

# SUPERHIPER

Dezembro 2021/Janeiro 2022 - Ano 47 - Número 543  
www.abras.com.br



2021



2022

EM PROGRESSO...

## Varejo segue sua rota de expansão

Setor supermercadista tem ano positivo e projeta novo ciclo de crescimento para 2022

### Economia

PIB cresce, mas brasileiro perde renda

### Varejo

As principais movimentações no PDV

### Indústria

0 ano dos fabricantes de bens de consumo



# Códigos 2D

## O futuro do código de barras

O código de barras está evoluindo! Agora é possível armazenar informações fundamentais para consumidor, indústria e varejo em um único local.

Os códigos 2D podem conter detalhes como lote, número de série, informações nutricionais e datas de validade. Esta simples mudança nas embalagens irá permitir que o varejo saiba a origem do produto, evite desperdícios, tenha melhor gerenciamento de estoques e muito mais agilidade no ponto de vendas.

**A solução que veio para transformar a experiência no PDV.**

Quer saber mais? [2dnopdv@gs1br.org](mailto:2dnopdv@gs1br.org)



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO



Em 2021, fortalecemos a nossa representatividade institucional na capital federal, palco indispensável na defesa dos pleitos supermercadistas. Também demos importantes e consistentes passos na missão da entidade em trabalhar pela capacitação e qualificação dos empresários supermercadistas e de seus colaboradores

Por João Galassi

## Que comece mais um novo e grande ano para o varejo

**A**migo supermercadista, que ano intenso tivemos! E também podemos afirmar que este foi mais um ano de muita superação por parte de todo o setor, considerando a pandemia ainda em curso e todos os desafios econômicos vigentes no País. Mesmo assim, seguimos firmes no cumprimento dos nossos objetivos e missões, abastecendo a população com plena segurança, investindo na melhoria e expansão das nossas operações e contribuindo para uma das maiores necessidades da nossa nação: a geração de empregos.

Assim, chegamos ao final de mais um ciclo maiores, melhores e com a certeza de que fizemos a nossa parte. O que todo o setor fez em 2021 foi admirável e digno de muito respeito e reconhecimento. E da parte da ABRAS, quero exaltar toda a mobilização, empenho e engajamento que foram empregados em cada ação por parte da nossa diretoria, colaboradores e sempre com o respaldo das associações estaduais de supermercados.

Em 2021, fortalecemos a nossa representatividade institucional na capital federal, palco indispensável na defesa dos pleitos supermercadistas. Também demos importantes e consistentes passos na missão da entidade em trabalhar pela capacitação e qualificação dos empresários supermercadistas e de seus colaboradores. Neste campo, conseguimos expandir essa contribuição graças à criação do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, que uniu importantes entidades ligadas ao mercado de consumo em prol da construção de uma cadeia de abastecimento e de um País mais sustentável, consciente, eficiente e com mais igualdade.

A próxima edição deste encontro, que instituiu a coalizão multissetorial desta fundamental cadeia, é um dos destaques da nossa programação de eventos no novo ano, juntamente com a tradicional Convenção ABRAS, cuja edição de 2021 se tornou histórica em função da sua dinâmica, abrangência, conteúdos abordados e por ter viabilizado o retorno do nosso contato presencial e do tão importante “olho no olho”. Como foi bom estar reunido com tantas lideranças que ajudam a escrever a história do autosserviço nacional!

E para 2022, a ABRAS seguirá empregando grande foco e esforço para defender o setor e para contribuir com sua qualificação. E além dos eventos já mencionados, disponibilizaremos uma grande inovação para as empresas supermercadistas: o Smart Market, em abril, que será totalmente focado em contribuir com a performance do setor, compartilhando conceitos e conhecimentos relacionados às áreas de marketing, comercial, financeiro, pessoas, operações, tecnologia, expansão e engenharia. Ele também agregará consagrados eventos da ABRAS ligados ao desempenho do varejo, como Líderes de Vendas, Ranking ABRAS, Fórum de Prevenção de Perdas e o Balanço Rama, do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos.

A certeza é que 2022 será de muita ação, aprendizados e conquistas. Somos um dos setores mais organizados, unidos e fortes do País, responsável por notável e expressiva parcela do PIB brasileiro. Mesmo com todos os desafios, este será um grande ano para todos nós. O que desejo é que você acredite no seu negócio e que siga investindo no Brasil, porque o retorno sempre virá àqueles que trabalham e que acreditam. E contem com a ABRAS. Juntos, somos mais fortes e iremos cada vez mais longe. Vamos trabalhar!



# S<sup>na</sup> Receita

Sadia

Cozinhar ficou  
muito mais fácil!

Linha Suína  
Sadia Na Receita





NOVIDADE



Já vem em cubos e tiras



Fácil no preparo da receita.



Congelados 1 a 1. Descongele somente o que for consumir.



Ideal para Airfryer



Peso fixo de 400g  
sem desperdício

# SUMÁRIO

## Economia 28

Brasil encerra ano com inflação em alta e menor poder de compra da população. Para 2022, agenda eleitoral também será um desafio a ser enfrentado pelo empresário



## Varejo 40

SuperHiper traz números das principais empresas de inteligência em mercado de consumo que mostram o que foi destaque em 2021



## Indústria 52

Confira a trajetória e visões das indústrias de alimentos, bebidas, higiene, limpeza e pet sobre 2021 e o que esperam de 2022



## Pesquisa 72

Levantamento da ABRAS identifica as expectativas, previsões e objetivos dos empresários supermercadistas para 2022

## Mentores do varejo 92

Conheça o conceito de latência zero em artigo do presidente do Grupo Proxis, Jimmy Cygler



Capa e Projeto Gráfico: Danilo Koch

## Capa 36

Consumo nos lares fecha o ano com saldo positivo. Monitoramento realizado pela ABRAS indica que o consumo dos brasileiros se manteve positivo em 2021

## Loja 14

Novidades do varejo

## What's Up 24

O varejo no mundo

## Abras & Estaduais 80

Ações institucionais

## Perdas e Ganhos 86

Os caminhos da prevenção

## Consumidor 88

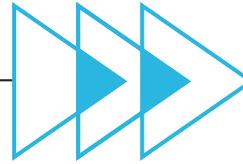
Índice INSV-CONSUMIDOR

## Cadeias Produtivas 90

O universo do café

## Mercado 96

Conjuntura e fornecedores



# Chegamos em Goiânia e Belém

Agora, já são mais de 2.400 telas pelo País pra levar sua marca até o Brasil de cada um.



**Anuncie no Mídia Banco24Horas.**  
Conheça nosso mídia kit  
[midiabanco24horas.com.br](http://midiabanco24horas.com.br)



O BEES é o parceiro  
ideal para gerar  
**tráfego e transações**  
do shopper  
para a sua rede

Você compartilha dados  
de **sell out**, nós devolvemos **insights**  
para o seu negócio



Tudo em um só lugar. Tudo no BEES.

# Serviços na plataforma:

## 🔄 Share de mercado



Scantech usa tecnologia inteligente que interpreta os dados de vendas e transforma em estratégias de negócios

## 📦 Peso por cesta de cerveja



📖 Compare a sua performance com lojas vizinhas - em até 100 km - e use as informações para escolher os melhores produtos para a sua rede

## 📊 Análise por sku\*

Fabricante	Marca	Sentido	Litragem	Rede	TTC Rede	Share Produto Mercado	TTC Marca	Share Produto Merc.	GSP (R\$)
A	A	LASA	350	1583.778	2,45	100%	3.149.910,07	2,42	100%
B	A	LASA	350	1.027.315	2,58	15,8%	1.177.603,02	2,81	5,4%
A	B	LASA	350	806.463	2,52	83%	1.006.288,03	2,38	7,1%
B	B	SARRAL	350	555.525	4,83	5,8%	1.067.463,15	5,01	5,0%
A	C	LASA	350	397.636	2,97	4,2%	1.400.891,79	3,08	6,5%
B	C	LASA	350	374.516	2,49	1,9%	468.560,05	2,51	1,9%
B	D	LASA	350	364.700	2,99	3,8%	628.650,27	4,21	2,8%
C	A	LASA	350	342.700	2,81	3,8%	389.777,62	2,74	1,3%
D	A	LASA	350	232.770	2,97	2,4%	149.696,89	2,58	0,7%
C	B	LASA	350	224.947	1,97	2,4%	307.222,79	2,14	0,9%
A	E	LASA	350	184.616	1,93	0,9%	88.863,84	1,84	0,1%
<b>Total</b>				<b>8.524.799</b>	<b>2,75</b>	<b>100,0%</b>	<b>21.879.588,...</b>	<b>2,98</b>	<b>100,0%</b>

\*Os nomes dos fabricantes e das marcas foram substituídos pelas letras A, B, C e D.



**Procure o time ambev e garanta agora a sua rede conectada!**



## Seja bem-vindo, 2022!

Caro leitor, chegamos ao final de mais um ciclo e, como sempre, o setor supermercadista brasileiro inicia um novo capítulo com as forças e esperanças renovadas para seguir crescendo e abastecendo a população com eficiência e segurança.

O ano de 2021 foi intenso e temperado com doses de muitas surpresas provenientes do campo econômico, que impôs desafios para grande parte dos brasileiros. Também seguimos lidando com uma séria pandemia que insiste em perdurar, embora, no findado ano, tivemos a oportunidade de sentirmos um relativo ar de normalidade, graças ao avanço da vacinação que viabilizou o fim das restrições de circulação da população.

Em no ano concluído, mais uma vez, o varejo supermercadista fez a sua parte. Trabalhou duro, investiu, zelou pela segurança dos alimentos oferecidos aos consumidores e, como sempre, acreditou. O resultado é que o autosserviço nacional ficou maior e melhor, adentrando a um novo ciclo ainda mais fortalecido, unido e consciente do seu importante papel social e econômico.

Nas páginas a seguir, *SuperHiper* traz um retrato das principais movimentações em nossa economia, nas principais indústrias de bens de consumo tão fortemente presentes nas lojas do setor e, logicamente, no varejo alimentar, de modo a ilustrar o que aconteceu com o consumo e quais foram os principais destaques em relação ao desempenho das categorias, cestas de consumo e canais. Muitos dados oficiais ainda virão nos primeiros meses de 2022, inclusive por parte da própria ABRAS, mas o cenário a seguir, traçado na transição entre um ano e outro, tem o objetivo de ajudar a compreender como foi 2021 e o que é possível esperar do novo ano.

O fechamento de 2021 também marca a conclusão do primeiro ano da gestão da atual diretoria da ABRAS, capitaneada por seu presidente João Galassi, que não poupou tempo, energia, entusiasmo e esforço para potencializar a representatividade da entidade no cenário nacional e as ações em prol da qualificação das empresas supermercadistas, um quesito indispensável para que possam estar preparadas para lidar com desafios que surgem a todo instante e para abraçar as oportunidades que serão aproveitadas por quem estiver mais preparado.

Assim, saudamos mais um ano, com a absoluta certeza de que será mais um ciclo de progresso e de muito espírito em servir. 

**Boa leitura!**

### Por Roberto Nunes

#### Índice de anunciantes

Ajinomoto ..... 3ª Capa e 15	Cia Müller ..... 61	GS1 Brasil ..... 2ª Capa	Petroperfil ..... 89
Ambev ..... 8 e 9	Cless Cosméticos ..... 45	Heineken ..... 4ª Capa	Seara ..... 16 e 17
Bem Brasil ..... 47	Clube ABRAS ..... 81	Hero Brasil ..... 91	SH TV ..... 97
Bettanin ..... 71	Condor ..... 67	Isma ..... 55	Tecban ..... 7
BMS ..... 75	Contato Comercial ..... 83	Kia Motors ..... 12 e 13	Três Barras ..... 25
BRF ..... 4 e 5	Ducoco ..... 19	KPMG ..... 77	Vale Fértil ..... 43
Bunge ..... 21	Ebal! ..... 95	Live Supermeeting . 84 e 85	Ypê ..... 33
Capitale ..... 79	Elgin ..... 35	Mondelēz ..... 22 e 23	
Cargill ..... 26 e 27	GS Group ..... 31	Nivea ..... 11 e 49	



**SUPERHIPER**  
ABRAS

REDAÇÃO

EDITOR

**Roberto Nunes Filho**  
robertonunes@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

**Roberto Leite**

EDITOR DE ARTE

**Daniilo Koch**

ASSISTENTE DE ARTE

**Fabio Queiroz**

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

**Celso Furtado** - (11) 3838-4517  
celso.furtado@abras.com.br

GERENTE COMERCIAL

**Alexandre Magno** - (11) 98161-9972  
alexandre@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL

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

FALE COM O COMERCIAL



(11) 3838-4545

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás). 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)**

Contate a

**SUPERHIPER**

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

NIVEA  
SUN

NIVEA SUN  
APOIA A CAMPANHA

# DEZEMBRO LARANJA

DEZEMBRO É O MÊS  
DE PREVENÇÃO AO  
CÂNCER DE PELE

PROTEJA-SE



Saiba mais em:  
[SBD.ORG.BR/DEZEMBROLARANJA](http://SBD.ORG.BR/DEZEMBROLARANJA)

LEMBRE-SE:



Use bonés,  
chapéus e  
óculos  
escuros



Evite se expor  
excessivamente  
ao sol entre  
09h e 15h



Use  
protetor  
solar  
diariamente



Proteja  
mãos, pés  
e lábios

[www.NIVEA.com.br](http://www.NIVEA.com.br)

# Kia Bongo. Cabe no seu negócio. Seu negócio cabe nele.



Movement that inspires

- Ar-condicionado
- Motor 2.5 L turbodiesel com 130 cv
- Capacidade de carga de 1.812 kg
- Para dirigir basta ter CNH categoria B
- Homologado para três ocupantes com cintos de três pontos
- Melhor preço de revenda de 2021



Declaração de Consumo de Combustível em conformidade com a Portaria Inmetro nº 010/2012.

No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.



Saiba mais em  
[kia.com.br/bongo](http://kia.com.br/bongo)



[kia.com.br](http://kia.com.br)  
0800 77 11011



# Condor estreia no atacarejo com o Gigante Atacadista

Divulgação



O Grupo Zonta é mais uma grande companhia supermercadista que passa a operar com o formato de atacarejo. No início de dezembro, o grupo inaugurou a primeira unidade do Gigante Atacadista, na cidade de Curitiba. Todo o empreendimento foi projetado com o objetivo de ter baixos custos operacionais, aumentar a eficiência e possibilitar a oferta de preços baixos no atacado e no varejo.

- ✓ A loja recebeu um investimento de **R\$ 75 milhões**
- ✓ Gerou mais de **350 empregos**, sendo **215 diretos**
- ✓ Possui área construída de **12.200 m<sup>2</sup>**, sendo **7 mil m<sup>2</sup>** de área de vendas
- ✓ Conta com um mix de **12 mil itens** de alimentos e não alimentos
- ✓ Possui **27 check-outs**
- ✓ Estacionamento para **3 mil vagas**.

# Mateus quer dobrar de tamanho até 2025

Divulgação

O Grupo Mateus pretende chegar a seis novos estados a partir do primeiro trimestre de 2022, elevando o ritmo de abertura de lojas para até 50

por ano. O foco da companhia está em expandir o seu formato de atacarejo. A empreitada será iniciada já em fevereiro de 2022, quando o grupo estreará

em dois novos estados nort-estinos: Pernambuco e Bahia, com a abertura de lojas em Petrolina e Juazeiro, em margens opostas do rio São Francisco.



A empresa quer alcançar os mercados consumidores da Bahia, Pernambuco, Sergipe, Alagoas, Paraíba e Rio Grande Norte



**PROMOÇÃO**  
**PRA TODOS**  
**OS SEUS**  
**MOMENTOS**  
**MID FIT**

**ALÉM DE PRÊMIOS  
 SUPERATRATIVOS, TEM  
 2 GRANDES MOTIVOS  
 PARA MID® ESTAR  
 NA SUA LOJA:**

**MID® É A 2ª MARCA  
 MAIS LEMBRADA**  
 DA CATEGORIA,  
 segundo a SA VAREJO, 2020.

**E A 3ª MARCA  
 MAIS PRESENTE**  
 NOS LARES BRASILEIROS,  
 segundo a Revista SuperVarejo, 2021.

**TODA SEMANA**

**1 CELULAR\***

**R\$ 2 MIL\***



**NO FINAL**

**2 CASAS\*\***

UMA PRA CADA GANHADOR



**PROMOMIDFIT.COM.BR**

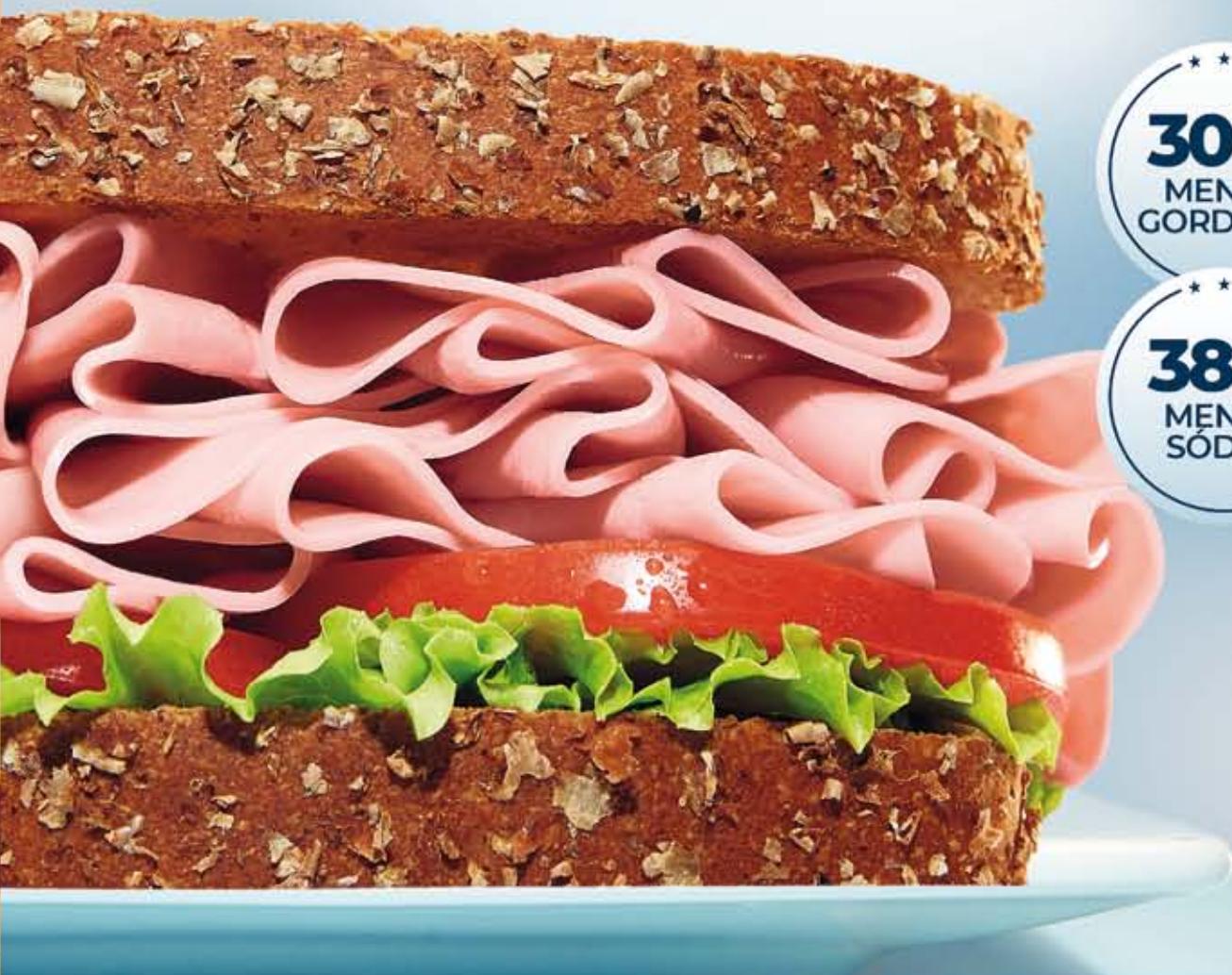
*Chegou*  
**Levíssimo**  
Seara

**SABOROSO**  
como presunto.

100%  
LOMBO  
SUÍNO



e **LEVE**  
como peito de peru.



\*\*\*  
**30%**  
MENOS  
GORDURA\*

\*\*\*  
**38%**  
MENOS  
SÓDIO\*

# Pão de Açúcar retoma plano de expansão

O Pão de Açúcar inaugurou, no dia 22 de dezembro, sua primeira loja em quatro anos, em Limeira, no interior de São Paulo. A loja contempla o conceito G7 (Geração 7) da rede, que é baseado em quatro pilares que redesenham a experiência de consumo: Experimental, Exclusivo, Social e Fluido. A aplicação do novo conceito

traz um layout que revitaliza o fluxo, reforça a integração de transformação digital ao processo de compra, valoriza espaços verdes e as seções de produtos sustentáveis, além de ampliar o sortimento de produtos premium e trazer a criação de espaços de convivência com produtos prontos para o consumo.

Divulgação



## Números da nova loja

- ✓ Loja contou com investimento de **R\$ 17 milhões**
- ✓ A unidade é a **182ª da rede**
- ✓ É a primeira das **100** que devem ser inauguradas até 2024
- ✓ Gerou **100 empregos**
- ✓ Possui **27 check-outs**
- ✓ Tem **1.140 m²** de área de vendas.

# Carrefour inaugura loja de número 250 do Atacadão

O Grupo Carrefour Brasil atingiu uma marca histórica: inaugurou a loja número 250 do Atacadão, no município de Osasco (S), no dia 17 de dezembro.

Ao longo do ano, o Atacadão abriu 44 lojas, além de três atacados, o que resultou na geração de 14.400 novos postos de trabalho, entre diretos e indiretos. "Expandimos a nossa operação em 17 dos 27 estados brasileiros, aumentando a capilaridade dos nossos serviços e gerando valor para os municípios e seus entornos de nossa operação", declarou o CEO do Atacadão, Marco Oliveira.

Em 2021, o Atacadão também concluiu a integração de 28 lojas e 13 postos de combustível adquiridos do Makro. O processo de integração foi feito em tempo recorde, em seis meses, ante a previsão inicial de 12 a 15 meses.



Divulgação

# LEITE DE COCO

## AGORA NA CAIXINHA!



"LEITE DE COCO NA CAIXINHA É INOVAÇÃO!"  
Fala consumidora grupo de pesquisa Quali, dasse AB, São Paulo, out/2021.

O MESMO DA GARRAFINHA

O MESMO DA GARRAFINHA

### POR QUE TER NA SUA LOJA?



MESMA CREMOSIDADE



MESMO SABOR



EMBALAGEM + PRÁTICA



FÁCIL MANUSEIO E ABASTECIMENTO NAS GÔNDOLAS

### EM PESQUISA COM CONSUMIDORES:

62% DIZEM QUE VIDRO É DIFÍCIL DE DESCARTAR NO LIXO

45% DIZEM QUE TEM DIFICULDADES EM ABRIR GARRAFAS

72% DIZEM QUE A EMBALAGEM DE VIDRO QUEBRA FÁCIL

54% DIZEM QUE NÃO ENCONTRAM A CAIXINHA NO MERCADO

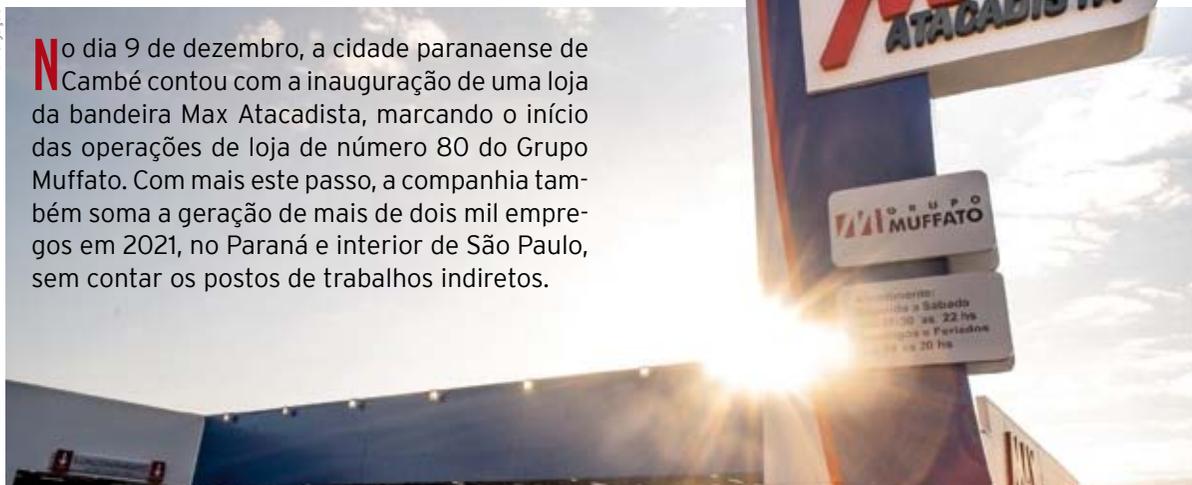


**GARANTA NA SUA LOJA!**

# Muffato comemora inauguração de sua 80ª loja

Divulgação

No dia 9 de dezembro, a cidade paranaense de Cambé contou com a inauguração de uma loja da bandeira Max Atacadista, marcando o início das operações de loja de número 80 do Grupo Muffato. Com mais este passo, a companhia também soma a geração de mais de dois mil empregos em 2021, no Paraná e interior de São Paulo, sem contar os postos de trabalhos indiretos.



- ✓ O empreendimento tem **15 mil m<sup>2</sup>** de área construída e **4.200 m<sup>2</sup>** de área de vendas
- ✓ **300** vagas de estacionamento
- ✓ Galeria com restaurante, cafeteria, sorveteria, farmácia, acessórios para celular, acessórios femininos, presentes e perfumaria
- ✓ Gerou mais de **350** novos postos de trabalho.

## De olho no crescimento, Spani abre CD

No começo de dezembro a rede Spani Atacadista deu início às operações do seu novo centro de distribuição, instalado em Hortolândia (SP). O novo CD irá otimizar o abastecimento das lojas Spani que estão em um raio aproximado de até 150 quilômetros de Hortolândia, facilitando a logística e reduzindo tempo de viagem para entrega dos produtos nas unidades. De acordo com o presidente Cleber Gomez, "a escolha pela região de Hortolândia está bastante alinhada ao nosso plano de expansão para os próximos anos. Além disso, fizemos uma criteriosa avaliação de localidades que favorecessem a logística dos nossos negócios e a cidade atendeu esses requisitos."

- ✓ Investimento de **R\$ 25 milhões**
- ✓ Possui área total de **16.000 m<sup>2</sup>**
- ✓ Tem capacidade de **20 mil** posições paletes
- ✓ Emprega **130** funcionários.



Divulgação

BUNGE

# Soya é a 8ª marca mais escolhida no digital

Presente na vida dos brasileiros há 45 anos, Soya é a 8ª marca  
de bens de consumo mais comprada por acesso eletrônico.\*



\* WhatsApp, apps, canais digitais de varejistas físicos e nativos digitais de e-commerce, período de agosto de 2020 a julho de 2021.  
Fonte: Kantar Brand Footprint Brasil, publicada no especial Agências & Anunciantes do Meio & Mensagem.

Saiba mais sobre os nossos produtos em [www.soya.com.br](http://www.soya.com.br).

#TodoMomentoPedeSoya

EMBARQUE ↘

# PARTIU



NOVOS  
SABORES



SABOR  
BACON &  
PROVOLONE



SABOR  
CEBOLA COM  
SOUR CREAM

REC ●

NÃO PARAR

# #PARTIU



# PRA NÃO PARAR COM NOSSOS LANÇAMENTOS

**Mondelēz**  
International  
SNACKING MADE RIGHT

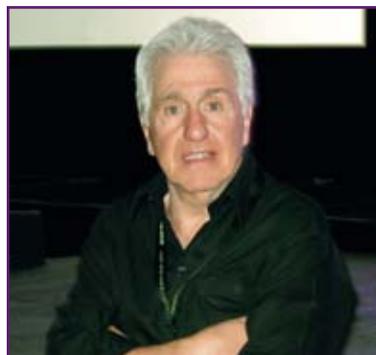


## BENCHMARKING

### Os dez maiores

A revista *SN Supermarket News* apresenta em seu TOP 25 só os 25 maiores operadores de supermercado dos Estados Unidos e Canadá. Essa lista não inclui supercenters, atacados, lojas de conveniência, etc, como a TOP 50 inclui. Assim, estamos falando só dos tradicionais supermercados desses dois países. Essas são as dez maiores redes. O crescimento delas em vendas foi de 11,1%.

Ranking		2020	2019	% crescimento	Principais bandeiras	Nº lojas
1	Kroger	132.5	122.29	8.40%	Kroger, Ralphs, Smith's, Roundy's, Fry's, City Market, Pay Less, Baker's, Mariano's, Fred Meyer, Food 4 Less	2742
2	Albertsons	69.69	62.45	11.60%	Albertsons, Safeway, Vons, Jewel-Osco, Shaw's, Acme, Tom Thumb	2277
3	Ahold USA	51.84	44.84	15.60%	Stop & Shop, Food Lion, Giant Food,	1970
4	Publix	44.86	38.12	17.70%	Publix, GreenWise Market	1269
5	Loblaw	37.6	33.76	11.40%	Loblaws	2439
6	H-E-B*	31.75	27.93	13.70%	H-E-B	351
7	Sobeys	26.59	25.14	5.77%	Sobeys, Foodland,	1933
8	Aldi*	18.44	16.86	9.36%	Aldi	2070
9	Wakefern	18.37	16.62	10.50%	Price Rite ShopRite, The Fresh Grocer,	363
10	Trader Joe's	16.5	15.27	8.10%	Trader Joe's	530
<b>Total</b>		<b>448,14</b>	<b>403,31</b>	<b>11,1%</b>		<b>15.944</b>



Por Antonio Carlos Ascar  
email: [aascar@uol.com.br](mailto:aascar@uol.com.br)  
[www.ascarassociados.com.br](http://www.ascarassociados.com.br)



### Você sabia que...

Um sábio disse:

Assuntos difíceis treinam a mente.  
Exercícios difíceis treinam o corpo  
Pessoas difíceis treinam o coração  
Tempos difíceis treinam o espírito



## Rivertown Market by Meijer

Lojas de vizinhança são o novo conceito da rede de hipermercados Meijer com sede em Grand Rapids, Michigan EUA. Aliás, é o novo conceito para todas as redes do mundo. Abriam no último mês de outubro o Rivertown Market em Detroit no número 1475 da E. Jefferson, com 3.800 m<sup>2</sup> de área total.

Loja focada em perecíveis da região e com todas as outras características de uma loja de vizinhança americana, como pratos prontos, uma enorme

área de frutas e verduras com 430 m<sup>2</sup> e uma floricultura.

É essa a quarta loja deste formato do grupo Meijer, o pai dos hipermercados no mundo, que tem como curiosidade um nome diferente para cada loja:

Rivertown Market, em Detroit  
Bridge Street Market, em Grand Rapids

Woodward Corner Market, em Royal Oak

e Capital City Market, em Lansing, todas no estado de Michigan



Em sua lista de presentes de Natal, em cada caixinha embrulhe um pedacinho de amor, carinho, ternura, reconciliação e perdão.

**Cora Coralina**

Este é meu último "WHAT'S UP".

Obrigado pelos 25 anos de leitura e apoio de todos vocês.  
Fiquem com Deus.

# QUEIJO NÃO É TUDO IGUAL!

**Trelac**

TRÊS BARRAS LÁCTEOS BRASIL

**NOSSO SEGREDO  
PARA PRODUZIR  
QUEIJOS DE  
SABORES  
INTENSOS E  
ESPETACULARES?**



## 1. Procedência

Nós sabemos que para produzir os queijos mais saborosos é preciso que a matéria-prima também seja de qualidade. Por isso, os cuidados começam no campo com o bem-estar animal. Com um trabalho excepcional feito pelas famílias de produtores rurais, que contam com assistência técnica, garantimos a qualidade do leite. O cuidado permanece no transporte, da captação - conservando todas as propriedades do leite - até o produto final, com alcance nacional.



## 2. Qualidade

Equipamentos modernos e tecnologia de ponta para processar até 420 mil litros/dia. Todos os processos produtivos são acompanhados de análises minuciosas que garantem o alto padrão de qualidade. Além do desenvolvimento e a capacitação dos colaboradores que são parte essencial da cultura da empresa.



## 3. Sabor

Um sabor inesquecível! Todo o cuidado e dedicação desde o início, no campo, aos últimos processos proporcionam produtos não apenas de qualidade, mas diferenciados.

**CONHEÇA NOSSOS  
PRODUTOS E SE  
SURPREENDA!**



**Trelac**

TRÊS BARRAS LÁCTEOS BRASIL



  TRELAC.OFICIAL

# Cargill Foods

está em um movimento de



# RENOVAÇÃO.

**ATUALIZAÇÃO DAS MARCAS**

**MELHORIA NAS FÓRMULAS\***

**GRANDES LANÇAMENTOS PARA  
AGREGAR VALOR À SUA GÔNDOLA**

\* De produtos atomatados.

**Cargill**<sup>®</sup>



/PomarolaOficial  
/ElefanteBrasil  
/BorgesAlimentos  
/LizaOficial

# No carrinho de 2021, crescimento e muitos desafios para lidar

Refletindo os efeitos da pandemia, Brasil encerra um ano marcado pela alta dos preços e menor poder de compra do trabalhador. Em 2022, agenda eleitoral é desafio para a atração de investimentos capazes de dar celeridade à economia

Por Cristina Carvalho

O desempenho econômico registrado em 2021, marcado por uma inflação de dois dígitos, menor poder de compra do trabalhador, desemprego elevado, juros altos, moeda desvalorizada e cadeias produtivas globais ainda impactadas pela pandemia divide opiniões de economistas sobre como essa conjuntura se refletirá no próximo ano.

Segundo os especialistas consultados por SuperHyper, se houver um agravamento da condição econômica do País daqui em diante, ela pode estar relacionada aos riscos fiscais e à incerteza política de um ano eleitoral – período que tende a deixar os investidores em compasso de espera até que haja uma definição sobre como será a condução dada ao País por quem estará no comando da nação em 2023.

A análise dos principais indicadores econômicos resume um 2021 desafiador para os brasileiros, cenário que tende a se estender pelo próximo ano. Nesta seara, um dos temas de maior destaque na atualidade diz respeito à inflação. Até novembro, no acumulado em 12 meses, o Índice de Preços ao Consumidor (IPCA) registrava alta de 10,74%, número que supera o patamar de 2016 e é o maior desde o final de 2003. Na variação mensal, entre outubro e novembro, a alta

foi de 0,95%, impactada, principalmente, pelo custo da gasolina (7,38%), que responde por, praticamente, metade da taxa de inflação do mês. Houve subidas expressivas também nos preços do etanol (10,53%), do óleo diesel (7,48%) e do gás veicular (4,30%).

“A alta dos combustíveis, do petróleo, do gás, da energia, que temos visto no Brasil e no mundo, possui um efeito cascata sobre todas as cadeias produtivas, que repassam esse custo ao consumidor, gerando impacto sobre os preços e corroendo salários. Para se ter uma ideia, a massa salarial dos trabalhadores brasileiros já registra queda de 6%. Se não há renda, não há razão para os preços continuarem crescendo. Por esse motivo, devemos ter uma diminuição gradativa da inflação no próximo semestre”, avalia Ernesto Lozardo, professor de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

A alta na inflação trouxe impacto direto na produção dos alimentos. Como exemplo, a indústria do trigo precisou lidar com uma escalada de 21% no preço da matéria-prima, conforme dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), da Universidade de São Paulo (USP). “O preço do trigo no mercado nacional



está em nível recorde e vamos conviver com essa realidade até 2022. É uma consequência do mercado internacional, que sofre uma série de problemas. Um deles é a menor safra dos Estados Unidos e do Canadá. Temos ainda o agravante da Rússia, que tomou medidas restritivas para exportação, o que vai limitar a oferta do cereal vindo de lá. Todos esses são fenômenos que impactam a produção em 2022”, explica Rubens Barbosa, presidente da Abitrito, associação que representa as indústrias de moagem de trigo do País.

“Além disso, o frete aumentou muito em razão da alta dos combustíveis, que é reflexo da escalada do preço do petróleo no cenário internacional. 60% do trigo consumido aqui é importado e isso interfere na composição do preço para os moinhos. Mas, até o momento, eles não estão repassando tudo para as empresas que produzem massas, pães e biscoitos. O preço do pãozinho é muito sensível e as empresas têm cuidado para não onerar a indústria. São repasses muito pequenos. Além disso, a taxa de juros, de financiamento e os demais problemas da economia brasileira afetam o preço final dos produtos”, desta-

ca Barbosa, que também lembra que esses fatores têm levado à queda da rentabilidade das indústrias nos últimos dois anos.

Na análise feita por Guilherme Caldo, economista e coordenador do Índice de Preço ao Consumidor (IPC) da Fipe, a inflação de alimentos em 2021 ficou muito concentrada na comida industrializada, que se incorpora aos gastos com habitação, como conta de luz e gás de cozinha. “Os alimentos industrializados subiram muito porque aumentou o custo da energia, do transporte e do frete”, reforça.

No Boletim Focus divulgado pelo Banco Central no dia 20 de dezembro, a previsão do mercado financeiro era de que o IPCA fechasse 2021 em 10,04%. Para 2022, a estimativa de inflação ficou em 5,03%. Para 2023 e 2024, as previsões são de 3,4% e 3%, respectivamente.

## Juros em alta

Para tentar conter a disparada de preços, o Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central (BC) segue aumentando a taxa básica de



**Guilherme Caldo**, da Fipe: "O preço dos alimentos industrializados subiu muito porque aumentou o custo da energia, do transporte e do frete"

juros (Selic) reunião após reunião. No último ajuste, realizado em dezembro, a Selic passou a marcar 9,25% após alta de 1,5 ponto percentual. Essa é a sétima elevação consecutiva, com indicação de mais uma subida de 1,5 ponto percentual. Porém, ao mesmo tempo em que a autoridade monetária age para segurar a onda inflacionária, isso acaba gerando um agente inibidor aos investimentos, já que juros altos significa aumento de custo do capital e baixa oferta de crédito – fundamental para o financiamento das empresas, principalmente em época de pandemia e desafios econômicos.

"O Brasil voltou ao que ocorria há muito tempo.

**Ernesto Lozardo**, da FGV: "A alta dos combustíveis, do petróleo, do gás, da energia possui um efeito cascata sobre todas as cadeias produtivas, que repassam esse custo ao consumidor. A massa salarial dos trabalhadores brasileiros já registra queda de 6%"



## Inflação

Em novembro, puxada principalmente pelo aumento de preços de combustíveis, a inflação foi de

**0,95%** (IBGE)

O indicador acumula altas de **9,26%** no ano de 2021 e de **10,74%** nos últimos 12 meses

(ref.: novembro)

Banco Central prevê que 2021 encerre com uma inflação de

**10,04%**

Para 2022, a estimativa de inflação é de **5,03%**

Para 2023 e 2024, as previsões são de **3,4%** e **3%** respectivamente

Passou a ter uma única política que é a monetária e não fiscal. Não há uma política que estimule o crescimento, com distribuição de renda, redução da pobreza e estímulo ao investimento. O País perdeu âncoras da economia. Antes, tínhamos o teto de gastos do governo. Hoje, não temos mais", destaca Ernesto Lozardo, professor de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Diante

# SUPERMERCADISTA, VOCÊ CONHECE O REAL POTENCIAL DA SUA REDE?

Seja para **posicionar a sua nova operação ou aumentar o faturamento das suas lojas**, só a maior empresa de ciência do consumo do país pode te ajudar.



## POTENCIAL DE FATURAMENTO GS

**PRECISÃO DE 96%**

Maior índice de confiança do mercado

Identifique as **oportunidades** de aumento nas vendas da sua região, na sua loja, categorias de produtos e nos planos de expansão de rede.



**Diagnóstico completo** sobre o mercado local



**Mapeamento Detalhado** das Áreas de Influência



**Canibalização** entre lojas da própria rede



**Visão de Oportunidades** por Categoria



**Caracterização da concorrência**



**Verificação de potencial** de loja existente

A maior Base de dados de consumo do Brasil

**+ 26 MILHÕES**

Domicílios identificados



Quer saber mais e conhecer alguns cases de sucesso?

[superiper.brasil.gs/potencial](https://superiper.brasil.gs/potencial)



CIÊNCIA DO  
CONSUMO



11 94341 7576

Inteligência de dados para o varejo & indústria

desses problemas de condução de política fiscal, o economista acredita que uma movimentação da economia no sentido de sua retomada só deve ser esperada apenas para 2023.

Segundo os economistas, com a imprevisibilidade fiscal, a curva de juros tende a seguir oscilando para cima. A razão está nas incertezas em relação aos efeitos dos gastos públicos sobre a inflação. “A PEC dos Precatórios está impulsionando o aumento dos juros, empurrando a inflação para cima e as empresas estão com dificuldade de financiamento. Há imprevisibilidade do custo de capital e do custo do crédito. Soma-se a isso a taxa de câmbio. Com a inflação, o câmbio valoriza. Não temos estabilidade de preço nem de câmbio. Há pouca previsibilidade de recuperação econômica para 2022. É preciso lembrar que o efeito da taxa de juros será carregado para o ano que vem. Seu efeito segue nos próximos 12 meses e isso impacta diretamente o custo da produção e do financiamento”, aponta ainda Lozardo, da FGV.

Como se não bastassem esses desafios a serem superados, há pela frente o ano eleitoral. Neste período, conforme pontua Nelson Barrizzelli, professor de Economia da FIA/USP, os investidores ficam em compasso de espera até conseguir entender qual será a condução dada ao País por quem estiver na Presidência a partir de 2023. “Neste tempo de pausa, a geração de novos empregos e a retomada da atividade econômica é impactada negativamente”, diz.

Para o mercado financeiro, a expectativa é de que a Selic seja elevada para 10,75% na primeira reunião do Copom de 2022, em linha com a sinalização do BC, e termine o ano em 11,5%. Para o fim de 2023, a estimativa é de que a taxa básica caia para 8% ao ano. E para 2024, a previsão é de Selic em 7% ao ano, de acordo com Boletim Focus, do Banco Central, divulgado em 20 de dezembro.

## Desemprego em queda

Puxada pelo emprego informal, a taxa de desemprego no Brasil apresentou recuo para 12,6% no fechamento do terceiro trimestre de 2021, segundo dados do IBGE. Ainda assim, entre os meses de julho e setembro, computaram 13,5 milhões de profissionais fora do mercado de trabalho. A taxa é 1,6 ponto percentual inferior à registrada entre os meses de abril e junho.

“Com a criação de, aproximadamente, 250 mil empregos formais por mês, a taxa de desemprego



**Rubens Barbosa, da Abitrigo:** “O preço do trigo no mercado nacional está em nível recorde e vamos conviver com essa realidade até 2022. É uma consequência do mercado internacional”

## Juros

A taxa Selic fechou 2021 em **9,25%**, depois de sete elevações seguidas pelo Copom

Para o mercado financeiro, a expectativa é de que a Selic seja elevada para **10,75%** no começo de 2022 e encerre o próximo ano em **11,5%**

Para o fim de 2023, a estimativa é de que a taxa básica caia para **8%** ao ano

vem caindo gradativamente no Brasil. Evidentemente, seria uma excelente notícia caso todos os novos empregos fossem formais. Infelizmente, não é isso que está acontecendo. Para cada emprego



DPZ&T

# PARA A YPÊ, SÓ EXISTE UM JEITO DE FAZER: O CERTO.

## A YPÊ CONQUISTA O SELO EMPRESA PRÓ-ÉTICA 2020/2021.

Há mais de 70 anos, a Ypê se dedica a desenvolver produtos de qualidade de forma ética, íntegra e sustentável. Receber o selo Pró-Ética é um importante reconhecimento do Governo Federal às empresas comprometidas em garantir medidas voltadas à prevenção e à reparação de atos de corrupção e fraude.

Agradecemos aos nossos colaboradores, parceiros, fornecedores e consumidores que compartilham conosco essa missão.

EMPRESA

PRÓ  
ÉTICA

2020-2021

Programa de  
Conformidade Ypê,  
saiba mais.



**Nelson Barrizzelli**, da FIA: “Com a criação de, aproximadamente, 250 mil empregos formais por mês, a taxa de desemprego vem caindo gradativamente no Brasil. Acredito que devemos fechar 2021 com uma taxa de desemprego em torno de 13%”



formal existente, há praticamente um informal. Acredito que devemos fechar 2021 com uma taxa de desemprego em torno de 13%. Isso representará, aproximadamente, 1% de queda sobre o ano anterior, porém, insuficiente para normalizar o mercado formal”, analisa Nelson Barrizzelli.

“A geração de emprego continuará vindo de forma lenta e gradual, ajudando o consumo”, corrobora Marco Caruso, economista-chefe do Banco Original. “Outro ponto positivo é que as famílias de alta renda acumularam um bom nível de poupança durante a pandemia, estimada em R\$ 150 bilhões. Essa poupança vai entrar em jogo e vai virar consumo em algum momento. Por isso, entendo que o consumo deve melhorar em 2022.”

## Como fica o PIB?

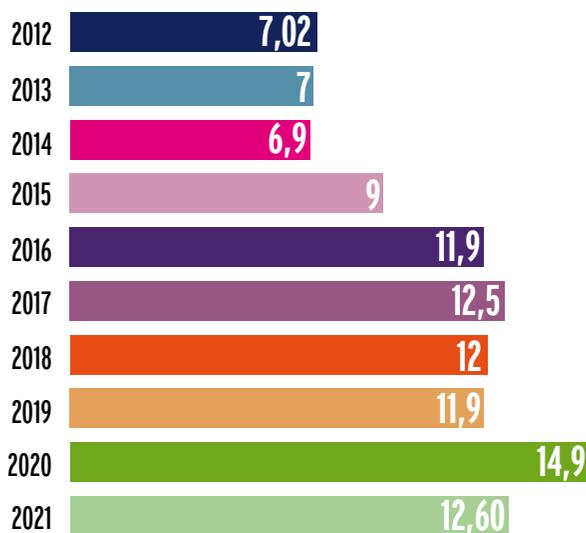
Quando se trata do resultado do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, que mede o desempenho da economia do País, esse tem sido mais um fator de alerta. No terceiro trimestre, este indicador recuou 0,1%, após ter caído 0,4% nos três meses anteriores, significando que o País entrou em recessão técnica – quando há dois trimestres consecutivos do PIB negativo. O resultado foi puxado pela queda de 8% do setor agropecuário. Já a taxa de formação bruta de capital fixo (FBCF), responsável pelos investimentos e por desenvolver a indústria nacional, permaneceu praticamente estável no terceiro trimestre, com pequeno recuo de 0,1%.

## Desemprego

A taxa de desemprego apresentou recuo para **12,6%** no fechamento do terceiro trimestre de 2021 (IBGE)

Até setembro, o País contabilizava **13,5 milhões** de desempregados

### Taxas de desemprego no terceiro trimestre (%) - IBGE



A respeito do PIB, a edição do Boletim Focus, divulgado pelo Banco Central em 20 de dezembro, mostra que a previsão do mercado financeiro para o crescimento da economia brasileira em 2021 caiu de 4,65% para 4,58%. Para 2022, a expectativa para o PIB é de crescimento de apenas 0,5%. Em 2023 e 2024, o mercado

financeiro projeta expansão do PIB em 1,85% e 2%, respectivamente.

“Somos um país muito dependente do agronegócio, enquanto os investimentos internos são insuficientes para manter o crescimento econômico contínuo por muitos anos. Aquilo que chamamos de crescimento de capital fixo está estagnado há anos.

Não temos tido investimentos altos e frequentes na modernização do parque industrial, na criação de novas fábricas nem na produção de produtos mais modernos. O Brasil está se desenhando para um país que caminha para uma indústria de serviços, porém sem ter sido antes uma economia industrial”, completa Barrizzelli. 

## PIB

Previsão de crescimento da economia em 2021:

**4,58%**

Para 2022, a expectativa para o PIB é de crescimento de apenas

**0,5%**

Em 2023 e 2024, o mercado financeiro projeta expansão do PIB em

**1,85% e 2%**, respectivamente

**Marco Caruso,**  
do Banco Original:  
“A geração de emprego continuará vindo de forma lenta e gradual, ajudando o consumo, que deve melhorar em 2022”



## INOVAÇÃO & CREDIBILIDADE

Produtos ideais para **automatizar** e **eleva**r negócios de qualquer porte e segmento.



**elgin**

Mais do que você imagina.

# Consumo nos lares fecha o ano no azul

Monitoramento realizado pela ABRAS indica que o consumo dos brasileiros se manteve positivo em 2021. Para driblar a inflação, consumidor recorreu às substituições para abastecer o lar

Por Roberto Nunes Filho

O Consumo nos Lares Brasileiros, monitorado mensalmente pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) manteve sua trajetória positiva de janeiro a outubro, acumulando saldo de 3,14% – desempenho que segue em compasso de estabilidade desde o mês de julho. O resultado contempla o consumo proveniente de todos os formatos operados pelo setor supermercadista, como lojas de vizinhança, minimercado, supermercado, hipermercado, atacarejo e e-commerce.

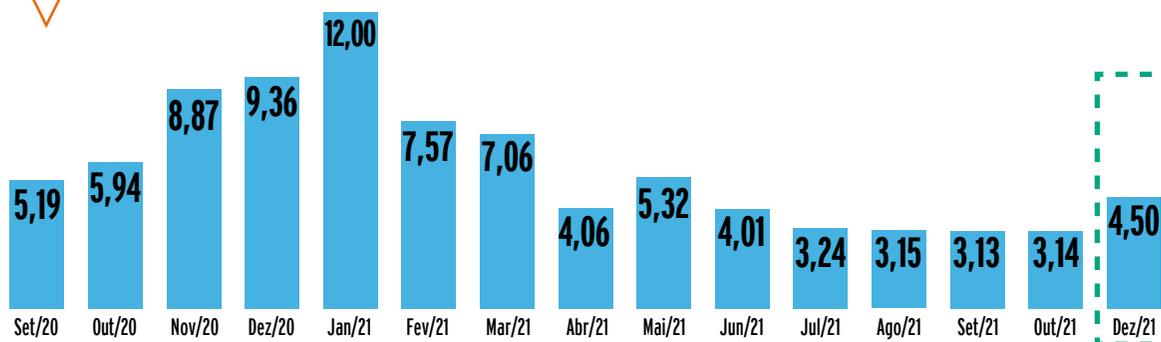
Em comparação com o mês de setembro, o crescimento real do consumo foi mais acentuado, de 4,95%. Já na comparação anual, em relação ao mesmo mês do ano anterior, o consumo dos lares registrou retração de -0,24%. Neste campo, pesa de forma negativa sobre o consumo em 2021 a alta

do custo da energia elétrica e dos combustíveis, além da inflação de dois dígitos. No fechamento dos dados relativos ao mês de outubro, o IPCA acumulava alta de 10,67% e o IPCA de alimentos já contabilizava aumento de 11,71%.

Referente ao saldo final do consumo para todo o ano de 2021, a atual previsão da ABRAS é de crescimento de 4,5%. A entidade não descarta uma revisão desta projeção no início do novo ano, mas também identifica fatores capazes de gerar um impulso no consumo no último bimestre de 2021, viabilizando a aproximação e, até mesmo, o alcance desta marca.

O vice-presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, destaca, por exemplo, a injeção na economia de R\$ 233

**Consumo nos Lares Brasileiros ABRAS contabiliza alta acumulada de 3,14% até outubro.  
Meta para o fechamento de 2021 é 4,5%**





bilhões, provenientes do pagamento do 13º salário aos trabalhadores assalariados. “Há de se considerar também o pagamento do Auxílio Brasil aos beneficiários do antigo Bolsa Família. E outro fator importante é o movimento gerado por importantes temporadas de vendas concentradas no último bimestre do ano, como a Black Friday, que ganha cada vez mais força no setor, e o Natal. Em 2021, houve aumento em volume de 14% na compra de produtos natalinos por parte dos supermercados, o que sinaliza otimismo do

varejo para este período”, avalia o executivo da ABRAS. “Tudo isso é potencializado pelo aumento da circulação de pessoas em função do avanço da vacinação contra a covid-19. Este é mais um fator positivo”, observa.

Milan ainda complementa que os supermercados brasileiros observaram muitas substituições de marcas e tamanhos de embalagens por parte dos consumidores, que precisaram fazer escolhas para lidar com o impacto da inflação, especialmente entre as famílias com menor poder aquisitivo.

Categorias (gasto médio das famílias)	Nacional			Regiões (var. mês vs mês anterior)				
	Mês vs. mês anterior	Acumulado no ano	Acumulado em 12 meses	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Açúcar	4,79%	36,58%	43,65%	5,98%	1,16%	5,22%	4,86%	6,36%
Arroz	0,79%	-13,85%	-9,64%	18,78%	-4,66%	-1,43%	-2,28%	-0,36%
Batata	24,05%	-11,76%	16,32%	8,36%	22,96%	21,28%	27,26%	31,20%
Biscoito cream cracker	-0,61%	23,77%	29,06%	-1,48%	3,90%	-2,78%	-2,18%	-2,66%
Biscoito de maisena	1,39%	16,66%	18,14%	0,00%	1,82%	-2,90%	-0,15%	4,33%
Café torrado e moído	6,11%	42,03%	44,17%	9,39%	5,97%	2,73%	5,53%	6,64%
Carne dianteiro	0,07%	12,97%	23,86%	5,31%	-3,58%	-3,45%	-4,57%	0,94%
Carne traseiro	0,52%	9,44%	21,97%	0,03%	-1,00%	-0,36%	1,72%	1,71%
Cebola	-5,17%	-23,82%	-17,36%	-4,86%	5,60%	-3,39%	-7,93%	-15,33%
Cerveja	4,05%	6,58%	7,36%	9,49%	3,40%	5,40%	2,61%	2,71%
Extrato de tomate	-1,95%	7,64%	10,68%	5,97%	3,35%	-1,20%	-0,90%	-6,44%
Farinha de mandioca	-1,55%	0,90%	8,42%	-1,96%	-3,33%	1,26%	5,58%	0,03%
Farinha de trigo	2,71%	16,86%	19,29%	4,99%	1,48%	-2,48%	-0,23%	4,99%
Feijão	-2,27%	-0,55%	4,31%	-0,50%	-4,58%	-1,18%	-3,19%	-0,61%
Frango congelado	6,33%	28,94%	37,85%	8,99%	6,26%	6,00%	4,23%	4,47%
Leite em Pó integral	1,71%	9,30%	12,42%	0,00%	2,79%	4,00%	1,86%	0,00%
Leite longa vida	1,17%	6,11%	4,80%	0,00%	-0,34%	10,24%	-2,20%	-1,68%
Margarina cremosa	4,42%	28,90%	36,35%	2,45%	8,59%	3,50%	1,94%	3,49%
Massa sêmola (espaguete)	-1,19%	12,53%	15,16%	-1,58%	0,12%	-7,70%	-0,04%	-1,37%
Óleo de soja	0,51%	1,99%	12,93%	-2,83%	1,02%	-0,43%	1,97%	2,20%
Ovo	2,01%	24,99%	30,35%	1,16%	5,87%	1,17%	2,81%	-2,56%
Pernil	-0,05%	-7,47%	1,23%	-4,22%	-2,09%	1,73%	2,24%	1,93%
Queijo Muçarela	0,05%	4,02%	2,97%	0,21%	-0,64%	0,73%	-1,06%	0,33%
Queijo prato	2,37%	4,26%	5,67%	2,31%	2,47%	0,54%	1,33%	3,32%
Refrigerante pet	2,31%	1,12%	0,48%	0,14%	2,13%	2,33%	2,34%	3,43%
Sal	2,85%	4,67%	6,09%	0,00%	0,55%	3,90%	1,59%	5,86%
Tomate	28,77%	28,93%	25,39%	11,88%	26,61%	45,19%	32,48%	27,14%
Creme dental	1,60%	10,73%	10,07%	4,44%	0,69%	-0,39%	2,02%	1,45%
Papel higiênico	0,60%	5,66%	8,33%	3,02%	-3,50%	2,73%	0,97%	0,91%
Sabonete	1,62%	18,83%	22,77%	1,67%	-0,10%	1,46%	3,06%	1,30%
Xampu	1,68%	1,88%	3,76%	-0,44%	0,32%	3,71%	0,47%	3,60%
Água sanitária	3,90%	9,18%	10,15%	5,16%	4,11%	-3,07%	4,80%	9,20%
Desinfetante	1,60%	11,13%	12,19%	4,34%	-1,40%	1,80%	2,04%	-1,18%
Detergente líquido para louças	3,05%	14,25%	17,24%	6,04%	2,53%	1,75%	2,93%	2,41%
Sabão em Pó	1,08%	10,02%	8,52%	1,15%	-1,36%	-0,73%	2,22%	2,69%
<b>Total</b>	<b>2,20%</b>	<b>10,24%</b>	<b>17,27%</b>	<b>3,39%</b>	<b>0,91%</b>	<b>2,35%</b>	<b>1,40%</b>	<b>2,62%</b>

## Cesta Abrasmercado

Variação mensal

**2,20%**

Acumulado no ano (até out)

**10,24%**

Acumulado em 12 meses (até out)

**17,27%**

“E os supermercados estão fazendo a sua parte para ajudar os consumidores. A quantidade de promoções cresceu exponencialmente nas lojas, especialmente neste segundo semestre”, aponta Marcio Milan. “Importante lembrar que os supermercados frearam a realização de grandes promoções no auge da pandemia para não gerar grandes movimentos e aglomerações nas lojas, em cumprimento às recomendações em torno do distanciamento social. Agora, com o avanço da vacinação e a circulação das pessoas voltando ao ritmo normal, o varejo tem explorado mais este recurso para auxiliar o consumidor.”

**Marcio Milan,**  
da ABRAS: “Os  
supermercados  
estão fazendo a sua  
parte para ajudar  
os consumidores.  
A quantidade de  
promoções cresceu  
exponencialmente  
nas lojas”



Até outubro, levantamentos da entidade identificaram a abertura ou reformas de 650 lojas em todo o Brasil. E até o mesmo período, o setor havia gerado quase 78 mil postos de trabalho, além da contratação estimada de 30 mil funcionários temporários para as vendas de final de ano com possibilidade de efetivação.

### Abrasmercado

Mensalmente, a ABRAS divulga o seu índice Abrasmercado, elaborado a partir de uma parceria com a GfK Brasil para analisar a variação de preços de 35 produtos de largo consumo, pertencentes às cestas de alimentos, bebidas, higiene e limpeza. Trata-se de itens comumente presente na cesta básica dos brasileiros, cujo monitoramento compreende uma ferramenta que a ABRAS disponibiliza ao setor para o acompanhamento das oscilações de preços e desembolso familiares em supermercados.

No mês de outubro, o gasto com produtos desta cesta manteve a tendência de alta observada ao longo do ano, fechando o mês em R\$ 700,04, o que corresponde a um aumento de 2,20% em relação a setembro. No comparativo com outubro de 2020, o crescimento foi de 17,27%, sinalizando os efeitos da inflação sobre os itens monitorados.

Neste período, os cinco itens que registraram a maior alta de preços, comparativamente ao mês anterior, foram o tomate (28,8%), a batata (24,1%), o frango congelado (6,3%), o café torrado e moído (6,1%) e o açúcar (4,8%).

Na contramão, os produtos que registraram a maior queda nos valores praticados em gôndola foram a cebola (-5,2%), o feijão (-2,3%), o extrato de tomate (-2%), farinha de mandioca (-1,6%) e massa sêmola (-1,2%).



# Por dentro do consumo em 2021

Para retratar o cenário do consumo no setor supermercadista, *SuperHiper* entrevistou as maiores empresas de inteligência em varejo alimentar. Confira os principais indicadores monitorados pela GS Ciência do Consumo, Horus, Kantar e Nielsen

Por Roberto Nunes Filho

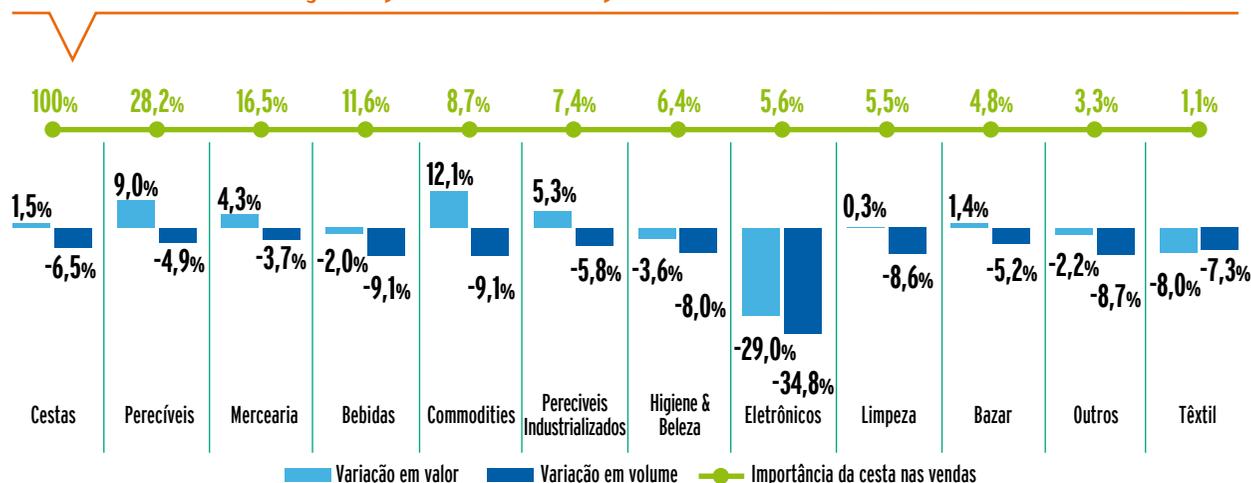
Em 2021, dois importantes fatores influenciaram a dinâmica do varejo. O primeiro deles foi a volta gradativa dos brasileiros às ruas, graças à desaceleração dos tristes números da pandemia, viabilizada pelo avanço da vacinação da população. Este evento, conseqüentemente, aqueceu o consumo fora do lar, depois de um 2020 em que ele ficou concentrado, majoritariamente, dentro dos domicílios.

O outro fator está relacionado à conjuntura econômica do País, que viu sua inflação avançar e afetar a renda das famílias. Neste campo, soma-se

um primeiro trimestre sem o fornecimento do auxílio emergencial e o desemprego, que embora tenha diminuído, segue em nível elevado. “Por isso, o que vimos foi um consumidor mais cauteloso, buscando a relação entre custo e benefício e muito atento a promoções”, resume o líder de Desenvolvimento de Negócios da NielsenIQ, Daniel Asp Souza. “Dessa forma, o principal efeito que pode ser visualizado é a queda do volume em todas as cestas.”

“Em nível de volume, o ano de 2021 foi bastante desafiador para todo o setor, pois todas as cestas de compras sentiram queda neste indicador”,

## Cestas: total vizinhança, supermercado e hipermercado



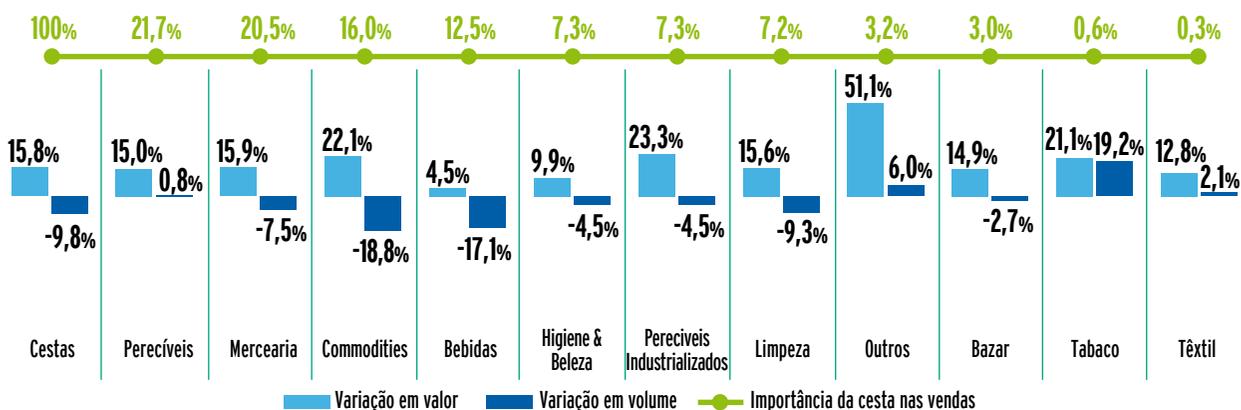
Fonte: Nielsen - em faturamento - YTD até semana 48 (04/01 - 05/12/2021)



corroboro o CEO da GS Ciência do Consumo, Thiago Simonato. “Diante dos desafios de 2021, o consumidor brasileiro, mais uma vez, precisou fazer escolhas para se adequar à perda de poder aquisitivo que afetou muitas famílias. Um dos comportamentos que observamos, foi a procura por itens de embalagens menores, numa clara busca por alternativas para se manter o consumo de determinados produtos.”

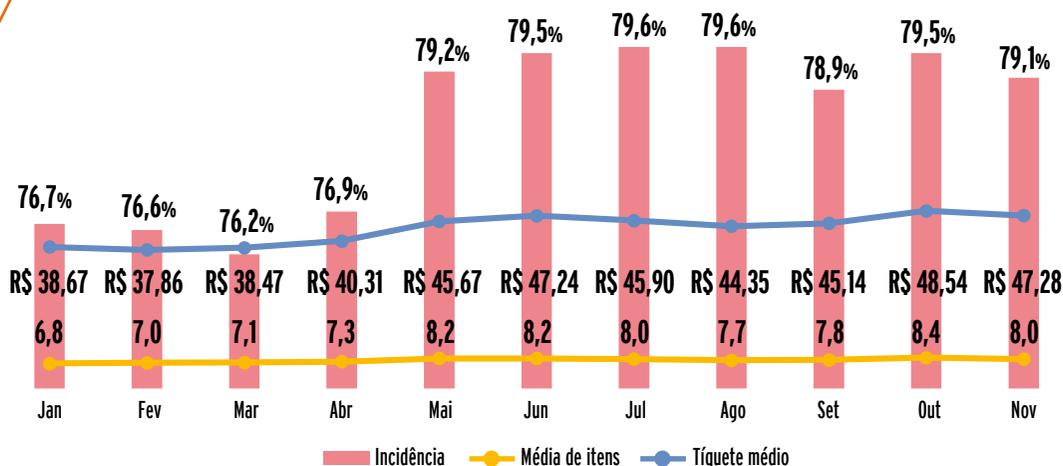
Nesta relação de volume por categoria, Simonato cita o exemplo do refrigerante de 250ml, que registrou salto de 147,6% nas vendas até dezembro. Em contrapartida, refrigerantes em apresentações maiores, de 600ml, 1,5 litros, 2 litros e de 2,5 litros, registram queda no volume comercializado, respectivamente de -32,2%, -32,1%, -30,4% e -22,1%. “O mesmo aconteceu na categoria de cerveja. Enquanto a de 250ml cresceu 56,4% e a de 300ml

## Cestas: total atacarejo, supermercado e hipermercado



Fonte: Nielsen - em faturamento - YTD até semana 48 (04/01 - 05/12/2021)

## Performance cesta alimentos



Fonte: Horus - período: Jan-Nov 2021

saltou 22,6%, a tradicional garrafa de 600ml registrou queda de -31,4%”, revelou o CEO da GS, que capta seus dados em uma base de 27 milhões de domicílios mapeados, que representam cerca de um terço dos domicílios brasileiros.

Na busca por vantagens, o inverso também aconteceu, em categorias com tradição em oferecer embalagens econômicas, como é o caso do sabão em pó, cuja versão de 2,2 quilos cresceu 22,6% e a embalagem de 800 gramas teve retração nas vendas de -43,5%. Ou seja, com base nestes exemplos, é possível observar que o consumidor, de forma geral, buscou meios de manter o consumo e, ao mesmo tempo, economizar. “Considerando o *down grade* que aconteceu em muitas categorias, este comportamento traz oportunidades para o segmento de marcas próprias”, analisa Simonato.

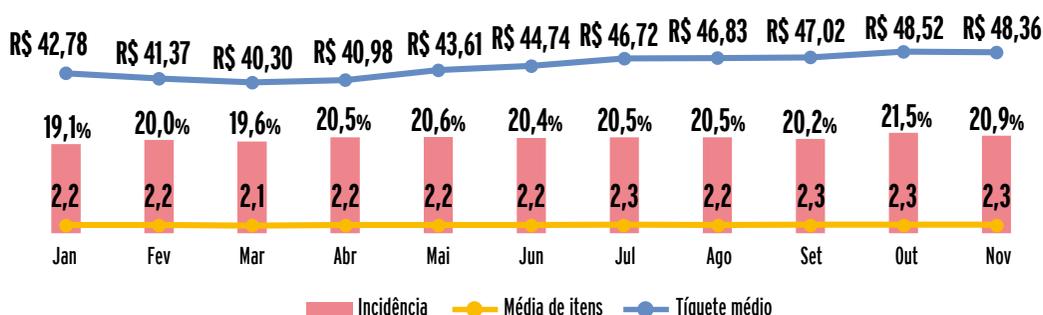
No campo das categorias, houve também a retomada do consumo de categorias que haviam perdido

força em 2020, como é o caso dos energéticos. Segundo o monitoramento da GS Ciência do Consumo, o ganho em volume neste item foi de 52,6% em 2021. Este movimento é corroborado pela Kantar, que identificou aumento de 8,1 pontos percentuais na presença desta categoria nos lares. Este avanço aconteceu em todas as faixas socioeconômicas: A/B (10,6 p.p.), C (7,3 p.p.) e D/E (7,9 p.p.).

## Cestas de consumo

De acordo com a Nielsen, o volume total das cestas do que classifica como autosserviço (varejo de vizinhança, supermercado e hipermercado) apresentou retração de -6,5% em volume, enquanto a variação em valor teve avanço de 1,5%. Em relação aos bens não duráveis, as maiores quedas foram observadas nas cestas de bebidas (-9,1%), commodities (-9,1%), limpeza (-8,6%) e higiene e

## Performance cesta carnes e aves



Fonte: Horus - período: Jan-Nov 2021

# SURPREENDENTE

NO SABOR.  
SURPREENDENTE  
NO FORMATO.  
SURPREENDENTE  
NAS SUAS VENDAS.

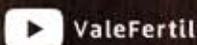
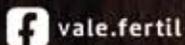
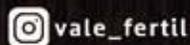


PRODUTO  
ÚNICO!

• O PRIMEIRO SNACK  
DE AZEITONAS  
DO BRASIL.

OLIV é o primeiro snack de azeitonas do Brasil. São azeitonas temperadas nos sabores Chilli (pimenta calabresa e orégano) e Provençal (alho e salsinha). Um produto sem salmoura, sem glúten, sem conservantes e riquíssimo em sabor. Prático para transportar, fácil de comer e simplesmente perfeito para movimentar os seus lucros.

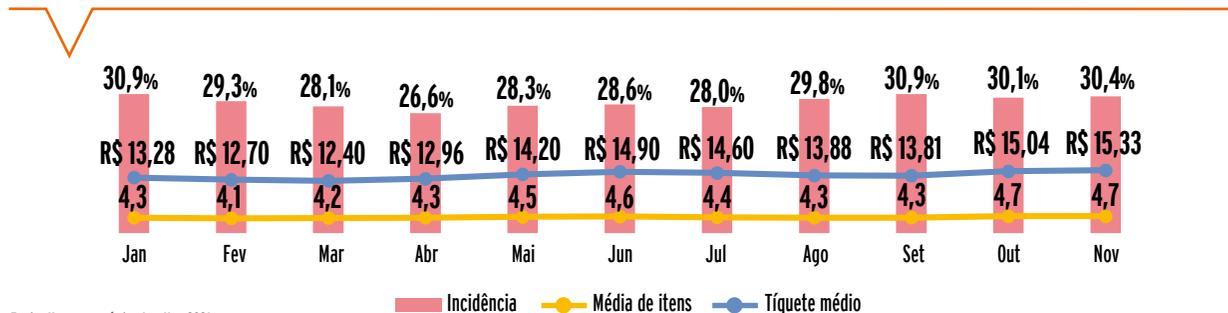
ACESSE O SITE E DESCUBRA MAIS SOBRE  
ESTA EXCLUSIVIDADE VALE FÉRTIL.  
[WWW.VENDASVALEFERTIL.COM.BR](http://WWW.VENDASVALEFERTIL.COM.BR)



Vale  
Fertil

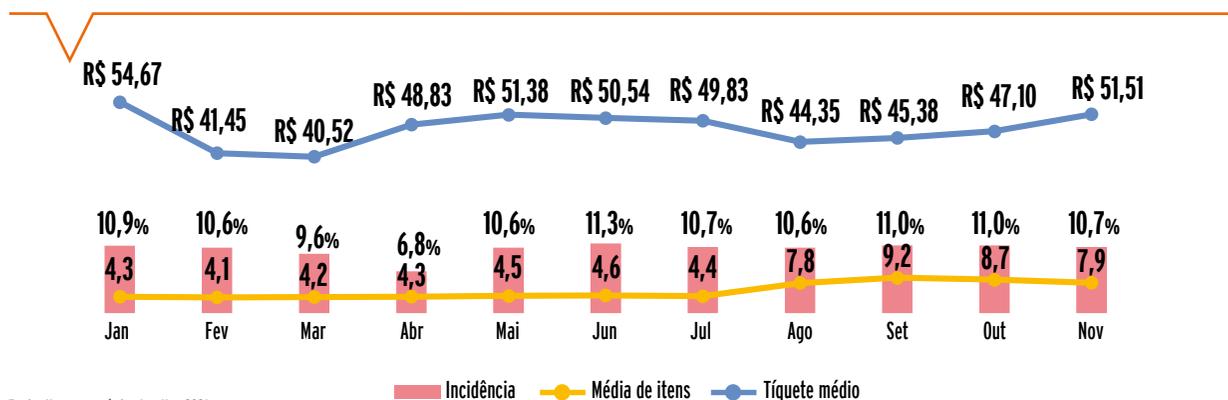
30 ANOS

## Performance cesta bebidas não alcoólicas



Fonte: Horus - período: Jan-Nov 2021

## Performance cesta bebidas alcoólicas



Fonte: Horus - período: Jan-Nov 2021

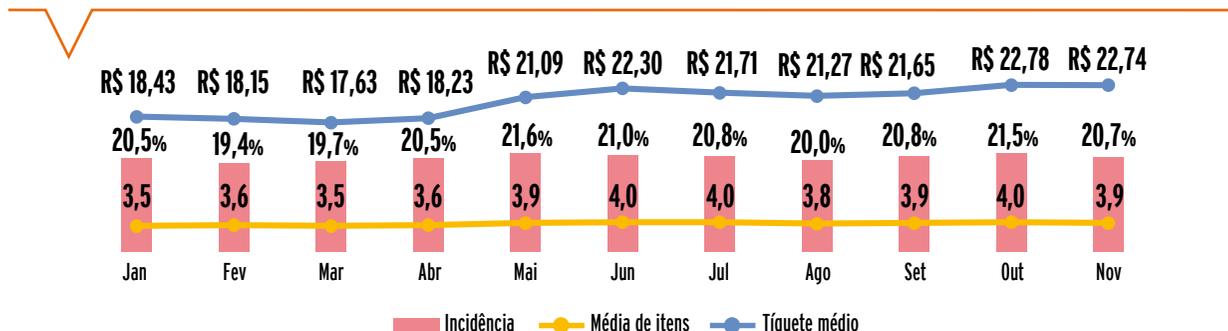
beleza (-8%). “O comportamento das vendas das commodities, a propósito, ilustra o impacto do retorno do consumo fora do lar”, comenta Daniel Asp Souza. A análise da NielsenIQ fornecida à reportagem de *SuperHiper* compreendeu o período entre 4 de janeiro e 5 de dezembro de 2021.

Analisado de forma separada pela NielsenIQ, o formato de atacarejo registrou queda de -9,8% no volume total das cestas e ganho de 15,8% em valor. Dentre as cestas de bens não duráveis, a

única variação positiva em volume foi em perecíveis frescos, cuja alta foi de 0,8%. Já as maiores variações negativas ficaram com commodities (-18,8%), bebidas (-17,1%) e limpeza (-9,3%).

No consolidado das cestas, o tiquete médio desembolsado pelo consumidor brasileiro em 2021 foi de R\$ 69,55, entre janeiro e novembro, de acordo com a Horus. Este valor corresponde a um aumento de 19%, sendo o maior tiquete médio observado no mês de outubro, de R\$ 76,99.

## Performance cesta limpeza



Fonte: Horus - período: Jan-Nov 2021

NOVO

# Íntima

toilet

Absorvente  
para Seios



**MUITO MAIS  
BENEFÍCIOS**  
PARA QUEM AMAMENTA.

**MUITO MAIS  
OPORTUNIDADE**  
PARA QUEM VENDE.

Segmento de mercado  
com alta demanda.

Total sinergia com  
Produtos Baby Care.

**CATEGORIA  
COM MUITO  
INCENTIVO:**

• Os índices nacionais do aleitamento materno exclusivo entre crianças menores de 6 meses aumentaram de 2,9%, em 1986, para 45,7% em 2020. Já o aleitamento para crianças menores de quatro anos passou de 4,7% para 60% no mesmo período.\*



**FORMATO TRIANGULAR**

Fino, Côncavo e Anatômico  
para se adaptar às curvas do  
seio e ao sutiã.

**Seja um Parceiro Cless**

Entre em contato agora!

✉ [contato@cless.com.br](mailto:contato@cless.com.br)

☎ 55 11 98161.0698  
55 11 98161.5657

🌐 [www.cless.com.br](http://www.cless.com.br)

📘 cless cosméticos

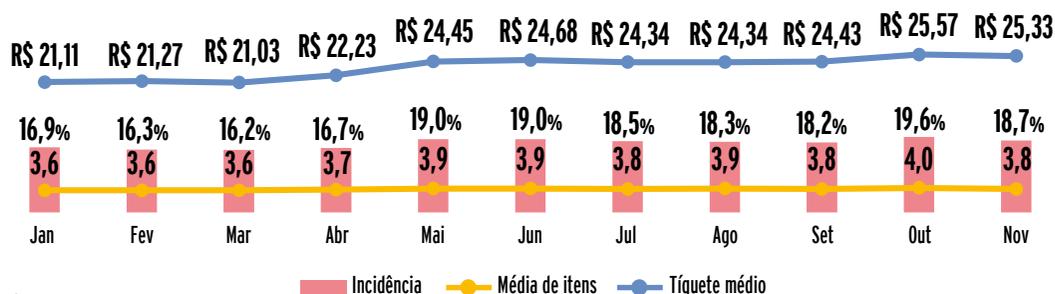
📷 @clesscosmeticos

📺 cless cosméticos

**cless**

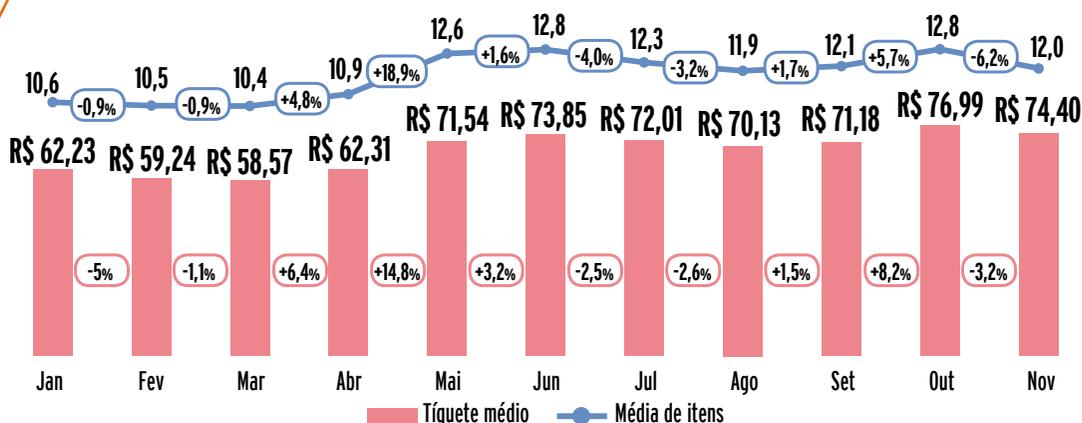
BELEZA COMPLETA

## Performance cesta higiene e beleza



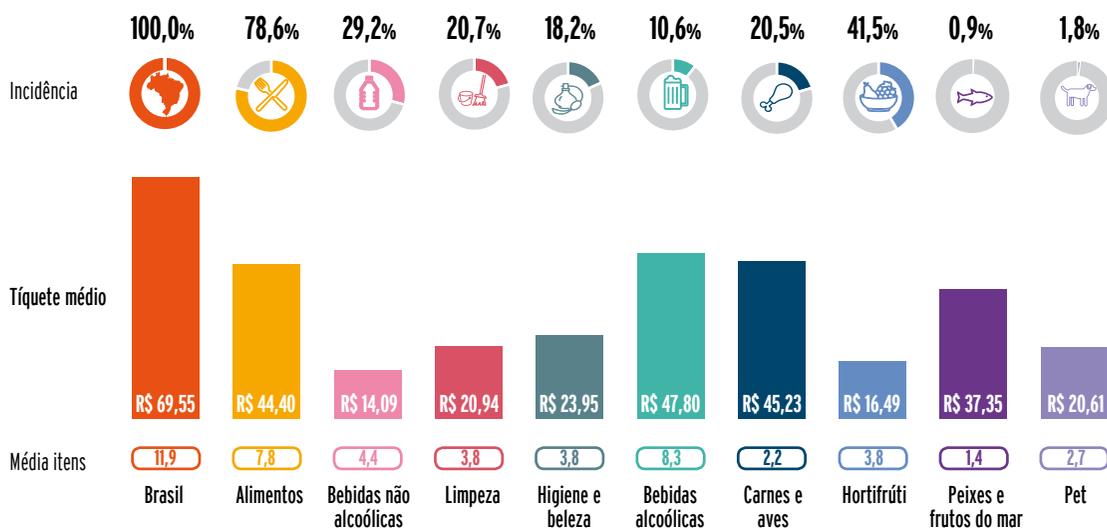
Fonte: Horus - período: Jan-Nov 2021

## Cesta de compras - jan-nov 2021



Fonte: Horus - período: Jan-Nov 2021

## Composição da cesta - YTD 2021



Fonte: Horus - período: Jan-Nov 2021



## Cuidado com o meio ambiente faz parte do negócio da Bem Brasil

*Empresa mineira, líder em vendas de batata pré-frita congelada no país, desenvolve projetos permanentes para garantir a produção sustentável, com destaque para a economia circular.*

Os indicadores de desempenho ambiental estão relacionados à forma como a empresa utiliza os recursos naturais, tendo em vista a redução dos impactos provocados pela sua atividade. Significa se preocupar com o volume de emissão de gases de efeito estufa, com a eficiência energética, níveis de poluição, gestão de resíduos e efluentes, entre outros aspectos. A Bem Brasil Alimentos está engajada nessa pauta desde a sua fundação, há mais de 15 anos: o respeito e o cuidado com o ecossistema fazem parte da cultura organizacional e se refletem em projetos permanentes para garantir a produção e o consumo responsáveis.

Um dos destaques é o programa de economia circular, que envolve, principalmente, gestão de resíduos, compostagem e fertirrigação, entre outras ações. Entende-se a economia circular como uma alternativa à economia linear tradicional (fabricar, usar, descartar), na qual se mantêm os recursos em uso pelo maior tempo possível, extraindo o máximo de uso deles. Em seguida, ao final de cada vida útil, eles são recuperados e regenerados. O projeto da Bem Brasil possui como objetivo principal essa transformação e renovação da cultura de linearidade, agregando valor a produtos antes descartados, na prática de ciclos consistentes e sustentáveis nos processos produtivos e na sociedade. Conheça algumas práticas:

### Gestão de resíduos:

- Resíduos de isopor são destinados para empresa que os utiliza como matéria-prima na fabricação de blocos para construção civil. Atualmente, a Bem Brasil usa esse material na construção de nossas câmaras frias de armazenamento de batata in natura; Resíduos perigosos: segregação e acondicionamento em local próprio, com controle de acesso. Eles são direcionados para empresas que realizam o processo de incineração, prática de destinação eficaz e que contribui para destinação zero de resíduos a aterros;
- Amido: venda do resíduo de amido para empresa que utiliza o material como subproduto na fabricação de colas e goma de produtos têxteis. A destinação, nos últimos dois anos, ultrapassa 2 milhões de quilos.
- Logística Reversa/ Descaracterização de embalagens: resíduos de plástico e papelão são hoje 100% destinados para reciclagem e/ou logística reversa. Os resíduos de plástico e papelão contribuem no processo de Economia Circular, pois são transformados em subprodutos. Os plásticos transformam-se em matéria-prima para fabricação de sacolas e sacos. Já o papelão é reutilizado para confecção de caixas. O processo de descaracterização da embalagem permite a segurança total da nossa marca, impossibilitando desvios ou utilizações indevidas das embalagens de plástico e papelão

### Fertirrigação

- A Bem Brasil produz, em média, 2 mil toneladas/mês de composto orgânico e fertirriga, em média, 3 mil m<sup>3</sup>/dia, totalizando 84 mil m<sup>3</sup>/mês em uma área de 600 hectares, em diversas culturas. A área que recebe composto orgânico é de 10 mil hectares;
- Os efluentes recebem tratamento e reutilização para fertirrigação dos jardins na unidade de Araxá e das lavouras em Perdizes. Os efluentes líquidos recebem tratamento eficiente antes de serem devolvidos ao corpo hídrico, dentro de padrões estabelecidos pelo órgão ambiental competente.

### Compostagem

- Todo o resíduo orgânico de batata é destinado ao processo de compostagem.

“Os alimentos industrializados são a categoria mais presente nos tíquetes de compras, com incidência (presença nos cupons fiscais) de 78,6% no carrinho de compras, e as bebidas alcoólicas são responsáveis pelo maior desembolso, com tíquete médio de R\$ 47,80”, observa a diretora de Novos Negócios da Horus, Luiza Zacharias. “Das 300 categorias analisadas, 5% cresceram em incidência e 57% cresceram em tíquete médio. Quanto à incidência, destacam-se: biscoitos, snacks e salgadinhos e ovos, com penetração maior de 2 pontos percentuais neste período. Legumes e frutas estiveram menos presentes nas cestas e perderam incidência.”

## Formatos de loja

Considerando vendas em valor, o atacarejo, mais uma vez, foi o canal do varejo alimentar com o melhor desempenho, favorecido pelo atributo preço e também pelo aumento nas compras de abastecimento em 2021. As vendas neste formato de loja saltaram

15,8%, de acordo com a NielsenIQ. Por outro lado, o hipermercado é o canal que mais sofre, com queda no faturamento (-3,1%) e também no volume.

Da parte da Horus, a mesma relevância foi mapeada. Ao longo de 2021, o C&C ganhou importância entre os canais, com crescimento de 5,4 p.p.

## Categorias: 5 maiores variações em penetração

▲ Energético	+8,1 p.p.
▲ Batata congelada	+6,6 p.p.
▲ Epanados	+6,6 p.p.
▲ Chocolate	+6,1 p.p.
▲ Maquiagem	+5,6 p.p.
▼ Amido	-6,1 p.p.
▼ Sobremesa em pó	-4,0 p.p.
▼ Extrato de tomate	-3,7 p.p.
▼ Cereal modificado	-3,7 p.p.
▼ Tintura para cabelos	-2,7 p.p.

Fonte: Kantar - em penetração nos lares

## Categorias: principais variações em volume

### Produtos

### Variação Positiva 2021 X 2020

▲ Salgadinhos 70g	238,4%
▲ Refrigerante 250ml	147,6%
▲ Álcool 70 l	100,5%
▲ Suco 200ml	72,3%
▲ Salgadinhos 45g	62,1%
▲ Cerveja 250ml	56,4%
▲ Salgadinhos 140g	53,9%
▲ Chocolate 251g	53,1%
▲ Energético 473ml	52,6%
▲ Refrigerante 200ml	36,1%
▲ Refeições prontas	31,6%
▲ Água mineral 500ml	27,2%
▲ Milho verde 170g	26,9%
▲ Cerveja zero 350ml	26,9%
▲ Cerveja 300ml	22,6%
▲ Sabão em pó 2,2kg	22,6%
▲ Hambúrguer 90g	18,4%
▲ Iogurte 170g	18,2%
▲ Pães fabricação própria	18%
▲ Água mineral 1,5l	17,4%

Fonte: GS Ciência do Consumo - em volume

### Produtos

### Variação Negativa 2021 X 2020

▼ Milho verde 200g	-50,3%
▼ Sabão em pó 800g	-43,5%
▼ Cerveja 550ml	-42,9%
▼ Biscoito industrializado	-42,5%
▼ Achatado em pó 800g	-37,3%
▼ Cerveja 269ml	-34,8%
▼ Energético 250ml	-33,3%
▼ Maionese 500g	-32,9%
▼ Refrigerante 600ml	-32,2%
▼ Refrigerante 1,5l	-32,1%
▼ Cerveja 600ml	-31,4%
▼ Refrigerante 2l	-30,4%
▼ Água de coco 1l	-27,1%
▼ Cerveja 355ml	-26,8%
▼ Sardinha 125g	-26,5%
▼ Farofa pronta 500g	-25,8%
▼ Refresco em pó 8g	-24,8%
▼ Gelatina em pó 25g	-23,1%
▼ Creme dental 90g	-22,6%
▼ Refrigerante de cola 2,5l	-22,1%

# o sol não escolhe lugar.



controle  
de oleosidade  
pele mista à  
oleosa

anti-idade\*  
Q10  
pele normal  
à seca



Protetor Solar Facial  
NIVEA Sun Beauty Expert

tom uniforme  
com cor  
todos os tipos  
de pele



Protetor Solar Facial  
NIVEA Sun Beauty Expert

sensitive  
anti-idade\*  
pele  
sensível



# você escolhe se cuidar.



[www.NIVEA.com.br](http://www.NIVEA.com.br)

Protetor Solar Facial  
NIVEA Sun Beauty Expert

\*Protege contra o envelhecimento prematuro da pele.

em incidência, 25,4% em tíquete médio (+R\$ 35) e 11,5% na média de itens (+3 itens).

Entre as regiões, observa-se aumento no faturamento em todas elas, embora os destaques sejam a região de MG, ES e interior RJ e o Centro-Oeste, enquanto o menor crescimento vem da Grande RJ, segundo a NielsenIQ.

“O ano de 2021 foi marcado por muitas inaugurações de lojas no formato de atacarejo”, reforça Thiago Simonato. “Neste ano que passou, vimos este canal avançar para o interior dos estados, com redes, inclusive, chegando a cidades com 60 mil habitantes, o que não acontecia até pouco tempo atrás”, destaca o executivo da GS.

## Previsões para 2022

De acordo com a Pesquisa Tendências 2022, realizada pela ABRAS (veja dados adiante), o empresário supermercadista está confiante em aumento de receita no novo ano que se inicia. Parcela significativa, inclusive, prevê aumento de dois dígitos dos seus negócios.

Mas, naturalmente, o varejo seguirá lidando com as heranças de 2021 no campo econômico, com o adicional das incertezas geradas pelo ano eleitoral. Acreditamos que 2022 será um ano bastante desafiador. A instabilidade política, por ser um ano eleitoral, e as expectativas de inflação para o período são pontos de atenção”, avalia o CEO da GS Ciência do Consumo, Thiago Simonato. “O forte movimento de expansão das redes supermercadistas pelo País entre 2020 e 2021 gerou maior competitividade entre os mercados e o centro da atenção, daqui em diante, deverá ser o shopper. Com mais opções de locais de compras, ganha quem gerar menores sacrifícios na experiência dos clientes”, alerta o executivo.

Ele completa que, além de preço adequado à realidade do mercado, o mix adequado ao perfil das áreas de influência, baixos níveis de ruptura, melhores formas de atendimento e relacionamento com o cliente, bem como saber o que ofertar e quando ofertar seus produtos para os shoppers, serão fatores fundamentais para o varejista se diferenciar da concorrência.

Sobre as movimentações em torno do canal atacarejo, que tem sido grande destaque dos últimos anos, Simonato acredita em uma desaceleração no ritmo de expansão deste canal, considerando o contexto econômico, de Selic alta e baixa projeção para o PIB nacional em 2022.



## Maiores altas em valor: vizinhança, supermercado e hipermercado

	Varição	Contribuição para ganho
Cortes de frango	18,7%	8,2%
Carnes congeladas - açaúgue	32,8%	6,3%
Industrializados de carne	11,3%	5,7%
Óleo comestível	32,5%	5,5%
Cortes bovino	5,5%	4,8%
Chocolates	13,2%	4,6%
Café em pó	19,9%	3,7%
Arroz	15,5%	3,6%
Vegetais/saladas	25,6%	3,5%
Salgadinhos aperitivos	12,2%	3,0%

Fonte: Nielsen

## Maiores quedas em valor: vizinhança, supermercado e hipermercado

	Varição	Contribuição para queda
Aparelho celular	-30,7%	-18,5%
Televisor	-33,0%	-12,1%
Cervejas	-9,5%	-10,5%
Legumes	-15,2%	-6,5%
Áudio	-54,6%	-4,4%
Notebook	-33,2%	-3,0%
Outros	-4,1%	-2,9%
Refrigeradores	-25,2%	-2,7%
Lava roupas/tanquinho	-26,0%	-2,0%
Fraudas descartáveis	-9,6%	-1,3%

Fonte: Nielsen



## Varição de vendas por canal - total Brasil

Canal	2021	1Tri	2Tri	3Tri	4Tri
Hipermercado	-3,1%	4,2%	-8,9%	-5,1%	-1,7%
Super grande	5,6%	9,0%	5,0%	5,0%	2,7%
Super pequeno	2,9%	8,1%	2,2%	1,2%	-0,4%
Atacarejo	15,8%	20,0%	19,4%	14,7%	8,5%

Fonte: Nielsen - em faturamento - YTD até semana 48 (04/01 - 05/12/2021)

## Maiores altas em valor: atacarejo

	Varição	Contribuição para ganho
Outros	51,4%	7,3%
Óleo comestível	36,9%	6,9%
Carnes congeladas - açougue	69,2%	6,2%
Industrializados de carne	14,1%	4,1%
Café em pó	37,2%	3,6%
Açúcar	39,6%	3,5%
Cortes de frango	16,0%	3,3%
Bolachas/biscoitos	17,4%	2,7%
Chocolates	23,6%	2,3%
Salgadinhos aperitivos	30,3%	2,3%

Fonte: Nielsen

## Maiores quedas em valor: atacarejo

	Varição	Contribuição para queda
Cervejas	-8,7%	-50,1%
Legumes	-9,3%	-13,7%
Cortes suínos	-12,9%	-8,7%
Outros tipos de pães	-30,6%	-6,7%
Cogumelo	-93,2%	-3,6%
Suco em pó	-4,2%	-2,2%
Antisséptico para mãos	-29,6%	-2,0%
Frutas congeladas	-64,8%	-1,7%
Carnes Natalinas	-9,6%	-0,9%

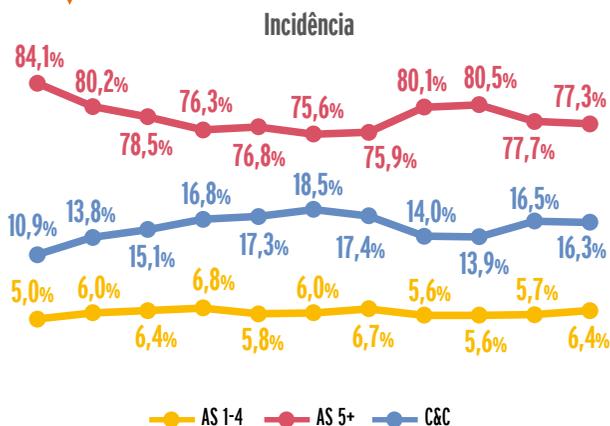
Fonte: Nielsen

## Varição de vendas por canal e região

	Hiper	Super grande	Super pequeno	Atacarejo
Nordeste	-10,5%	7,8%	0,7%	15,1%
MG, ES e Int. RJ	-2,0%	9,2%	13,4%	18,8%
Grande RJ	0,3%	1,6%	5,0%	10,3%
Grande SP	-4,3%	1,2%	1,1%	11,7%
Interior SP	-0,1%	3,8%	-1,5%	16,9%
Sul	-1,6%	9,1%	-1,4%	20,6%
Centro-Oeste	-11,2%	5,1%	5,3%	17,5%

Fonte: Nielsen - em faturamento - YTD até semana 48 (04/01 - 05/12/2021)

## Performance por canal jan-nov 2021



Ao longo de 2021, o C&C ganhou importância entre os canais, com crescimento de 5,4 p.p. em incidência, 25,4% em tíquete médio (+R\$ 35) e 11,5% na média de itens (+3 itens)

Fonte: Horus - período: Jan-Nov 2021

# Produção de alimentos fecha o ano em alta

Mesmo pressionado pelo aumento dos custos, setor registra crescimento no volume de negócios e na quantidade de profissionais empregados pelas indústrias

Por Denise Brito

**M**esmo em um cenário desafiador, a expectativa da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia) é registrar aumento no volume de vendas, em 2021, em torno de 3% em relação a 2020. A superação das dificuldades enfrentadas, segundo a entidade, indica que o faturamento deste último ano deve superar o anterior, quando o total anual ficou registrado em R\$ 789,2 bilhões.

Para chegar a esse resultado, constam entre os principais fatores de influência positiva o avanço do programa de vacinação anticovid e a retomada de atividades do setor de serviços, que impactaram positivamente ao longo de 2021 graças ao maior controle da pandemia e à reabertura das empresas, favorecendo a reativação de negócios.

Dentre os aspectos favoráveis, também estiveram as exportações brasileiras de alimentos industrializados, com tendência de crescimento, estimuladas pela expansão da demanda mundial e favorecidas pela taxa de câmbio. O volume dessas operações deve ultrapassar US\$ 42 bilhões, um crescimento previsto de quase 10% ante os US\$ 38,2 bilhões em 2020. “Estamos preparados para a retomada da economia brasileira e para o aumento da demanda mundial por alimentos”, avalia o presidente-executivo da Abia, João Dornellas.

Entre os números de destaque das exportações do setor, responsáveis pelo destino de 25% da produção, no período entre janeiro e outubro as vendas de alimentos industrializados para fora do

País totalizaram US\$ 37,7 bilhões, valor 20,4% acima do verificado no mesmo período de 2020, segundo a entidade.

As categorias de maior relevância nesse comércio são carnes, com US\$ 16,9 bilhões (+19,7%), o açúcar, com US\$ 6,81 bilhão (+13,8%), o farelo de soja, com US\$ 7,6 bilhão (+7,2%) e o grupo dos óleos e gorduras (principalmente óleo de soja para consumo humano e biodiesel), com US\$ 2,2 bilhão (+95,2%).

No entanto, o comércio internacional também foi responsável por gerar fatores de pressão nos custos de produção. Nesse sentido, os preços das commodities agrícolas continuaram elevados, acarretando restrição na oferta de insumos, como os de materiais de embalagens. Outros elementos a exercerem força de alta nos custos industriais foram os preços da energia elétrica, dos combustíveis e do frete marítimo.

## Mercado interno

Em termos de volume de produção, foram fabricados cerca de 250 milhões de toneladas de produtos no ano, número que tem mantido o Brasil em um papel de protagonista no fornecimento de alimentos industrializados, gerando divisas para o País e contribuindo para a segurança alimentar de parceiros comerciais, entre os quais, destaque para a Ásia, Países Árabes e União Europeia. A ocupação da capacidade instalada dessa indústria é de 76%.

O volume da produção de alimentos em 2021 deve registrar

aumento de **3%**, segundo a Abia

Isso indica que o faturamento de 2021 deve superar o anterior, quando o total anual ficou registrado

em **R\$ 789,2 bilhões**

O volume das exportações deve ultrapassar

**US\$ 42 bilhões**, um crescimento previsto de quase 10% ante

os **US\$ 38,2 bilhões** em 2020

Cerca de **250 milhões** de toneladas de alimentos foram produzidas em 2021

Até setembro, houve aumento de **1,2%** na quantidade de postos de trabalho

Desse modo, o número de trabalhadores diretos ocupados

alcançou **1,74 milhão**



# Indústria

## Importância da indústria de alimentos para o agronegócio nacional

**58%** de toda a produção agropecuária são processados pela indústria de alimentos, dos quais:

**33%** da cadeia da soja são adquiridos pela indústria



Para o agronegócio, a importância da indústria da alimentação pode ser avaliada tomando-se como medida o fato de que 58% de toda a produção agropecuária são processados pela indústria de alimentos, dos quais 99% das proteínas animais, 98% das cadeias de trigo e arroz, 70% da cadeia do milho e 33% da cadeia da soja são adquiridos pela indústria.

Para expandir a produção e manter a prioridade de abastecimento do mercado interno, responsável por absorver 75% do volume produzido, os investimentos das indústrias foram mantidos, os empregos preservados e foram realizadas até contratações.

A importância do emprego de mão de obra tem como referência a pesquisa conjuntural da associação, que nos nove primeiros meses de 2021 revelou que a expansão do número de pessoas ocupadas na indústria de alimentos acompanhou a evolução da produção física, registrando um crescimento de 1,2% em relação ao mesmo período de 2020. Desse modo, o número de trabalhadores diretos ocupados alcançou 1,74 milhão, com a expectativa de que o setor encerre o ano com geração superior a 30 mil novos postos de trabalho.

Com o avanço da vacinação e o relaxamento das medidas contra a covid-19, a indústria de alimentos vivenciou um dos principais reflexos da retomada do setor de alimentação fora do lar (food service). O setor entende que este canal seguirá em traje-



**João Dornellas, da Abia:** “Estamos preparados para a retomada da economia brasileira e para o aumento da demanda mundial por alimentos”



**99%** das  
proteínas animais

**98%** das  
cadeias de trigo e  
arroz

**70%** da cadeia  
do milho

tória de recuperação, superando o resultado de 2020, quando alcançou participação de 24% nas vendas totais da indústria de alimentos no mercado brasileiro.

Com a atenuação da pandemia, foi possível a reabertura gradativa dos estabelecimentos de serviços e o período de isolamento social já revela ter trazido novos hábitos de consumo, aparentemente já consolidados, como é o caso do uso de e-commerce e dos serviços de entrega (delivery), que pressionaram a aceleração da transformação digital das empresas e se tornaram fatores decisivos para a sobrevivência de grande parte dos negócios.

Para 2022, as expectativas da indústria de alimentos são positivas e têm como fundamento a continuidade do programa de vacinação contra a covid-19 e a retomada completa de atividades do setor de serviços. Mesmo com otimismo, porém, é esperado que os custos de produção industrial continuem pressionados pelos preços das commodities no mercado internacional, assim como a restrição na oferta de insumos, como os materiais de embalagens, e pelos preços da energia elétrica.

A estimativa é de que as exportações de alimentos industrializados permaneçam em alta em decorrência do aquecimento de demanda global, levando o setor a permanecer em destaque, como o maior gerador de empregos na indústria de transformação do País. 

# Seu estoque está preparado para as vendas de 2022?



Investir em armazenagem é  
fundamental para oferecer  
eficiência logística.

# ISMA

*Soluções para armazenagem*

[isma.com.br](http://isma.com.br)

# Recuperação e otimismo no setor de bebidas

Retomada das atividades e do consumo fora do lar deu novo fôlego às indústrias de bebidas alcoólicas e não alcoólicas

Por Denise Brito



**B**astante impactada pela pandemia, a indústria brasileira de bebidas não alcoólicas, tida como a quarta maior do mundo, chegou ao final de 2021 vislumbrando boas perspectivas e, notoriamente, até sentindo um certo alívio em função da retomada das atividades e do consumo fora do lar.

Sem números consolidados até o fechamento desta edição, a maior entidade representativa deste setor, a Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir), percebe um desempenho superior ao obtido em 2020. “Apesar de ainda não termos os números finais, este ano, com a retomada dos negócios, principalmente no canal que chamamos *on-premise*, ou bares e restaurantes, que é o de consumo fora de casa, e no canal moderno, que é o de supermercados, onde avançamos com plataformas on-line cada vez mais consolidadas, a perspectiva é que o final de 2021 supere o mesmo período de 2020”, afirma Victor Bicca, presidente da entidade.

O final e a virada do ano são aguardados com expectativa por representarem o auge do consumo

de bebidas não alcoólicas, muito concentrado nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro. “É o nosso momento de maior venda, um período que engloba festas de Natal e ano novo, confraternizações, férias e verão. E temos visto este ano que o setor de turismo está superaquecido e isso impacta o nosso setor também”, analisa Bicca.

Ao cenário de condições propícias aos negócios se soma a retomada de atividades com reabertura de casas de entretenimento, como cinemas e espaços para shows, e o retorno ao trabalho híbrido, mais presencial nas empresas. “Desse modo, além do canal moderno que estava sustentando nosso setor desde uma grande parte do ano passado, e que continua sendo um pilar importante, temos também recuperação do mercado frio, de bares e restaurantes”, analisa o presidente da Abir. “Agora, temos até setores em bares e restaurantes que estão com números maiores que os da fase pré-pandemia.”

Olhando para frente, a aposta é em um desempenho com índices melhores que os de 2020 por



# Indústria

## As expectativas da indústria de bebidas

### Alcoólicas

- Indústria de alcoólicos teve retração de **5% nas vendas** em 2020, segundo a Abrabe
- Para 2021, por causa do contexto econômico, entidade prevê **estabilidade no desempenho** consolidado
- Em 2022, com o ano começando dentro de um cenário de maior normalidade pelo efeito da vacinação, a Abrabe projeta um **desempenho mais favorável às vendas**.

ter sido aquele um ano considerado “quase neutro”, em que houve crescimento de apenas 0,35%, apoiado em categorias como a dos energéticos, água de coco e água mineral, que tiveram vendas aquecidas a partir do fato de a população estar mais dentro dos lares.

Para 2022 também existem razões para otimismo no setor. Além da Copa do Mundo, há a retomada do benefício social concedido pelo governo federal, que contribuirão com mais recursos para a população consumir. “Por tudo isso, estamos bem otimistas”, diz Bicca.

Atualmente, a Abir possui 71 empresas associadas e responde pela geração de dois milhões de empregos diretos e indiretos, além de 140 fábricas e produção de 32 bilhões de litros de bebidas não alcoólicas.

### Bebidas alcoólicas

Também muito afetado pelas restrições de consumo fora do lar que vigoraram em 2020 e em boa parte de 2021, o mercado de bebidas alcoóli-



cas, que tem forte giro em bares e restaurantes, precisou se reinventar para se reorganizar com muita agilidade. Logo após os primeiros dias de restrições em 2020, o impacto inicial foi de 70% de queda nas vendas. Nos meses seguintes, tendo o autosserviço como apoio, o setor foi se reorganizando até que no final do ano a perda estava em 5%, de acordo com dados da Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe).

“As empresas foram do fundo do poço para uma situação de recuperação e ainda tiveram aumento de market share, pela melhora de performance. Em 2018, tínhamos 30% e, ao final de 2020, chegamos a 34%”, conta Cristiane Foja, presidente-executiva da entidade. Segundo ela, a rapidez de reação foi determinante para o bom resultado na crise e tal agilidade foi possível graças à experiência de



### Não alcoólicas

- Por causa da pandemia, a produção cresceu apenas 0,35% em 2020, ficando em **32,17 bilhões de litros**
- Graças à retomada do consumo fora do lar, a Abir projeta **melhora nos índices** de desempenho para 2021
- Para 2022, fatores extras, como a **Copa do Mundo**, impulsionarão este segmento
- O consumo *per capita* está em **151,95 litros** (Abir).

mercado das indústrias associadas. “Olhando o portfólio da Abrabe, se vê que lá estão as marcas mais antigas, mais tradicionais. Metade delas tem mais de 50 anos de atuação no Brasil e algumas são centenárias. Isso traz para o setor conhecimento do mercado e do País e, diante de uma dificuldade como foi a pandemia, o setor organizado conseguiu reagir prontamente e se recuperar nesse pequeno espaço de tempo.”

**Victor Bicca, da Abir:** “Com a retomada dos negócios, a perspectiva é que o final de 2021 supere o mesmo período de 2020”



# ndústria

Atualmente, a Abrabe representa 35 indústrias associadas, representantes de todas as categorias de bebidas alcoólicas (vinhos, destilados, cachaças e cervejas – exceto Ambev). Estas companhias operam 49 fábricas no País e durante 2021 teve a abertura de uma nova unidade, além de cinco novos centros de distribuição. “Tudo isso é geração de emprego”, diz Cristiane. Em 2021, foram estimados 21 mil empregos diretos, um pequeno ganho ante os quase 19 mil empregos contabilizados em 2018.

O ano de 2021 foi marcante também para este setor pela publicação do primeiro Relatório Sustentável da entidade, em que sistematizou as práticas sustentáveis de suas associadas e estabeleceu uma rota de trabalho, elaborada a partir do apoio da consultoria KPMG. Embora as empresas já tivessem iniciativas, projetos e metas, a Abrabe decidiu estabelecer uma prioridade setorial com sete temas, dando destaque para a reciclagem e o reúso de embalagens. Segundo Cristiane, “trata-se de uma pegada ambiental importante do setor, pois mais de 73% das embalagens de bebidas alcoólicas são vidro, único material com ciclo infinito de reciclagem, com 100% de aproveitamento e com possibilidade de reúso.”

Entre os indicadores de desempenho do mercado está uma constatação feita pela consultoria KPMG, em 2019, de que quando ocorre um problema de renda, como desemprego, que pesa no bolso do brasileiro, há uma resposta imediata na redução do consumo de bebida alcoólica ou migração para outra de menor valor, possivelmente até mercado ilegal, um alvo de preocupação e de campanhas de combate da Abrabe.

Ainda sem números do fechamento de 2021, a associação destaca que o cenário não sofreu alterações em relação ao de 2020 devido à situação econômica do País. “A gente não tem uma retomada econômica dos impactos da pandemia, temos apenas retomada de circulação das pessoas. Estamos tentando nos segurar para não cair mais. Então, a expectativa do setor é que a gente se segure nessa curva, crescendo devagarzinho, mas

que se mantenha nos próximos anos para tentar voltar aos números de 2014.”

Ainda assim, o ano de 2022 deve chegar com um aceno positivo para as vendas. Segundo a presidente da Abrabe, o setor acredita no resultado da vacinação e vê sua comprovação no fato de, mesmo diante do surgimento de uma nova variante, não ter havido novos fechamentos de estabelecimentos pelas autoridades sanitárias no final de 2021. “O poder público está atento e nós vemos uma efetividade da vacinação. Pelo menos é assim que se mostra até o momento. Se o quadro continuar dessa forma, a expectativa é que o volume de vendas só suba.” 



**Cristiane Foja, da Abrabe:** “Nós vemos uma efetividade da vacinação. Se o quadro continuar dessa forma, a expectativa é que o volume de vendas só suba

RESERVA  
51

Celebre todos  
os sentidos.



A 51, cachaça mais vendida no mundo, celebra com grandiosidade os seus sabores mais nobres e elaborados através das versões da Reserva 51, linha de cachaças extra premium 100% envelhecidas em barris de carvalho americano com diferentes finalizações, reconhecidas, certificadas e premiadas internacionalmente.

[WWW.RESERVA51.COM.BR](http://WWW.RESERVA51.COM.BR)

f RESERVA51  
@ RESERVA51  
▶ CACHAÇA RESERVA 51

# Setor de higiene e beleza em estado de alerta

Em balanço parcial, indústria registra saldo positivo, mas, mesmo assim, destaca preocupação com os efeitos do cenário econômico que persistiu em 2021

Por Denise Brito

**A**té o primeiro quadrimestre de 2021, o clima era de otimismo para as indústrias do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). A ampliação da abertura do comércio na maior parte das cidades brasileiras, contribuía, naquele momento, para uma alta de 5,7% em vendas ex-factory (faturamento de fábrica, sem impostos sobre vendas) em relação ao mesmo período de 2020.



Apesar da aparente tendência de aceleração da retomada da economia, o crescimento da inflação, contudo, logo tornou o cenário mais cauteloso, levando as indústrias do setor a adotarem uma posição de prudência. No quadro formado naquele momento do ano, o baixo crescimento do PIB e o alto nível de desemprego, levavam a população a um cuidado ainda maior com o aumento dos gastos em muitos bens e serviços, gerando desaquecimento nas vendas e, conseqüentemente, dificuldades para o setor escoar a produção.

Junto a esses fatores, veio a elevação dos custos de produção, como os insumos indexados ao dólar,

o preço dos combustíveis, do gás e da energia. A partir dessas condições, o resultado consolidado do setor no primeiro semestre de 2021 foi marcado por uma desaceleração no ritmo de crescimento observado poucos meses antes. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), este setor somou nos primeiros seis meses de 2021 um crescimento de 4% em vendas ex-factory.

Naquela ocasião, a entidade destacou que a performance do setor no primeiro semestre de 2021 sinalizou a intensificação da retração do consumo, comprometendo a capacidade produtiva e levando à apreensão sobre risco de desemprego no setor. Em julho, a inflação geral atingira o patamar de 8,99% no acumulado dos últimos 12 meses, enquanto a inflação do setor de higiene acumulou 5,7%, cerca de 40% abaixo da inflação geral, revelando a dificuldade enfrentada pelo setor para repassar aumentos de seus custos aos preços dos produtos.

Na avaliação da Abihpec, a retração do consumo e os aumentos de custos se acumularam e impactaram o desempenho do setor. Insumos indexados em dólar e um real depreciado; custos de produção como combustíveis e gás aumentando; crise hídrica trazendo aumento do preço da energia e o risco de ruptura no abastecimento energético. Somam-se à pressão de custos o cenário de instabilidade política e a falta de consenso acerca das reformas necessárias para a modernização do sistema tributário brasileiro. Mesmo considerado essencial para a sociedade, o setor de higiene é hoje o terceiro mais tributado no País, aponta a entidade.

Com histórico de performance média com o dobro de crescimento do PIB, como ocorreu no período entre os anos de 2011 e 2014, as indústrias associadas à Abihpec veem hoje, segundo ela, a necessidade de absorver seus altos custos de produção sem condições de fazer o repasse nos preços, gerando um fator de insegurança para o próximo período. Por toda essa conjuntura, no instante da divulgação dos resultados do primeiro semestre de 2021, a entidade destacou sua preocupação com a performance que o setor iria apresentar até o fechamento do ano.

## Resultado por segmento

Considerando o balanço parcial de 2021, entre os resultados subdivididos, alguns segmentos e categorias de produtos enfrentaram dificuldades, como é o caso do segmento de cosméticos, que caiu -3,9%, na

**Até o fim do primeiro semestre de 2021, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos contabilizava**

**crescimento de 4%**

**Neste período, o segmento de perfumaria cresceu 13,3% e o de higiene pessoal saltou 9,4%**

**Já os segmentos de cosméticos e de papéis retraíram 3,9% e 15%, respectivamente**

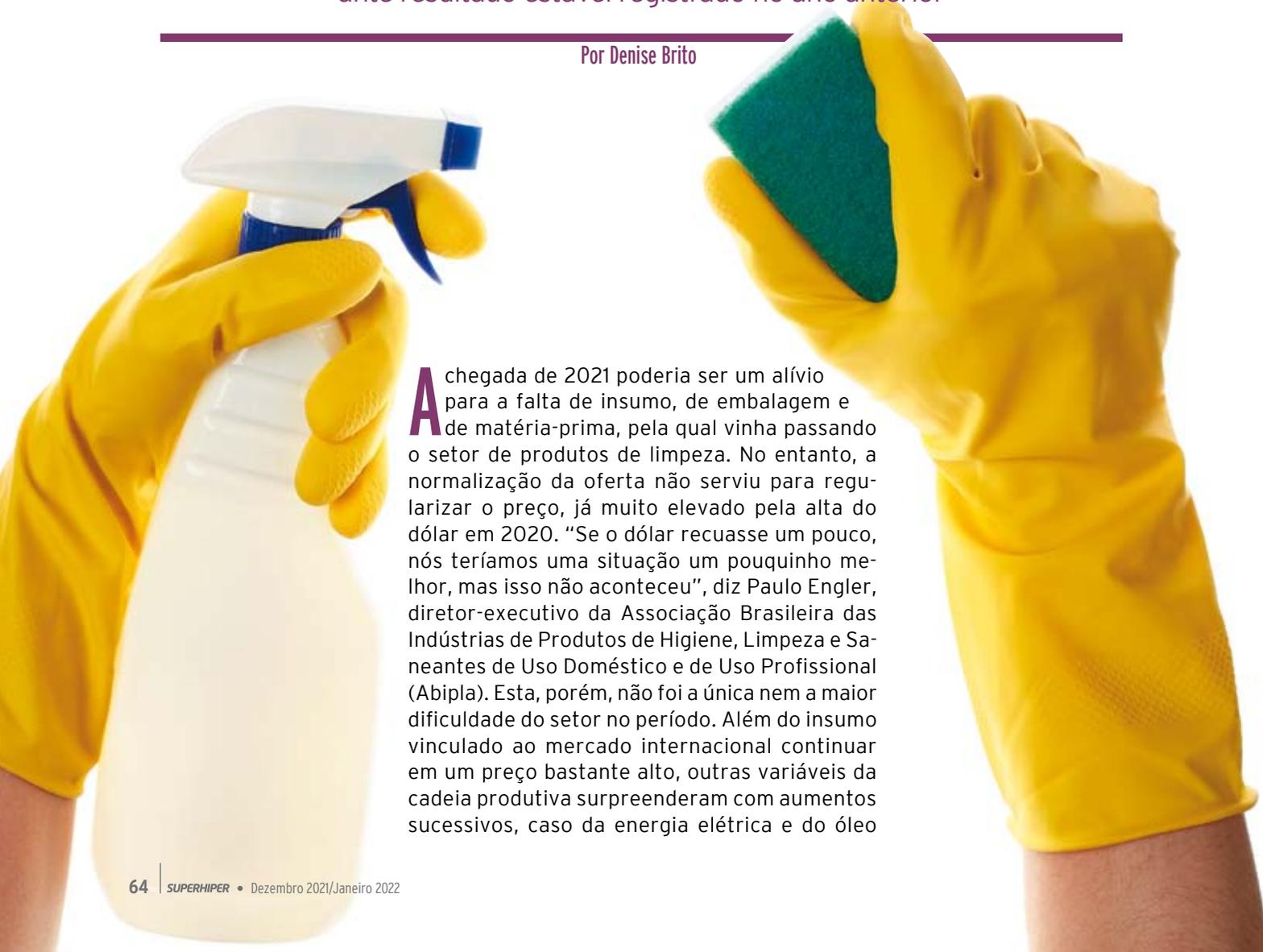
comparação com o mesmo período do ano anterior. O segmento composto por papel higiênico, toalha de papel multiúso e lenços de papel apresentou queda de dois dígitos (-15%), principalmente em função do impacto da alta dos custos e da alta do dólar, moeda à qual estão indexados os principais insumos. Também categorias tradicionalmente muito fortes do setor enfrentaram desafios, caso dos desodorantes, que acumularam queda de -14% em vendas ex-factory no primeiro semestre de 2021.

Com performance setorial abaixo das expectativas, os segmentos que conseguiram performance, colaborando com o saldo positivo nos primeiros seis meses, foram o de perfumaria, com crescimento de 13,3%, e o de Higiene Pessoal, que apresentou crescimento de 9,4%, com destaque para a categoria de sabonetes, que apresentou alta de 16,4%. Os números demonstram que a intensificação da higienização das mãos durante a pandemia da covid-19 foi um hábito adquirido pelos brasileiros e que segue consolidado, sinalizando, inclusive, o aumento do interesse do brasileiro pelo sabonete líquido, que cresceu 15%. 

# Em limpeza, trajetória positiva, mas com revisão para baixo

Fabricantes de produtos de limpeza terão crescimento de 2% em 2021, ante resultado estável registrado no ano anterior

Por Denise Brito



A chegada de 2021 poderia ser um alívio para a falta de insumo, de embalagem e de matéria-prima, pela qual vinha passando o setor de produtos de limpeza. No entanto, a normalização da oferta não serviu para regularizar o preço, já muito elevado pela alta do dólar em 2020. “Se o dólar recuasse um pouco, nós teríamos uma situação um pouquinho melhor, mas isso não aconteceu”, diz Paulo Engler, diretor-executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla). Esta, porém, não foi a única nem a maior dificuldade do setor no período. Além do insumo vinculado ao mercado internacional continuar em um preço bastante alto, outras variáveis da cadeia produtiva surpreenderam com aumentos sucessivos, caso da energia elétrica e do óleo

diesel – este último que encareceu o transporte dos produtos.

Diante da pressão exercida por esses fatores inesperados, a previsão inicial de crescimento do setor, entre 3% e 3,5% no ano, foi revisada e estimada em 2%. “Ainda é um bom resultado, visto que encerramos 2020 estáveis em relação a 2019, enquanto o PIB nacional caiu 4,1% e a produção industrial brasileira teve baixa de 4,9% no ano passado”, afirma Engler.

Segundo ele, a alta dos custos gerou reflexos inusitados. “Com esse aumento absurdo do óleo diesel, nós estamos tendo o fenômeno curioso de ter o frete mais caro que a carga em alguns produtos, e no caso do aumento da embalagem temos a embalagem mais cara que o produto.” Além da elevação dos custos, somaram-se a queda da renda média do brasileiro, o fim do auxílio emergencial e o “engasgo” do Bolsa Família, afetando diretamente o mercado das indústrias de saneantes. “Nós tivemos que rever nossos números, porque estávamos crescendo e, então, parou. Foi essa a surpresa do ano 2021.”

Por se tratar de um item barato, o produto de limpeza é bastante sensível à oscilação de preço e, por isso, difícil de absorver o repasse de custos. Como exemplo da acessibilidade, há artigos de R\$ 1, enquanto o mais caro da cesta básica custa R\$ 8. Uma amostra dessa situação é o fato de que, na cesta básica do IBGE, na comparação da subcesta de itens de limpeza com a cesta total, a variação de preço dos artigos de limpeza fica sempre abaixo da cesta total, segundo o diretor-executivo da Abipla. “E em 2021 não foi diferente, pois não conseguimos fazer o repasse.”

Apesar das dificuldades enfrentadas pelo setor, a associação destaca a continuidade de investimentos realizados por muitas empresas em novas plantas e em lançamentos de produtos, além da manutenção da estabilidade dos empregos. Trata-se de uma programação de expansão existente desde antes da pandemia, que não foi interrompida graças à explosão de consumo de itens de limpeza doméstica em 2020. “O plano de incremento de produção aconteceu assim, sem ninguém desistir de fazer fábrica nova.”

Completando 45 anos de sua fundação em 2021, a Abipla congrega fabricantes de sabões, detergentes, produtos de limpeza, polimento e inseticidas, que movimentam um mercado de

Previsão inicial do setor era de alta entre **3%** e **3,5%**, mas na última revisão essa estimativa passou para **2%**

Em 2020, a indústria de limpeza ficou estável em relação a 2019

Abipla congrega indústrias que movimentam um mercado de **R\$ 30 bilhões** anuais, responsável por cerca de **85 mil** empregos diretos

Enquanto cada brasileiro gasta cerca de **US\$ 89** em saneantes por ano, na Argentina o gasto é de **US\$ 200** e de **US\$ 170** no Chile

Segundo a Euromonitor, o Brasil tem potencial para subir da atual **6ª** posição para a **4ª** posição no mercado mundial de produtos de limpeza até 2025



**Paulo Engler, da Abipla:** “Apesar de todos os problemas, digo que estaremos positivos, pois não tem nenhuma fábrica fechada, ninguém está trabalhando em um turno só. Estamos sacrificando margem, mas estamos em pé”

R\$ 30 bilhões anuais, dividido em setor de uso doméstico e de uso profissional, responsável por cerca de 85 mil empregos diretos.

Segundo um estudo da consultoria Euromonitor, o Brasil tem potencial para subir da atual sexta posição para a quarta no mercado mundial de produtos de limpeza até 2025. Segundo o estudo, o gasto em produtos de limpeza por habitante no País ainda é baixo. Enquanto cada brasileiro gasta cerca de US\$ 89 em saneantes, na Argentina o gasto é de US\$ 200 e de US\$ 170 no Chile, uma demonstração de quanto há para crescer.

Um marco para o setor em 2021 foi a publicação do Guia de Produto de Limpeza. Disponível de forma gratuita no site da entidade, o material informa sobre as principais categorias de saneantes, os diferentes processos de higienização, como limpeza, desinfecção e esterilização, e alerta o consumidor sobre a necessidade de se atentar às informações do rótulo do produto, que deve ser, obrigatoriamente, cancelado

pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). “A aceitação do público nos deixou muito satisfeitos. As visitas ao site da Abipla e o número de downloads do guia são um sucesso impressionante. Acho que acertamos na linguagem, em formato audiovisual para leigo entender. As pessoas gostaram de saber que existe uma tecnologia por trás do produto de limpeza e que há uma entidade vigilante em relação aos produtos, que é a Anvisa. Temos recebido informação de supermercados que alguns consumidores começaram a questionar a conformidade dos produtos com as exigências da Agência de Vigilância Sanitária”, afirma o diretor-executivo.

## Perspectivas

Em relação ao ano de 2022, a associação mantém uma postura de otimismo. “Apesar de todos os problemas, digo que estaremos positivos, pois não tem nenhuma fábrica fechada, ninguém está trabalhando em um turno só. Estamos sacrificando margem, mas estamos em pé. Se 2022 repetir 2021, já é alguma coisa. Mas eu acho que vai ser melhor”, diz Engler.

Dois fatores preponderantes são aguardados para melhorar a performance das indústrias. Primeiro, os fatores macroeconômicos que influenciam os custos da cadeia produtiva, como dólar, energia elétrica e combustível. “Melhorando esse ponto, já melhora nossa performance”, diz. O segundo ponto importante é o crescimento do e-commerce no segmento. “Nós não estávamos dentro do e-commerce até 2019 e hoje é uma realidade”, destaca Engler. Segundo ele, as atividades começaram em 2020 e hoje já é possível ver empresas associadas traçando estratégias de distribuição e vendas pelo comércio eletrônico.

O resultado obtido, diz ele, ainda não é algo que chame a atenção, mas é interessante, “supre lacunas”. “Digo que o canal supermercado físico não diminuiu, continuou do mesmo tamanho para o nosso segmento e nasceu o e-commerce. E com o retorno do segmento profissional com a volta das fábricas e todo o comércio, o nosso setor em 2022 vai funcionar plenamente. Em 2020, funcionou só o segmento doméstico de produtos de limpeza. Em 2021, funcionou o doméstico e parte do profissional. E em 2022, teremos a volta do profissional cem por cento outra vez e, então, estaremos com o setor inteiro funcionando.”



NOVO

VAMOS COMEÇAR 2022 COM ESTA

# NOVIDADE FANTÁSTICA

  
**Condor**  
*Todo cuidado para você e sua casa*

Novo cabo com  
**LISTRAS PRATA**

NOVA LINHA DE VASSOURAS CONDOR.

## COMPLETA EM TUDO

+inovação

LIMPA  
MAIS

+tecnologia

CERDAS  
CRUZADAS

+decoração

NOVAS  
CORES

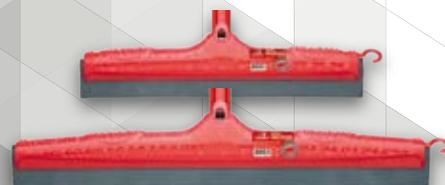


Chegou a nova linha de vassouras Condor, agora com tecnologia de **cerdas cruzadas**, que agarra melhor a sujeira, facilitando o trabalho de limpeza, seguindo as últimas tendências de cores que combinam com a decoração de casa.



Uma novidade que não vai poder  
faltar no seu portfólio de produtos.

Conheça também a nossa  
nova linha de rodos duplos  
com texturas.



condor.ind.br  
SAC 08000 47 6767

# Em bazar, segmento pet tem alta expressiva

Indústria só não teve um resultado ainda mais satisfatório porque o aumento acentuado no preço dos insumos comprometeu a margem das empresas

Por Denise Brito

**E**m um ano de crescimento expressivo de seu faturamento, projetado para 25,4% sobre 2020, e 14% maior em volume de negócios, o setor de produtos para animais de estimação viu parte de seu resultado ser prejudicado pela alta de commodities. Isso porque o segmento de maior destaque no período, o de pet food, responsável por 55% do faturamento total do setor, foi afetado pela alta dos preços de suas matérias-primas, como farinhas de carne e de vísceras, arroz, soja, trigo e óleo de frango, entre outros. Como registro, itens como milho, por exemplo, tiveram aumento acima de 70% no primeiro semestre, enquanto proteínas de origem animal chegaram a subir mais de 160%.

Entre as indústrias representadas pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), os segmentos pet food (alimento completo), pet care (equipamentos, utilidade e produtos de higiene e beleza) e pet vet (medicamentos veterinários) concentram cerca de 72% do faturamento do setor, que chega a movimentar R\$ 51 bilhões ao incluir serviços veterinários, serviços gerais e o comércio de animais.

Como uma referência da importância e do tamanho do setor, há também os dados do censo realizado pelo Instituto Pet Brasil (IPB). De acordo com os registros da entidade, a população pet no

País é de cerca de 144 milhões de animais, entre cães, gatos, peixes, aves, répteis e pequenos mamíferos. Desse total, 54 milhões são cachorros e 24 milhões são gatos.

Desde o início da pandemia em 2020, o setor foi declarado atividade essencial e pôde manter suas lojas abertas. No mesmo período, a busca por animais de estimação tomou impulso no País a partir da maior presença dos brasileiros dentro dos lares e incentivou o consumo de produtos desse setor. A iniciativa ocorreu tanto na adoção de animais sob guarda de ONGs como pelo comércio. “Em 2020, logo no começo da pandemia, praticamente foram zerados os estoques das ONGs que trabalham com doação de animais. E o comércio também aumentou bastante. Cachorro, gato, aves, peixes ornamentais, houve um aumento geral de venda e de adoção”, afirma José Edson Galvão de França, presidente-executivo da Abinpet.

## Desempenho do setor

A entidade acredita que, possivelmente por causa da alta dos preços dos produtos, as vendas tenham se mantido estáveis durante o segundo semestre no canal varejo alimentar, enquanto nos pet shops, que negociam volumes maiores, elas estiveram aquecidas.



Segundo França, informações das áreas de abastecimento apontam que, para 2022, o preço das commodities deve se normalizar, ficando inferior ao patamar atípico que ocorreu em 2021, como os produtos de origem vegetal, com alta acima de 70%, e os de origem animal, como no caso de vísceras, farinhas, carnes óleos, de frango, de porco, que alcançaram mais de 100%, chegando até a 160%.

Com a alta das matérias-primas, houve variação de preço dos produtos, mas isso não chegou a reprim

mir as vendas. Ao contrário, no total, as vendas da cadeia registraram aumento de quase 14%, o equivalente a quase 3,6 toneladas de pet food comercializadas. "A indústria não conseguiu repassar a alteração no custo da produção e isso afetou a rentabilidade do segmento. Alta de 100% não se consegue repassar, foi preciso diminuir margem. Esse foi um ponto ruim, mas aumentou a procura, pois não se fechou nada e abriram muito mais pet shops."

Em termos de perspectivas para 2022, o setor

# Indústria

ainda não fez projeções, mas está otimista e crê na continuidade de seu crescimento, se não na casa atual dos 20%, ao menos entre 10% e 15%, esclarece o presidente-executivo da entidade. "Em termos percentuais, provavelmente, não será melhor que 2021, mas vai continuar crescendo. Será um ano que continuará sendo bom em faturamento e em volume de negócios."

Para esse resultado se realizar, a principal torcida da indústria pet acontece pela recuperação de renda da população. Se por um lado favorável há o novo programa social do governo, de outro está a inflação, já em dois dígitos em 2021, e que deverá se manter presente em 2022. "A gente ainda não sabe como vão se comportar esses R\$ 400 [benefício do governo] em uma inflação alta. Pelo que ouvimos da nossa área econômica, essa renda junto com essa inflação alta vai acabar sendo corroída. Eu diria que não é nem questão de fator político, mas fator de questão de possibilidade de se ter renda para adquirir produtos nossos. Isso é o que mais preocupa, pois os animais estão aí, são 144 milhões de pet e essa população deve aumentar em 2022, entre 3% e 5%."

## José Edson

**França**, da Abinpet:

"A indústria não conseguiu repassar a alteração no custo da produção e isso afetou a rentabilidade do segmento"



Em 2021, mercado pet cresceu

**25,4%** em receita e **14%**  
em volume

Para **2022**, Abinpet espera um crescimento menor desse setor, mas ainda assim na casa dos dois dígitos

A população pet brasileira é de cerca de

**144 milhões** de animais,  
entre cães, gatos, peixes, aves, répteis  
e pequenos mamíferos

Desse total, **54 milhões** são  
cachorros e 24 milhões são gatos

Em 2022, a população pet brasileira

deve crescer entre **3%** e **5%**

Entre os gargalos que a Abinpet esperava ver encaminhados em 2021 está a votação da reforma tributária no Congresso Nacional, mas teve sua expectativa frustrada. O tema é parte das preocupações da associação, pois os tributos do setor de alimentos de pet food atualmente são de 54,2%. "Temos processo em andamento no Supremo Tribunal Federal (STF), mas a solução seria a reforma tributária. A gente apostou que sairia neste governo, mas aparentemente não dá mais tempo. Isso afeta muito, principalmente em alimentos, item essencial, considerando que a população de animais está distribuída por todas as classes sociais, mas a maior parte está nas classes B,C,D e E." 



# NOVICA

Sua casa mais bonita todo dia.

# BETTANIN

## FACILITA A SUA VIDA



# Estre Bom

Limpar sem esforço é mais que bom.  
É EstreBom.



# SANILUX

Mais brilho na limpeza



# Brilhus

+ Limpa de verdade e faz força por você!



# beta banho

Siga @bettaninoficial nas redes sociais

[www.bettanin.com.br](http://www.bettanin.com.br)

# BETTANIN

Facilita a sua vida.

## As expectativas e previsões do varejo para 2022

De acordo com pesquisa realizada pela ABRAS, dedicada a mensurar as tendências e perspectivas do setor para o ano que se inicia, o supermercadista brasileiro, mesmo cauteloso em relação ao cenário econômico, está confiante no crescimento do seu negócio

Por Roberto Nunes Filho



O cenário econômico desafiador vivenciado em 2021 e que ainda persiste, marcado, especialmente, pela inflação, alto índice de desemprego e aumento nos custos de produção, e que é acentuado pelas incertezas inerentes aos anos eleitorais, tem despertado nos empresários supermercadistas dúvidas em relação aos rumos da economia nacional. É o que aponta a Pesquisa Tendências 2022, realizada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

A maior parte dos respondentes (41,3%) acredita que a economia terá um crescimento tímido em 2022, de até 1%. Outro grupo também expressivo, de 40,4% dos empresários, espera um avanço mo-

derado, de até 3%. Os mais otimistas, que esperam um crescimento do PIB acima de 3%, somam apenas 11% dos participantes. Para efeito de comparação, na pesquisa anterior, a fatia dos mais confiantes representava 24,3% da base deste estudo. E voltando um pouco mais, na análise relacionada ao ano de 2020, este grupo somava 49,5%.

A pesquisa da ABRAS também identificou que 56,4% dos entrevistados acreditam que a taxa básica de juros poderá chegar a 11%, enquanto um grupo de 26,4% estima que a taxa Selic ultrapassará este patamar. Já no campo da inflação, o empresário supermercadista prevê que este indicador seguirá crescendo: quase metade dos respondentes (48,6%) acredita numa elevação do

## As 10 grandes prioridades do setor para 2022

**Conhecer de forma mais ampla o shopper**

**68,81%**

**Implementar programa de prevenção de perdas**

**60,19%**

**Investir em capacitação de mão de obra**

**56,88%**

**Conseguir melhores prazos para pagar fornecedores**

**55,14%**

**Focar em programas de fidelidade aos clientes**

**54,13%**

**Inaugurar ou reformar lojas**

**52,78%**

**Comprar produtos mais baratos**

**47,71%**

**Ampliar o mix de produtos**

**44,04%**

**Investir em e-commerce**

**42,20%**

**Investir em equipamentos/tecnologias**

**39,81%**

# Tendências

## Os 10 maiores desafios previstos para 2022

Perda de poder de compra da população

**70,6%**

Aumento dos custos operacionais

**58,7%**

Aumento da concorrência

**58,3%**

Aumento de impostos

**57,8%**

Aumento dos custos de energia elétrica

**57,8%**

Falta de mão de obra qualificada

**53,2%**

Perdas relacionadas à operação

**45,9%**

Aumento do desemprego

**44%**

Aumento do nível de inadimplência do consumidor

**31,5%**

Dificuldade de acesso ao crédito

**22,9%**

IPCA em torno de 5,1% a 7%. Considerando todas as faixas que esperam algum nível de aumento da inflação, tem-se 94,4% dos empresários.

Além desses, o levantamento também apurou a expectativa do setor em relação a outro indicador econômico: a disponibilidade de crédito para as empresas em 2022. Nesta seara, a fatia preponderante, de 63%, crê em estabilidade. Um segundo grupo, de 21% dos respondentes, acredita que aumentará a oferta de crédito. Já a menor fatia, de 16%, avalia que essa disponibilidade cairá.

Com base nesse contexto, a pesquisa da ABRAS também detectou que a competitividade entre as empresas tende a ficar mais acirrada, perspectiva sinalizada por 96% dos supermercadistas. Junto a isso, 74% esperam que o consumidor estará ainda mais cauteloso em 2022 e 17% apostam em um mercado de consumo mais pessimista.

## Expectativas de vendas por meio do e-commerce

Ficarão estáveis

**49%**

**48%** esperam crescer **15%** em média

Esperam queda

**3%**

## Oportunidade de restituição da diferença da base de cálculo do PIS COFINS no regime da substituição tributária, aplicável as vendas de cigarro no varejo.

**A**ção se refere a restituição da diferença do PIS/COFINS no regime da substituição tributária, aplicável às vendas de cigarro no varejo.

Em síntese, as contribuições PIS e COFINS devidas pelo varejo são antecipadas pelo fabricante dos cigarros em virtude da substituição tributária. Acontece que o preço de presunção utilizado pelo Governo Federal é bastante superior à realidade de mercado, o que acarreta o recolhimento de contribuições a maior (342% de MVA-Margem de Valor Agregado para o PIS e 291,69% para a COFINS).

Devido a isso, processos iniciados em meados dos anos 2000, foram sendo consolidados para que hoje, tenhamos o que chamamos de tríade ideal para a restituição segura de valores do PIS E COFINS pagos a maior na comercialização de cigarros: a decisão do STF, o parecer da PGFN e a solução de Consulta a COSIT da Receita Federal.

De forma simples, no regime de Substituição Tributária a legislação prevê que a indústria multiplique justamente o preço de venda no varejo por três vezes, e usa isso como base de cálculo para recolher o PIS e COFINS de forma presumida.



**Paulo Gomes**

Coordenador de Impostos Indiretos da BMS Projetos e Consultoria

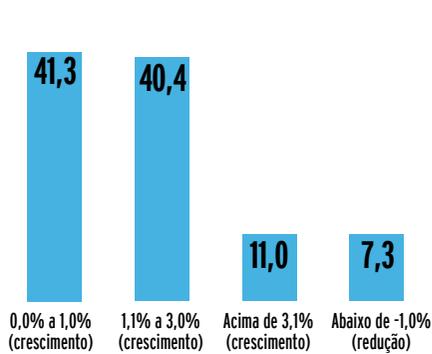
*Atuou como auditor da DERAT da Receita Federal e auditor fiscal da Secretaria da Receita Previdenciária Região Norte SP*

A matéria chegou à apreciação do STF (RE nº 596.832/RJ), que concluiu de modo favorável às empresas em sede de repercussão geral. No mês de abril de 2021 a própria Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN) editou parecer 2592/21 determinando que os processos com essa matéria não sejam contestados.

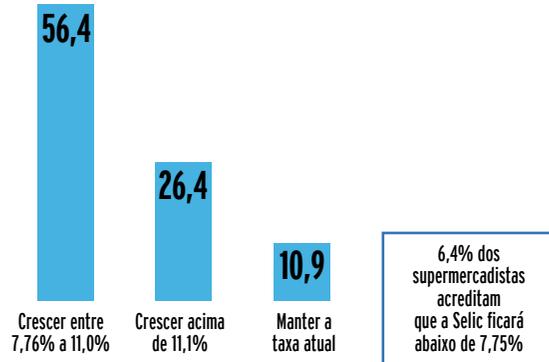
Diversas empresas varejistas de cigarros já estão solicitando a restituição do PIS e COFINS na esfera administrativa por conta dessa cobrança presumida a maior. É a sua chance de ter um retorno desses valores cobrados indevidamente. Conte com a BMS para esse trabalho! 

**Acesse: [www.bmsprojetos.com](http://www.bmsprojetos.com)**

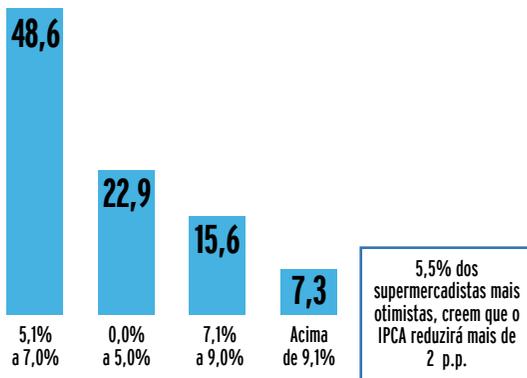
## Perspectiva dos empresários em relação ao crescimento do PIB em 2022 (em %)



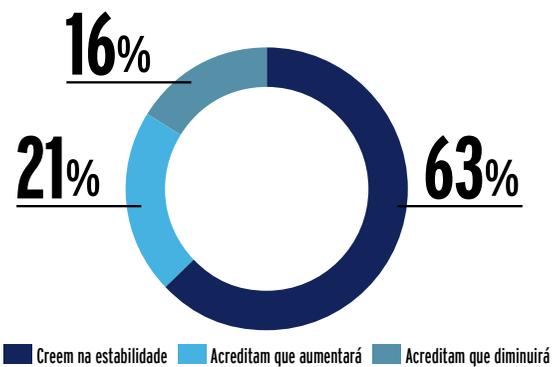
## Taxa Selic em 2022, segundo os empresários do setor (em %)



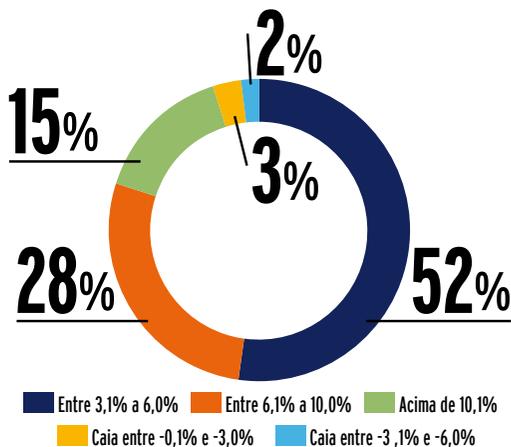
## Projeção para a inflação em 2022 (em %)



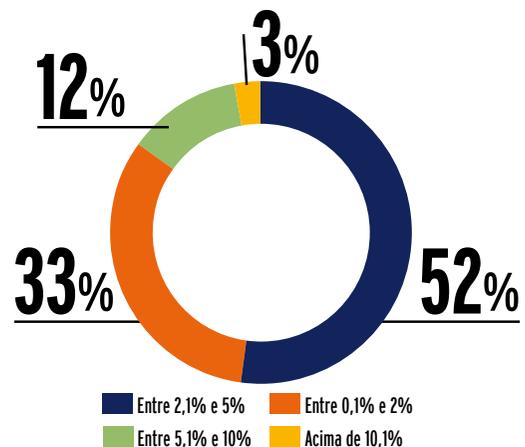
## Perspectiva para a disponibilidade de crédito para a empresa em 2022



## Projeção para o resultado do faturamento em 2022



## Projeção para o aumento do lucro líquido em 2022





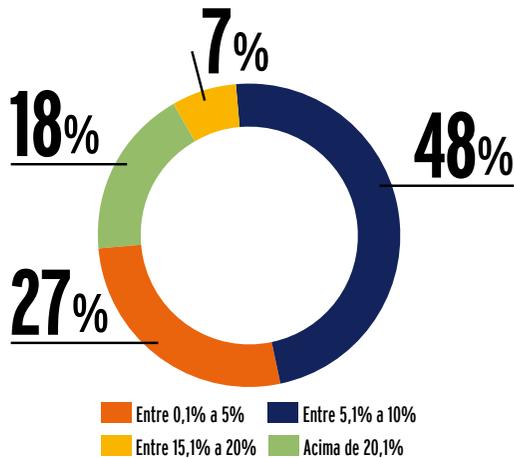
# ESG: uma jornada de transformação nos negócios.

Conheça os serviços da **KPMG**  
Environmental, Social & Governance

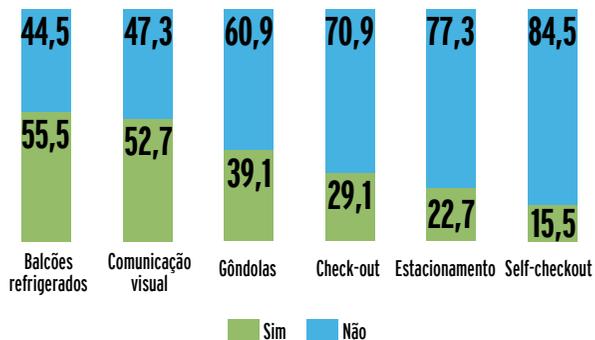


# Tendências

## Projeção para o aumento dos investimentos em 2022



## Dos que informaram infraestrutura de lojas, irão investir (em %)

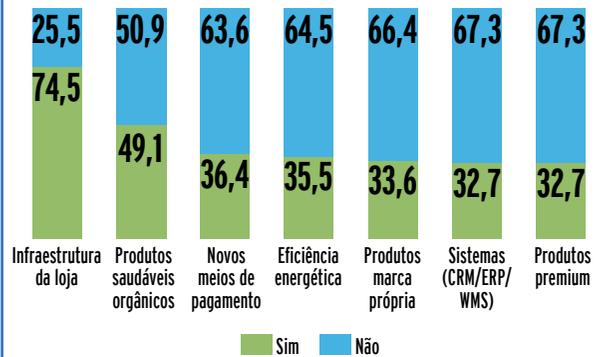


## Perspectivas para o consumo de marcas próprias

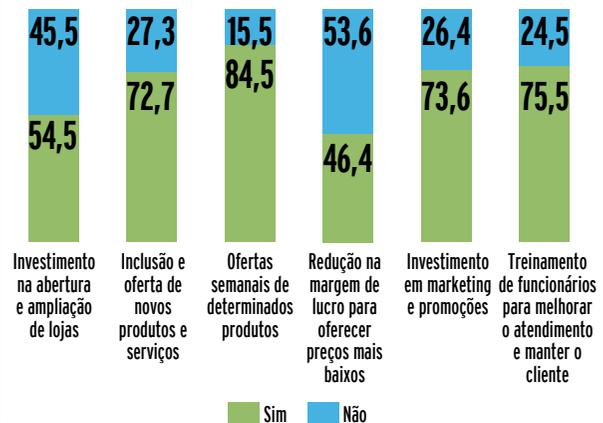
Acreditam em estabilidade  
**58%**

Projetam crescimento **38%**      Esperam queda **4%**

## Investimentos previstos para 2022 (em %)



## Estratégias utilizadas para enfrentar as instabilidades do mercado (em %)



Mesmo diante de um cenário tido ainda como turbulento, que o setor está habituado a enfrentar, e que desperta natural cautela em muitos passos, uma parcela expressiva dos supermercadistas, de 44%, estima que ampliarão seus investimentos em 2022. Outro grupo do mesmo tamanho pretende manter o mesmo nível de investimento em relação a 2021, o que também é uma boa notícia. Por fim, 12% dos entrevistados vislumbram reduzir os aportes.

As expectativas e impressões dos supermercadistas, naturalmente, são fundamentadas com base no contexto econômico vigente no período desta pesquisa, concluída no início de dezembro de 2021. Este levantamento, portanto, vem quantificar e ilustrar essas perspectivas mapeadas no instante da sua apuração. 

# Bem-vindo 2022!

A Capittale deseja a todos um Ano Novo com muita saúde e realizações!

E para que 2022 seja ainda mais próspero ao Varejo, acabamos de lançar o **PORTAL FORNECEDORES**, uma ferramenta que facilita e agiliza o fluxo de informações entre Supermercados e seus fornecedores. O cadastramento de documentos no Portal pode ser feito via aplicativo, transferindo para o sistema dados como:

- INFORMAÇÕES DE NF DE DEVOLUÇÕES DE MERCADORIAS
- ARQUIVAMENTO DE CANHOTOS DE NF E CONTRATOS
- VALORES DE ABATIMENTOS
- AGENDAMENTO DE PAGAMENTOS
- PAGAMENTOS EFETUADOS



Tudo operacionalizado pela Capittale, sem sobrecarga de trabalho ao Supermercado. Para saber mais, fale com a gente e facilite o dia a dia do seu financeiro.

## ABRAS fortalece sua presença na capital federal

Trinta anos após se instalar em Brasília, entidade inaugura seu novo escritório no Distrito Federal em cerimônia que contou com a presença do vice-presidente da República Hamilton Mourão. Moderna e funcional, nova estrutura está alinhada com a visão de futuro da ABRAS



**João Galassi:** “Aqui, obteremos cada vez mais respaldo para construirmos o futuro do varejo alimentar. E aqui, também colaboraremos para a construção de um Brasil melhor”

A Associação Brasileira dos Supermercados inaugurou seu novo escritório em Brasília, trinta anos após a instalação da primeira estrutura da entidade na capital federal, aberto pelo então presidente da ABRAS à época, Arthur Sendas.

A cerimônia de inauguração, conduzida pelo presidente João Galassi, se deu no dia 30 de novembro com as presenças do vice-presidente da República, Antônio Hamilton Martins Mourão, além de diversas outras autoridades políticas, supermercadistas, presidentes e representantes

de associações estaduais de supermercados, executivos da entidade e fornecedores. Três ex-presidentes da ABRAS também prestigiaram esse capítulo histórico: José Humberto Pires de Araújo, João Carlos Oliveira e João Sanzovo Neto.

O presidente João Galassi abriu o evento agradecendo o ano glorioso com muitas vitórias e alegrias para a ABRAS. Referiu-se a Arthur Sendas como o grande líder supermercadista, que plantou a semente do setor em Brasília, no ano de 1991.

“Após tantos frutos colhidos,

estamos aqui para dar mais um passo e iniciar um capítulo dessa vitoriosa história da ABRAS. O novo escritório é um local extremamente moderno, seguro, confortável, dotado com a melhor infraestrutura disponível em Brasília para atender nossos colaboradores e recepcionar toda a nossa diretoria, associações estaduais e autoridades, que muito usufruirão deste espaço em função da nossa permanente rotina de buscarmos, todos os dias, o progresso para o nosso setor. Essa estrutura está perfeitamente alinhada com a visão



O Clube ABRAS oferece um **plano de comunicação MULTICANAL** para impulsionar sua empresa. Este plano foi elaborado para atender as startups, empreendedores, pequenas indústrias e prestadores de serviços que desejam se conectar e gerar novas oportunidades de negócios com o setor supermercadista.

# ***SUPERHIPER***



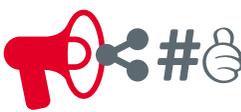
Revista



Programa  
de TV



Site



Mídias Sociais



Newsletter



Live



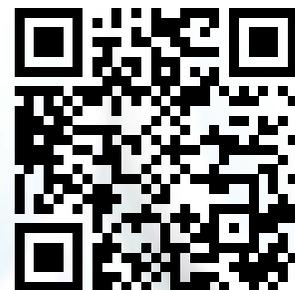
Podcast

## **Venha fazer parte do Clube ABRAS!**

Aponte a câmera do seu celular  
para o QRCode ao lado e entre  
em contato via WhatsApp



**comercial@abras.com.br**  
**(11) 3838-4545**



de futuro moderno da ABRAS. Temos aqui espaços individuais menores e, em contrapartida, áreas coletivas mais privilegiadas, confortáveis e funcionais para o compartilhamento de momentos diversos, nos proporcionando uma ocupação mais racional, consciente e produtiva”, explicou o presidente.

Galassi destacou que a nova sede tem em sua essência o fortalecimento da relação da ABRAS e de todo o setor com a capital federal. “Aqui, obteremos cada vez mais respaldo para construir o futuro do varejo alimentar. E aqui, também colaboraremos para a construção de um Brasil melhor”, concluiu.

## Reconhecimento e otimismo

Convidado a falar sobre as perspectivas para 2022, o vice-presidente da República, Hamilton Mourão, enalteceu a aprovação da Reforma da Previdência em 2019 e lamentou que as Reformas Administrativa e Tributária permanecem na gaveta. No entanto, “persegue a aprovação delas para desamarrar o nó que segura o avanço do nosso Brasil”, disse o vice-presidente.

Quanto ao ano novo, Mourão afirmou: “2022 será um ano difícil, mas nós temos as perspectivas de ainda no primeiro semestre aprovar medidas que permitam alguns avanços na busca de consolidar os dois pilares do equilíbrio fiscal e da produtividade”. Ele ainda acrescentou que “este governo será o primeiro dos últimos anos que vai terminar com uma queda nos seus gastos primários em relação ao início da sua gestão. Quero passar uma mensagem que as coisas



**Hamilton Mourão:** Hoje, nós somos o grande player junto com os Estados Unidos em termos de segurança alimentar no mundo e todos da ABRAS são partícipes dessa questão”



Há 30 anos na instituição em Brasília, a colaboradora Valéria Magalhães, que iniciou seu trabalho com Arthur Sendas, foi homenageada por João Galassi. A cerimônia de inauguração do novo escritório da ABRAS em Brasília ainda reservou um especial momento para homenagear a memória de Arthur Sendas, que após a instalação do escritório na capital federal permitiu que a ABRAS percorresse com muito mais afinco os corredores públicos na incessante busca por trabalhar pelo desenvolvimento do setor supermercadista brasileiro.

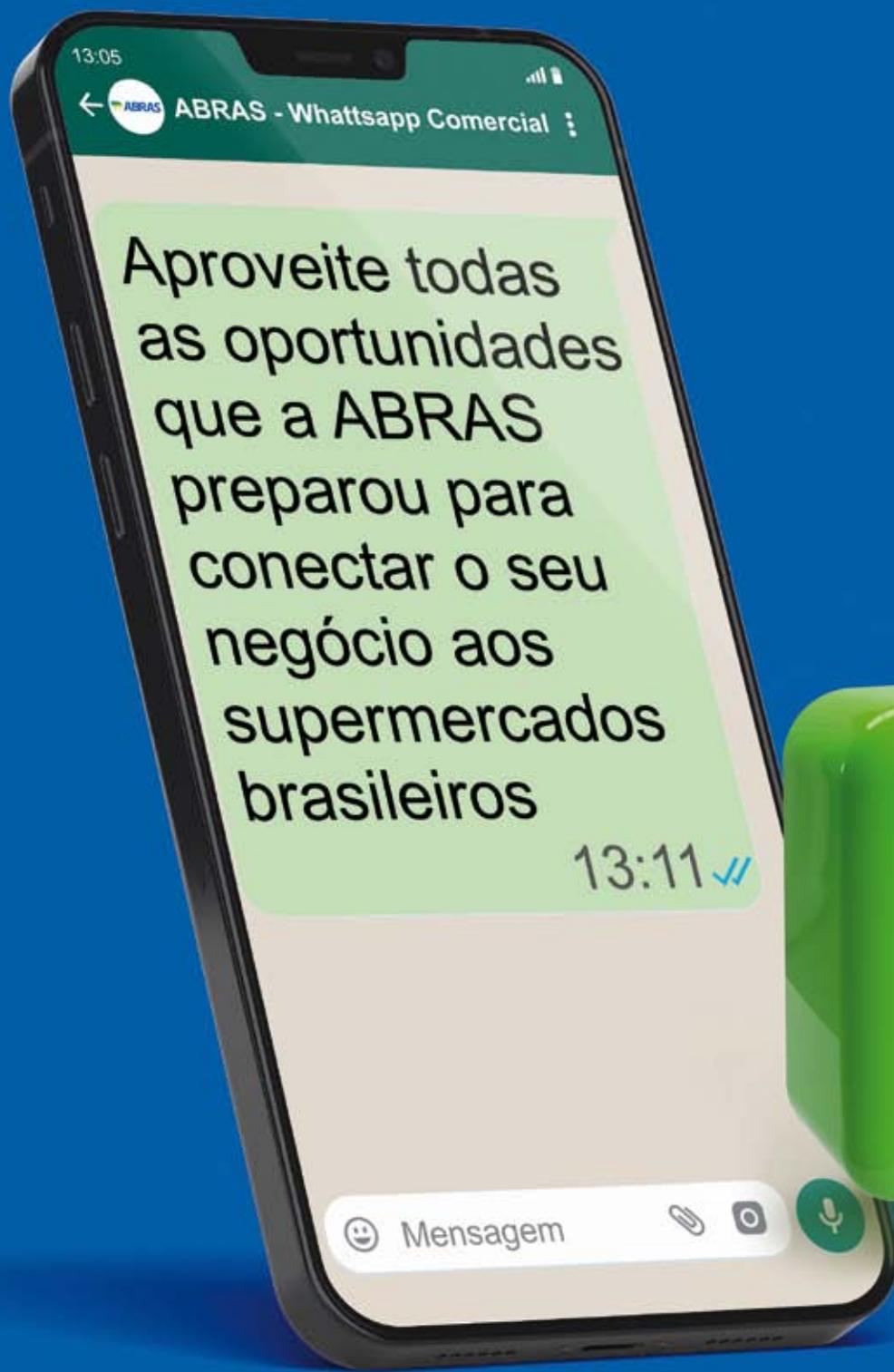
estão sendo feitas, o trabalho está sendo realizado apesar de todo dia vermos um conjunto de notícias que não seriam das mais agradáveis, não é essa a realidade do que nos cerca”.

O vice-presidente elogiou o setor supermercadista, responsável por 7,5% do PIB. Parabenizou toda a cadeia pelo atendimento na pandemia, um alicerce no abastecimento de toda a população de Norte a Sul do País.

Descontraído, Mourão falou do avanço do setor: “Há 60 anos no Rio, era o mercadinho Mar e Terra, as Casas da Banha. Décadas se passaram e vocês fazem hoje um trabalho fantástico. A modernidade chegou em nosso mercado. Hoje, nós somos o grande player junto com os Estados Unidos em termos de segurança alimentar no mundo e todos da ABRAS são partícipes dessa questão da segurança alimentar”.



***Fale com o time comercial da ABRAS,  
quando quiser e de onde estiver***



Aponte a câmera do seu celular para o QRCode ao lado e entre em contato via WhatsApp



comercial@abras.com.br  
**(11) 3838-4545**



# LIVE

## *SUPERMEETING*

# ABRAS

*Conexão entre varejo e indústria para fortalecer a colaboração e a inovação no varejo alimentar*

*Veja todas as lives já realizadas em parceria com:*



**ambev**



AUTONOMIA  
TOTAL



**brf**

  
cpfl soluções



**nextop™**



uma marca  
Edenred



Unilever



**As visões de grandes  
especialistas na cadeia  
de abastecimento  
ao seu alcance**

Acompanhe em  
[youtube.com/portalabras](https://www.youtube.com/portalabras)



**Faça parte!  
Consulte nosso time comercial!  
[comercial@abras.com.br](mailto:comercial@abras.com.br)  
**(11) 3838-4545****

# Gestão de pessoas: como liderar pelo exemplo

Vivenciando a cada dia novas experiências e desafios antes nunca vividos, a pandemia mexeu com todos e fez com que os profissionais divididos entre o medo e a responsabilidade com seu trabalho fossem disruptivos, estratégicos e visionários

**N**um cenário pandêmico, no qual a maioria dos setores sentiram impactos muito fortes, o varejo alimentício conseguiu crescer, inovou, fez contratações e com muita dedicação e gestão de pessoas, mesmo na adversidade, continuou atendendo e oferecendo um serviço de qualidade.

Gestão de pessoas é a premissa para se ter um bom time, porém, ainda encontramos materiais pouco relevantes sobre o assunto que abordem, por exemplo, a prática usando casos vivenciados diariamente por outros colegas. A pandemia levou o KPI de absenteísmo a algo nunca visto, então, oferecer um serviço de qualidade com um desfalcado é um problema que atinge diretamente o atendimento ao cliente e que aumenta a perda em toda sua extensão.

O time de prevenção de perdas, durante a pandemia, assumiu responsabilidades que os

deixavam em contato direto com os clientes. Passamos de um time tático para um time estratégico/auditor de processos: medição de temperatura, uso de máscaras e colaboradores devidamente paramentados foram algumas das responsabilidades que passamos a executar e que hoje ainda fazem parte do nosso checklist. Mesmo com tantas adversidades e incertezas nesses últimos dois anos, em 2020, tivemos um boom de vendas que em alguns setores levou a quebra a percentuais mínimos. Em 2021, nos primeiros meses, vimos a mesma tendência, porém, com o aumento do preço dos produtos, unidos a uma inflação absurda; nossos percentuais voltaram a subir e quando se vive um cenário de incertezas, no qual o ambiente externo impacta totalmente no que operamos diariamente, a integração da equipe é mandatória.

Para tratar as perdas em

toda sua extensão é imprescindível que os setores e a empresa entendam o potencial do departamento de prevenção. Quanto maior nossa abrangência, maior nossa relevância e participação nos processos. Um bom time de prevenção de perdas é aquele que consegue permear entre as áreas, levando a informação de forma clara, garantindo que chegará a todos independentemente do seu nível de conhecimento.

Em sua grande maioria, os colaboradores que assumem os cargos de liderança se tornaram líderes, mas não possuem nenhum tipo de formação, seja ela técnica, superior ou baseada em artigos e livros. É funcional, mas em muitos aspectos, deficiente e enquanto gestores temos como missão orientar e treinar os líderes para que sejam multiplicadores e formem novos líderes. São nesses momentos de pressão que o exemplo arrasta e cria sinergia.

### Liderando pelo exemplo, alavancando resultados e formando pessoas

Liderar bem e se tornar uma referência não é uma fórmula exata, algo que se conquista do dia para a noite. Antes de liderar,

precisamos nos tornar líderes e, após isso, é essencial junto a seu time trilhar o que vai ser feito para se estar em alta performance

● **Conhecendo seu time:** só se mede aquilo que se vê e com a equipe é a mesma ideia. Conhecer o que cada um faz e

está disposto a fazer garante decisões mais racionais em momentos de tensão.

Nesse meio de transição, em que muitos colaboradores da prevenção de perdas eram voltados para operação, conhecer cada um deles nos possibilita entender qual está preparado para assumir responsabilidades estratégicas. Nem todos estão preparados para trabalhar com análise e apresentação de dados e se nos basearmos apenas no que achamos de cada um, podemos fazer uma escolha errada.

● **Você eficiente buscando eficácia:** um colaborador devidamente formado com a cultura da empresa é uma garantia de prospecção da área. Traz alta performance e é uma pessoa-chave na implantação de novos processos.

Os líderes atuais precisam ser formados para gerar sucessores e, dessa forma, a empresa cria um ecossistema de formadores de pessoas. Costumemente, usamos a expressão "Dor de Dono". Despertar essa característica nas pessoas não é fácil, é um trabalho árduo que leva tempo e demanda de nós a utilização de todas as ferramentas de gestão. Os encarregados, líderes, supervisores de departamento tendem a ser pessoas que atendem muito bem e que entendem de pedido, exposição e foco em venda. No entanto, dificilmente essa pessoa tem uma boa gestão de estoque voltada para análise de estoque negativo, estoque sem vendas, custo e inventário; e é nesse momento que a prevenção de perdas entra como auditor, facilitador e parceiro.

Os fiscais de prevenção de perdas da nossa rede analisam e geram diariamente o TOP 10 de quebras de cada setor, em que analisamos quebra x vendas, quebra x quebra total da categoria e a partir dessa análise rápida junto a cada líder é analisado, na minúcia, onde o problema ocorreu, criando a linha do tempo de cada produto, desde sua chegada até a sua quebra identificada ou não. Esse fluxo garante que o líder do setor entenda todo o ciclo do produto na empresa e, também, o ciclo de lançamento no sistema. Assim, geramos um plano de ação e, com isso, passamos por toda a cadeia de processos olhando para pedido, produção, inventário, frente de caixa e furtos/roubos. Entre o que somos e o que devemos ser existe uma grande tensão. A área de prevenção de perdas vem conquistando grande relevância e para sermos eficazes precisamos ter um time de alta performance. Somos o elo que cria união entre os setores, identificamos o problema e fazemos a tratativa sem apontar culpados. O foco é sempre resolver sem pender para nenhum dos lados. A imparcialidade é nossa base e esse ensinamento deve ser reforçado diariamente entre o time.

Regularmente, nosso time faz uma reunião com os líderes e gerentes de sua unidade para tratar sobre as quebras. Os números são enviados diariamente e detalhados com cada setor, mas, ainda assim, temos um momento de integração das áreas, em que avaliamos o quanto uma pode estar prejudicando a outra. Gestão de pessoas não é matemático. Temos muitas variáveis, porém



Por Andrey Silva\*

a lógica é: todos precisam estar no jogo conectados ao mesmo fim, e os gestores são os técnicos que garantem que tudo vai funcionar da melhor forma. E se não funcionar, será ele o responsável por, rapidamente, fazer os ajustes necessários.

Com isso, o treinamento de conscientização e formação é uma demanda conjunta, cada setor avalia sua dor e, junto à operação, forma a base para que todos os colaboradores possam enxergar seu valor e o quanto nós precisamos do empenho individual de cada um para poder chegar num resultado bom para todos.

Quando falamos sobre perda ampliada, falamos por consequência da nossa participação em tudo que está acontecendo na empresa, e com nossa base de dados e nosso conhecimento técnico e tático temos embasamento e propriedade para liderar esse movimento de conscientização e formação. 

\*Andrey Silva é gerente de Prevenção de Perdas da rede Dalben Supermercados e membro do Comitê ABRAS de Prevenção de Perdas e Desperdício de Alimentos



## O que os consumidores estão falando sobre os supermercados?

Considerando todo o segundo semestre de 2021, um total de 77,71% dos comentários compartilhados espontaneamente na internet pelos consumidores brasileiros sobre suas experiências nos supermercados foram positivos, de acordo com o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), apurado pela Inroots, exclusivamente para SuperHiper.

No período, foram analisados 78.982 comentários dos

consumidores no ambiente on-line com relação às suas experiências de compra em 1.600 lojas. Todos os dados da pesquisa são capturados da internet aberta, incluindo os mecanismos de busca, as redes sociais, as páginas de review e o site Reclame Aqui.

Dentre todo o universo de temas comentados, quatro assuntos aparecem como os de maior relevância, como o preço das mercadorias, que se tornou o

destaque do período. Em setembro, ele passou a ser o assunto mais comentado, assim como nos meses seguintes (veja tabela). Por outro lado, o foco dos consumidores sobre o tema atendimento apresentou queda, saindo da posição de tema de maior interesse para o mesmo patamar do volume de comentários relacionados ao tema produto. Completa essa lista as lojas físicas, que possuem um volume mais restrito de menções com relação aos demais temas.

### Temas de maior relevância no segundo semestre

Mês	Preço	Atendimento	Produto	Loja
Julho	14,29%	25,01%	15,48%	8,36%
Agosto	17,36%	20,33%	12,84%	4,52%
Setembro	18,30%	13,43%	13,03%	4,68%
Outubro	18,21%	14,23%	14,75%	5,39%
Novembro	17,85%	17,79%	16,15%	6,69%
Dezembro	19,40%	13,41%	14,53%	4,30%

A maior proporção dos comentários dedicada aos preços tangibiliza o quão importante este tema tem sido para o consumidor brasileiro,

especialmente neste período de alta na inflação e maior pressão no orçamento das famílias. Este universo de comentários também

foi impulsionado pela Black Friday, quando a análise mostrou grande expectativa do consumidor em conseguir promoções vantajosas

e o receio de que os preços não apresentassem descontos reais.

Nota-se que mesmo esse tema sendo sensível, a maioria

dos comentários foi positiva (veja tabela). Isso indica que apesar dos consumidores mostrarem insatisfação com relação

à crescente dos preços, eles também valorizam as redes que praticam os preços mais competitivos e justos.

## Perfil dos comentários sobre preços

Mês	Comentários Positivos	Comentários Negativos
Julho	52,44%	27,11%
Agosto	53,12%	26,83%
Setembro	50,31%	24,82%
Outubro	49,05%	26,90%
Novembro	46,38%	31,25%
Dezembro	46,54%	24,54%

## Varição do INSV-Consumidor 2º semestre

Julho	75,90%
Agosto	78,82%
Setembro	79,24%
Outubro	76,21%
Novembro	76,69%
Dezembro	79,42%

## Entenda o INSV-CONSUMIDOR

É uma medida de satisfação do consumidor brasileiro em relação aos supermercados. Ele é nacional e avalia a qualidade dos bens de consumo e serviços dos vários setores representativos das empresas de varejo no País. Essa qualidade é expressa por meio da opinião do consumidor, que ele publica espontaneamente na internet, e refere-se a

um bem de consumo ou serviço adquirido e utilizado. A satisfação medida pelo INSV-ABRAS fundamenta-se, então, na experiência de consumo acumulada.

O INSV possibilita que o estudo da “curva de demanda em função da qualidade dos bens de consumo e serviços” ganhe uma nova interpretação. A qualidade não é mais avaliada

apenas através da eficiência do processo de produção, mas também de acordo com a interpretação do próprio consumidor. Utilizando-se de inteligência artificial, a Inroots capta e interpreta a atuação do consumidor na internet por meio de um dicionário semântico com 30 mil palavras, expressões, gírias e até emoticons.



**PETROPERFIL**

**Presente em tudo!**

Há mais de 20 anos investindo em inovação e trazendo soluções que facilitam a precificação. Mais funcionalidade e praticidade ao seu estabelecimento.

Empresa certificada pela ISO 9001 com gestão ambiental certificada pela ISO 14001.



RECORTES PROMINA  
with Linotype  
Gothic

Proposta de precificação personalizada com Petrópolis

Petrópolis

### Liga na petro

+55 11 9 8734 0574

+55 11 4591 3488

[www.petroperfil.com.br](http://www.petroperfil.com.br)  
Itupeva/SP



## Coffea canephora especiais

De uns tempos para cá, o café canéfora tem ganhado mais espaço, principalmente por aplicação de técnicas pós-colheita que selecionam os grãos e colocam no mercado os melhores cafés com notas aromáticas

Como é de conhecimento de muitos dos apaixonados por café, as duas espécies comercialmente produzidas no mundo são: Coffea Arábica e o Coffea Canephora. As outras espécies existentes ainda não têm um peso no cenário comercial a ponto de serem comercializadas individualmente.

Dentro do universo dos cafés, o Coffea Arábica tendia a ser conhecido como o café de me-

lhor qualidade e especial. Mas, durante muitos anos os cafés canéforas eram vistos como cafés mais baratos ou apenas para compor os blends de cafés tradicionais. Entretanto, de uns tempos para cá, o café canéfora tem ganhado mais espaço, mas, principalmente, por aplicação de técnicas pós-colheita que selecionam os grãos e colocam no mercado os melhores cafés canéforas com notas aromáti-

cas, bem características e únicas desses grãos, que são conhecidas por duas variedades: conilon ou robustas.

Além das técnicas de pós-colheita aplicadas a estes cafés, aliada ao posicionamento de alguns produtores junto ao mercado, ocorre a maior valorização do produto junto aos consumidores e cafeterias especializadas, fazendo com que estes cafés tenham apresentado um novo

lugar no mercado de cafés. Os cuidados necessários para colheita, como colher os frutos mais maduros possíveis e realizar a secagem correta influenciam diretamente na melhoria da qualidade dos grãos, incluindo novas técnicas de fermentação por processos anaeróbicos (isto é, sem oxigênio), que acabam transformando os cafés em uma experiência sensorial, que é quase indescritível, pelas notas aromáticas apresentadas.

Esses processos fermentativos apresentam nos cafés notas de compotas doces ou com notas mais herbáceas como pepino e um leve pimentão, notas de chocolate amargo, e com a complexidade de muitas notas de especiarias, como pimentas, cardamomo, cravo. Esta explo-

são de sabores no paladar, que é influenciado pelos diferentes métodos citados acima, aliado às diferentes formas de preparação, é um universo a ser explorado ainda por esta espécie de cafés.

Atualmente, várias cafeteiras já servem cafés canéforas, mas sem muita informação ou divulgação. É como se ele fosse o “patinho feio” da história. No entanto, com a amplitude sensorial que estes cafés têm apresentado, aliado às diferentes formas de preparo existentes, acredito que estaremos numa nova fase sensorial dos cafés existentes no Brasil.

As principais origens destes cafés são: Espírito Santo, Bahia, Rondônia e até São Paulo! Então... bons cafés canéforas para todos! 



Por Eliana Relvas\*

\*Eliana Relvas é cafeóloga, avaliadora de qualidade, barista certificada internacionalmente, degustadora e profissional especializada em avaliação sensorial de café. Também é autora do livro “Café com Design” (Senac)

## Queensberry.

Referência e bom gosto em cada detalhe.



Há 12 anos liderando a categoria de geleias\* temos orgulho em levar qualidade incomparável com ingredientes selecionados à mesa dos consumidores. Para nós cada detalhe importa.

Com uma grande variedade de sabores e share de mercado em valor de 41,74%, seguimos com o compromisso de garantir os melhores produtos e maiores resultados para o seu negócio.

\*Fonte: Nielsen Scantrack | Julho 2021



QUEENSBERRY

f QueensberryOficial

@queensberry

www.queensberry.ind.br

Hero Brasil

Hero Brasil S/A

sac@hero.com.br



VISITE NOSSO SITE

## Mundo latência zero: o mundo que nos faz mais eficientes

Só sobrevive no mundo latência zero quem compreende e aceita que as modificações são irreversíveis. E também quem concorda em ser um eterno aprendiz

Com sete décadas de existência e mais de cinquenta anos de empreendedorismo, vi e vivi muitas coisas. Por isso, afirmo sem medo de errar: o mundo que conhecíamos antes da pandemia não existirá mais. Não estou sendo catastrofista. Pelo contrário: sou otimista por natureza. Mas a verdade é inegável: tudo mudou! As pessoas se modificaram. Mesmo que não saibamos, estamos vivendo em outro planeta: o Mundo Latência Zero.

Mundo Latência Zero? Enten-

do a surpresa na sua pergunta. Sim, este é um conceito criado por mim que, a meu ver, define bem a realidade em que estamos inseridos. É o cotidiano dos acontecimentos em tempo real. Da avalanche de transformações, especialmente tecnológicas. Cenário onde ação e reação se desenrolam quase simultaneamente. Em que atitudes e respostas rápidas podem mudar o futuro de pessoas e de negócios.

O coronavírus colocou em xeque o *homo sapiens*. A espécie

mais desenvolvida de todas viu a sua sobrevivência ameaçada por um mal desconhecido. E novamente deu provas de que podia se adaptar para seguir. Desta vez em tempo recorde. Em uma velocidade espantosa, a humanidade assumiu o controle do que tinha que ser feito.

Estudar? Trabalhar? Como, quando a ordem é ficar em casa, isolado dos demais? O medo de ousar da maioria talvez só tenha sido menor que o medo de morrer.

## Preservar vidas, sim! Parar, não!

Como CEO da Proxis, empresa que desenvolve um trabalho importante de relacionamento na área da saúde e se preocupa com as pessoas, reagi rapidamente às exigências de um momento incomum. O mundo latência zero também consiste em antecipar movimentos. Você não precisa ser provocado para agir.

No ano de 2020, em menos de um mês, a maioria dos nossos resolvidores estava protegida, trabalhando em casa. Montamos uma verdadeira operação de guerra para implantar o home office. Disponibilizamos computadores, melhoramos a internet onde era necessário e claro, nos preocupamos também em dar

dicas e prestar assistência para que nossos resolvidores não tivessem problemas ocupacionais. Trabalhar em casa não é o mesmo em que uma empresa, onde todo o ambiente – a começar pelos móveis, ruído, iluminação, ergonomia...–, é todo planejado

para oferecer bem-estar físico e mental.

Contudo, tínhamos um caminho desconhecido a percorrer. Seria possível manter os resultados da Proxis e alinhar metas com cada pessoa trabalhando em um local diferente?

## O poder da comunicação

Não tenho dúvidas da excelência dos profissionais que atuam comigo. Só que a verdade é que todos fomos desafiados de uma forma inédita. Cobia a mim, como gestor, direcionar os próximos passos. Fazer todos

entenderem qual o rumo a seguir.

Diante de uma crise, em vez de problemas, prefiro sempre enxergar oportunidades, como no antigo ideograma chinês. Costumo dizer que existem duas categorias de pessoas: os repeti-



dores e os pensadores. Optei sem medo pela segunda. Na reflexão permanente que faço das coisas, sabia termos plenas condições de superar as dificuldades, desde que usássemos as ferramentas certas e estivéssemos abertos às mudanças.

Só sobrevive no mundo latência zero quem compreende e aceita que as modificações são irreversíveis. E também quem concorda em ser um eterno aprendiz. No atual ritmo do planeta, cada vez mais “sabemos” menos. Isso

é um problema? Não, se você entender os novos tempos e estiver disposto a melhorar.

Esses foram conceitos que fiz questão de passar aos resolvidores e resolvidoras que estão comigo. Com muito empenho, comunicação e conscientização, conseguimos estabelecer e aprimorar dia a dia essa cultura na Proxis. Mesmo afastados, aprendemos a trabalhar de um novo jeito. Fazer mais, com menos, melhor e mais rápido. Os resultados se mostraram excelentes.



Por Jimmy Cygler\*

## Mais produtivos do que nunca

A necessidade de isolamento na pandemia aprimorou a forma das pessoas “conversarem”. Modernos canais de comunicação assumiram o protagonismo de nos colocarem em contato uns com os outros. De forma remota, síncrona e assíncrona, em um computador ou smartphone, passamos a estudar, trabalhar e diminuir a saudade de pessoas queridas.

Não vou negar que o diálogo presencial é mais agradável. Como seres sensoriais, gostamos de olho no olho, contato físico, proximidade. Mas a verdade é que

canais instantâneos de comunicação, como o WhatsApp, Zoom e Google Meet, por exemplo, cumpriram muito bem a missão de nos conectar facilmente. E mais: desenvolveram habilidades para viver no Mundo Latência Zero.

Assim, por que esperar o melhor momento para falar com uma pessoa, encaminhar a solução de um problema ou implementar uma mudança? Não precisa. Se você percebe que tem algo a fazer, faça imediatamente. Use a velocidade dos canais a seu favor! A sua mensagem chegará logo. E a

resposta? O ideal é que quanto antes, melhor. Porém, aí dependerá da disposição e da latência do destinatário. Não importa. A sua parte você fez.

Eu me orgulho em dizer que tripliquei a minha produtividade durante a pandemia. A dos resolvidores da Proxis, no mínimo duplicou. Recentemente, em quatro semanas úteis, ou seja, 20 dias, participei de duzentas reuniões. Bati meu próprio recorde. Nada mal né? Isso só foi possível porque todos os encontros foram remotos, ou seja, não exigi-

ram deslocamentos físicos e consequentemente evitaram desperdício de tempo.

Um dos resultados concretos desse esforço é que o faturamento da Proxis cresceu

60% em apenas dois meses. Percebeu a importância de se adaptar às mudanças?

## Nova realidade

Agora, em novembro de 2021, quando este artigo estava sendo escrito, metade dos resolvedores já estava de volta à Proxis. Enquanto o modelo híbrido é a realidade, segue gigantesco o nosso desafio de prestar o melhor serviço terceirizado de *call center* às empresas – presencial ou remoto –, além de oferecermos soluções de atendimento e vendas para setores como saúde, bancos digitais e varejo, entre outros.

O que fizemos para cumprir nossos propósitos desde o início da pandemia? Diante das dificuldades, demos ainda mais valor ao que realmente é essencial. Assim, surgiram prioridades diferentes. E melhoramos o processo para definir quais resultados esperar de tudo o que fazemos.

Na estrada de pensador que resolvi trilhar, criei na nuvem

ferramentas inéditas no mercado, que permitem trabalhar em grupos e ainda priorizar milhares de tarefas. Nos tornamos mais eficientes.

Aproveitamos muito o que cada canal de comunicação pode oferecer. Por que telefonar e atrapalhar o trabalho de alguém, quando posso apenas usar um aplicativo de mensagens? A pessoa vai responder quando puder. E a produtividade dela não será comprometida.

O uso intensivo e inteligente de centenas de grupos de WhatsApp também foi fundamental. Com cada pessoa em um local diferente, essa medida ajudou muito no alinhamento do que fazer no dia a dia. E também na latência zero, exigida de todos. Pode parecer delírio, mas hoje digo que atuamos na velocidade da luz.

Com o auxílio de ferramentas que criamos e são aperfeiçoadas constantemente, nossas reuniões virtuais estão cada vez melhores e mais produtivas. Lições que levamos obviamente para nossos encontros presenciais, que hoje não passam de uma hora de duração. Resultado da disciplina e da pontualidade, crescentes. O tempo das reuniões vem diminuindo, um minutinho por vez. Nosso patamar de alinhamento chegou a um nível tal, que resolvemos muitas vezes assuntos complexos, com dez pessoas, em 15 minutos.

Mas atenção: um penetra precisa sempre ser barrado em qualquer reunião. Seja presencial ou virtual. No caso, o ego jamais pode participar. Se ele entrar na conversa, tenha a certeza de que não haverá mais objetividade.

## Muito ainda por fazer

Eu costumo dizer, para todo mundo ouvir, que quero viver 200 anos. É isso mesmo. Para isso cuido muito da minha saúde física e mental. E tenho disposição de sobra e bons motivos para correr atrás dessa meta ambiciosa.

Sobrevivi a quatro guerras, lutando na frente de batalha pelo exército de Israel. Outra vitória foi a construção de uma família linda. São seis filhos. Quatro trabalham comigo. Descendentes que me deram dez netos maravilhosos. E Sara,

a décima primeira, está a caminho.

Nem sempre triunfei: 29 empreendimentos não deram certo. Desisti? Nem pensar! Hoje tenho seis empresas e sou acionista de dezenas de startups em criação. É através delas que quero realizar meu grande sonho.

O que desejo intensamente é melhorar a saúde física, mental e emocional de milhões de pessoas para que desfrutem de uma vida longa, saudável e feliz. De preferência antes da minha partida. Te-

nho ou não ainda muita coisa para realizar, aprender e melhorar? No mundo latência zero, essa é uma pergunta que devemos fazer. E não somente uma vez. 

\*Jimmy Cygler é presidente do Grupo Proxis, foi professor da pós e do MBA da ESPM, autor do livro “Quem Mexeu na Minha Vida” e contratou seus primeiros empregados 57 anos atrás. Participou em quatro guerras, em frente de batalha em Israel, onde morou por 27 anos. [www.proxis.com.br](http://www.proxis.com.br)



BRANDING • DESIGN • EMBALAGEM • ESTRATÉGIA • MARCAS PRÓPRIAS • COMUNICAÇÃO



# Dez tendências para o setor de consumo e varejo em 2022



A consultoria KPMG listou dez grandes tendências que impactarão, diretamente, a indústria de consumo e varejo no Brasil no novo ano que se inicia, que passam por temas como regulação, adequação ao novo consumidor, tecnologia, inovação, movimento de liqui-

dez e gestão de risco. A análise ainda destaca como as tendências apresentadas definirão o caminho que o setor seguirá e os fatores que as empresas deverão dedicar especial atenção em 2022.

“A nova realidade exige que as empresas de consumo e vare-

jo implementem estratégias de negócios para atingir o sucesso no próximo ano. Essas transformações serão necessárias e vão atuar de forma impulsionadora para que a demanda do setor continue aquecida”, analisa o sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG, Fernando Gambôa.

## As dez tendências analisadas são:

### 1) Mudanças nos hábitos de consumo:

Em função da crise sanitária, a cesta de compra e a forma como os consumidores frequentam as lojas estão sendo modificadas. Isso tem levado a uma constante revi-

são dos canais tradicionais e nas estratégias de vendas, bem como o uso de dados para conhecer cada vez mais os clientes. Os portais de vendas on-line (marketplaces) avançaram durante a pandemia e

foram incorporados ao cotidiano de consumo. Com isso, novos desafios se apresentaram, tais como controle de qualidade, gestão de riscos, prevenção de fraudes e segurança cibernética.

**PROGRAMA**

# **SUPERHIPER**

**O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo**



**Mais de 60.000 visualizações no programa no Youtube**



Patrocínio: \_\_\_\_\_

Apoio: \_\_\_\_\_

**MARQUESPAN**  
ALIMENTOS

CERVEJARIA  
**ambev**



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

**BMS**  
Projetos & Consultoria

Assista pela TV Com Brasil e pelo Youtube e Facebook da Abras

**Todas as quintas-feiras, às 20h**

Transmissão para todo o Brasil, nos canais DTH

SKY e Oi TVHD - Canal 28

Claro TV e Via Embratel - Canal 28

Vivo TV e GVT - Canal 239

Nossa TV Brasileira - Canal 20

comercial@abras.com.br  
**(11) 3838-4545**

Aponte a câmera do seu celular para o QRCode ao lado e entre em contato via WhatsApp



**ABRAS** ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA DE  
SUPERMERCADOS

## 2) Cliente no centro do negócio:

O setor está buscando conceito de colocar o cliente no centro da atenção. Neste contexto, a procura por processos e ferramentas inovadoras vinculadas à jornada

do consumidor tem ocupado espaço importante na agenda dos tomadores de decisão. As práticas ESG (sigla em inglês para meio ambiente, social e governança) estão mais presentes, valorizando

a reputação, marca e sustentabilidade. Consumidores buscam empresas que apresentam engajamento e posicionamento social, bem como ações positivas e de inclusão e diversidade.

## 3) Logística:

Trata-se de um desafio para o setor, principalmente, no que diz respeito à parte final da

entrega do produto. À medida que os grandes centros urbanos se afastam, esse processo se torna mais difícil e caro.

Isso é ainda mais pressionado quando o setor tem que lidar com prazos mais curtos de entrega.

## 4) Segurança cibernética:

O comércio digital foi o grande protagonista no setor de consumo durante a pandemia, mas, apesar disso, trouxe vulnerabilidade e

riscos, tanto para quem compra quanto para quem vende. Isso faz com que os investimentos em privacidade e segurança cibernética sejam prioridades. O avanço do

comércio digital veio acompanhado por um crescente aumento de insatisfações dos consumidores que impactam na imagem, caixa da empresa e experiência do cliente.

## 5) Integração do físico com o digital:

O comércio tradicional vai seguir existindo, migrando para

a integração entre os canais de venda físicos e digitais. O varejo físico seguirá com alta

demanda por adoção de tecnologia que viabilize o modelo de negócio.

## 6) Jornada de transformação digital:

Os varejistas estão na jornada de transformação, habilitada por tecnologia e inovação. Te-

mas como plataforma e marketplace passam a fazer parte da agenda e da adaptação a estes novos modelos. A utilização de

processos tradicionais como carteira de clientes, crédito e malha logística ajudam a repensar o negócio.

## 7) Tecnologia na área tributária:

Para seguir atendendo aos temas regulatórios, as empresas precisam ter uma estrutura

pesada e onerosa com profissionais que não atuam na linha de frente (*back office*). Apesar de iniciativas de consolidação e

eficiência operacional já terem sido implementadas, o setor tributário e fiscal demanda aceleração de adoção de tecnologia.

## 8) Consumidor e fabricante:

A modalidade de venda direta do fabricante para o consumidor final (D2C) gerou concorrência com canais tradicionais e se tornou uma realidade entre as empresas de bens de consumo que atuam em todo o mercado nacional.

## 9) Novas formas de investimentos:

Diversos movimentos de liquidez como a captação de investimentos via fundos e oferta pública inicial (IPO) trouxeram oportunidades de crescimento inorgânico através de aquisições de negócios complementares e novos investidores.

## 10) A importância do ESG:

As preocupações com relação aos fornecedores aumentaram. A gestão de riscos de terceiros se tornou um tema-chave para a visibilidade e saúde de marcas, tornando-se cada vez mais importante a adoção de práticas de ESG em toda cadeia de valor.

Alimento em Semifráz Bem.



Facebook icon AJISALBRASIL

Instagram icon @AJISALBRASIL



É MAIS QUE SAL, TAMBÉM REALÇA.



FAZENDO PENA-AMENTE ILUSTRATIVAS

# CHEGOU TIGER. PURO MALTE, PURA GARRA.



Aprecie com moderação. **+18** Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos