coisas novas todos os dias e eu aprendi muito sobre respeito. A importância de poder fazer uma gestão aberta e democrática, ouvindo todos os lados, mas, ao mesmo tempo, sendo capaz de ponderar nas decisões. A ponderação foi importante para poder entender os problemas de empresas pequenas, médias e grandes e, ao mesmo tempo, encontrar soluções equilibradas. Cada um tem a sua realidade e é exatamente essa realidade que importa para cada um deles. Não se trata apenas de igualdade, mas, principalmente, sobre equidade. Este talvez tenha sido um grande aprendizado.

Qual o significado que o comitê de perdas tem para você e qual foi a maior conquista do grupo neste período?

Quando comecei a participar das reuniões do comitê eu percebi os ganhos profissionais que poderia ter, principalmente para aplicar na prática diversos conhecimentos. Tudo o que eu via e ouvia nas reuniões levava comigo para aprimorar os processos internos na empresa em que trabalhava na época. Você tem a oportunidade de aprender na prática! É um ganho pessoal e profissional que não se aprende na sala de aula. E o melhor, não tem custo algum. Se você olhar por este prisma, acho que uma das principais conquistas que conseguimos nesta gestão foi contribuir para que os profissionais que participam conosco pudessem levar conteúdo produzido no comitê para suas empresas. Isso, tenho certeza que conseguimos.

Em sua visão, quais os principais passos e melhorias realizadas na gestão do comitê nos últimos dois anos?

Conseguimos, juntos, dar mais relevância ao comitê, que hoje conta com uma grande diversidade de empresas de diversos formatos, tamanhos e faixas de faturamento. Conseguimos trazer à baila diversos temas importantes

para serem discutidos e apresentamos diversos *cases* internos que fazem parte do nosso dia a dia. Em muitas reuniões tivemos a oportunidade de convidar especialistas externos para palestrar e disseminar conhecimento para o grupo. Outro ponto importante foram os primeiros passos para atualizar a pesquisa anual de perdas que, por sinal, está melhorando muito. Também conseguimos antecipar a divulgação do resultado da pesquisa de perdas que, tradicionalmente, ocorre no segundo semestre. A partir de 2021, a pesquisa deverá ser divulgada no primeiro quadrimestre.

Quais os desafios e demandas que devem receber atenção especial da próxima coordenação?

Acho que a coordenação do comitê está muito bem representada. O Gomes é um amigo que fiz aqui no comitê. Ele é jovem, tem um grande potencial e também é estudioso, e isso é fundamental para subir a régua dos temas a serem tratados no comitê. Como em qualquer ocasião, é necessário conciliar a teoria com a prática para poder lidar com todos os desafios que estão por vir. Quem imaginaria que viveríamos uma pandemia como a que estamos vivendo hoje? São desafios que acontecem e o setor precisa estar unido para superar. Tenho certeza que os conceitos que foram plantados serão seguidos e aprimorados pelo novo coordenador. Ele tem tudo para dar sequência em alto nível.

À frente do comitê, você esteve mais próximo de outras empresas supermercadistas e, portanto, de diferentes realidades. O que pode concluir e aprender com elas?



Vejo que ainda há muita disparidade no nível de maturidade das empresas. Via de regra, com algumas raras exceções, as empresas grandes e médias conseguem perceber um pouco antes a importância de se montar uma área para fazer a gestão de perdas. Um exemplo claro foi mostrado na pesquisa que realizamos este ano. Dentre os nossos respondentes, 71% das empresas possuem áreas de prevenção de perdas, um número significativo, inclusive maior do que o do ano passado. Porém, identificamos que 29% das empresas que não possuem áreas e, consequentemente, não fazem gestão sobre suas perdas. Obviamente, esse é um grande desafio. Como diria o administrador austríaco Peter Drucker "Se você não pode medir, não pode gerenciar". Para nós, da área de Prevenção de Perdas, essa máxima é verdadeira. A meu ver, ainda existe um grande desnivelamento entre as empresas supermercadistas no que diz respeito à maturidade sobre gestão de perdas e riscos.

Considerando o setor, como um todo, como você avalia a forma como as empresas lidam com a pauta de prevenção de perdas?

Em termos gerais, as empresas estão se preocupando mais com o tema. De certo, longe ainda do ideal. Mas vejo que estão surgindo iniciativas diversas que convergem para uma maior discussão e amplitude sobre o tema. Contudo, falta padrão. Falta, ainda, planejamento e principalmente o "olhar de dono" que precisa fazer parte do dia a dia. Este amadurecimento que buscamos tem que ser *top-down*, do contrário não funciona, mas, infelizmente, ainda vemos, por vezes, ações *bottom-up* como principal estratégia em algumas empresas.

Para você, quando se fala em prevenção de perdas, quais são as ações que devem ser priorizadas pelas empresas?

Sinteticamente prevenir perdas é blindar o lucro. Não estamos falando apenas de perdas de estoques. O controle de perdas de estoque é importantíssimo dentro dos supermercados, mas existem outras vertentes a serem observadas. Investir em prevenção de perdas é sinônimo de melhores práticas, controles e auditorias, padronização de comportamento de colaboradores de acordo com o protocolo da empresa, proteção do patrimônio físico e financeiro, proteção da informação e da imagem, mitigação de riscos legais, financeiros, tecnológicos e logísticos, entre outros. Sem falar na parte de governança e *compliance*. Uma coisa leva a outra, estão interligadas apesar de serem diferentes. A prioridade está justamente em começar fazendo o básico e evoluir para modelos de gestão de perdas e riscos mais amplos e eficientes.

Inovações para perder menos e lucrar mais

Gernaldo Gomes é o novo coordenador do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos. Nesta entrevista, ele compartilha suas visões sobre essa área e revela o seu principal objetivo à frente do comitê: fomentar a inovação para ajudar o setor no diário desafio de combater as perdas

Com 15 anos de experiência no varejo supermercadista, todos eles contabilizados na paulista Cooperativa de Consumo (Coop), Gernaldo Gomes assumiu, no dia 22 de julho, a coordenação do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos – tradicional frente de trabalho da entidade que reúne dezenas de empresas supermercadistas com o objetivo de promover o conhecimento em prol do combate às perdas no setor. A nomeação de Gomes para a coordenação do comitê ocorreu durante o 8º Fórum Abras de Prevenção de Perdas, cuja cobertura completa será publicada na edição de agosto de *SuperHiper*.

Sua história nesta área, e também no varejo, começou em 2005, quando ele entrou na Coop como fiscal de Prevenção de Perdas no chão de loja, aos 18 anos de idade. Em seguida, veio o segundo passo, quando foi promovido a líder e, posteriormente, a encarregado de segurança. Foi, também, encarregado de mercearia e tesouraria em oito lojas da empresa e, na sequência, migrou definitivamente para a área administrativa, onde atuou como auditor interno de Sistema de Gestão e analista no departamento de Melhoria de Processos. Atualmente, ocupa a posição de coordenador de Prevenção de Perdas e Sistema de Gestão da companhia.

Gomes é bacharel em Administração de Empresas, técnico em Segurança do Trabalho, tem especialização em Qualidade e Produtividade e está concluindo seu MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getulio Vargas. Nesta entrevista concedida à *SuperHiper*, ele fala sobre suas visões a respeito da prevenção de perdas e também do seu grande foco na coordenação do comitê das Abras.

Como tem sido sua experiência profissional na Coop? Como era o cenário quando chegou e como ele está agora, em termos de prevenção de perdas?

Vejo que a Coop sempre investiu muito em prevenção de perdas. Inclusive, é uma das empresas pioneiras na implementação desta área no Brasil. Ou seja, as questões de combate ao desperdício sempre foram estratégicas na Coop. Mesmo assim, sempre há oportunidade de melhoria e, quando assumimos o desafio da área, implementamos metodologias de qualidade como, por exemplo, o PDCA e o Lean Seis Sigma, e evoluímos de uma área exclusivamente de auditoria para também uma área de consultoria interna com foco no resultado e melhoria continua.

Qual a sua visão em relação à área de prevenção de perdas e ao atual cenário desta demanda no varejo supermercadista?

Vejo que a prevenção de perdas nunca foi tão importante para o varejo quanto atualmente. Com a concorrência cada vez mais acirrada e as questões de responsabilidade social, ninguém tem margem para perdas e desperdícios. Com isso, cada vez mais, a área está sendo protagonista nas ações estratégicas com foco no resultado, inclusive, ampliando o conceito da perda e do desperdício. E, no atual cenário de pandemia, a prevenção de perdas tem um papel fundamental na estratégia, gestão da crise e dos riscos associados.

Considerando a dimensão do autosserviço nacional, naturalmente são muitos os estágios em que as empresas se encontram em termos de prevenção...

Exato, na minha visão existem, basicamente, cinco níveis de gestão de perdas. O primeiro é o informal, quando falta rigor no planejamento e na execução das atividades básicas. Na sequência, temos o nível de organização, quando a execução dos principais processos é planejada e gerenciada, mas os subprocessos podem não ser bem definidos. Essa etapa precede os proces-



sos bem estruturados, o terceiro estágio, quando as atividades, subprocessos e as relações entre processos e macroprocessos são bem definidas. Já o quarto nível defino como gerenciado. Nesta etapa, a organização está focada no gerenciamento de processos, medições de desempenho detalhadas são coletadas e analisadas, a perda é quantificada e há boa margem de acerto nas previsões de desempenho. Em resumo, o desempenho do processo é quantitativamente conhecido e controlado. Por fim, vem o chamado nível otimizado, quando as metas de desempenho baseadas nos objetivos do negócio são quantitativamente estabelecidas e há medições sistemáticas para orientar permanentes ações de melhoria e refinamento de métodos.

O que resume a missão de prevenir as perdas nos supermercados?

Acredito que o propósito de qualquer empresa é ser perene e, para tanto, é necessário ter lucro. Logo, entendo que a missão da área de prevenção de perdas nos supermercados é aumentar o lucro das empresas com responsabilidade social, junto aos times de todas as áreas da cadeia de valor, reduzindo perdas e desperdícios e utilizando metodologia de planejamento, execução, controle, padronização e inovação.

Por que o setor supermercadista ainda perde tanto dinheiro com perdas?

Acredito muito na máxima de Edward Deming. "O que não é medido não é gerenciado". Ou seja, muitas vezes, os supermercadistas não sabem quanto estão perdendo, de fato, por falta de gestão. Outro ponto é que, além da medição, todos da cadeia de valor devem ter metas claras e bem calculadas de perdas, definidas e desdobradas desde a estratégia até a operação por seção, loja e tudo mais. Muitas vezes, o supermercadista perde muito dinheiro com perdas que poderiam ser evitadas devido à falta de cultura e metodologia de combate aos desperdícios e porque a área de prevenção de perdas não é estratégica na organização. Isso tudo deve partir e ter patrocínio da alta administração.

Como gestor de prevenção de perdas, quais são as suas prioridades na constante missão de combater as diversas fontes de prejuízos dentro das lojas?

No primeiro momento, minha prioridade foi diagnosticar e alinhar a estratégia de prevenção de perdas à estratégia da Coop. Ao meu ver, isso é crucial, pois nossa área deve agregar valor ao propósito da empresa. Isso muda todo o modo de pensar e agir das pessoas. E, nesse momento, nossa prioridade, além de aplicar o conceito de perdas, é implementar e manter metodologias de resoluções de problemas, como o PDCA e o Lean Seis Sigma, pois entendo que as perdas e desperdícios são, em sua grande maioria, anomalias de processos e com métodos e ferramentas de gestão é possível identificar as causas-raízes dessas anomalias e implementar projetos, programas e planos de ações de melhoria contínuas com os times e com inovações gerando bons resultados.

Como atual coordenador do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos, quais são os seus objetivos?

O comitê é formado por competentes e capacitados profissionais da área, todos com experiências e resultados incríveis. Aprendo muito com eles a cada reunião, fórum e visitas de *benchmark*. Sendo assim, meu grande objetivo, além de poder contribuir com a minha experiência, é procurar buscar junto ao time inovações para o nosso propósito, que é prevenir perdas e desperdícios de alimentos. Hi

Supermercados registram crescimento de 3,75% em maio

Dado apontado pelo Índice Nacional de Vendas, apurado pela Associação Brasileira de Supermercados, revela que as vendas no autosserviço acumulam alta real de 5,63%

Em maio, as vendas reais do autosserviço apresentaram

Alta de **3,75%** na comparação com o mês de abril

Alta de **11,93%** em relação ao mesmo mês do ano de 2019

No resultado acumulado do ano, as vendas apresentam crescimento real de 5,63% na comparação com o mesmo período do ano anterior. Os índices já estão deflacionados pelo IPCA do IBGE

Em valores nominais, as vendas do setor apresentaram

Alta de **3,83%** em relação ao mês anterior

Alta de **13,24%** quando comparadas a maio do ano passado

No acumulado do ano o setor registra alta de **9,52%**

Inflação

Em maio, o Abrasmercado, cesta de 35 produtos de largo consumo pesquisada pela GfK em mais de 900 estabelecimentos de autosserviço, espalhados por todo o País, registrou registrou alta de 1,20% na comparação com abril, passando de R$ 528,14 para R$ 534,48. No acumulado dos 12 meses (maio2019/maio2020), o valor da cesta subiu 10,99%.

Maiores variações no mês

Aumento de preço

Cebola	Batata	Farinha de mandioca
41,73%	26,47%	9,48%

A **cebola** apresentou variação em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Norte**, de **48,82%**.

A **batata** teve alta em todas as regiões, sendo a maior na **Região Centro Oeste**, com variação de **34%**.

Já a **farinha de mandioca** teve alta em quatro regiões, sendo a **Região Norte** a maior, com **14,02%**.

Redução de preço

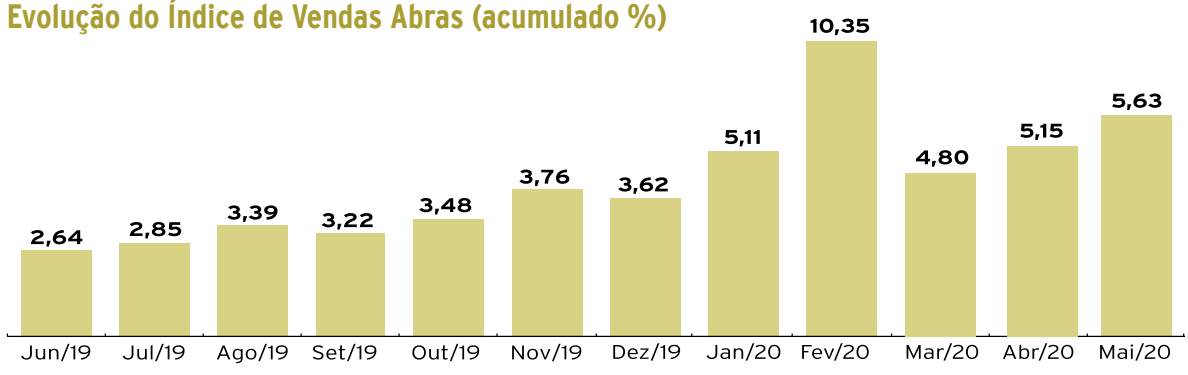
Tomate	Papel higiênico	Frango congelado
-5,89%	-4,85%	-4,28%

O **tomate** apresentou queda em quatro regiões, sendo a maior na **Região Centro-Oeste**, com a variação de **-14,57%**.

O **papel higiênico** apresentou a maior queda também na **Região Centro-Oeste**, de **-10,95%**.

Já o **frango** congelado teve queda em todas as regiões, com destaque para a **Região Sul**, de **-7,65%**.

Evolução do Índice de Vendas Abras (acumulado %)



Análise do Presidente

"Com a chegada da pandemia do coronavírus (covid-19) e o isolamento social as pessoas intensificaram suas compras de abastecimento com o intuito de estocar produtos e sair menos de casa. Por isso, o aumento nas vendas nos últimos meses já era esperado pelos empresários do setor. Destaco ainda que as medidas do governo federal para amenizar os impactos da pandemia na economia, principalmente o auxílio emergencial, também tem refletido no crescimento das vendas dos supermercados, mas, mesmo assim, não podemos desconsiderar os impactos da queda do poder de compra da população no setor gerados pelo aumento do desemprego no País. Muitas empresas, para garantir a sobrevivência dos seus negócios, precisaram demitir, aumentando a taxa de desemprego, que seguia em lenta recuperação. O Brasil está entrando em uma séria recessão econômica,



assim como a maioria dos países do mundo que foram afetados pelo novo coronavírus. Sabemos que o processo de retomada da economia necessitará do subsídio do governo às empresas que ficaram fechadas e da desburocratização do ambiente de negócio, redução das tributações e taxas de juros para incentivar novos investimentos e contratações no varejo."

Índice Nacional de Vendas											
jun/19	jul/19	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20
INV Abras*											
Mês x mesmo anterior											
0,24	1,35	4,25	-4,94	4,30	5,82	16,36	-19,92	4,61	11,78	-4,29	3,75
Mês x mesmo mês ano anterior											
3,89	4,12	7,10	1,87	5,78	6,39	2,30	5,11	15,88	12,40	10,24	11,93
Acumulado do ano YTD											
2,64	2,85	3,39	3,22	3,48	3,76	3,62	5,11	10,35	4,80	5,15	5,63
Abrasmercado GfK											
Mês x mesmo anterior											
1,15	-0,67	-1,90	-1,40	0,84	2,38	8,11	-2,06	-0,52	2,10	1,64	1,20
Mês x mesmo mês ano anterior											
6,52	4,19	3,51	1,67	1,73	4,70	12,16	9,80	7,04	7,79	8,89	10,99
Acumulado do ano YTD											
4,59	3,89	1,92	0,49	1,33	3,75	12,16	-2,06	-2,57	-0,52	1,11	2,32
Regional (Mês x mesmo anterior)											
Norte											
2,30	-0,37	-2,05	-3,97	2,80	3,92	9,31	-4,86	0,13	2,07	0,14	4,50
Sul											
1,27	-0,37	-0,79	-1,78	1,54	1,33	7,44	0,28	-1,18	0,14	2,75	-0,24
Sudeste											
0,46	0,75	-2,49	0,05	0,01	2,65	8,09	-1,65	-0,39	1,82	2,09	0,64
Centro-Oeste											
0,41	-1,29	-1,50	0,18	-0,18	3,38	9,54	-3,29	-1,48	2,86	1,42	-0,32
Noerdeste											
1,20	-0,65	-2,90	-1,06	-0,35	0,32	6,02	-0,53	2,16	4,14	1,84	1,28
ICS (Abras/GfK)											
Índice de Confiança do Supermercado											
54,9	55,6			56,6		63,6		57,6		55,2	
Kantar											
Índice Tíquete Médio (%) Mês x mesmo anterior											
-6,6	1,1	1,4	-5,7	12,0	-2,2	-1,2	-4,4	-10,7	36,7	-9,3	9,6
Idas ao PDV (p.p.) Mês x mesmo anterior											
0,2	0,0	0,2	0,0	-0,2	0,0	0,1	0,1	0,5	-1,1	0,2	-0,1

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da Abras *Deflacionado pelo IPCA

Santa Catarina

Acats lança campanha para apoiar a agricultura familiar

Objetivo é ampliar a presença dos produtos regionais nas gôndolas dos supermercados catarinenses



Uma iniciativa da Associação Catarinense de Supermercados (Acats) e da Secretaria de Estado da Agricultura, da Pesca e do Desenvolvimento Rural, através da Epagri, pretende estimular a demanda de consumo por produtos oriundos da agricultura familiar catarinense. Uma pesquisa feita em dez regiões do estado mapeou fornecedores qualificados por categorias para a aproximação com as redes supermercadistas a fim de facilitar a chegada desses produtos às famílias catarinenses.

A Acats tem um histórico de ações em parceria com a Secretaria de Agricultura e a Epagri. Desde 2009, a Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados (Exposuper) abre espaço para o projeto Pequenos Produtores da Agricultura Familiar de Santa Catarina, para que estes produtos possam ser apresentados e negociados diretamente aos supermercadistas catarinenses.

O projeto tem como objetivo fortalecer a participação de pequenas empresas sediadas no estado, com a qualificação necessária (qualidade, preço e prazo) para oferecer produtos aos supermercados catarinenses, de forma regionalizada. Nessa primeira etapa foram mapeados 517 empreendimentos, em 13 categorias de produtos, que movimentará a economia nas dez regiões de atuação da entidade.

O presidente da Acats, Paulo Cesar Lopes, ressalta que este apoio a produtores familiares já acontece de forma espontânea por parte de várias empresas supermercadistas, principalmente as que têm lojas em regiões de forte demanda agrícola. "O que vai acontecer, a partir de agora com essa parceria, é que as possibilidades de conexões entre os produtores e os profissionais compradores das empresas será ampliada e poderá acontecer o ano inteiro. E a deflagração da campanha certamente vai atrair atenção de novos produtores que buscam mais varejos para as demandas de produção", esclarece o dirigente. Ainda segundo Lopes, o consumidor catarinense será beneficiado com oferta de produtos locais ou regionais com aproveitamento pleno das safras de hortifrutigranjeiros.

A presidente da Epagri, Edilene Steinwandter, chama a atenção para mais aspectos vantajosos, entre eles, a agregação de valores à atividade do campo, geração de empregos e a consequente fixação de famílias, disponibilização de produtos frescos e saudáveis aos consumidores. "Acredito que a rede de trocas possa se organizar muito melhor em busca de eficiência diante dessa campanha que busca ser facilitadora: o produtor terá ganho de novos conhecimentos com a capacitação de sua atividade e os mercados terão soluções de agro muito mais próximas, agilizando a questão logística tendo produtores mais perto de suas lojas."

Em complemento, o secretário de Estado da Agricultura, da Pesca e do Desenvolvimento Rural, Ricardo de Gouvêa, entende que essa parceria vai ao encontro a uma das finalidades da atuação de sua pasta, que é a de intervir para que o segmento produtor fixado no campo ganhe mais competitividade através de novas conexões de negócios dentro do próprio estado. "O setor supermercadista, assim como a produção agrícola, tem grande capilaridade regional e será muito positiva esta aproximação que ganha mais força neste momento", destacou Gouvêa.

Um elo importante desta iniciativa está relacionado à parceria que a Acats possui com a Simplus, central de informação e imagens de produtos, justamente com o propósito de contribuir com o desenvolvimento dos produtores familiares, por meio da realização do processo completo de cadastro e validação das informações técnicas e fiscais dos produtos regionais. De acordo com o CEO da Simplus, Wellington Machado, a plataforma já conta com 100 produtos locais cadastrados. "Nosso objetivo com essa parceria é ajudar a agricultura regional. Estamos começando por Santa Catarina, onde estamos sediados, mas queremos apoiar todos os estados que contam com a presença da agricultura familiar. Nosso objetivo é gerar proximidade entre o varejo e os produtores", explica.

Logística

Plataforma PBR-TEC é disponibilizada ao mercado

Solução tem o objetivo de modernizar os controles das movimentações do Palete PBR

Um ano após profissionalizar a gestão do Palete PBR e apresentar ao mercado a mais recente atualização deste produto, que o tornou mais leve e sustentável, mantendo a sua tradicional capacidade de carga, a Associação Brasileira de Supermercado (Abras) deu mais um passo na gestão deste importante ativo para toda a cadeia de abastecimento.

Em julho, a entidade disponibilizou para todos os fabricantes credenciados a Plataforma PBR-TEC, solução que foi desenvolvida para modernizar os controles das movimentações do Palete PBR de maneira abrangente. Idealizada pela VollTrix, empresa que faz a gestão técnica do PBR, a ferramenta, em uma primeira etapa, fará o monitoramento da comercialização de Paletes PBR pela rede de fabricantes credenciados, onde cada emissão de nota fiscal de venda será registrada na plataforma. Este processo, inclusive, poderá ser realizado de maneira automatizada por meio do sistema de gestão da companhia.

Outra possibilidade imediata é a emissão de certificado de autenticidade via QR Code, permitindo a emissão automática deste documento para acompanhar a carga comercializada, junto com sua respectiva nota fiscal de venda. Dessa forma, a autenticidade do Palete PBR poderá ser conferida em qualquer ocasião, seja por meio de um smartphone ou consulta no Portal Abras.

Um terceiro recurso, já disponibilizado pela plataforma, diz respeito à etapa de pós-venda, onde a Abras poderá entrar em contato com as empresas que adquiriram os Paletes PBR e, com isso, a avaliação do atendimento e qualidade dos paletes entregues serão realizadas de maneira mais eficiente e proativa.

Lançada recentemente, a Plataforma PBR-TEC já prevê uma segunda etapa, para 2022, com o objetivo de ampliar o monitoramento das movimentações entre a indústria (envio de mercadorias em Paletes PBR) e varejo (retorno dos Paletes PBR), incluindo as atividades intermediárias, como transporte e distribuição. Esse processo vai contribuir nas estatísticas e controles internos das empresas que utilizam o Palete PBR em seu pool logístico.

Ações de consolidação

Desde a apresentação da nova versão do Palete PBR, a Abras mantém uma permanente agenda para divulgar os benefícios desse produto e incentivar a sua utilização por parte de toda a cadeia de distribuição. Diversas ações foram realizadas no ano passado, conforme *SuperHiper* já noticiou, e no primeiro semestre de 2020 a entidade seguiu reforçando a importância e os benefícios de se utilizar o legítimo Palete PBR.

Neste período, dentre as principais ações, novos contatos com a indústria foram realizados e, novamente, a Abras abriu espaço, em seus eventos e reuniões, para fomentar a utilização desse produto, assim como aconteceu no Jantar Líderes de Vendas, em fevereiro, quando o Palete PBR contou com um estande de apresentação e o CEO da VollTrix, Roger Becker, participou como um dos palestrantes deste evento. Outras apresentações também foram realizadas em importantes reuniões do Comitê Jurídico da entidade e do Comitê Abras de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos.



Categoria

Abras apoia a realização do Festival Vinhos de Portugal

Associação de produtores de Portugal promoverá, em outubro, festival de vinhos em supermercados de todo o Brasil. Os estabelecimentos participantes receberão, gratuitamente, treinamento e materiais de comunicação para o ponto de venda

Devido à pandemia do coronavírus e a recomendação de confinamento, os apreciadores de vinho adaptaram seus hábitos de consumo. Com as restrições de estabelecimentos, como bares e restaurantes, os supermercados ampliaram, ainda mais, sua relevância nas comercializações dessa categoria. Essa dinâmica motivou os produtores portugueses de vinhos a realizarem uma grande ação promocional no varejo brasileiro, o Festival Vinhos de Portugal, programado para o período entre 23 de outubro e 1 de novembro.

A iniciativa foi realizada pela ViniPortugal, entidade que representa os produtores portugueses, e conta com o apoio da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) no sentido de incentivar a ampliação da oferta de vinhos portugueses nas gôndolas do autosserviço. "O setor supermercadista é um dos maiores comercializadores de vinho do País. A Abras partilha do hábito do consumo responsável e vê nesta ação mais uma forma de reforçar a união com Portugal e de trazer um excelente custo-benefício para os consumidores", declara o superintendente da entidade, Marcio Milan.

O presidente da ViniPortugal, Frederico Falcão, explica que o objetivo é ampliar o consumo e o conhecimento sobre os vinhos de Portugal: são mais de mil rótulos de 14 regiões e mais de 250 tipos de uvas que estarão à disposição do varejo. "O brasileiro tem buscado cepas que não conhece, novas regiões, localidades e perfis de vinhos. Portugal tem essa variedade para oferecer e é exatamente para atender a desejos dos brasileiros que estamos investindo na realização desse festival, mesmo em um período tão atípico", completa.



Adesão gratuita

Os supermercados participantes do Festival Vinhos de Portugal vão contar com materiais exclusivos para os espaços reservados aos vinhos portugueses que participam da campanha e os profissionais que atuam nos pontos de venda receberão um treinamento sobre vinhos de Portugal com um dos mais experientes e respeitados profissionais do País, o consultor Carlos Cabral, que soma 40 anos de trabalho no mundo do vinho. Os materiais e os treinamentos serão fornecidos e oferecidos pelos Vinhos de Portugal sem custos para os estabelecimentos.

Durante o festival, mais de 1.500 novos vinhos serão apresentados por quase 200 vinícolas, que além de fornecerem suas já tradicionais marcas querem apresentar novidades recentes, fruto de grandes investimentos nas áreas agrícolas, com a implantação de novos vinhedos e tecnologia, e os mais modernos equipamentos auxiliando a enologia. Os Vinhos de Portugal também fornecerão suporte e informações para importadoras e supermercados interessados em importar estes novos rótulos para o mercado brasileiro.

Comércio expressivo

Hoje, o setor de supermercados representa quase 70% das vendas de vinhos no Brasil e foi responsável, em 2019, por 31% da importação e venda de vinhos portugueses no País. Portugal ocupa, desde 2016, a 2ª posição no ranking de importação de vinhos no Brasil. No primeiro semestre deste ano, registou crescimento de 16,8% em vendas para o País, com aumento de 17,2% em volume e de 18,6% em valor.

Carlos Cabral enumera alguns fatores que contribuem para o sucesso dos rótulos no mercado brasileiro, como o surgimento de importadores exclusivos de vinhos portugueses e a familiaridade com o idioma. "Além disso, os preços são atraentes em vinhos mais populares e há uma boa distribuição horizontal, atingindo todos os recantos do território nacional", esclarece o especialista.

Como participar?

Os supermercados que desejarem participar desta ação promocional podem obter mais informações e orientações de importação junto à Opal, agência contratada pela ViniPortugal para promover essa campanha, ou com o próprio Carlos Cabral. Os interessados podem enviar e-mail para: sandra.lebreiro@opalpublicidade.pt e cabral.porto@uol.com.br.

ENS

Abras lança curso de capacitação para o Programa Rama



No dia 31 de agosto, a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) lançará o curso de capacitação para o Programa Rama, que poderá ser acessado por todos os profissionais do setor por meio da Escola Nacional de Supermercados (ENS).

O conteúdo do curso será composto por dez módulos. São eles: Visão geral da agricultura; Os tipos de FLV; Qualidade do FLV; Segurança do alimento; Rastreabilidade; Do campo para o varejo; A rastreabilidade e o varejo; Como garantir a qualidade para o cliente; O Programa Rama e Porquê participar do Rama.

O Programa Rama é um programa de rastreamento e monitoramento de frutas, legumes e verduras idealizado pela Abras e Associações Estaduais de Supermercados.

FLV

Rastreabilidade obrigatória para todos passa a vigorar

Desde o início de agosto, a rastreabilidade para frutas, legumes e verduras passou a ser obrigatória para todos os elos da cadeia produtiva de alimentos, em conformidade com a Instrução Normativa Conjunta (INC 02/2018) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), cujo objetivo é fortalecer a fiscalização de propriedades agrícolas que utilizam defensivos agrícolas de maneira irregular. Implementada de maneira gradativa, a normativa, neste ano, passará a valer para uma cesta de 93 produtos.

Categoria

Pró-Vinho realiza campanha #VemProVinho2020

Durante a semana dos dias 20 a 26 de julho, a Pró-Vinho, iniciativa interprofissional que tem por objetivo fomentar o consumo de vinho no Brasil, da qual a Abras faz parte, realizou a campanha #VemProVinho2020. Na ocasião, diversos pontos de venda realizaram ações variadas, tais como promoções e descontos, a fim de promover e fomentar o consumo do vinho, de maneira responsável, além de auxiliar na retomada de mercado. Com abrangência nacional, a campanha divulgou descontos e facilidades para o consumidor final, além de outras ações, como vídeos, lives e posts educativos nas redes sociais.

abras Brasil

DIRETOR-PRESIDENTE
João Sanzovo Neto (Rede Jaú Serve - SP)

DIRETORES VICE-PRESIDENTES
João Galassi (S. Galassi - SP)
Antonio Cesa Longo (Super Apolo - RS)
Carlos Ely (Walmart Brasil - SP)
Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonia Ltda - PA)
Fabio Rossi de Queiroz (Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro)
João Carlos Coutinho Devens (Com. Devens - ES)
João Claudio Nunes (Rede Mix - BA)
Maria de Fatima de Jesus (Supermercado Quartetto - TO)
Mário Habka (Supermercados Big Box - DF)
Mauricio Ungari (Cencosud Brasil - SE)
Paulo Pompilio (Grupo Pão de Açúcar - SP)
Pedro Joanir Zonta (Condor - PR)
Roberto Longo Pinho Moreno (Sonda - SP)
Ronaldo dos Santos (Supermercado Covabra - SP)
Valdemar Martins do Amaral (Supermercado ABC - MG)

CONSELHO CONSULTIVO
Fernando Teruó Yamada, presidente (Y. Yamada - PA)
Sussumu Honda, vice-presidente (Supermercados Ricoy - SP)
João Carlos de Oliveira, vice-presidente (GS1 Brasil)
José Humberto Pires de Araújo, vice-presidente (JPA Participações - DF)
Levy Nogueira, vice-presidente (DMA - MG)
Adeilton Feliciano do Prado (Supermercado Pag Poko - MS)
Pedro Celso Gonçalves (Supermercado Enxuto - SP)
Stephane Engelhard (Carrefour - SP)

SUPERINTENDENTE
Marcio Milan

GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS
Silvana Souza
e-mail: silvana@abras.com.br

SUPERVISORA GERAL ADMINISTRATIVO FINANCEIRO
Adriana Santos
e-mail: adrianasantos@abras.com.br

EDITOR
Roberto Nunes Filho
e-mail: robertonunes@abras.com.br

GERENTES COMERCIAIS
Alexandre Magno
e-mail: alexandre@abras.com.br

Lilian Bizio
e-mail: lilian@abras.com.br

ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO
Natália Lima
e-mail: natalia@abras.com.br

ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA
e-mail: abrasdf@abras.com.br
SCN Quadra 1, Bloco F
Edifício America Office Tower
Sala 1417/1418 - Asa Norte
CEP: 70711-905 - Brasília (DF)
Tel: (61) 3327-1960

VICE-PRESIDENTE JURÍDICO
Dr. Maurício Ungari

INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL
e-mail: institutohistorico@abras.com.br

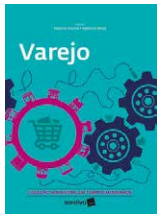
SÓCIOS-COLABORADORES
ABBT, ACDA, Casas Guanabara, Carrefour, Cargill, Cencosud, DMA, Grupo Pão de Açúcar, Walmart, Zona Sul

SEDE EM SÃO PAULO
Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - Tel: (11) 3838-4500
www.abras.com.br

Dicas de leitura para o setor

Varejo

Coleção Marketing em Tempos Modernos



Autores: Jefferson Mola e Marcos Rocha
Editora: Saraiva

Em mercados cada vez mais competitivos, nos quais consumidores têm à disposição uma enorme variedade de serviços, ofertas e preços semelhantes, conquistar e encantar clientes exige a habilidade de lidar com cenários complexos, dinâmicos e desafiadores. Neste volume da Coleção Marketing em Tempos Modernos são discutidos o comportamento do consumidor diante das ofertas varejistas, as técnicas utilizadas pela indústria para expor melhor os seus produtos no ponto de venda e as medidas adotadas pelas empresas de varejo para prestar melhores serviços, realizar controles mais consistentes e alcançar maiores resultados de vendas. De maneira abrangente, o livro apresenta os principais conceitos varejistas, as inovações que movimentam e transformam o setor a cada dia e, por meio de exemplos reais e *cases* de empresas renomadas, capacita o leitor – seja ele um universitário, um profissional estabelecido ou um empreendedor – a pensar estrategicamente esse negócio, de modo a potencializar o desenvolvimento das estratégias que garantem a sobrevivência e a manutenção de uma empresa no mercado. O livro traz um exclusivo infográfico que apresenta a evolução do comércio brasileiro ao longo de sua história, mais um jogo de estratégia que, de forma divertida, leva o leitor a refletir sobre o valor que sua empresa está oferecendo ao consumidor.

A loja de tudo



Autor: Brad Stone
Editora: Intrínseca

Pioneira no comércio de livros pela internet, a Amazon esteve à frente da primeira grande febre das pontocom. Mas Jeff Bezos, seu visionário criador, não se contentaria com uma livraria virtual descolada: ele queria que sua empresa dispusesse de uma seleção ilimitada de produtos a preços radicalmente baixos – e se tornasse "a loja de tudo". Com o objetivo de descortinar esse universo, o jornalista Brad Stone obteve acesso inédito a funcionários e executivos da Amazon, além de familiares e amigos de Bezos, e o resultado é um retrato detalhado da vida na gigante do comércio on-line que expõe um mundo de competitividade sem limites. Como outros precursores da tecnologia, entre eles Steve Jobs, Bill Gates e Mark Zuckerberg, Bezos não cede em sua incansável busca por novos mercados, transformando o varejo da mesma forma como Henry Ford revolucionou a indústria – com uma impiedade tamanha que só se iguala à sua vontade de oferecer a melhor experiência possível ao cliente. *A loja de tudo* é a biografia definitiva da startup que fez uma das primeiras e maiores apostas na internet e mudou para sempre a forma de ler e de comprar. É um relato honesto sobre a empresa mais emblemática da nossa era, bem como um olhar profundamente pessoal sobre o icônico personagem que a criou. A obra reúne depoimentos inéditos de amigos, familiares, colaboradores e ex-funcionários da Amazon, revelando importantes detalhes de todas as jogadas de Jeff Bezos para tornar a Amazon uma das empresas mais poderosas da atualidade.

O poder da China



Autor: Ricardo Geromel
Editora: Gente

Com este livro, o leitor terá conhecimento das ferramentas básicas para decodificar a China; qual é a relação China vs. mundo e como as empresas chinesas se internacionalizam; Por que e como a China tem crescido tão rapidamente; como fazer negócios com o mercado chinês; Os detalhes dos principais protagonistas da nova economia digital da China; o que é a "nova rota da seda", em que o governo chinês promete investir US$ 1 trilhão no exterior; quem são Shenzhen, Hangzhou e diversos outros unicórnios chineses; por que é um consenso que a China ultrapassará a economia dos Estados Unidos. Assim, o objetivo de Ricardo Geromel neste livro é ajudar o leitor a aprofundar seus conhecimentos sobre a Nova China, a nova superpotência mundial que, desde 2009, é a maior parceira comercial do Brasil. Este livro nasceu para que o leitor aprenda sobre a nova economia da China como um bilionário faria.

Índice de anunciantes

Ajinomoto 31
Ambev ..... 90 e 91
Atmo 85
Aurora Alimentos 33
BDF Nívea 19
Bem Brasil 75
Big Format 43
Bunge 73
Carta Fabril 97
Genetec 127
Kantar 45
Marfrig 21
Mello Descartaveis ..... 4ª Capa
Midea Carrier 23
Migratio 29
Nestlé 9
Norsal 25
Pernod Ricard ..... 2ª Capa
Santiago Consultoria 11
Start Química ..... 3ª Capa e 119
Tecban 7
Unilever ..... 4 e 5
Valfilm 27
Vércer 35
Ypê 117

Start

NOVO SABONETE ANTIBACTERIANO HIDRATANTE

ÚNICO COM EFICIÊNCIA COMPROVADA CONTRA
5 TIPOS DE BACTÉRIAS*

COM NANO PARTÍCULAS DE
SAIS DE PRATA
BACTERICIDA NATURAL

OPORTUNIDADE PARA FORTALECER A CATEGORIA E OS NOVOS HÁBITOS DO CONSUMIDOR.

corpo&face



Asseptgel #1 MARCA LÍDER BRASIL

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

MPDVs · RÁDIO · INTERNET · TV · REVISTAS

www.asseptgel.com.br



A EMBALAGEM QUE FAZ A DIFERENÇA NO SEU SUPERMERCADO



www.descartaveismello.com.br

@DESCARTAVEISMELLO /DESCARTAVEISMELLO

Mello DESCARTÁVEIS