

# SUPERHIPER

OUTUBRO 2022 - ANO 48 - Nº 552

 **ABRAS**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

 **ABRAS**



## Cobertura completa da Conveção ABRAS 2022

A Nova Economia Supermercadista esteve no palco principal, apresentando um futuro desafiador mas com um caminho encantador para todos

---

# MEU FORNECEDOR Guia oficial 2022

Com nova parceria da NielsenIQ, o estudo mostra os hábitos de consumo dos brasileiros e os fabricantes mais presentes nos lares

NÓS CONSTRUÍMOS

CRESCIMENTO

Great  
Place  
To  
Work®

Certificada

Set/2022 - Set/2023

BRASIL

Atuamos na concepção de todo o projeto e cuidamos do negócio do nosso cliente, garantindo que o **resultado** dele venha em **1º lugar**.



PROSPECÇÃO



LEGALIZAÇÃO



EXECUÇÃO



ENTREGA  
QUALIFICADA



CONCEPÇÃO  
& PROJETO



LICENCIAMENTO



GERENCIAMENTO



PÓS-OBRA



**+ de 10 anos** de experiência

- Agilidade alinhada a **excelência**
- Atuação em todo **território nacional**
- Especialistas em **obras de atacado e varejo**



CONHEÇA  
A **MARCCA**



marccaengenharia

**MARCCA**  
ENGENHARIA

# Um caminho forte e com bons resultados

Com muita alegria que retornamos de mais uma Convenção ABRAS 2022, um momento histórico para todos nós, em que o setor supermercadista mostrou todo o seu potencial e força, de uma entidade que esteve toda reunida. Podemos dizer que cumprimos a nossa missão em congregar todo o setor supermercadista, discutindo temas referentes à Nova Economia Supermercadista, dividindo novas visões, debatendo o futuro e melhorias para o setor.

Compartilhamos as nossas conquistas e percebemos que trilhamos um caminho admirável, forte e que pode ser visualizado através da atuação dos resultados do nosso setor, e a nossa representação pela Frente Parlamentar de Comércio e Serviço, que nos auxiliou nas conquistas institucionais. Podemos citar a Lei 14.442/2002, que consolida a queda das taxas dos *vouchers* alimentação, mostrando que a ABRAS esteve ativamente discutindo pautas importantes. Este processo, com certeza, será um marco, pois será comparado ao da abertura de cartões de crédito, e, ainda, promete redesenhar o mercado de benefícios.

Podemos ainda citar vários pleitos que a ABRAS lidera, como a dosimetria das multas, altamente discutida pelas autoridades presentes e que estão à frente do tema para trazer mais segurança ao empreendedor; a redução das taxas de cartão de crédito e sua concentração do mercado; a permissão para que os supermercados ofereçam à população os medicamentos sem prescrição médica, os MIPs, democratizando o acesso e reduzindo os preços, sem contar a geração de novos empregos; o Best Before, evitando o desperdício de produtos e combatendo a fome; a desoneração da cesta básica e da folha de pagamento. Pensamos nestas pautas não somente para beneficiar o nosso setor, mas, sim, o consumidor que terá mais opções e oportunidades.

Todas estas pautas mostram a força da ABRAS para lutar por um crescimento e o nosso fortalecimento, mostra esta união que é refletida nos

**"Todas estas pautas mostram a força da ABRAS para lutar por um crescimento e o nosso fortalecimento, mostra esta união que é refletida nos mais de três milhões de colaboradores empregados, e a defesa de mais de 28 milhões de consumidores, focando em um único propósito, a prosperidade do setor, com mais autonomia."**

**JOÃO GALASSI  
PRESIDENTE  
DA ABRAS**



mais de três milhões de colaboradores empregados, e a defesa de mais de 28 milhões de consumidores, focando em um único propósito, a prosperidade do setor, com mais autonomia e provando a nossa verdade.

Dando continuidade à nossa agenda, ela está bem movimentada, o que vivemos agora na Convenção ABRAS mostra que temos muito a fazer e muito conteúdo a oferecer. São novas experiências, novos formatos, novas conquistas a todos.

Prepare-se para o Dia Nacional do Supermercado, quando estaremos juntos mais uma vez, agora com a presença do renomado publicitário Nizan Guanaes. Além disso, poderemos comemorar o primeiro Dia do Supermercado, acrescentando um dia promocional dedicado ao setor. Uma conquista para os nossos consumidores e um dia de muitas vendas para o varejo. Acredito que todos irão aderir e faremos deste dia um dos mais fortes do calendário.

Para 2023, iniciaremos com a visita à maior feira do varejo do setor, a NRF, onde poderemos presenciar as novidades e termos a oportunidade de nos abastecer de muitas novidades para oferecer às nossas empresas. É um momento para vermos como as transformações do varejo supermercadista estão se consolidando e como serão os desafios para o novo ano. Uma oportunidade para receber um novo conhecimento, entender como estas informações podem auxiliar os negócios. Somos sempre os pioneiros, percebemos as mudanças, por isso somos ágeis em fazer todas as transformações necessárias.

Vamos trabalhar! 

# sumário



# MEU FORNECEDOR

## Guia oficial 2022

# 58

A 12ª edição do Guia SuperHiper Meu Fornecedor chega este ano com uma nova parceria, a NielsenIQ, que traz uma metodologia precisa e abrangente para ajudar o setor em suas decisões

# 60

## Metodologia

Entenda as informações e a classificação das empresas listadas na publicação Meu Fornecedor

# 62

## Alimentos

# 111

## Bebidas

# 132

## Higiene e Beleza

# 156

## Limpeza

# 173

## Bazar

# 14

A 56ª edição da Convenção ABRAS reuniu durante dois dias as maiores lideranças supermercadistas do País e da indústria para, além de muito relacionamento, negócios e conhecimento, fomentar a nova economia supermercadista e o ecossistema do setor, que possui pautas importantes para se fortalecer a cada dia. O evento contou com a presença de renomados palestrantes, autoridades políticas e dois candidatos à Presidência da República que apresentaram suas propostas de governo ao setor

# 176

OVP Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, fala sobre o Dia Internacional de Combate às Perdas e Desperdício de Alimentos e das ações do varejo para combater esse problema

# 8

## Loja

Novidades do varejo

# 178

## Economia

Consumo nos lares brasileiros

# 182

## Mentores do Verjo

Especialistas em varejo

# 184

## Mercado

Conjuntura e fornecedores

# 186

## Consumidor

Índice INSV

Para seus consumidores prepararem deliciosas receitas de chocolate, tenha a Harald nas suas gôndolas.

## A MARCA DOS PROFISSIONAIS É AGORA A DOS SEUS CLIENTES TAMBÉM!



A Harald oferece diversos produtos para você transformar as suas receitas. É mágico, é irresistível, é Harald.

Coberturas em Gotas

Chocolates de Origem

Chocolates em Gotas

Chocolate e Cacau em Pó

Chocolates para Decoração




Saiba mais sobre nossos produtos e como adquiri-los, entre em contato com nossa equipe pelo telefone **0800-177101** ou pelo site [www.harald.com.br](http://www.harald.com.br).

# Por um bom futuro pela frente, com mais informação e conhecimento

>> A edição de *SuperHiper* que chega às suas mãos é de grande valor para o setor supermercadista, pois traz o estudo Meu Fornecedor com novo formato e produzido por um novo instituto de pesquisa, a NielsenIQ. Além disso, é uma ferramenta importante que apresenta e fornece o poder de decisão tanto para o varejo como para a indústria. Com o painel Lares|Homescan, você, leitor, pode entender o que os consumidores mais compram, o que está dentro de suas casas, mostrando os cinco fabricantes mais consumidos. Com isso, o varejo pode entender o que deve inserir em sua gôndola e conhecer melhor o perfil de compras do seu consumidor.

Esta é a primeira edição com a parceria da NielsenIQ, e acreditamos que com estes conteúdos que compartilhamos com você, tanto o varejo como a indústria poderão gerar mais negócios, e auxiliar a acelerar a nossa economia.

O conteúdo de qualidade é um dos pilares da *SuperHiper*, e ele continua com uma extensa cobertura da 56ª Convenção ABRAS, que aconteceu nos dias 19 e 20 de setembro, na cidade de Campinas, e reuniu os mais importantes executivos dos supermercados e da indústria. A troca de experiências e conhecimento foi intensa, e você poderá acompanhar tudo o que foi gerado, em termos de palestras, painéis, negócio, etc. Tudo para abastecer o leitor com o que há de mais inspirador, transformador e, o que é mais importante, que pode ser aplicado de imediato em seu negócio.

Fizemos com exclusividade uma entrevista com o futurologista Gerd Leonhard que nos brindou com muitas ideias, conhecimento e uma visão de futuro otimista, e além deste bate-papo descontraído fez uma palestra que deixou os participantes com uma visão melhor, de um futuro possível e com esperança. Desejamos a você uma boa leitura! 

CONTATE A **SUPERHIPER**  


Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872  
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP

Telefone: (11) 3838-4500

ACESSE O SITE



## Índice de anunciantes

3 corações.....	81
3M.....	157
Ambev.....	33
Bauducco.....	29
Bem Brasil.....	3ª capa
Bettanin.....	11
Bioleve.....	123
BMS.....	19
Bunge.....	57
ComBrasil.....	61
Copapa.....	147
Doce Mineiro.....	95
Eba!.....	181
Francal.....	41
GDC.....	67
Harald.....	5
Horus.....	12 e 13
Italac.....	63
L'Oréal.....	141
Marcca Engenharia..	2ª capa
Melitta.....	9
Mercado Pago.....	55
Minalba.....	115
NielsenIQ.....	179
Nivea.....	17
Ontex.....	143
ProgramaSH.....	185
Santa Helena.....	65
Seara.....	7
Semalo.....	91
Start Química.....	167
Unilever.....	4ª capa
Vale Fértil.....	45
VCT.....	129
Ypê.....	161 e 171



## REDAÇÃO

### EDITOR

Renata Ruiz  
renata.ruiz@abras.com.br

### REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

### EDITOR DE ARTE

Daniilo Koch

### ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

## COMERCIAL/PUBLICIDADE

### VICE-PRESIDENTE DE VENDAS E MARKETING

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

### GERENTE DE OPERAÇÕES E MÍDIA

Alexandre Braga - (11) 98179-9212  
alexandre.braga@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



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

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Renata Massignan Ruiz

DRT - PR3.343, L12, fls 91-U (29/05/96)

Surpreenda-se com 

# VAI DE CHURRASCO?

# #tá na cara

que é Seara

A solução completa  
de Churrasco para sua loja.



## Joinville ganha primeira loja do Brasil Atacadista

Foto: Gustavo Amorim



>> A rede catarinense Brasil Atacadista inaugurou sua primeira loja em Joinville. A unidade possui uma área construída de 9.135,30m<sup>2</sup>, com salão de vendas de 4.501,04m<sup>2</sup>, onde estarão mais de 9 mil itens à disposição dos clientes, com ofertas diárias para as famílias e condições especiais para os comerciantes. O Brasil Atacadista une as compras de atacado e varejo, com produtos de todas as grandes marcas nacionais, além de uma grande linha de importados exclusivos,

com qualidade de supermercado, ótimos cortes de carnes, grande linha de importados e hortifrúti sempre fresquinhos, além de padaria e confeitaria. A rede aceita todos os cartões de crédito e débito, além de oferecer o cartão próprio Unix, com uma série de vantagens. Os clientes serão atendidos com agilidade em 31 caixas. O estacionamento tem capacidade para 241 veículos. "Joinville é um pólo econômico de grande importância para Santa Catarina e para a estratégia de



300 NOVOS EMPREGOS DIRETOS E

**500 INDIRETOS**



LOJA COM ÁREA CONSTRUÍDA DE

**9.135,30M<sup>2</sup>**

COM SALÃO DE VENDAS DE

**4.501,04M<sup>2</sup>**



**9 MIL ITENS**

À DISPOSIÇÃO DOS CLIENTES



ESTACIONAMENTO COM

CAPACIDADE PARA

**241 VEÍCULOS**

crescimento da empresa, que tem como missão contribuir com o desenvolvimento local e levar os melhores preços para a cidade", explicou o diretor de Marketing e Expansão do Brasil Atacadista, Vidal Lohn Filho.

## Rede Delta inaugura unidade em Piracicaba

>> Comemorando o 38º aniversário, a Rede Delta Supermercados inaugurou a sua 12ª unidade. A nova loja tornou-se a 6ª unidade Delta na cidade do interior de São Paulo. Segundo o diretor corporativo do Delta, Wilian Arai, a nova loja estrategicamente localizada em avenida de grande fluxo, traz para a região excelente infraestrutura e um mix de produtos especialmente preparado para agradar aos consumidores mais exigentes, mantendo sempre o padrão de

qualidade e de atendimento presente nas demais lojas da rede.

A unidade conta também com completa linha de produtos naturais e fit, grande variedade de produtos importados, açougue de alta qualidade e hortifrúti sempre fresquinho. E para quem aprecia um bom vinho, a adega do Delta Dois Córregos disponibiliza mais de 1.500 rótulos do mundo todo. Ao todo, a nova loja gerou mais de 160 empregos diretos, e conta com área de vendas de aproximadamente 2.500m<sup>2</sup> totalmente climatizada,

estacionamento coberto para mais de 150 veículos e caixas de autoatendimento para facilitar o dia a dia do cliente.



**160 EMPREGOS DIRETOS**



ADEGA COM  
**1.500 RÓTULOS  
DE VINHOS**



ÁREA COM  
**2.500M<sup>2</sup> TOTALMENTE  
CLIMATIZADOS**





UMA LINHA COMPLETA  
PARA O PREPARO  
E CONSUMO DO MELHOR  
CAFÉ FRESQUINHO.



É A MELITTA® NA MESA DE MILHÕES DE  
BRASILEIROS TODOS OS DIAS.

CAFÉ FRESQUINHO  
PARA SENTIR  
MAIS A VIDA.

   /melittabrasil | [www.melitta.com.br](http://www.melitta.com.br)

## Marca própria do DIA Brasil conquista clientes pela sua qualidade e criatividade

>> Pensando sempre em atender as necessidades do consumidor, o DIA Brasil tem investido cada vez mais na qualidade, melhores preços e muita criatividade em sua Marca Própria – Melhor a Cada Dia. Pioneira no segmento, chegando ao Brasil em 2001, a rede já assina mais de mil produtos em seu portfólio, desde alimentos, congelados e bebidas, até produtos de limpeza.

Os produtos se destacam não apenas pela qualidade, mas também pela criatividade na escolha dos nomes como My Oh Nese!, Zeca Salgadinho, Fica tem Café, Takum Sede e Adiós Mofito. Hoje, segundo balanço interno, os itens de marca própria representam 30% do total de vendas da rede.



O cenário atual é bastante promissor para promover as marcas próprias no Brasil, visto que elas conquistaram mais de 2,2 milhões de novos consumidores no primeiro semestre de 2020, segundo a Associação Brasileira de Marcas Próprias (Abmapro), tendo um faturamento 9,5% maior na comparação com 2019. Além disso, dados da NielsenIQ revelam que os produtos de marca própria já estão presentes em 34% dos lares dos brasileiros e a cada compra feita no supermercado quase sete itens do carrinho são marca própria.

Outro ponto importante, também refletido nos produtos Melhor a Cada Dia, é a questão da sustentabilidade. Um exemplo são os sabonetes refil da linha Faz Sentir que possuem 75% de redução de plástico se comparados à embalagem original em frasco ou o tira manchas — Detona Manchas — no qual essa redução chega a até 90%. “Além de serem mais econômicos para os consumidores, foram desenvolvidos justamente para trazer esta conscientização e esse cuidado com o futuro dos recursos”, pontua o CEO da rede, Márcio Barros.

## St. Marche inaugura nova loja na capital paulista

>> A rede de supermercado de bairro, St. Marche inaugurou mais uma unidade na região do Morumbi, abrindo a sua 27ª loja da rede na cidade de São Paulo. A novidade chega para os moradores e visitantes da região, que ganham uma loja repleta de produtos de alta qualidade, com novas experiências gastronômicas e espaços customizados para realizarem suas compras. O St. Marche continua a sua missão de oferecer, em um único lugar, uma experiência que vai muito além das compras. Com 645m<sup>2</sup>, a loja é a segunda da região, com mais de 60 funcionários e foi projetada com todos os diferenciais da marca, entre eles: pizzaria, sushi, deck,



espaço de estar e adega. O “espaço de estar” é um ambiente confortável, com mesas para reuniões de trabalho, leitura e descanso, equipadas com tomadas e conexão wi-fi, além de um menu com itens para consumo no local ou viagem. Para celebrar esse marco, um mural foi feito pela artista urbana, tatuadora e ilustradora Luna, que desenvolveu o

conceito da arte baseado em sentimentos. As padronagens para retratar o fruto do cacau, em conjunto com as folhagens, remetem ao processo de cura. Para este mural, a artista utilizou uma padronagem Adinkra, chamada eban, que significa segurança, amor e proteção ao espaço onde é colocada.

# Esfre Bom

## EsfreBom mudou! Nova fórmula. Nova tecnologia.



BATUCA

EsfreBom, única no mercado brasileiro com íons de prata que eliminam 99,9% das bactérias.

A EsfreBom mudou trazendo um toque mais suave, dando mais conforto na hora da limpeza e maior resistência durante o uso.

É mais que bom, é EsfreBom.

com íons de prata

NOVA tecnologia\*\*

dura mais

mais suave



Nosso maior cuidado é garantir proteção a toda a sua família.

\*Agente antimicrobiano com capacidade para reduzir 99,9% das bactérias S. Aureus e E. Coli na esponja. Teste realizado em laboratório externo, contendo demais informações no site: [www.esfrebom.com.br](http://www.esfrebom.com.br). \*\*Nova tecnologia no processo de produção de espuma, que compõe a esponja EsfreBom Multiuso, atribuindo ao produto um toque suave, dando conforto na hora da limpeza, e maior resistência ao rasgo durante o seu uso.

Siga @bettaninoficial nas redes sociais [www.bettanin.com.br](http://www.bettanin.com.br)

Dr. Bactéria  
recomenda

**BETTANIN**

# HORUS

## CONHEÇA O HORUS SHOPPER!

O Horus Shopper traz inovação no mercado ao permitir que nossos clientes tenham uma visão cross-category do comportamento de compra e da cesta do shopper em uma única base, de forma extremamente simples.



Horus Inteligência  
de Mercado



### Incidência

PRESENÇA PERCENTUAL  
DE PRODUTOS NA  
CESTA DO SHOPPER



### Média de itens

MÉDIA DE ITENS COMPRADOS  
PELO SHOPPER



### Share of Wallet

QUANTO CADA CESTA E  
CATEGORIA REPRESENTAM DO  
GASTO MÉDIO DO SHOPPER



### Tíquete médio

GASTO MÉDIO DO SHOPPER  
EM SUA COMPRA TOTAL



### Preço

PREÇO MÉDIO PONDERADO  
PAGO PELO SHOPPER



Quais os produtos e marcas mais presentes na cesta do shopper?



Quanto o shopper gasta e quantos produtos leva, em média, por compra?



Quais categorias e marcas o seu shopper coloca no carrinho?



Onde você pode ativar sua marca para aumentar as vendas?

A Horus processa, anualmente, dados de mais de 500 milhões de notas fiscais de compra do consumidor, permitindo que os clientes entendam o cenário competitivo dentro das categorias, a dinâmica de preço no varejo e o comportamento do shopper.



Acesse:  
[www.ehorus.com.br](http://www.ehorus.com.br)

**HORUS**

## Uma representação forte que movimenta o

# SETOR

Apresentando a força da entidade, João Galassi abriu a Convenção ABRAS mostrando que além da nova economia supermercadista, o ecossistema do setor possui pautas importantes para se fortalecer a cada dia

POR RENATA RUIZ

>> “Representação Nacional, com o apoio de cada regional, é papel da ABRAS”. Com uma postura firme o presidente da ABRAS, João Galassi, abriu o evento ressaltando a importância da entidade, sua missão e conquistas alcançadas. A 56ª Convenção ABRAS teve início no dia 19 de setembro e iniciou com a apresentação da Orquestra Sinfônica Municipal de Campinas, abrindo o ciclo de palestras e negócios. O tema, a Nova Economia Supermercadista, atraiu mais de 1.200 participantes, dentre os quais os principais executivos e empresários do varejo, da indústria, além da imprensa e autoridades.

Além de posicionar o papel social da associação, em seu discurso de abertura, João Galassi abordou as principais pautas que a ABRAS tem desenvolvido em Brasília. “Proporcionamos R\$ 611 bilhões em negócios, somando

suor e lágrimas, criatividade e perseverança, dedicação e amor ao trabalho”, comentou elogiando a energia dedicada.

Ressaltou ainda a importância do agronegócio, da indústria, do setor atacadista, dos prestadores de serviços, porque sem esta união o trabalho contínuo, para cumprir as metas e a jornada, não seria possível chegar onde o setor se encontra.

### RECENTES CONQUISTAS

Galassi apresentou as grandes vitórias da ABRAS, como a atuação sempre presente nas pautas do governo, que resultou na Lei 14.442/2022, referente aos *vouchers* e que está sendo comparada com a da abertura de cartões de crédito, iniciado em 2010, e “que promete redesenhar o mercado de benefícios”, frisou o presidente.

Outro importante ponto foi o reconhecimento do setor supermercadista como uma categoria econômica do comércio, possibilitando a representação sindical. “O primeiro registro sindical do setor representa uma realidade

CONFIRA NO  
YOUTUBE



Confira o discurso do presidente João Galassi na íntegra

### Lei 14.442/2022 estabelece:

- A proibição do deságio ou rebate, que é o desconto concedido pelas empresas de benefícios às companhias que adquirem os vouchers
- A instituição do arranjo aberto, que possibilita abertura de mercado e, consequentemente, aumento da concorrência
- A portabilidade, que permitirá ao usuário optar pela gestora do seu cartão de benefício.



**Com a adoção do best before, evitaríamos 2 bilhões de desperdício, somente no setor de supermercado. Ponto que, se for aprovado, provocará uma revolução, uma mudança social importante”**

**JOÃO GALASSI**, presidente da ABRAS

de”, concluiu Galassi.” Refiro-me ao Sindicato do Comércio Varejista de Produtos de Supermercados e Hipermercados de Minas Gerais, o SindSuper”.

### **CENÁRIO MACRO**

Diante de um cenário macroeconômico positivo, pautado com a queda da inflação, o crescimento do poder de compra, e o aumento de pessoas empregadas, Galassi apresentou o programa de qualificação profissional e empregabilidade dos jovens militares, o Soldado Cidadão, idealizado pela ABRAS, explicado melhor no segundo dia de Convenção, no ABRAS em Ação. Para fechar, Galassi pediu atenção aos nossos líderes, exigindo uma conduta embasada em ética, profissionalismo e generosidade, e pontuou que a união do setor traz o crescimento e

>>>

o fortalecimento, e isso é demonstrado em números, como: 92 mil lojas em todo o País, 3 milhões de colaboradores em atividade, 28 milhões de consumidores atendidos pelo setor, um segmento que tem um volume de negócios de 611 bilhões, o que leva a alcançar 7,5% do PIB nacional. Tudo isso fruto de um trabalho árduo e de uma cooperação do setor supermercadista.

## Representatividade

Alguns pleitos da ABRAS que estão em andamento no Congresso:

- 1 Revisão da dosimetria das multas, com um critério jurídico" para aplicação das multas
- 2 Redução das taxas de cartão de crédito e abertura do mercado das administradoras
- 3 MIPs: medicamentos sem prescrição que universaliza o acesso da população
- 4 Best before – os produtos com a etiqueta de "consumir até" diminuiria o desperdício e a fome
- 5 Desoneração da cesta básica, com isenção de impostos dos produtos
- 6 Desoneração da folha de pagamento, para elevar a geração de empregos



**"O empresário quer trabalhar com segurança jurídica e trabalhar de forma focada. Por isso, o projeto de dosimetria é fundamental, temos que trabalhar com urgência. Porque estas multas geram custo. Ou a empresa quebra ou manda a conta para o consumidor. Nós temos que ter a segurança para o consumidor e não a desproporcionalidade para quem empreende. Outro ponto são os MIPs, pois precisamos dar mais acesso à população, melhores produtos a custos menores aos consumidores."**

ALEXIS FONTAYNE, deputado federal e presidente da Frente Parlamentar Pelo Brasil Competitivo (FPBC)

## AUTORIDADES

Estiveram presentes, o prefeito de Campinas, Dario Saad, o deputado federal e vice-presidente da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS) Domingos Sávio, e o deputado federal, presidente da Frente Parlamentar do Empreendedorismo (FPE), Marco Bertaiolli, e o deputado federal e presidente da Frente Parlamentar Pelo Brasil Competitivo (FPBC) Alexis Fonteyne,

O presidente da ABRAS, João Galassi, entregou a cada parlamentar as pautas do setor, ressaltando, assim, a importância da ABRAS como entidade de representação do setor supermercadista em diversos pleitos, através do apoio e representação da Frente Parlamentar de Comércio e Serviço (FCS), assim como o Instituto Unecs — União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços.

"Constituímos uma entidade de classe empresarial privada, que não utiliza dinheiro público e se desenvolve pelo seu próprio esforço e capacidade. Acreditamos na livre economia de mercado, no Estado de direito, no Estado eficiente e na promoção da qualidade de vida", afirmou Galassi.

Além das autoridades presentes, Galassi lembrou do convite feito aos presidentes a participarem das sabatinas durante a Convenção, para que cada candidato pudesse apresentar suas pautas para o setor. Para o evento, compareceram somente o presidente e candidato Jair Bolsonaro e o candidato Ciro Gomes, que comentaram a respeito de seus planos de governo e seu posicionamento frente ao setor supermercadista.

>>>



**NIVEA  
SUN**

**MARCA Nº1  
NOMUNDO  
EM PROTEÇÃO  
SOLAR\***



Conheça toda a linha **NIVEA SUN Facial**

\*Fonte: Euromonitor International Limited; Beleza e Cuidados Pessoais 2022ed.; NIVEA de acordo com a classificação de marca guarda-chuva; todos os canais do varejo; vendas no varejo em valor, 2021.



"Precisamos descaracterizar a subjetividade no ato da fiscalização e regulamentar dupla visita pelos órgãos regulatórios. Isto já é lei, e deve ser aplicado, e cada órgão deverá reescrever suas normas. Isto é uma conquista da ABRAS. E ainda precisamos continuar a defender no Brasil um ambiente saudável para quem empreende, o que não pode continuar como está, ou seja, que o ato de empreender seja uma surpresa. Precisamos ter segurança jurídica e previsibilidade em nossos negócios."

**MARCO BERTAIOLLI**, deputado federal, presidente da Frente Parlamentar do Empreendedorismo (FPE)



"Relembrando um trabalho nosso, reconhecemos o setor supermercadista como um serviço essencial. Se a lei não estivesse clara, durante a pandemia, não seria possível trabalharmos como trabalhamos. Por isso, precisamos avançar mais, sermos mais liberais, como já feito com a liberdade econômica e a reforma trabalhista. Temos que prosseguir com a reforma tributária, a desburocratização, isso é respeito com quem empreende. Precisamos ficar atentos a estes temas e trabalhar nos projetos existentes, para não impedir o crescimento da economia. Precisamos de avanço na dosimetria, na questão dos medicamentos, pois quem perde não é somente o setor supermercadista, mas também o consumidor."

**DOMINGO SÁVIO**, deputado federal e vice-presidente da Frente Parlamentar do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (FCS)



"O setor supermercadista é muito importante, não somente por representar 7,5% do PIB brasileiro, mas por gerar emprego e movimentar a economia, um setor que vem se modernizando e avançando cada vez mais. Reconheço o trabalho do setor durante a pandemia, parceiros da prefeitura, adotando medidas sanitárias corretas e ajudando o município a arrecadar alimentos para pessoas em situação vulnerável. Lembramos que no meio da pandemia lançamos um plano ousado de ativação da economia que favoreceu a chegada de novas lojas e empreendimentos, simplificando a lei, desburocratizando e melhorando a renda, a qualidade dos serviços e a economia da cidade."

**DÁRIO SAAD**, prefeito de Campinas

O ICMS (Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação.) é um tributo estadual que gera inúmeras discussões e pontos de atenção. Ao setor varejista não poderia ser diferente!

O Brasil é formado por 26 (vinte e seis Estados) mais o Distrito Federal, situação que acarreta na famosa indicação: "27 Brasis", cada qual com sua regra e imposições aos contribuintes.



"Um dos setores mais afetados, sem sombra de dúvidas, é o varejo e atacado."

Thiago Glucksman, Diretor de Tax Planning da BMS Consultoria Tributária.

Quantidade descomunal de produtos, cadastros, regras tributárias aplicáveis (ST, Difal, antecipação, benefícios tributários etc.), situação que impacta desde a formação de preços até a rentabilidade dos sócios.

Em razão desse cenário se percebe uma preocupação exponencial na busca de "melhores práticas" visando otimizar a tributação, evitar riscos, gerar oportunidades e aumentar a competitividade frente ao setor.

Abaixo elencamos alguns pontos de relevante destaque aos Supermercados:

### Cadastro de produtos

O cadastro de produtos corresponde a um processo para reunir as principais informações técnicas de um item ou produto que é colocado à venda.

Um ponto crucial desse processo é a correta tributação dos produtos, visto a relação com o item e a formação de preço.

O ICMS (dentre outros) influencia o resultado financeiro dos supermercados, razão pela qual a importância de se classificar corretamente todos os itens para o cálculo correto dos impostos.

Com todos esses dados reunidos, o monitoramento dos produtos se torna mais assertivo, resultando em uma melhoria de processos e devida tributação.

Dessa forma, o departamento fiscal ou a contabilidade saberá exatamente quais os impostos que incidem sobre aquele produto comprado ou vendido, permitindo realizar a correta apuração de impostos.

Obviamente, quanto maior o número de produtos existentes no supermercado maior é a necessidade de organização.

Assim, o cadastro de produtos é uma tarefa que deve ser feita independentemente do tamanho do empreendimento.

Vale destacar que é preciso manter a relação atualizada, já que um estoque normalmente tem uma grande movimentação diária, situação que deve ser acompanhada com a técnica devida pois pode impactar na lucratividade da operação.

### Oportunidades aos Supermercados

Além do ponto mencionado acima, importante indicar que a BMS Consultoria Tributária é a principal empresa do setor (fato reconhecido pelas Associações representativas e pelo mercado), a qual conseguiu identificar os principais pontos de oportunidades nos Estados aos varejistas, situação que acarreta numa melhor precificação dos itens, ou seja, a competitividade e assertividade. Além disso, há reflexo no recolhimento do passado (últimos cinco anos).

Os pontos que se destacam como oportunidades se referem as apropriações de crédito de ativo imobilizado, creditamento de insumos, regras específicas de tributação, planejamento tributário, dentre outros.

Identificamos que em todas as análises foram apontadas situações que ensejaram na possibilidade de creditamento pelos contribuintes (supermercados).

Portanto, os pontos indicados acima são de extrema relevância para maior conformidade tributária ("compliance"), situação que enseja na adoção das "melhores práticas" e na recuperação de tributos, fato importantíssimo em um setor cada vez mais competitivo.



# Um cenário positivo para o setor e para o Brasil

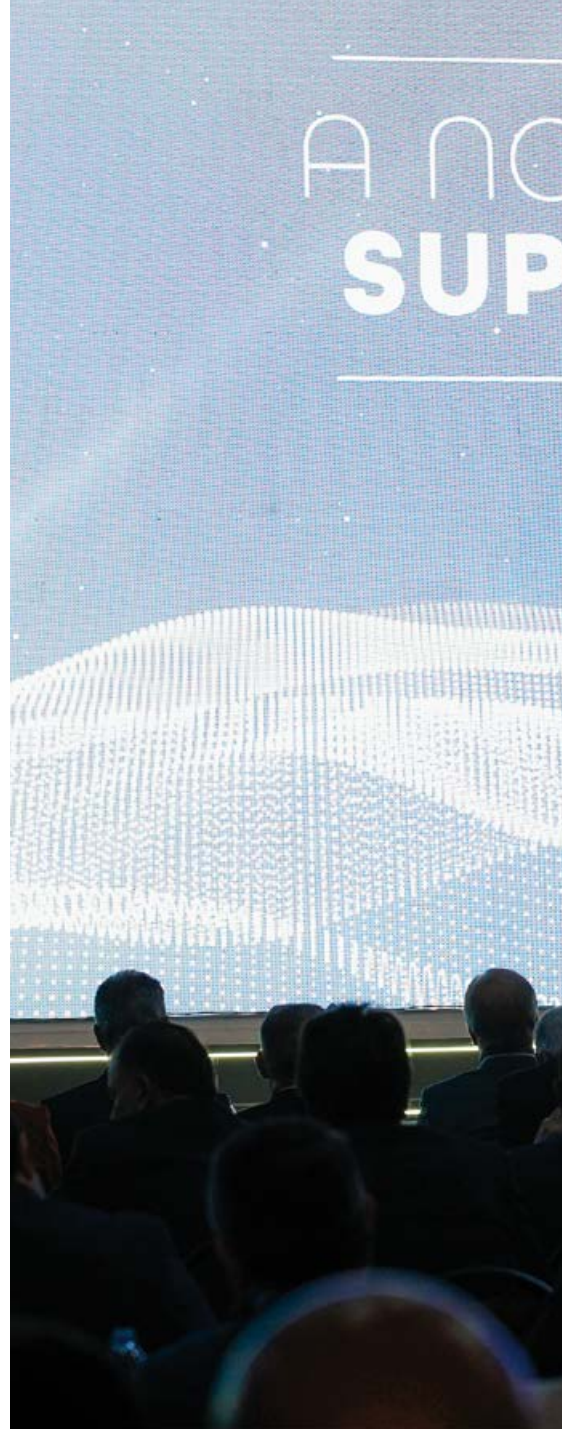
Na palestra de abertura, Abilio Diniz comentou como o setor supera as dificuldades e pediu atenção sobre a escolha dos novos líderes. Disse que o País tem que focar no crescimento para gerar empregos e distribuir renda

POR DENISE BRITO

>> Em um dos pontos mais aguardados de sua palestra, intitulada “A Nova Economia”, o empresário Abilio Diniz, presidente do Conselho de Administração da Península Participações, falou de sua percepção sobre os possíveis resultados das eleições presidenciais e seu efeito sobre os negócios. Em sua visão, disse ele, qualquer que seja o presidente eleito, um mês depois, passado o período de tensão e euforia, o País voltará à calma e à normalidade. “E nós, com os nossos negócios, não vamos sentir nada. Nós vamos, em seguida, entrar na Copa do Mundo e vamos vender mais. Teremos uma Black Friday pela frente e vamos vender mais”, avaliou.

Em termos de economia, o País não apresenta espaço para aventuras ou para grandes guinadas, nem há necessidade disso, considerou o empresário, que fez uma breve comparação das dificuldades vividas pelos Estados Unidos e por países da Europa frente a uma situação aparentemente privilegiada do Brasil, “país que vem caminhando na contramão” dos demais. “Olhamos lá fora, nos jornais, e vemos que o grande receio dos Estados Unidos e da Europa é a recessão, além do frio por não terem energia. E o nosso receio aqui não é esse. O Brasil tem instituições fortes, rígidas e bem implantadas: o Poder Executivo, o Legislativo e o Judiciário”, afirmou. Em sua opinião, portanto, não haveria

**“Crescimento é a palavra-chave para gerar emprego e distribuir renda. O que o brasileiro de mais baixa renda precisa é de emprego, pois com trabalho ele vai em frente para suprir suas necessidades e avançar”**

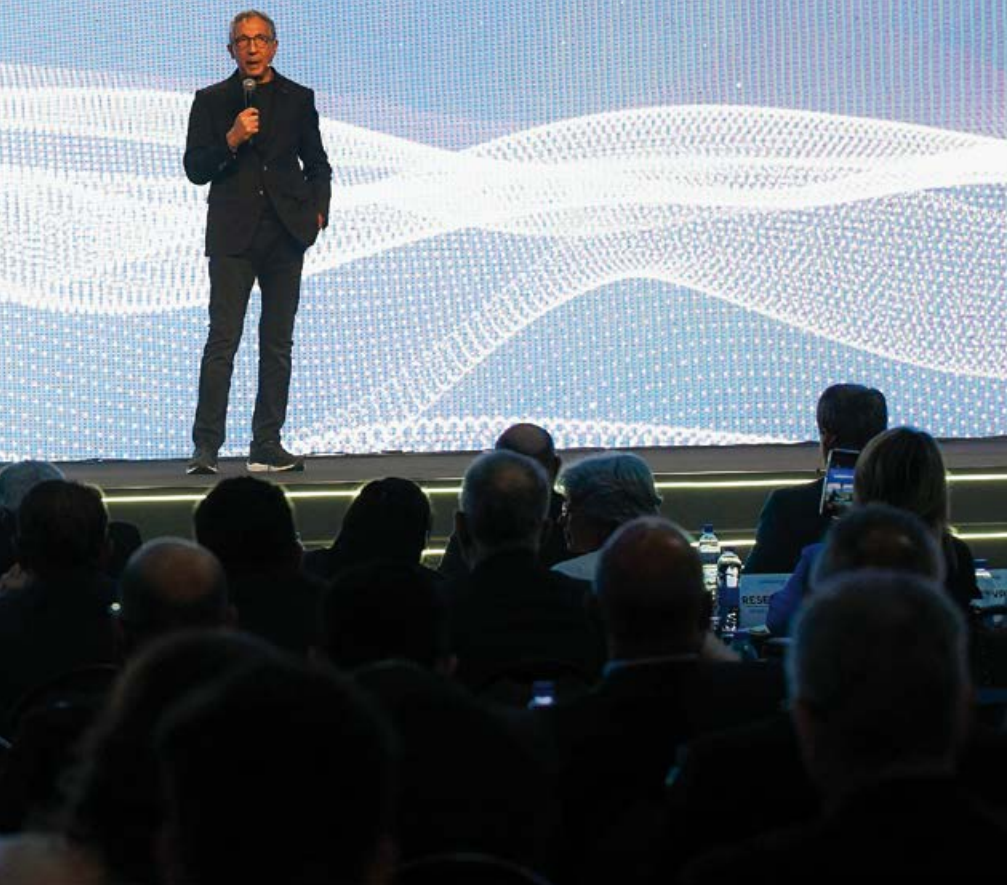


motivos para se pensar que o presidente a ser eleito agora possa se dar a desmandos irresponsáveis, pois a sociedade está representada no Congresso. “É preciso que o novo Executivo esteja alinhado com o Congresso e nenhum presidente vai governar de maneira satisfatória sem o Poder Legislativo e o Poder Judiciário”, afirmou. Também por essa razão, continuou, é importante que se pense na

# CONVENÇÃO ABRAS 2022

## NOVA ECONOMIA PERMERCADISTA

ABRAS



importância do Congresso e esteja atento também à eleição dos deputados, estadual e federal, e dos senadores.

Antes, porém, de discorrer sobre política e economia, na abertura da palestra, o empresário compartilhou brevemente com o público o momento pessoal difícil que atravessa pela perda de seu filho João Paulo Diniz, morto no último dia 31 de julho. Contou que inicialmente achou que

não teria condições de aceitar o convite para palestrar na ABRAS 2022, cuja realização coincidia justamente com a data de aniversário de seu filho, que faria 59 anos em 19 de setembro. “Mas eu sei que tenho que me reinventar. Tenho o propósito de estar com a minha gente, com meus amigos, com as pessoas que trabalham comigo e de me empenhar para que o Brasil seja maior ainda do que ele é.”

Mantendo atividades na França e estudos constantes sobre economia, Abílio Diniz elencou aspectos do panorama brasileiro e qualidades que, segundo ele, deveriam ser mais valorizados internamente no País. “Temos de ser mais carinhosos com o Brasil”, disse.

Se a pandemia trouxe um grande choque na oferta de produtos industrializados, ponderou, a atual guerra da Rússia contra a Ucrânia gerou um choque alimentar e de energia, fazendo com que o mundo todo agora se preocupe com o abastecimento. “Você olha aqui para o Brasil e vê que pode não ser o paraíso, mas nós crescemos em 2021 e neste ano, quando se faziam perspectivas de que o PIB [Produto Interno Bruto] seria 0,5 negativo. No ano passado eu já previa crescimento de 1,5% a 2% para 2022. E nós vamos crescer 3%”, disse. Para o supermercadista, pela maneira como vem superando as dificuldades, o País deveria ser alvo de mais amor e carinho. E destacou o fato de o ano de 2020 ter se encerrado com 15 milhões de desempregados e atualmente esse número reduziu para 9 milhões, com aumento da massa salarial. Certamente há problemas a serem enfrentados, como a imensa desigualdade social, a enorme insegurança alimentar e, por isso, o País precisa crescer e distribuir renda. “Crescimento é a palavra-chave para gerar emprego e distribuir renda. O que o brasileiro de mais baixa renda precisa é de emprego, pois com trabalho ele vai em frente para suprir suas necessidades e avançar”, destacou o empresário. **SF**

# Suécia, um exemplo de inovação e inspiração

Empresários brasileiros conhecem a fundo os propósitos de Estado e como podem ser aplicados aqui. Um dos pontos importantes é a educação e o ensino do empreendedorismo para os mais jovens

POR **RENATA PEROBELLI**

>>A Unilever acaba de desenvolver um amplo trabalho na Suécia, buscando inspiração e olhando *cases* de inovação para entender quais as novidades em tecnologia, disrupção nos negócios e como isso pode impactar no varejo aqui no Brasil.

“Viajamos para diferentes lugares como China, Israel, Vale do Silício e, este ano, fomos para Estocolmo, na Suécia, um país muito inspirador. Ao buscar novos destinos, a Unilever quer conhecer novas mentalidades, pessoas inspiradoras, culturas de negócios diferentes e exemplos reais”, ressaltou o vice-presidente de Vendas da Unilever, Ricardo Zuccollo, durante o painel “Inspiração para inovar” na Convenção ABRAS 2022.

Acompanhado por supermercadistas e consultores, Zuccollo coordenou a viagem “Ecossistema da Suécia” juntamente com Alberto Serrentino, fundador da BRT-Varese, para visitar o país, que é sede de marcas de diversos segmentos, como IKEA, Scania, Ericsson, Minecraft, Volvo, Electrolux, Skipe, Spotify e Candy & Crush.

A educação é ponto-chave desde o século 19 na Península Escandinava. Todas as crianças são obrigadas a ir para a escola. Lá, o Estado estimula a inovação, o empreendedorismo nas parcelas mais jovens da população, que no total soma dez milhões de habitantes.

**[A Suécia] "é um país onde o jovem tem segurança social muito forte, atrelada a isso há a possibilidade para a criança ousar, criar. O jovem tem apoio para empreender, a empresa o permite sair para testar e se não der certo, pode voltar."**

**RICARDO ZUCCOLLO,**  
VP de Vendas da Unilever






Zuccollo disse: “é um país onde o jovem tem segurança social muito forte, atrelada a isso há a possibilidade para a criança ousar, criar. O jovem tem apoio para empreender, a empresa o permite sair para testar e se não der certo, pode voltar.”

As empresas nascem com visão global, a estabilidade política e social é muito forte. Todos investem muito em pesquisa e desenvolvimento — 3% contra média global de 2% na relação com o PIB.

Na Suécia, existem muitas startups, *cases* reais e de sustentabilidade. O país é pioneiro em equidade de gênero. A visita trouxe muita inspiração aos empresários brasileiros. O ESG é uma pauta de Estado incorporada à cultura, revelou Serrentino. O especialista em varejo enalteceu que o 5G e a fibra óptica podem destravar diversas pautas e gerar valor em qualquer lugar do mundo.

O dilema da inovação foi outro ponto abordado pela dupla. O responsável pela BRT-Varese deixou claro que inovação não é invenção. Inovação é invenção aplicada. A diferença está na disciplina e na maneira que se transforma em método e sistema para ser aplicado de forma estruturada e, aí sim, ter um impacto relevante dentro dos negócios.

Quando se fala do processo de transformação dos negócios e claramente hoje ele está muito conectado ao processo de transformação digital, a Suécia é um país de ponta no mundo em telecomunicações e tecnologias emergentes, dados, conectividade, energias limpas. 

# A transformação é agora e traz novas oportunidades

Resiliência para navegar nas adversidades do mercado e entender a consciência dos consumidores são alguns conselhos que Sajal Kohli apresentou em sua palestra

POR DENISE BRITO

>> Nos últimos três ou quatro anos, Sajal Kohli, líder global de varejo e bens de consumo da McKinsey, esteve se dedicando a entender as grandes tendências de mercado no mundo todo. Com sua experiência de 27 anos de trabalho com supermercados no sudeste da Ásia, China, Japão, Coreia e Estados Unidos concluiu que todas as métricas operacionais dos supermercados vão mudar. “Se vocês não sentirem a transformação agora, vão sentir nos próximos seis ou oito trimestres”, disse.

Desde março de 2020, o Instituto Global McKinsey iniciou a observação do sentimento dos consumidores durante a pandemia em 40 países, incluindo o Brasil, com acompanhamento a cada duas semanas. Também passou a observar o comportamento dos fluxos de PIB global, o consumo das pessoas e a inflação iminente que todos vivem agora. O resultado foi a identificação de 152 tendências, das quais Sajal Kohli destacou em sua apresentação as mais importantes para os supermercados.

A primeira delas é a importância da resiliência para navegar nas adversidades do mercado. Durante toda a pandemia, quando mais de 200 executivos eram acompanhados a cada dois meses, o sentimento deles não era muito positivo. “Em 2021, só 17% pensavam que o mundo seria melhor e esse número está caindo enquanto crescem os

**“Em 2021, só 17% pensavam que o mundo seria melhor e esse número está caindo enquanto crescem os que pensam que vai piorar”**

**SAJAL KOHLI,**

Líder global de Varejo e Bens de Consumo da McKinsey

que pensam que vai piorar”, relatou Kohli. Entre as razões para o pessimismo estavam a crença de que haveria pressão da inflação sobre os preços, que por sua vez apertariam as margens. Os choques na cadeia de suprimentos durante a pandemia e o fato de os consumidores estarem fazendo compras em três ou quatro lugares diferentes também está criando uma pressão sobre as margens de lucro, apontou ele.

“A cadeia de suprimentos está se reinventando. Todos já viram a questão dos commodities, a crise na Ucrânia, os choques no abastecimento. Se você for de um país que importa muito, o fato de o operador da *last mile* estar criando mais valor no setor é um fenômeno muito interessante”, disse. Segundo ele, historicamente o *last mile* era a parte mais chata do negócio do supermercado e neste momento é a mais interessante, pois os investidores estão valorizando muito. “Então esses são os sentimentos dos executivos CEOs na perspectiva para os supermercados, o que significa que a resiliência é muito importante.”

Outra tendência é entender realmente a consciência dos consumidores — todos eles querem se alimentar melhor, de modo mais saudável, mas apenas os de renda mais alta podem pagar mais por isso. No entanto, há modos de tentar atender os consumidores inovando no mix e na exposição, fazendo experimentações interessantes no modo de trabalhar seus alimentos saudáveis.

A alta expectativa no *omnichannel* também pede atenção. Se sua penetração digital é maior, é preciso perguntar se sua venda on-line é lucrativa ou não e como você faz a parte financeira fun-






## "Este é o novo normal. O consumidor vai continuar promíscuo, fazendo compras em três, quatro e até cinco lojas"

cionar, se o investimento que você precisa será um aplicativo ou *last mile* ou centro de distribuição. E essa pressão não vai desaparecer, pois o consumidor não vai voltar para onde ele estava. "Este é o novo normal. O consumidor vai continuar promíscuo, fazendo compras em três, quatro e até cinco lojas", disse o líder em varejo.

Forte agente de influência no mercado, o surgimento do consumidor com real consciência ambiental (ESG) já foi detectado na Europa, com os Estados Unidos um pouco mais atrás, além de Japão e Coreia entrando na mesma tendência, que deve chegar em breve no Brasil.

O varejo de alimentos deve expandir seu ecossistema e esse crescimento poderá alcançar novas oportunidades que proporcionarão margens acima de 3,5% a 4% do negócio. "Em geral os supermercados são a marca mais confiável no país, pois é ali que as pessoas compram comida para alimentar suas famílias. Nós acreditamos que os supermercados têm uma oportunidade incrível para usar essa confiança para entrar em outros negócios além dos já tradicionais", destacou o executivo da McKinsey. 



# Um salto para um bom futuro

Para fechar o primeiro dia, Gerd Leonhard afirma que as mudanças não devem gerar pessimismo, já que o mundo está explodindo em inovações

POR DENISE BRITO

>> Com carros autônomos, remessa de dinheiro no WhatsApp, música no Spotify por 20 reais e outros avanços tecnológicos pode-se dizer que o futuro já chegou sem que se percebesse, segundo o consultor, futurólogo e escritor alemão Gerd Leonhard. Porém, disse ele, enquanto mais conquistas são incorporadas na vida das pessoas e das empresas, as mudanças que se aproximam têm despertado pessimismo em boa parte da sociedade, principalmente entre os jovens de 25 a 35 anos. “Muitos deles dizem que as pessoas falharam e que o futuro vai



ser ruim ou até assustador e o que está dando errado agora não terá como ser consertado, como, por exemplo, o aquecimento global, com a Europa enfrentando seu verão mais quente de todos, o Brasil com secas e incêndios”, citou. “Basicamente, há uma divergência, pois as pessoas dizem que nós estamos num momento em que o futuro pode ser interessante, mas a maior parte do tempo que ele será ruim.”

Mudança climática, automação, inteligência artificial e robôs seriam algumas sinalizações do que a sociedade já tem hoje, e do que o futuro irá trazer e fica claro que o medo das

**“Basicamente, há uma divergência, pois as pessoas dizem que nós estamos num momento em que o futuro pode ser interessante, mas a maior parte do tempo que ele será ruim”**

**GERD LEONHARD,**  
CEO of The Futures  
Agency GmbH

pessoas é que os robôs venham ficar com o trabalho delas, pois talvez tenham visto isso em filmes e esse assunto da automação faz parte do negócio supermercadista, como o caixa que as pessoas passam as compras.


“Mas a minha mensagem é que o futuro é melhor do que nós pensamos”, disse Leonhard. “Ele tem um ótimo potencial, mas tudo que nós vemos sobre ele é o oposto, como nos filmes em que tudo acaba mal. Temos que repensar essas histórias.”

A afirmação do futurista Kevin Kelly sobre o caminho da protopia, termo que designa um progresso lento em direção ao futuro, está de acordo com o pensamento do consultor, que defendeu que as pessoas sejam otimistas, não por haver menos problemas no mundo, mas por existir capacidade de resolver muitos problemas práticos, relacionados a água, alimentos, clima, doenças. “Nós estamos a caminho de resolver.”



Todas as inovações de robótica, sequência de genoma têm acontecido nos últimos 20 anos. “O mundo está explodindo com inovações, como mercado de carbono, energia das marés, reatores modulares, células de combustíveis, inovações tecnológicas em clima e é possível ver isso aqui no Brasil. A tecnologia climática é onde o Brasil pode ter a liderança”, disse. Tecnologia de bateria, software, todas as coisas que tornam o mundo mais eficiente e sejam verdes serão inovações bem-vindas, não bastando apenas trocar os combustíveis fósseis e sim ser mais eficiente e reduzir a poluição.

Os próximos dez anos vão trazer mais mudanças que os últimos 100 anos trouxeram e elas poderão ser boas ou ruins. “E eu não estou falando em um futuro daqui a 50 anos, mas daqui a cinco anos. Se não perceberam, nosso mundo está saltando para o futuro, não é algo gradual”, enfatizou o futurólogo.

“Primeiro”, disse, “tudo vai se tornar digital”. Comida, agricultura, sistema de mudança climática, dinheiro, sendo bem provável existir uma moeda digital controlada pelo Estado do Brasil, o Banco Central, e que se trata das bitcoins. O próximo é a descarbonização, tema muito popular, mas o mundo está avançando e se tornando verde numa velocidade maior. “O nosso futuro não é em combustível fóssil, ele está na economia verde, por isso as pessoas estão todas saltando para fora de seus veículos com motores a gasolina.” E por fim, há as reformas, um bom encaixe para os outros dois tópicos, pois está havendo uma mudança da sociedade e da economia para ter de alcançar o que todos desejam. 



## Três lições do futurista Gerd Leonhard para os supermercadistas

**1** A primeira lição é que o futuro não é uma extensão do presente. Todas as grandes inovações na maioria dos setores não foram feitas por pessoas que trabalhavam nele. Como no caso da indústria de carros ou na indústria da música. Isso significa que é preciso ter suas operações bem-sucedidas e também pensar em inovações. Como o comércio social, feito em redes sociais, o crescimento do e-commerce, o metaverso ou realidade virtual será um desafio saber como utilizar tudo isso, mas, certamente, tudo que não estava conectado e não era inteligente antes passará a ser.

**2** A tecnologia pode ser o céu ou pode ser o inferno. Quando se está jantando com a família e se coloca o celular na mesa, a conversa muda, mesmo sem utilizá-lo. A simples presença do telefone muda a conversa. Vemos meninas que pensam em suicídio por não suportarem a pressão de comparações de beleza nas redes sociais, também um exagero e mau uso da tecnologia. Então uma coisa que podemos fazer nos negócios é proteger os dados, privacidade, os direitos dos usuários e não ficar empolgados demais, pois no final a nossa motivação na vida não é toda baseada em lógica, temos de pensar de maneira mais holística.

**3** Reforma com mudança de paradigmas, como pessoas, planeta, propósito e prosperidade. Nos tempos antigos vivíamos numa lógica em que as empresas, os bancos trabalhavam sozinhos, o chamado ‘sistema de ego’. E funcionava porque havia espaço pra isso, mas agora estamos mudando para uma lógica do ecossistema, que cria negócios e conecta esses quatro pontos – pessoas, planeta, propósito e prosperidade. Para quem acha que pode ser muito caro fazer isso eu pergunto quanto custará se as pessoas te odiarem daqui a dez anos pelo que você fez. O carrinho de mercado precisa estar aberto para esses valores.



*Um sentimento  
chamado Família.*

**Este ano, vamos continuar a  
fortalecer nossos produtos líderes:**

**Chocottone®**

Driver de indulgência



**Panettone**

Ícone da categoria e gerador  
de fluxo para a loja.



**Presenteáveis**

Portfólio com forte valor  
agregado e premium.



# "DESEJO A TODOS UM BOM FUTURO"

**Gerd Leonhard é um renomado autor e estrategista conhecido como um dos principais futuristas de mídia do mundo. Com uma visão otimista, ele concedeu a *SuperHiper* uma entrevista exclusiva para falar sobre o que devemos esperar para o varejo nos próximos anos**

POR RENATA RUIZ

>> Considerado um dos principais especialistas em temas como tecnologia, humanização, inovação, liderança e empreendedorismo, o palestrante e escritor Gerd Leonhard trouxe a ABRAS 2022 um turbilhão de ideias. A formação de Gerd é um tanto inovadora, pois ele vem do ramo da música, onde trabalhou por 12 anos como guitarrista profissional, compositor e produtor. Em seguida, passou a empreender em uma startup da internet e mídia digital em São Francisco, Estados Unidos. Em 2001, retornou à Europa e iniciou sua carreira como futurista e conselheiro estratégico. Por isso, é convidado para as maiores conferências e eventos para falar sobre o futuro dos negócios.

Em um bate-papo descontraído, Gerd enxerga o futuro como algo bom, se utilizarmos a tecnologia a nosso favor, sem deixar o capital humano de lado. "É importante lembrar que a tecnologia é apenas uma ferramenta", frisou várias vezes em nossa conversa, e que o consumidor para voltar a uma loja, a um supermercado, precisa ter uma experiência humana, ter uma troca de informação e ideias, para se sentir inserido dentro do ecossistema e não somente mais uma peça voltada ao lucro. Confira a entrevista exclusiva na íntegra,

**"É importante lembrar que a tecnologia é uma ferramenta, não o propósito de vida, pois ela nos ajuda a fazer as mudanças e a lidar com as situações"**

**GERD LEONHARD,**

CEO of The Futures

Agency GmbH

**SH. Gerd, por você ser um futurista, você tem três pontos principais para o futuro do varejo, gostaria que você falasse a respeito deles.**

GL. Eu chamo estes pontos de Os Princípios do Futuro, que são a receita para o futuro e muito importantes para o setor e para o Brasil. São eles: a digitalização, a descarbonização e a reforma. O primeiro, a digitalização, fala a respeito de como a tecnologia muda nossa vida, a forma como produzimos a comida, como nos alimentamos, como pagamos pelos serviços e compras. O segundo, a descarbonização, diz respeito à mudança da utilização de combustíveis fósseis [carvão e petróleo] para uma energia renovável, eliminando a produção do gás carbônico. Esta é uma grande tendência que está explodindo no momento. E a terceira é a reforma, a mudança que queremos. Na pandemia da covid-19, com inflação, aumento de preços, mudamos nossos objetivos, que não são mais dinheiro, crescimento desenfreado, PIB maior, mas sim, foco em pessoas, cuidados com o planeta, propósito e prosperidade. No momento, temos um objetivo maior, e isso pode definir o futuro do Brasil, assim como o futuro do varejo. Porque as pessoas hoje comem de forma diferente, têm objetivos diferentes, usam novos meios de pagamento, em face a isso, tudo tende a mudar nos próximos dez anos, uma mudança maior do que nos cem anos anteriores.

**SH. A tecnologia está cada vez mais presente principalmente no setor do varejo, mas precisamos nos preocupar com a humanização. Qual a sua visão desta relação entre a tecnologia e a humanização.**



GL. É importante lembrar que a tecnologia é uma ferramenta, não o propósito de vida, pois ela nos ajuda a fazer as mudanças e a lidar com as situações. Por exemplo, se você usa mais a automação em seu supermercado, para reposição de produtos, estoque ou self-checkout, devemos pensar em como as pessoas, que antes estavam nestas posições, devem trabalhar. Será um novo momento, e devemos pensar em até mesmo criar setores para que elas atuem. O que precisamos ter em mente é que a tecnologia deve criar um aspecto positivo, não apenas voltado para o lucro, mas em tudo, principalmente, voltado para a humanização.

Outro ponto: é importante ter regras, como respeitar os dados dos consumidores, sua privacidade, e criar mais eficiência e benefícios, não

somente receita. A tecnologia não é somente uma ferramenta para extrair mais dinheiro, mas sim, mais valor.

**SH. Cite um exemplo para ilustrar e entendermos melhor este relacionamento com a tecnologia?**


GL. Podemos pegar como exemplo o supermercado Arena. Eles possuem uma máquina que faz o check-out com o celular, e, as pessoas que antes estavam nestes caixas atuam em outras atividades, como fazendo e ensinando receitas de comida, questões sobre bem-estar, autocuidado, fazem trabalhos diferenciados. Portanto, agora estas pessoas podem ter outras funções. O principal a se pensar em tecnologia é lembrar que ela serve para criar um relacionamento com seus consumidores. Quando um cliente entra em sua loja é para fazer parte de uma expe-

riência. É isso que devemos ter em mente: criar uma experiência poderosa, para que os clientes retornem, sim, e usem a tecnologia, sem substituir o capital humano, pois eles são a peça importante de todo sistema.

**SH. Qual a grande chave para o futuro do setor supermercadista?**

GL. Devemos pensar na seguinte questão: os clientes devem ir ao supermercado pela experiência de compra. Por exemplo, eu vou a uma unidade e vejo alguém fazendo uma receita com um determinado item, isso fará com que eu tenha uma ideia nova, ou seja, eu não apenas compro um item, mas, sim, compro com mais qualidade, através da experiência. Este é o objetivo.

**SH. Para finalizar, como você é um dos grandes nomes da futurologia, qual será o caminho da humanidade?**

GL. A primeira coisa, eu não faço previsões, eu imagino o futuro. Você não pode prever o futuro, você pode imaginá-lo. Acredito que seja um bom futuro, porque a tecnologia e a ciência nos ajudarão a resolver a maioria de nossos problemas, como questões ambientais, fome, energia. Se tivermos a sabedoria, um governo correto e políticas justas, e entender o propósito, temos que englobar tudo isso e criar um lugar melhor. E isto acontecerá nos próximos dez anos, se usarmos a tecnologia corretamente. Caso contrário, entraremos em uma distopia, um local não muito bom. Mas do jeito que eu vejo as coisas, agora é o momento para fazer tudo isso acontecer, e o Brasil tem um papel importante neste cenário. 



## I Uma economia que circula

Com iniciativas para reduzir as emissões de carbono e alavancar o setor, informação e campanhas de incentivo ajudam a criar novas regras e visões para ter hábitos e melhores práticas

POR ALEXANDRE MINGHINI

>> As iniciativas do setor para alavancar a economia circular e reduzir as emissões de carbono foram uma das pautas na Convenção ABRAS 2022, e o responsável por trazer este assunto para o painel foi o presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir), Victor Bicca Neto.


Segundo o presidente, o consumidor precisa ter informação sobre o que está consumindo, “cabe à indústria, em parceria com vocês, que estão lá na ponta, ajudar a prestar essas informações, que sempre vêm baseadas na possibilidade de inovação: reformulação de produtos, novas embalagens com material reciclado, uso de fontes renováveis(...)”, exemplificou.

**“Novas regras virão e quem não quiser ter taxaço, dificuldades, problemas deverá se adaptar. Precisamos criar hábitos de melhores práticas”**

**VICTOR BICCA NETO,**

Presidente da Abir

No painel também foi apresentado aos presentes o vídeo da campanha Crie Esse Hábito, para incentivar o descarte correto de embalagens, desenvolvida em uma parceria da Abir com o Ministério do Meio Ambiente.

Diretamente aos supermercadistas, Victor fortaleceu a importância de uma mudança imediata, “novas regras virão e quem não quiser ter taxaço, dificuldades, problemas deverá se adaptar. Precisamos criar hábitos de melhores práticas. Novos padrões de consumo estão surgindo e precisamos estar preparados para isso”. 



# TENDÊNCIAS E COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR: COMO PREVER O FUTURO A PARTIR DO PRESENTE?

O CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOÓLICAS CONSOME MAIS DO QUE SÓ UMA MARCA OU SEGMENTO FAVORITO.

## CONFIRA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE CONSUMO.



### Premiunização

68% dos consumidores prezam por produtos que têm mais qualidade e sabor. Em ocasiões especiais, o conteúdo é a parte mais importante e que faz tudo valer a pena.



### Saúde e Bem-estar

31% dos brasileiros afirmam ter hábitos saudáveis e querem socializar com bebidas refrescantes que reforcem o seu estilo de vida.



### Drinks Prontos

No Brasil, a categoria cresceu acima de 34% nos últimos anos, mesmo com a pandemia. Apresenta um mix de sabores que atende a diferentes paladares e ocasiões de consumo.



### Afordabilidade

14% dos brasileiros recebem até um salário mínimo por mês. Hoje, é maior a busca por ofertas de preços e embalagens econômicas.



# Por um e-commerce mais rentável

Palestra de Aaron Chervis apresentou os desafios e expectativas do e-commerce, e como os varejistas devem investir para otimizar custos e gerar mais receita

POR DENISE BRITO

>> Nos Estados Unidos, há um grande avanço no e-commerce de alimentos, o que já acontecia mesmo antes da pandemia, e isso impulsiona o crescimento dessas empresas e do varejo também. Estas palavras otimistas são de Aaron Chervis, consultor-sócio da Bain&Company, líder de varejo para as Américas, palestra que mostrou alguns desafios em termos de expectativas de consumidores do serviço de alimentação.

Mesmo com o adiamento financeiro temporário para o supermercadista, proporcionado pela pandemia, a mudança para o on-line criou uma alternativa para fazer dinheiro nessa época. Hoje, muitos varejistas precisarão se concentrar em como otimizar seus custos e no aumento de sua receita no formato on-line pensando em redes de mídia e em como fazer propaganda desses bens de consumo para conseguir gerar lucro.

Em sua palestra, Aaron Chervis mostrou que o retorno total para o acionista do preço da ação e a valorização da ação ao longo do tempo de cada segmento representa o crescimento obtido por conta de estrutura de capital ou

**“Venda para retirada é melhor que a entrega, mas mesmo assim as margens não são tão boas. Então, muitas pessoas dizem que o melhor é construir centros de abastecimento centralizados, mas, ainda assim, há perda de dinheiro, pois existem os CDs automatizados e a única forma de conseguir uma margem é ter uma taxa específica ou algo embutido no preço”**

crescimento de receita ou melhoria de margem. No geral, para o varejo a média no último ano foi de 11%, mas para supermercados, varejo alimentício, foi um pouco diferente. Se a Amazon for incluída, o índice passará de -22% para 40%, o que mostra sua importância nesse mercado.

Os supermercados e as drogarias tiveram dificuldades em gerar retorno para seus acionistas e, segundo Aaron Chervis, isso aconteceu porque a expectativa do consumidor se tornou muito mais alta. Eles agora querem personalização, reconhecimento, prêmios, sustentabilidade, entrega, *drive-thru* e querem mais rastreabilidade, toque humano, mais experiência, o que torna mais cara a operação. Nos Estados Unidos, a alimentação fora de casa cresceu duas vezes mais que a realiza-

estes desafios, existe um caminho para a digitalidade da maioria das mercearias online.



CONVENÇÃO ABRAS 2022  
A NOVA ECONOMIA  
SUPERMERCADISTA  
ABRAS



## Focos de atenção para o varejo on-line recomendados pelo consultor Aaron Cheris:

- O varejo de alimentos on-line precisa investir ativamente para diversificar os fluxos de receita
- Supermercadistas e CPGs (Consumer Packaged Goods) precisam trabalhar juntos para pensar nesse futuro rentável do mercado on-line
- Passada a pandemia, varejistas precisam otimizar seus custos e aumentar sua receita no formato on-line pensando em redes de mídia e fazer propaganda de bens de consumo
- O consumidor hoje espera um nível muito maior de conveniência, personalização e propósito, ele busca mais experiência e rastreabilidade.

da dentro dos lares e essa pressão tem reduzido as margens da maioria dos supermercados no período de 2014 a 2019, disse. “É nesse contexto que os *players* estão se juntando para obter sinergia e melhorar suas margens.”

A pandemia trouxe aos varejistas um período positivo, um aumento de penetração do comércio on-line esperando maior aceleração no futuro. Em sua forma atual, porém, o e-commerce não é rentável porque a maioria dos varejistas alimentícios não cobra o suficiente, destacou o consultor. Segundo ele, as redes precisam adicionar sua capacidade operacional para atender a demanda, enquanto abordam as margens do canal on-line.



“Venda para retirada é melhor que a entrega, mas mesmo assim as margens não são tão boas. Então muitas pessoas dizem que o melhor é construir centros de abastecimento centralizados, mas ainda assim há perda de dinheiro, pois existem os CDs automatizados e a única forma de conseguir uma margem é ter uma taxa específica ou algo embutido no preço,” afirmou o palestrante. E demonstrou o motivo de os Estados Unidos apresentarem uma variação de preço entre o produto na loja física e na on-line, pois a taxa está embutida ali.

Mas como a margem em si não é a ideal, muitos varejistas fizeram parcerias com outros *players* do mercado na parte de aquisição de clientes ou construção de interface com cliente, na entrega, no transporte e outros, contou. “É um modo de não ter de construir essa infraestrutura sozinho. A parte de tecnologia, de grande importância, pode ter ganhos com essas parcerias, como forma de ganhar escala e reduzir a estrutura de custos se a empresa varejista for pequena”, finalizou Cheris.

# Um ambiente fértil para crescer

No painel apresentado com a presença de empresários da indústria e do varejo, a perspectiva é otimista e para crescer é necessário encarar a transformação digital

POR DENISE BRITO

>>Entre as tendências para se inspirar e continuar a fazer melhorias para o setor, o painel de executivos do varejo apontou fatores como experiência de compra, preço, ESG e canal digital. Esses diferenciais vêm impactando a forma como o consumidor se comporta e estimulando as empresas a dirigir suas estratégias para a construção de um ecossistema. Como consequência, o ecossistema da plataforma varejista tem sido largamente citado como base nas teses de investimento.

Desde a pandemia até a pós-pandemia, a Mondelez traçou estratégias para estar presente na vida do consumidor quando ele deseja, disse Liel Miranda, CEO da companhia no Brasil. “E ele [consumidor] está ficando cada vez mais exigente. Estamos trabalhando para ter o preço certo no lugar certo”, afirmou. Segundo ele, a posição dos clientes hoje é a de quem deseja indulgência, mas também saúde e o portfólio da marca vem buscando atender essa necessidade. Da mesma maneira, a prática do e-commerce está presente na companhia, assim como a oferta de escolhas inteligentes de preço. “Para construir o ecossistema, é preciso fazer a transformação digital”, observou.

“Não somos ninguém se não tivermos o suporte de nossos parceiros. As vantagens competitivas que nós temos são as pessoas de qualidade que desenvolvemos”, disse André Felicíssimo, presidente da P&G do Brasil. Segundo ele, a companhia vem criando um posicionamento forte e o varejista sabe que quando a companhia apresenta algo a ele trata-se

**“Não somos ninguém se não tivermos o suporte de nossos parceiros. As vantagens competitivas que nós temos são as pessoas de qualidade que desenvolvemos”**

**ANDRÉ FELICÍSSIMO,**  
presidente  
P&G do Brasil

**“Desde a pandemia até a pós-pandemia, a Mondelez traçou estratégias para estar presente na vida do consumidor quando ele deseja”**

**ALIEL MIRANDA,**  
CEO da Mondelez



de algo confiável e de valor. “É preciso chegar ao consumidor do varejo de maneira assertiva”, acrescentou. Trabalhar no modo virtual trouxe eficiência e agora que estão no modo híbrido, estão também agregando produtividade ao ambiente interno e ganhando mais tempo para criação de valor no JBP (Joint Business Plan ou plano de negócios).

Nesse novo ambiente do varejo, a loja física busca proporcionar uma experiência de compra ao cliente que possa ser cada vez mais agradável, afirmou Marcelo Pimentel, CEO do GPA. Como exemplo, citou o e-commerce, em que as operações no início tinham 40% das compras entregues no mesmo dia e hoje esse índice encontra-se em 80%. Outro ponto que traz conexão com o cliente para a rede e foi destacado é a plataforma de Stix, que começou como moeda tradicional de troca e hoje já está no modelo direto no caixa. “Foi feito a partir de uma base forte de CRM”, disse Pimentel, que destacou também a força da marca própria e a importância de achar um equilíbrio para elas. “Temos a Taeq, um conceito de saúde e um ecossistema.”



## "Nesse novo ambiente do varejo, a loja física busca proporcionar uma experiência de compra ao cliente que possa ser cada vez mais agradável"

MARCELO PIMENTEL, CEO do GPA

### Pontos importantes para a transformação do ecossistema

No início do painel, Cristiane Amaral, Líder do setor de varejo e produtos de consumo da América Latina na EY, trouxe informações importantes que impactaram na transformação do ecossistema. Resumimos aqui para inspirar:

#### Comportamento do consumidor se modificou e podemos extrair que:

- 91% dos brasileiros estão preocupados com as finanças
- 46% tendem a trocar de marca, para redução de custo
- 62% podem gastar um pouco mais
- 61% dizem que seu comportamento foi alterado por questões das temáticas econômicas

#### Dados do consumidor que impactam no comportamento das empresas:

- 91% concordam que as empresas passaram por transformações em seu ecossistema
- 71% acreditam que essas mudanças contribuíram para o sucesso de suas empresas
- 87% entendem que essas novas configurações de ecossistema podem promover inovação e criatividade para além do resultado

#### Quais são as transformações do ecossistema:

- Promover inovação, trazendo start ups para dentro das empresas;
- Aproximaram-se ou adquiriram fintechs, para trazer as operações financeiras para dentro do negócio;
- Mídia, entretenimento e games;
- Movimentos de convergências para aquisição de empresas ou para colaboração com elas.

"Vimos movimentos de convergência setorial, transformando como a empresa opera. Evoluem na colaboração entre elas para chegar até o consumidor."

**CRISTIANE AMARAL,**  
Líder do setor de varejo e produtos de consumo EY





# É necessário ter confiança na economia

Em sua fala, o ministro da Economia, Paulo Guedes, salientou que não se deve acreditar nas narrativas políticas e, sim, se basear nos fatos econômicos, pois nosso crescimento é estrutural e sólido

POR RENATA PEROBELLI

>>O ministro da Economia, Paulo Guedes, participou do último dia da Convenção ABRAS 2022, com uma fala positiva e otimista. “Não se iludam, não desanimem, o período mais difícil já ficou para trás”, garantiu Guedes, em uma das últimas palestras do evento realizado em Campinas. Segundo ele, somente nestes últimos anos enfrentamos duas situações que abalaram nosso país, como a pandemia da covid-19 e a guerra geopolítica da Rússia e Ucrânia, mas nem por isso a situação piorou, pagamos esta conta, sem transferir para as próximas gerações e sobrevivemos.

Dados apresentados pelo ministro da Economia dão conta de que o Brasil tem o maior crescimento comparado aos outros países do G7, e ainda temos a menor taxa de inflação. Guedes desabafou: “Acredite nos fatos e não nas narrativas políticas”. E continuou: “sabemos que vamos



crescer mais nos eventos como Black Friday e Natal. Com o reforço salarial que teremos, os supermercados ainda vão ter essa demanda, com o aumento das vendas”.

Da mesma forma, segundo Guedes, os nossos investimentos tendem a crescer, se tomarmos como base a criação de 16 milhões de novos empregos, sendo que 6 milhões foram formais e 10 milhões sem carteira assinada. Para o ministro, é um dado importante que demonstra a recuperação do País, já que, em dois anos, “nunca se criou tanto emprego, estamos em recuperação”, destacou.

Guedes ainda enfatizou que houve um reforço nos programas sociais, a renda básica da família brasileira está três vezes maior, sendo a maior transferência de receita. Isso fortalece o mercado, consumo de massa.

Em suas previsões para o futuro, há uma visão otimista e de crescimento, e que o Brasil terá um superá-

**“Com o reforço salarial que teremos, os supermercados ainda vão ter essa demanda, com o aumento das vendas”**

**PAULO GUEDES,**  
Ministro da Economia

vit nos três níveis de governo, como não acontecia antes, e com um governo consolidado pela primeira vez nos últimos 13 anos. “As narrativas políticas são desacreditadas pelos fatos econômicos”, frisou Guedes. Para ele, o País está na rota do crescimento e ele é sustentável, pois é baseado em investimento estrutural, criação de emprego, turismo, retorno do consumo de massa, com redução de impostos.

“Nossa democracia é resiliente e apesar disso somos apedrejados e criticados. Somos uma grande nação, e estamos no caminho da prosperidade”, finalizou. 🇧🇷

## Pontos levantados por Paulo Guedes

- O setor supermercadista manteve a alimentação da população e auxiliou o crescimento interno
- Brasil é o país que mais cresce no G7
- Tem a menor taxa de inflação das economias avançadas, com exceção do Japão e China, que nunca experimentaram inflação
- Cresceremos até o final do ano com as temporadas fortes de vendas, como Black Friday, Copa do Mundo e final de ano
- Tivemos 16 milhões de novos empregos criados
- Este crescimento é sólido devido aos investimentos estruturais
- Reaceleração cíclica
- Recuperação da capacidade de investimento no setor público.

# Como construir uma organização para o futuro e para a humanidade?

A resposta a esta questão foi dada durante a palestra de Gary Hamel; ele apontou o que importa hoje é o ritmo da inovação para acompanhar este momento de mudanças

POR DENISE BRITO

>> Em nossa era, as mudanças estão acontecendo em ritmo exponencial e o futuro é cada vez menos uma extrapolação do passado, disse Gary Hamel, professor da London Business School. Trata-se de um cenário em que há mudanças na forma como se transfere dinheiro, se faz transações, pagamentos, como se pensa em alternativas financeiras, como se consome mídia — como o YouTube, Netflix e todas as plataformas —, como as pessoas se conectam e têm um encontro ou se movimentam na cidade, entre muitas outras coisas, inclusive a maneira como se pensa em comida. “O que se espera dos varejistas, a qualidade desejada, a saúde que se quer, vemos que a mudança está se manifestando”, disse.

Nesse ambiente de transformações contínuas, a pergunta mais importante para toda organização fazer seria: ‘estamos mudando no mesmo ritmo do mundo ao redor de nós?’. “E eu acredito que a resposta será não. Isso ocorre porque existe uma diferença entre o que está acontecendo e o tempo da ação”, afirmou Hamel. Ele citou como exemplo um artigo que escreveu em 1998 dizendo que a internet mudaria a relação entre os consumidores e os produtores de modo mais profundo do que se podia imaginar, criaria uma nova ordem industrial. “E foi exatamente isso o que aconteceu”, disse o professor.

**“Todos devem ser capazes de experimentar, aprender e interagir. Posição, obediência e tradição não deveriam ter poder”**

**GARY HAMEL,**

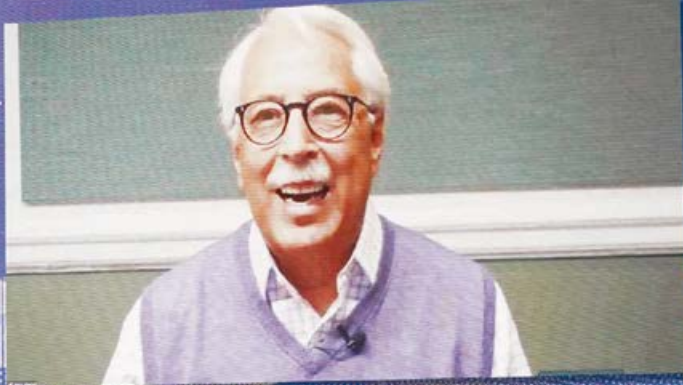
Professor at London Business School

Como comprovação, na época em que o artigo foi escrito, 1998, o Walmart era 240 vezes maior do que a Amazon e hoje o *market share* da Amazon nos Estados Unidos e no Reino Unido é sete vezes maior do que a do Walmart em e-commerce. A mesma transformação pode ser observada em setores como o de transporte, com os carros elétricos, e a comunicação pelas redes sociais, o que torna obrigatório compreender os consumidores mais jovens, que são muito diferentes de seus pais e seus avós.

Questionamentos importantes para as empresas são ‘o que é necessário para iniciar uma mudança realmente profunda numa organização?’ ou ‘o que é o nosso negócio?’, ‘quem é o nosso cliente?’, ‘qual é a nossa estratégia?’. Segundo Hamel, é sabido que é necessária uma crise para que as empresas se desafiem, questionem suas próprias crenças e pensem mais seriamente sobre o futuro. Seria como o que acontece quando uma garrafa de vidro quebra e o líquido se mantém da forma.

Agora, porém, é preciso ajustar a todas as demandas dos clientes com resiliência e a adaptabilidade de toda organização vai ser testada todos os dias. “E toda organização vai se manter ali, no precipício da sua relevância. Costumo dizer que quando a empresa se mobiliza pode ser tarde demais”, destacou o professor. Um primeiro passo que recomendou é buscar construir uma vantagem evolucionária, como construir uma organização otimista, que nunca se refugia numa ilha, que muda antes de precisar mudar. A Amazon é hoje esse tipo de empresa e talvez uma das mais inovadoras do mundo atualmente. Não por acaso, seu





fundador, o empresário Jeff Bezos, há alguns anos, teria dito que seu objetivo era “construir o maior laboratório do mundo”. Por isso é preciso testar mais coisas, pois quando se deseja evoluir, é preciso fazer mais experimentos.

Outro exemplo dado pelo palestrante com referência à gigante de e-commerce americana foi o do líder jovem da Amazon, Greg Linden, que há cerca de 15 anos inventou o mecanismo de recomendação e tudo o que

desejava era testá-lo, mas seu chefe disse ‘não, você vai confundir os clientes dando informações adicionais para eles’. Mesmo assim o mecanismo foi testado e hoje cerca de um terço das vendas da empresa vem dessas recomendações. Mais tarde, tendo pensado sobre isso, Linden disse que, a partir de sua própria experiência, a inovação só poderia surgir de baixo para cima, pois aqueles que estão mais próximos do problema têm melhores condições para resolvê-lo. “Todos devem ser capazes de experimentar, aprender e interagir. Posição, obediência e tradição não deveriam ter poder.” Então, observou Hamel, a empresa que deseja construir uma posição evolucionária deve ter uma posição de inovação, pois a inovação é o combustível da renovação e como disse o diretor da Tesla, Elon Musk, o que importa mais hoje é o ritmo da inovação. **SF**

# Seafood Show

LATIN AMERICA

FEIRA INTERNACIONAL DE COMERCIALIZAÇÃO E TECNOLOGIA DO PESCADO

17a19 OUT | 13-20H  
**2022** | PRO MAGNO  
CENTRO DE EVENTOS  
SÃO PAULO  
OCT 17-19 | 1-8pm



EVENTO PROFISSIONAL.  
CREDENCIAMENTO GRATUITO:

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

OU APONTE SUA CÂMERA PARA O QR CODE:






## O SUPERMERCADO DE PESCADO PARA O SEU SUPERMERCADO

A **feira** onde você encontrará **tudo o que precisa** para melhorar o **sortimento de peixes** e frutos do mar **da sua loja**.

- ✓ **+100 MARCAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS**
- 🕒 **+30H DE ATUALIZAÇÃO COM TEMAS DE MERCADO**
- 🍴 **EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS**
- 🐟 **OFERTA AMPLA DE PEIXES, CRUSTÁCEOS E MOLUSCOS**

Realização | Realization

Francel Feiras **seafood** brasil

@seafoodshow    

# A Nova Economia Supermercadista no palco principal

Um olhar para o futuro pode ser, ao mesmo tempo, desafiador, mas é uma bela oportunidade que proporcionará um encantador caminho a todos

POR ALEXANDRE MINGHINI

>>“Há anos que escuto ao redor do mundo que o Brasil é o futuro”, parafraseando Renato Russo, ou não, Gerd Leonhard, CEO da Future Agency, trouxe, talvez, a fala mais emblemática da Convenção ABRAS 2022. Provavelmente por citar um belo caminho que temos em nosso segmento, ou por alertar que temos que iniciar nosso processo de amadurecimento tecnológico, agenda ESG, gestão com foco nos novos hábitos do consumidor e outras tantas estratégias.

Com intuito de ampliar a voz do varejo brasileiro junto aos supermercados, a 56ª edição da Convenção ABRAS reuniu atores de um setor forte e representativo, que vive

O presidente João Galassi apontou uma série de conquistas alcançadas e fez as devidas referências aos profissionais que têm se dedicado às pautas do setor

um momento de evolução e ebulição. A nova economia supermercadista foi apresentada, nos dois dias de evento, como um movimento que seguirá um curso evolutivo natural, mas que pode ser embalado por avanços na tecnologia, novas práticas mais sustentáveis e propostas concretas de união de um setor que representa 7,5% do PIB nacional.

Já em seu discurso de abertura, o presidente da ABRAS, João Galassi, fortaleceu a ideia de “representação nacional, com o apoio de cada regional”, ser o papel principal da entidade, ainda mais em um período de tantas transformações – “algumas delas capitaneadas por nós mesmos”, explicou. Com uma postura firme e escolhendo palavras que ilustraram toda dedicação da entidade nos últimos anos, Galassi abriu a convenção apontando uma série de conquistas alcançadas e fazendo as devidas referências aos profissionais que têm se dedicado às pautas do setor.

Em total ressonância com o depoimento de Abílio Diniz — que fez questão de dividir seu momento de vulnerabilidade e superação após





a perda de filho, João Paulo Diniz, precocemente, —, que abriu o ciclo de palestras e comentou sobre novas oportunidades, reformulação do mercado, inteligência estratégica e união do setor.

Segundo o empresário, mesmo com a previsão do último trimestre do ano ser o mais desafiador para o setor supermercadista, “a expectativa é boa, apesar de ter uma imensa desigualdade e uma grande insegurança alimentar instaurada, afinal baixou-se a dívida-PIB para 78% e, certamente, ainda vamos melhorar nossos índices, diferentemente de outros países que os recentes eventos globais têm impactado muito mais”, falou otimista.


Esse sentimento esteve representado em um olhar de dentro do nosso país, para fora, assim como de fora para dentro! Se por um lado, Gerd Leonhard, citou o Brasil como uma fonte rica e esperançosa de inovações verdes, que possui foco em um futuro sem carbono, sustentável e que o brasileiro está se digitalizando rápido, por outro, Alberto Serrentino, fundador da BTR-Varese, a convite do vice-presidente de Vendas da Unilever, Ricardo Zuccollo, trouxe um exemplo belíssimo de inovação e inspiração para nosso país. “Por meio de investimento em tecnologia, educação e cultura empreendedora a Suécia tem demonstrado uma gestão inspiradora que deve ser observada de perto”, comentou o sócio de Eduardo Terra, na BTR-Varese, que na sequência também trouxe a importância de acompanhar tendências mundiais e que aliás, serão apresentadas na próxima NRF 2023, em Nova York.

**Mais uma vez, a Convenção ABRAS surpreendeu, inovou, cresceu e rompeu fronteiras para entregar a melhor experiência para seus participantes**

Para quem esteve no Royal Palm Plaza, durante a Convenção ABRAS, pôde acompanhar Sajal Kohli, da McKinsey de Chicago, que adiantou parte do seu tema da NRF. “Todas as métricas de supermercado vão mudar”, comentou o especialista em varejo mundial. Em resumo, o ritmo e tendências de consumo no mundo estão mudando e é preciso ficar atento. Tal qual o Pix, que diminuiu gastos com transações financeiras e dinamiza operações, gerando ansiedade e aumentando a exigência do consumidor, outras inovações prometem, antropologicamente, impactar os hábitos das famílias, o consumo nos lares e, por consequência, mexer com indicadores de resultado das lojas.

Mas, nem só para os grandes foram direcionados os recados. O líder da McKinsey falou para o pequeno empresário, “para o empreendedor lutar e fazer frente é necessário ser ágil, use a falta de processos e procedimentos a seu favor e seja você, faça o que você faz sempre melhor. Invista nisso que o seu cliente te reconhecerá como sendo melhor”, completou.

Por fim, fica a ideia de que é possível sugerir que, ao olhar para o futuro da sua loja, o supermercadista precisa direcionar atenção à conveniência, à personalização e ao propósito. Os três temas combinados resumem uma forma macro de entender um planejamento estratégico antenado com as nuances do futuro. O conceito foi apresentado por Aaron Cheris, da Bain & Company, que, de forma bem assertiva, revela que ao se colocar uma lupa sobre esses três temas temos uma vasta gama de ações que precisariam estar alinhadas com os avanços e mudanças do setor. Cheris apontou que é a hora de realizar verdadeiramente *omnichannel*, construir *network* adequado com a indústria e outros *players*, além de aprender com os disruptores como encontrar caminhos para diversificar os fluxos e receitas da sua loja.

Mais uma vez, a Convenção da Associação Brasileira de Supermercados surpreendeu, inovou, cresceu e rompeu fronteiras para entregar a melhor experiência para seus participantes. O encontro com a indústria, a descoberta das temáticas nos painéis, o encontro com o futuro e o filtro com o relevante estiveram presentes e decretaram a importância do encontro, mais uma vez. A bandeira republicana, o formato educativo e o olhar para o que impacta o resultado do empresário supermercadista pôde ser observado na entrega de cada palestrante. Certamente, quem esteve presente conseguiu aglutinar informação e gerar conhecimento a partir dos temas apresentados. 

# OLIV.

O PRIMEIRO SNACK DE  
AZEITONAS DO BRASIL.  
NÃO SEJA O ÚLTIMO A PEDIR.



O mercado ganhou uma novidade saborosa, prática e saudável.

Oliv é azeitona em forma de snack, com a mesma suculência das azeitonas em pote. Seu cliente pode levar e consumir em qualquer lugar. Simples e gostoso assim!

- > 100% vegano.
- > Muito saudável: sem salmoura, glúten e conservantes.
- > Com probióticos, vitaminas, fibras, minerais, antioxidantes e fonte de energia.
- > Disponível nos sabores Chili (pimenta calabresa e orégano) e Provençal (alho e salsinha).
- > Porções individuais com 85 kcal: para levar e consumir onde quiser.

Faça seus pedidos.

Sua lucratividade será tão saborosa e saudável quanto Oliv.  
[WWW.VENDASVALEFERTIL.COM.BR](http://WWW.VENDASVALEFERTIL.COM.BR)

 vale\_fertil  vale.fertil  ValeFertil  ValeFertil



# Empresas apresentam as inovações e tendências para o ecossistema supermercadista

Confira as soluções que apoiam o setor a ter ganho de produtividade, avanço tecnológico, aumento de resultado e auxiliam o crescimento do negócio

POR RENATA PEROBELLI

## Ambev

>>O ecossistema produtivo da Ambev tem uma necessidade muito grande de mudar e evoluir, para se tornar uma empresa com um *mind-set* em constante movimento, a fim de ganhar eficiência operacional, destacou Mateus Alencar, vice-presidente de Vendas da Ambev Brasil. “O foco da companhia é colocar a inovação no centro da nossa estratégia. Hoje mais de 20% das nossas receitas já são de produtos lançados nos últimos dois anos”, comentou. O executivo baseou sua apresentação em mostrar como a engrenagem e o ecossistema se relacionam, interagem e conversam no dia a dia.

Na relação com o consumidor, Alencar mostrou que a empresa utiliza o *net promote score* (NPS), que tem como objetivo certificar se os clientes estão sendo bem atendidos e melhorar a sua experiência. Alçado como a principal métrica, a empresa consegue conhecer o cliente, “garantir a sustentabilidade e continuar perpetuando o nosso *business*”, enfatizou Alencar.





## BMS

>> Manter 100% dos enquadramentos tributários corretos é um desafio para o setor varejista. Paulo Gomes, diretor da BMS, comentou que, para isso acontecer, é necessário ter os produtos bem classificados, atividade que a empresa faz para auxiliar os supermercadistas. Com um exercício em conjunto, o empresário pode ter economia e *compliance* em sua empresa, além de estar mais seguro se houver uma fiscalização. Outro ponto relevante é na hora da compra, a necessidade de verificar os impostos corretos, porque, mesmo pagando a mais, o empresário pode ser autuado pela Receita Federal por cometer erro na hora da tributação. Por que isso acontece? “Porque a Receita não é uma consultoria, ela só quer preservar a legislação”, explica Gomes. Por isso, é importante estar em dia com a legislação, a fim de evitar estes enganos. A BMS prima por esta segurança, olhando para esta descrição e os parâmetros corretos, evitando que, em uma auditoria no supermercado, alguma infração aconteça.

Um ponto que Gomes chamou atenção para os supermercados é a transparência da informação, ou seja, todos os seus movimentos devem ser detalhados, para não acionar a fiscalização. E a BMS trabalha para isso, verifica e valida os dados, para não expor o cliente a fiscalizações desnecessárias e, caso seja necessário, fazer as retificações possíveis.

## BRF

>> A BRF, com mais 90 anos de história, começou sua apresentação mostrando suas campanhas institucionais de marcas consolidadas como Sadia, Qualy, Perdigão, entre outras. Em seguida, Manoel Martins, vice-presidente de Vendas, apresentou o calendário de suas ações. Para dezembro, eles estão com vários pacotes de ativações para os eventos de Copa do Mundo e festas de final de ano. Martins ressaltou a força da operação de comemorativos da empresa, que compõem 75% do mercado de perus e 66% do mercado de aves especiais. Ao finalizar sua fala, convidou ao palco o novo CEO, que assumiu a empresa recentemente, pouco menos de um mês, Miguel Gularte, que estará à frente nos próximos anos. Em um tom de conversa leve e simples, Gularte enfatizou a importância desta proximidade com os supermercados através da ABRAS e de suas estaduais. “Começo uma jornada muito sereno com muita vontade de entregar e corresponder à expectativa de todos vocês”, comentou Gularte, e reforçou o início da apre-



sentação do Momento BRF, dizendo que estará presente em todos os eventos importantes da entidade: “Queremos fazer a empresa de vocês crescerem e a nossa também, juntos, em diversas oportunidades”, fechou Gularte.



## Diageo

>> Em sua apresentação, a Diageo inovou ao mostrar a nova postura do consumidor consciente que valoriza fornecedores sustentáveis. “Cabe a nós a responsabilidade de sermos pioneiros. É importante para a sobrevivência e longevidade dos nossos negócios fazer a coisa certa. Tudo isso traz uma necessidade grande de agir”, disse Carolina Souza, Head Trade Marketing. Para atender ao compromisso ESG ousaram anunciar a retirada do cartucho de papel das embalagens de uísque abaixo de 12 anos. Segundo ela, as vendas cresceram devido a uma interação maior dos clientes nas gôndolas. “As vendas subiram de 50% a 100% nas lojas que já trabalham com o novo formato”, destacou Carolina. Para finalizar sua fala, apresentou o segundo maior lançamento da história de Johnnie Walker, o JW Blonde, um uísque feito para misturar, seguindo as tendências da coquetelaria que impulsionar o mercado de destilados. E para Carolina, é um produto que veio para revolucionar com material disruptivo e muita interação com os PDVs.

## DM

>> A DM contou como o crescimento acelerado transformou a empresa em uma das líderes no mercado de cartões *private label*, presente em quase 4 mil pontos de venda, em todo o Brasil, e 5 milhões de cartões emitidos. O processo de expansão também atingiu o modelo de negócio, renovou a marca para ficar mais próxima e conectada com o cliente, varejistas parceiros e colaboradores. Além disso, democratizou o acesso ao crédito e ao sistema financeiro para o seu público-alvo: famílias que compõem a base da pirâmide socioeconômica brasileira, uma parte da população importante para a economia do País.

Com este posicionamento, a empresa adotou o *slogan* “Toda história merece crédito”, reforçando a mensagem de ser acessível e inclusiva. Hoje a empresa tem papel importante na inclusão do consumidor no sistema financeiro como ele merece. “Somos ágeis como uma *fintech*, mas nosso compromisso é modernizar, transformar mais rápido para atender os consumidores e aumentar as vendas dos varejistas”, destacou Denis Correia, CEO e fundador da DM.







## GS1 Brasil

>>O Código 2D criado pelo GS1 Brasil vem construindo, através dos tempos, um diferencial competitivo importante para os varejistas que adotam a nova tecnologia. No Ceará, a rede de Supermercado Pinheiro trabalha a completa rastreabilidade das frutas, verduras e legumes com o novo sistema de código de barras 2D. Sem esse gatilho da tecnologia, seria impossível valorizar e agregar valor à categoria, conta Honório Pinheiro. Segundo o empresário, o Código 2D possibilita oferecer mais segurança. “Com o avanço do varejo brasileiro, os clientes se tornam mais exigentes. Imagina o cliente comprar na sua loja e ter certeza de não levar o alimento vencido para casa”, relatou.

A iniciativa da GS1 Brasil faz parte de um programa mundial realizado em 120 praças, conta Roberto Matsubayashi, diretor de Tecnologia da empresa. “Nosso desafio é levar a ferramenta para todos os produtos, o que representa a melhoria na logística, a inclusão de mais dados ao longo de toda a cadeia na indústria”, disse ele. O próximo passo é o *digital link*, contou Matsubayashi. “Essa forma padronizada da GS1 de colocar as informações no QR Code permite uma grande flexibilidade, ao passar no check-out faz-se a leitura tradicional, dando grande dinamismo à conectividade do produto.”

## TOTVS

>>Para a Totvs, a tecnologia no varejo tem que ser aplicável e gerar resultado no negócio do supermercado, e, para isso, orienta qual a melhor ferramenta é aplicável para o planejamento e crescimento da empresa. Cada empresa tem seu momento, sua etapa, seu planejamento, é necessário entender este momento, e a Totvs entende isso, e oferece a solução que se encaixa neste perfil. Sérgio Missão, Head da Torre Varejo Supermercados, comentou como eles analisam e entendem a empresa, para oferecer e apontar o que é melhor para cada uma. Sobre as tecnologias em destaque, apontou novidades que podem acompanhar seu plano estratégico, como no quesito experiência de compra, as soluções podem ser *self-payment*, *self-checkout*, frente de caixa convencional, *self-checkout* por imagem, carrinho inteligente, *locker*, diversas soluções disponíveis para o varejista.

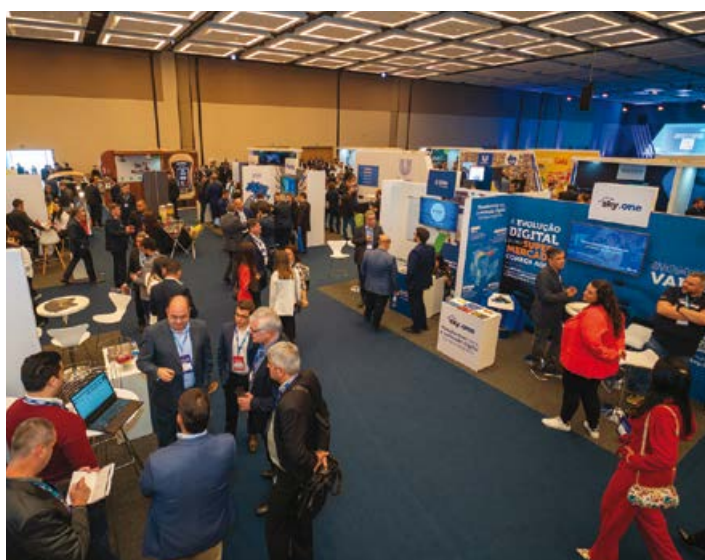




# Confira o que os patrocinadores apresentaram aos supermercadistas

POR ROBERTO LEITE

>> Conhecer novos produtos, serviços e tecnologia, trocar experiências e ter a oportunidade de se relacionar é um dos focos da Convenção ABRAS para supermercadistas e fornecedores. E neste ano, mais uma vez, o evento contou com o apoio de um notável grupo de empresas patrocinadoras, que são referências em suas áreas de atuação. Confira, a seguir, um breve descritivo sobre a participação de cada empresa.



VEJA MAIS NOSITE



Confira conteúdo adicional dos patrocinadores da Convenção ABRAS por meio deste QR Code







PATROCÍNIO DIAMANTE



PATROCÍNIO PLATINA



PATROCÍNIO OURO



APÓIO



APÓIO INSTITUCIONAL



DIVULGAÇÃO



REALIZAÇÃO



## Ambev

>> Repetindo sua presença na Convenção ABRAS mais uma vez, a Ambev aproveitou os dois dias do evento para falar das estratégias digitais da empresa para o mercado de varejo no Brasil, cujo foco é colocar a inovação no centro de sua estratégia. A empresa informa que seu ecossistema produtivo tem uma necessidade muito grande de mudar e evoluir, para se tornar uma empresa com um mindset em constante movimento, a fim de ganhar eficiência operacional. Isso foi enfatizado pelo vice-presidente de Vendas da Ambev Brasil, Mateus Alencar, em sua palestra no “momento indústria” no palco da Convenção. A Ambev também se destacou no evento com sua ativação do guaraná Antarctica e da cerveja Budweiser em um estande com direito a totens de fotografias em figurinhas personalizadas, assemelhando-se às figurinhas da Copa do Mundo.



## BMS

>> Desde 2009, a BMS trabalha para melhorar o fluxo financeiro das empresas, reduzindo custos, recuperando créditos tributários e regularizando as obrigações acessórias dos maiores contribuintes do Brasil. A empresa presta serviços em revisão tributária; gestão de afastados; gestão de terceiros; cálculos trabalhistas; diagnóstico do eSocial; auditoria de folha de pagamento. No setor tributário trabalha em recuperação de créditos de tributos federais e estaduais; de créditos de tributos previdenciários, impugnação e manifestação de inconformidade; retificação das obrigações acessórias. A BMS trabalha com o Ifolab BMS, um ecossistema colaborativo de aplicação de inovações tecnológicas em processos de trabalho e produtos. Também desenvolveu o in house, um sistema referente a retificações das obrigações acessórias.



## BRF

>> A BRF marcou presença na Convenção ABRAS com o objetivo de estreitar ainda mais o relacionamento e parceria com seus clientes. A empresa recebeu supermercadistas de todo o Brasil em seu estande e em sua área de experiência que replica o espaço da ilha de fatiados instaladas nas lojas de supermercados, e nos Mercados Sadia, e ofereceu a degustação de produtos das marcas Sadia, Perdigão e Qualy. “A Convenção da ABRAS é um dos mais importantes eventos do setor e é sempre uma honra fazer parte deste momento. Temos a oportunidade de estar mais próximos dos nossos clientes, levar as novidades da BRF e, junto com a associação, ter trocas e contribuir para a evolução do setor supermercadista”, explicou Marcelo Suárez, diretor de Trade Marketing e Omnichannel da BRF. A Companhia realizou o Momento BRF, um evento exclusivo para clientes, no qual Manoel Martins compartilhou a visão da empresa, focada na parceria com os supermercadistas, além de apresentar Miguel Gularte, CEO da BRF.



## Diageo

>> Um whisky para beber misturado, com sabor mais suave e doce do que outros whiskies. O Johnnie Walker Blonde foi apresentado pela Johnnie Walker na Convenção ABRAS com grande sucesso. A bebida foi desenvolvida por Johnnie Walker master blender George Harper e, segundo a empresa, é o resultado de anos de tentativas para expandir a gama de sabores de whisky misturado. Para consumir a bebida a orientação é encher um copo alto com gelo, adicionar 50ml de Johnnie Blonde, completar com a bebida gaseificada à escolha da pessoa e finalizar com uma rodela de laranja. De acordo com a empresa, Johnnie Blonde teve sucesso comprovado no mercado teste: 96% dos consumidores que provaram, aprovaram; 80% dos consumidores tiveram uma percepção melhor sobre a marca Johnnie Walker depois de conhecerem JW Blonde.



## DM

>>Com a proposta de confirmar seu protagonismo, a DM, empresa especializada em serviços financeiros e líder no segmento de cartões private label para supermercados, por mais um ano marcou presença na Convenção ABRAS 2022. A DM esteve presente em três espaços: um estande na feira, uma área de experiência, e uma sala VIP. Em cada um desses ambientes a intenção foi apresentar, de maneiras diferentes, as propostas e realizações da empresa em seus 20 anos de atuação. A DM possui quase 4 milhões de pontos de venda e mais de 1 milhão de clientes ativos em seus cartões private label. A empresa ainda oferece cartão de crédito Mastercard, para ser utilizado em diferentes estabelecimentos, além disso, desde 2019, a Companhia tem expandido seus negócios para além do ramo supermercadista, com conta digital e linhas de empréstimo.



## GS1 Brasil

>>A GS1 Brasil esteve, mais uma vez, presente na Convenção ABRAS e reforçou sua solução que promete ser o futuro do setor varejista. Apresentou as funcionalidades do código 2D, que chegou para substituir o código linear. O código 2D tem capacidade de carregar muito mais informações, como número do lote, data de validade e o número de série. Com essas informações é possível fazer uma quantidade enorme de novos processos mais precisos de gestão. Pode ser gestão de estoque, por exemplo, com a data de validade, primeiro que entra, primeiro que sai, é possível, caso seja preciso, fazer um recall com um lote que esteja com problema, e com o número de série é possível saber qual produto de um universo de fabricação está na loja. O universo de informações que o código 2D vai permitir é sem limite, e isso também vai trazer um universo de possibilidades, de experiências que o varejista vai poder trabalhar com o consumidor, informa a empresa.





---

## TOTVS

>>Empresa que oferece tecnologias completas para elevar a margem de lucro dos supermercados, a Totvs mostrou na Convenção ABRAS seus sistemas que atendem de ponta a ponta as necessidades do autosserviço alimentar, desde as operações core até o backoffice. A Totvs tem uma oferta de soluções que vão muito além do ERP para automatizar processos, como, por exemplo, a seleção de fornecedores com melhor custo-benefício, a precificação e o controle de ruptura, minimizando prejuízos e tornando a operação mais produtiva. A empresa disponibiliza seu ERP ao mercado capaz de atender a empresas de diferentes tamanhos e segmentos com a mesma eficiência; automatiza processos-chave integrando todas as áreas do seu negócio.



---

## Unilever

>>A Unilever marcou presença, mais uma vez, na Convenção ABRAS apresentando um estande resumido em 5 frentes, junto com outras ativações de marcas e produtos. Inovação: para apresentar suas marcas e produtos de tamanhos grandes, que buscam custo e benefício para o shopper e aumento de vendas/tíquete para o varejo. Tecnologia: apresentou marcas como Omo com a biotecnologia anti-resíduos e Confort 10x mais perfume para representar a evolução tecnológica de seus produtos e marcas. Conscientização: espaço que traduz através de suas marcas e produtos o propósito de sustentabilidade e saudabilidade. Transformação: a empresa destaca os produtos e marcas dedicados para o cuidado das crianças que serão as pessoas que transformarão o mundo futuro. Data driven: a Unilever comunica o uso da inteligência de dados para discussões e definição de estratégias ainda mais assertivas.



## GIC

>> Líder em soluções para a gestão do varejo alimentar, a GIC é uma empresa de inovação e tecnologia, que atua no mercado desde a década de 1990, para oferecer soluções em gestão da cadeia de suprimentos para o varejo alimentar. Iniciou suas operações oferecendo ferramenta de gestão via Warehouse Management System (WMS) e dez anos depois lançou o sistema RUB de gestão integrada para lojas físicas do varejo. E a empresa esteve na Convenção ABRAS para apresentar suas soluções em automação para a operação de lojas no varejo supermercadista, com a missão de simplificar o gerenciamento, melhorar a experiência do cliente e aumentar a lucratividade do negócio. A GIC é uma empresa de inovação e tecnologia capaz de criar e desenvolver soluções para monitorar, padronizar e acelerar a organização de pessoas, processos e operações.



## Harald

>> Empresa que pertence ao Grupo Fuji Oil, a Harald é uma das principais marcas de chocolate escolhidas pelos transformadores e operadores de food service. O público presente na Convenção ABRAS pode conhecer alguns dos produtos de seu portfólio, como a Linha Unique, marca de chocolate feita, segundo a empresa, exclusivamente com cacau brasileiro e que pode ser utilizada para todos os tipos de receitas, além de poder ser harmonizada para sobremesas especiais. A Linha Top é uma marca da Harald voltada para coberturas fracionadas, pois traz o sabor do chocolate sem perder a praticidade e não precisa de choque térmico, informa a empresa, ideal para fazer espetinhos de frutas, banhar docinhos e biscoitos. A Linha Melken é a marca, indica a empresa, tradicional das confeitarias e agora está disponível para todas as cozinhas do Brasil. Segundo a Harald, a Linha Melken traz o sabor do chocolate para receitas de brigadeiro, bolos, cremes, mousses, ganaches, e bombons.



---

## IZIO&Co

>>A empresa oferece solução completa de comunicação e eficiência — no app, na gôndola ou no caixa. A Izio trabalha para eliminar as barreiras da indústria até as mãos do cliente, com menos custo e mais benefícios para todo mundo. Com a solução da Izio o varejo tem identificação da receita em até 8%; aumento do gasto médio em até 25%; crescimento de clientes identificados, com aumento de faturamento em até 20%; ofertas prontas da indústria. Já a indústria ganha conversão de sellout; eficiência no investimento de trade; aumento de ROI médio de 7.5x; conhecimento do shopper, share of wallet. O shopper também ganha com as soluções da Izio: premiação pela fidelização; ofertas exclusivas onde e quando quiser; facilidade no uso do APP e a possibilidade de ser seu dinheiro de volta.



---

## Hi Partners

>>A Hi Partners Capital&Work é um fundo de venture capital focado em empresas inovadoras com alto potencial de crescimento. A empresa esteve presente na Convenção ABRAS e mostrou que sua proposta de trabalho é se tornar sócia e somar capital e trabalho, estando muito próxima dos empreendedores de seu portfólio, garantindo que entende os negócios com os quais trabalha e que pode apoiá-los onde mais precisam. A Hi Partners é formada por uma equipe de empreendedores especializados e atuantes no mercado digital, interagindo com a equipe de gestão ao mesmo tempo que podem usufruir de todos os serviços de backoffice, como contabilidade; recursos humanos; jurídico; comercial; marketing; financeiro; facilities. A Hi Partners acredita que empresas emergentes requerem apoio próximo e de qualidade.



## MG Contécnica

>>Uma das principais empresas na prestação de serviços contábeis, consultoria e planejamento estratégico, a MG Contécnica conta com unidades no Rio de Janeiro, São Paulo, Santos e Belo Horizonte. O objetivo da MG é traçar estratégias tributárias e desenvolver um planejamento adequado e focado na busca de oportunidades, com otimização de ganhos, redução de perdas e recolhimento do menor imposto possível, dentro da legalidade, permitindo que seus clientes ocupem uma posição de liderança e destaque no ramo em que atuam. Para garantir mais qualidade e soluções inteligentes para seus clientes, a MG oferece o serviço BPO (Business Process Outsourcing), um dos grandes diferenciais da empresa no mercado de consultoria contábil. O BPO é 100%



## Mondelēz

>>A Mondelēz Brasil esteve na Convenção ABRAS destacando suas marcas icônicas como, Lacta, Bis, Sonho de Valsa, Oreo, Club Social, entre muitas outras. A empresa, que está presente em 92% dos lares brasileiros, entretanto, apontou outros pontos relevantes a serem citados além das vendas, como o investimento em inovação e as ações de ESG. Em inovação, a empresa destaca duas grandes iniciativas realizadas: o e-commerce da marca e o programa Desembala. O e-commerce, por exemplo, tanto fortalece os negócios de parceiros, como impacta o público final, que busca por praticidade e um portfólio diverso. Já o Desembala, conta com startups com ideias disruptivas que, por meio da tecnologia, auxilia a empresa não só a entender mais a fundo o que cliente busca, mas também a oferecer o melhor produto/serviço para consumidores, fornecedores e parceiros. Enquanto na área de ESG, a companhia faz uso da inovação para investir em pesquisa e desenvolvimento de iniciativas sustentáveis tanto nas fábricas, como na cadeia do cacau, através do Cocoa Life, programa que busca fortalecer as comunidades cacauceiras.



## Propz

>>A Propz se propõe a ajudar o setor a aumentar as vendas e lucros de forma sustentável, com a solução de personalização de consumo especializada em supermercado, para o varejo brasileiro. O objetivo é gerar valor para os negócios a partir de relacionamentos ganha-ganha entre clientes e empresas. A empresa oferece soluções de relacionamento objetivas, práticas e rentáveis, utilizando inteligência analítica, big data e análise de dados. É especialista no desenvolvimento e aplicação de tecnologias que entendem, prevejam e reagem ao comportamento de consumo em tempo real e de forma automatizada. Além dessas soluções presentes em seu portfólio, a Propz apresentou também na Convenção ABRAS o marketplace com cashback para o varejista poder colocar em seu programa de relacionamento, junto com uma solução de CRM e personalização de consumo.



## Bluesoft

>>A Bluesoft fornece um sistema completo ideal para empresas de médio e grande porte, no modelo SaaS (software como serviço), como o Bluesoft ERP, sistema de gestão em nuvem completo para o comércio, que nasceu para atender as necessidades de varejistas, atacadista e distribuidores, cuidando de toda a infraestrutura, segurança e backups. Além dos módulos de gestão para cada setor de cada corporação, a Bluesoft oferece softwares de apoio como gestão de workflow, software de atendimento ao cliente, sistema de checklist, base de produtos, tributações on-line, entre outros. Além disso, a empresa conta com integrações e parcerias com outros sistemas, como a Tecnologia de Ponta 100% na nuvem, fruto de parceria com a Amazon Web Services (AWS). De acordo com a empresa, com suas soluções, os clientes reduzem drasticamente o custo operacional, eliminando planilhas manuais, ganham agilidade na entrega de obrigações fiscais e reduzem a despesa com tributos.



## BTR-Varese

>>Empresa que proporciona experiências de imersão in loco e digital nos principais eventos e polos do varejo mundial, a BTR-Varese esteve na Convenção ABRAS para convidar supermercadistas e demais interessados a participarem da NRF 2023, que será realizada em janeiro, na cidade de Nova York, Estados Unidos. É o maior evento de inovação e tecnologia para o varejo no mundo. Há muitos anos o setor supermercadista brasileiro é representado no evento por meio da comitiva da BTR-Varese em parceria com a ABRAS, que conta com diversos empresários. São 7 dias de imersão ao lado de grandes nomes do varejo e de empresários brasileiros. A NRF Big Show é o palco onde são apontadas diversas tendências e que mostra que o futuro e os desafios para o varejo. A viagem acontecerá de 14 a 20 de janeiro de 2023.



## Cargill

>>A convenção da ABRAS, nas palavras do diretor comercial da Cargill Foods, Eduardo Baldresca, é um evento de grande importância no calendário do varejo nacional, permitindo que “nós da indústria possamos nos conectar com os principais líderes dos maiores varejos brasileiros, permitindo apresentar novidades e lançamentos das nossas marcas”. “Todos os momentos foram importantes, já que o evento, como um todo, agregou conhecimento ao nosso time e reforçou a proximidade com clientes e fornecedores presentes. A integração dos ambientes permitiu uma grande interação, especialmente por estarmos com um estande como ponto de referência e encontro com os parceiros. As palestras focadas em negócio foram únicas, trazendo um enorme diferencial ao evento e enriquecendo os conteúdos tratados. Mais uma vez, a ABRAS está de parabéns!” Recentemente, a Cargill apresentou uma série de novidades ao mercado, como o Ketchup e Mostarda Elefante, as embalagens com rótulo rosa das marcas Liza e Pomarola focando em prevenção contra o câncer de mama, entre outros.



## Comerzzia by Seidor

>>A Seidor é uma multinacional de consultoria em tecnologia que oferece aos seus clientes um portfólio completo de soluções e serviços de inovação, customer experience, ERP, analytics, employee experience, cloud e cibersegurança. Seu portfólio é voltado para grandes, médias e empresas em crescimento de todos os setores. A empresa destacou na Convenção ABRAS o Seidor Retail, solução completa para o varejo omnichannel, com gestão eficiente do backoffice, com todo o controle administrativo, financeiro, e automatização da retaguarda. Também o Comerzzia, uma plataforma modular para todos os processos de vendas no varejo, permite aos varejistas otimizar as experiências de compra de seus clientes por meio de diferentes canais de forma integrada e consistente, gerando maior fidelização e mais vendas.



## Condor

>>Uma empresa que, praticamente, tem inovação todos os dias, sempre com alguma edição limitada nas categorias em que atua. Assim é caracterizada a Condor, empresa referência no setor de utensílios e acessórios para cuidados pessoais e com o lar, como escovas dentais infantis, escovas para limpeza, escovas e pentes para cabelos, pincéis artísticos e artigos de pintura imobiliária, vassouras, etc. Para o diretor de Vendas da Condor, Lahyre Cardoso, a Convenção ABRAS é sempre uma excelente oportunidade para encontrar pessoas que realmente fazem a diferença nos negócios, para buscar o fechamento de negócios e, também, ampliar a linha com todos os clientes que a empresa busca. Este ano, uma das novidades apresentadas pela Condor foi a parceria com a Pixar em licenciamento em produtos para cuidados bucal, beleza, escovas dental, para cabelo, além de vassouras customizadas para o halloween.



## Crialed

>>Presente na Convenção ABRAS, a Crialed apresentou suas soluções para o varejo supermercadista, baseadas na criatividade e inovação, integrando tecnologias visuais digitais para entender e oferecer soluções às necessidades de seus clientes no Brasil e no mundo. É uma empresa especializada em soluções visuais digitais e locação de painéis de LED indoor ou outdoor de última geração, há 15 anos realiza projetos no Brasil e no Exterior, atendendo os principais players dos mais diversos segmentos. As soluções da Crialed dão destaque a produtos e promoções, contribuindo para aumento de vendas e tíquete médio, gerando valor agregado aos seus clientes, explica a empresa.



## Dotz

>>A Dotz é uma plataforma de benefícios para o consumidor ganhar vivendo a vida. Esse é o slogan da Dotz, que esteve na Convenção ABRAS com a proposta de apresentar sua solução para o setor supermercadista. A empresa explica que cada compra e cada pagamento se transformam em ganhos. A Dotz é um aplicativo que vem com conta digital grátis, cartões, e muito mais. O consumidor usa para comprar e para pagar, e ganha Dotz direto no aplicativo. Depois, no mesmo aplicativo, ele usa os Dotz que ganhou para trocar pelas vantagens disponíveis. Pode trocar por produtos para sua casa, cupons de desconto, e até dinheiro na conta. O objetivo da Dotz é expandir para o varejo alimentar, um dos principais segmentos onde os clientes gostam de usar Dotz. Uma vez que o cliente precisa fazer compras no supermercado, ele pode optar por comprar onde pode ganhar benefícios em troca, fazendo seu dinheiro render mais.





## Luminae

>>A Luminae, referência em eficiência energética na América Latina, marcou presença em mais uma edição da Convenção ABRAS, com o objetivo de apresentar as soluções de energia do grupo, entre elas de iluminação, com alta eficiência energética, de energia solar e de gestão e monitoramento remoto de energia. A proposta da empresa é oferecer soluções de energia para os supermercadistas que gerem economia, melhoria de iluminação e com muito foco em sustentabilidade. Hoje, a empresa conta com mais de 5.000 lojas atendidas no Brasil. Entre as soluções da Luminae, destaque para o software Neuron, uma solução dotada de inteligência artificial desenvolvida para identificar pontos de perdas energéticas e analisar o uso de eletricidade em diferentes setores ou máquinas dentro de uma empresa e com o qual é possível fazer toda a gestão remota de energia utilizada pelo cliente, visando uma otimização de toda a operação energética, evitando desperdício e gerando economia de energia.



## Marquespan

>>Mais uma vez presente na Convenção ABRAS, a Marquespan apresentou todo seu portfólio voltado à seção padaria dos supermercados. A empresa acredita que a indústria do congelado vem crescendo fortemente e com o pão francês não é diferente, existe uma demanda cada vez mais expressiva do produto. A Marquespan oferece uma entrega de produtos e serviços padronizados, com lucratividade, rentabilidade e com tranquilidade para seus parceiros. A panificação da Marquespan atende do pequeno ao grande supermercado, com cerca de 90% da produção da empresa dedicado ao pão francês. Para atender a toda a demanda do varejo supermercadista com pontualidade e qualidade, a Marquespan trabalha com dois grandes parques fabris, um em Gravataí (RS) e um em Tatuí (SP).



## Nestlé

>>A Nestlé esteve presente na Convenção ABRAS com o propósito de confirmar seu protagonismo no canal supermercadista e apresentar uma agenda robusta de relacionamento por meio de encontros com seus clientes. A empresa destacou que evoluiu do modelo de JBP para JVC, Joint Value Creation. Mais do que compartilhar estratégias de negócio, a Nestlé compartilha valores para potencializar suas parcerias. A empresa incluiu os pilares aos encontros: Re-generar (Sustentabilidade), Pessoas (Diversidade e Inclusão) e Shopper no Centro (Mentalidade de Sell Out). Por meio dessas diretrizes, a Nestlé consegue evoluir no entendimento das necessidades do consumidor e construir, juntos, as melhores estratégias para os diversos pontos de contato de suas marcas com o shopper. O JVC faz parte de uma jornada de premiunização do relacionamento com os canais de varejo e traz, num único momento, discussão de negócios e experiências imersivas.



## Nextop

>>Entre as soluções oferecidas pela Nextop ao varejo supermercadista, a principal levada pela empresa para a Convenção ABRAS foi o primeiro carrinho de compras inteligente do Brasil e da América Latina, o Smart Cart Nextop, uma solução moderna com a qual o cliente faz suas compras como num self-checkout, mas com mais agilidade, praticidade e sem filas. Com o Smart Cart o cliente pode escanear o código do produto, confirmar a quantidade do item no visor, que registra o produto e o preço, e finalizar o pagamento, tudo no próprio carrinho, que pode ser com o pin pad ou com o QRCode. Equipado com display digital, scanner, que lê o código de barras do produto selecionado, e com maquininha, o cliente faz sua lista de compras e realiza o próprio pagamento, uma solução, segundo a empresa, que atende os consumidores que desejam medidas efetivas e tecnológicas para as compras do dia a dia. O Smart Cart é indicado também para o e-commerce, pois serve para a separação correta dos produtos, com a certeza de que estão de acordo com o que o cliente solicitou.



## Pricefy

>>O propósito da Pricefy é transformar o relacionamento do varejo físico com o shopper por meio da tecnologia e inteligência de preço. O visitantes da Convenção ABRAS puderam conhecer alguns de seus serviços e soluções voltados para o varejo supermercadista. A Pricefy Mmni-Mídia é uma solução para a criação e impressão de cartazes de ofertas, gerando mais atratividades com conteúdos focados na experiência de compra do shopper. Oferece ainda automação de etiquetas impressas, etiquetas eletrônicas; Digital Signage Promocional, que possibilita implementar menu boards e displays com divulgação de ofertas nos pontos estratégicos da loja que escolher; Pricefy Trade Marketing, ferramenta de gestão e organização dos processos do calendário promocional e definição de ofertas, entre outras soluções.



## P&G

>>A P&G esteve presente na Convenção ABRAS para seguir mostrando que a empresa é um motor de criação de valor para os clientes, consumidores e todos que se relacionam com a P&G. O presidente da P&G Brasil, André Felicíssimo, participou de um bate-papo durante o evento em que respondeu o motivo da P&G estar entre os fornecedores preferidos dos supermercados por tanto tempo. A resposta é uma combinação de três fatores: o primeiro, que a P&G é uma empresa desenvolvedora de talentos, que cuida e promove de dentro, e a qualidade dessas pessoas são sempre o maior diferencial. O segundo, que seus princípios regem cada movimento e cada decisão. “Nossos parceiros comerciais sabem que podem confiar na gente, pois faremos sempre a coisa certa. E, por último, a criação de valor, já que temos o compromisso de desenvolver as categorias nas quais atuamos, como, por exemplo, levando shoppers para amaciantes concentrados, fraldas de vestir ou escovas elétricas, ressaltou André Felicíssimo.



## R-Dias

>> Há 28 anos no mercado, a R-Dias é uma assessoria em varejo que contribui com milhares de varejistas a melhorar seus resultados. Com mais de 1.100 projetos entregues oferece assessoria focada para supermercados, que conhece a fundo a realidade do varejo brasileiro, voltada em melhorar os resultados das empresas. Entre os serviços da R-Dias, a Inteligência de Mercado abrange um dos escopos que gera mais resultados para os varejistas. A empresa atua para maximizar a margem de contribuição, otimizar os estoques e colocar os produtos certos (mix) na quantidade certa nas lojas, e também diminuir o CMV. Também desenvolveu um programa de Redução de Perdas que engloba um conjunto de soluções com foco em transformar a cultura da operação de loja. Treinamentos, boas práticas e monitoramentos que contribuem de forma significativa para o melhoramento dos resultados dos varejistas.



## RDS

>> O objetivo da RDS, empresa especializada na oferta de soluções de mídia indoor, marketing sensorial e de dados para o ponto de venda (PDV), em participar da Convenção ABRAS foi mostrar aos supermercadistas que ativar os sentidos dos consumidores pode ser determinante para aumentar suas vendas. Contudo, assim como acontece em outros segmentos, também se deparam com a necessidade de transformar as lojas físicas em um hub de mídia, relacionamento e entretenimento. Seja para comprar ou buscar produtos adquiridos no ambiente on-line, o PDV é o ponto central da experiência phygital. Nesse contexto, a empresa mostrou na prática soluções de in store media e vertentes que podem ser exploradas no marketing sensorial. O estande da empresa permitiu aos visitantes vivenciar o impacto do marketing olfativo, bem como conhecer recursos de audio experience e visual experience, além de ter contato com os laços que podem ser criados entre marcas e pessoas por meio do music branding.



## Relex

>>A Relex Solutions ajuda varejistas e marcas de consumo a impulsionar o crescimento lucrativo em todos os canais de vendas e distribuição, maximizando a satisfação do cliente e minimizando os custos operacionais. Com o objetivo de apresentar suas soluções para os supermercadistas, a Relex esteve presente na Convenção ABRAS onde apresentou também sua plataforma de planejamento de varejo e cadeia de abastecimento unificada, que ajuda varejistas e empresas de bens de consumo a alinhar e otimizar demanda, merchandising, cadeia de abastecimento e planejamento de operações em toda a cadeia de valor de ponta a ponta. A empresa informa que consegue impulsionar a disponibilidade recorde de produtos, o aumento das vendas, a sustentabilidade aprimorada e o melhor retorno sobre o investimento em estoque, espaço, força de trabalho e capacidade. A Relex ajuda os varejistas a planejar com eficiência e se preparar para quaisquer mudanças e interrupções, maximizando os resultados de negócios.



## RP Info

>>No mercado desde 1991, a RP Info produz sistemas de gestão inteligentes para supermercados, atacados, e centrais de compras, desenvolvendo soluções tecnológicas para integrar as áreas das lojas de forma ágil, confiável e segura. A proposta da empresa é oferecer ferramentas que proporcionem maior produtividade, eficiência e geração de valor por meio da tecnologia da informação, valorizando as relações de parceria e transparência com seus clientes, fornecedores e colaboradores. A RP Info possui uma metodologia própria de implantação, treinamento e suporte nas modalidades presencial e EAD. Entre as soluções oferecidas pela empresa, destaque para o ERP Flez, software que integra todos os departamentos; Mix, sistema gerencial diferenciado para pequenas e médias redes; Conexo, sistema de gestão para lojas de varejo de pequeno e médio porte, que oferece gestão comercial, automação financeiro e fiscal.



## Selmi

>>Empresa com 135 anos de história na indústria alimentícia brasileira, o Pastifício Selmi, responsável pelas marcas Renata, Galo e Todeschini, levou para a Convenção ABRAS seu portfólio de produtos no segmento de massas, biscoitos, farinhas, entre outros. Trata-se de uma história, de acordo com a empresa, marcada pela evolução tecnológica, alimentícia, humana e ambiental. Um olhar atento da empresa que está sempre investindo em soluções tecnológicas sem deixar a tradição de lado, que indica como a Selmi tem como prioridade oferecer uma experiência única e saborosa de consumo por meio dos diversos tipos de massas, farinhas especiais, biscoitos, bolos, mistura para bolos, além de azeite e queijo ralado. De acordo com o diretor comercial da Selmi, Marcelo Guimarães, o Pastifício Selmi, por meio das suas marcas, em toda a sua trajetória tem como prioridade a evolução em todos os setores, especialmente, na criação de novos produtos.



## Senff

>>Uma instituição que há mais de 130 anos atua com o varejo, o Grupo Senff entende bem as necessidades deste segmento. Com toda a experiência e credibilidade alcançadas ao longo dos anos, em 2020 recebeu autorização do Banco Central para atuar como um banco comercial. Atualmente, trabalha com produtos financeiros que atendem os varejistas de ponta a ponta. Depois de se consolidar no Sul do Brasil, o Banco Senff tem expandido sua atuação também para outros estados, como São Paulo, Rio de Janeiro e Amazonas. O objetivo é estar presente em todos os estados brasileiros até 2025. Presente em mais uma edição da Convenção ABRAS, o Grupo Senff mostrou para os convenionais que é uma empresa com mais de 3,8 milhões de clientes pessoa física, e 5.000 clientes pessoa jurídica; que mais de 90 mil estabelecimentos em todo o Brasil aceitam os cartões do banco; administradora de cartões private label mais lembrada do Sul do Brasil; e que oferece soluções para os colaboradores de empresas de vários segmentos.



## Serasa Experian

>>A Serasa Experian, líder em serviços de informação e responsável pela maior base de dados da América Latina, esteve presente pela primeira vez na Convenção ABRAS apresentando soluções para todas as etapas do ciclo de negócios e que oferecem relatórios precisos. A empresa trabalhamos pelo desenvolvimento das relações de consumo no Brasil, desvendando dados para que eles sejam a ponta da transformação econômica e social; cria soluções inovadoras para consumidores e empresas atinjam seus objetivos. Da prospecção à cobrança, a empresa oferece dados, tecnologia e inteligência para todas as etapas da jornada de uma empresa. Identifica as melhores oportunidades para cross/up-sell de produtos e captação de novos clientes para expansão do negócio.



## Socin

>>A Socin apresentou na Convenção ABRAS sua nova Plataforma de Serviços, que melhora a visibilidade de parceiros e traz maior independência aos varejistas. A Socin e parceiros discutiram a importância da relação entre serviços prestados pelas empresas na cadeia de valor varejista. Os parceiros, segundo Sidnei Calil, CEO Socin, são fundamentais para o sucesso da jornada de evolução de seus clientes. Inspirada pelas demandas apresentadas por clientes e por um cenário de individualização de clientes, a Socin anunciou sua Plataforma de Serviços, que oferece uma tratativa one-to-one, em uma arquitetura que permite a independência de desenvolvedores e a convergência de esforços. A Plataforma de Serviços Socin é um ambiente versátil que dá poder aos usuários para irem além dos seus limites. “É a nossa realidade, atendendo a realidade de nossos clientes. Ninguém faz o que a gente faz, porque temos os melhores clientes”, diz Sidnei Calil.



## Toledo - Prix

>>Uma marca registrada da Toledo do Brasil Indústria de Balanças, a Prix apresentou na Convenção ABRAS parte de seu portfólio, composto de produtos e serviços que atendem às necessidades de pesagem, cubagem, fatiamento de frios e etiquetagem eletrônica, etc. Investindo sempre em pesquisa, a Prix apresentou uma solução inovadora em pesagem, rotulagem, automação e mídia interna, que, segundo a empresa, atende plenamente às reais necessidades do comércio. Trata-se da Prix 7T, balança computadorizada com impressora integrada da Toledo do Brasil, com design arrojado e inovador, com display gráfico colorido de 12,1 polegadas e touchscreen para o operador e LCD de 7 polegadas para o consumidor. Entre suas características, a memória da 7T permite o cadastro de todos os campos de informações dos produtos, oferecendo alta flexibilidade para o atendimento das necessidades de todos os tipos de estabelecimentos do mercado varejista, desde de pequeno porte até hipermercados, informa a empresa.



## 3 corações

>>O Grupo 3 corações esteve presente na Convenção ABRAS e destacou no seu estande alguns produtos de seu extenso portfólio, entre eles: café Portinari 3 corações, homenagem ao artista que nasceu numa fazenda de café do interior de São Paulo e que inspirou a empresa a criar uma linha de cafés 100% arábica, unindo, segundo a empresa, a arte de fazer café com o legado memorável do artista para o Brasil e o mundo. Drip Coffee, café especial em dose individual, pronto para filtrar direto na xícara a qualquer hora ou lugar, é sinônimo, segundo a empresa, de frescor, praticidade e experiência.

O Drip Coffee conta com tecnologia japonesa que garante o frescor e preservação do sabor e aroma, além de utilizar moinho italiano com regulagem precisa para garantir a moagem perfeita de acordo com a torra do grão, respeitando um alto padrão de qualidade na extração que acontece direto na sua xícara.





## Veiling Holambra

>>Com objetivo de manter uma estreita relação com clientes atuais e prospectar novos clientes que ainda não compram diretamente da cooperativa e realizar networking nesse segmento importante na comercialização de flores e plantas, a Veiling Holambra esteve novamente presente na Convenção ABRAS. Segundo a empresa, o varejo supermercadista é o canal que mais cresce na venda de flores e tem muito potencial para crescer ainda mais. Muitas redes Brasil afora ainda não são atendidas com flores ou são atendidas não de forma adequada. A cooperativa fornece toda a inteligência para se montar um PDV num supermercado, para que haja uma escolha correta dos produtos que serão colocados à venda. Outro fator importante para o supermercado é a frequência de entrega dos produtos. A Veiling Holambra trabalha com uma frequência mínima de entrega no ponto de venda de três vezes por semana, o que permite o frescor e que o produto esteja sempre bonito para o consumidor final.



## Vércer

>>Empresa que oferece serviço de cadastro de produtos, qualificação e compartilhamento de dados para indústria, varejo e e-commerce, a Vércer esteve pelo segundo ano na Convenção ABRAS apresentando a solução da empresa com a qual busca ajudar o varejo a vender mais e de maneira mais eficiente, apoiando e agilizando o processo cadastral do supermercado. A empresa explica que oferecer uma solução definitiva para o cadastro completo e atualizado de produtos e apresentar para o público da Convenção ABRAS é muito importante para o desenvolvimento do mercado e do segmento. A Vércer está preparada para atender do pequeno ao grande supermercado e vem aplicando sua solução para pequenos, médios e grandes supermercadistas. A empresa conta que existe um grande universo de empresas que apresentam um nível de automação muito baixo e a Vércer tem a possibilidade de apoiar esse grande número de empresas que ainda trabalham com o cadastro em processo manual.



## Vigor

>>A Vigor renovou sua participação na Convenção ABRAS por mais uma vez, e nesta ocasião destacou a tradicional marca de queijo Faixa Azul, destacando sua receita de parmesão que chegou no Brasil em 1940, vinda de Parma, na Itália. Faixa Azul foi a primeira marca de parmesão produzida em escala industrial e até hoje mantém sua receita original. São mais de 80 anos oferecendo uma linha de queijos que ganharam a preferência do consumidor brasileiro. Além do tradicional parmesão faixa azul pintada à mão, a empresa oferece uma conhecida linha de queijos: brie, emmental, gruyère, gorgonzola e gouda. A empresa explica que para cada queijo tem um mestre queijeiro específico.



## Visual Mix

>>Há mais de duas décadas a Visual Mix se dedica à automação do varejo, desenvolvendo e implementando no segmento, tecnologias que agreguem valor aos serviços oferecidos pelo setor varejista no Brasil. Atualmente oferece um portfólio de soluções tecnológicas adequadas para diversos setores do varejo. A Visual Mix oferece um sistema de frente de loja maduro, robusto, seguro e consistente, assegura a empresa. O software conta com diversos recursos para garantir a segurança na operação. Entre as soluções da empresa estão Visual Store, plataforma centralizada de suporte ao processo de vendas e gerenciamento dos componentes de automação comercial; Visual NFC-E, que possibilita a operação com agilidade, leveza e flexibilidade para atender o negócio da empresa em diversos ramos do varejo; Visual PDV Touch, solução com interface amigável, desenvolvido para efetuar vendas de forma rápida, prática e segura.



## Ypê

>>A empresa apresentou na Convenção ABRAS o lançamento da linha Ypê Green, uma linha mais verde, com a performance e os benefícios esperados pelo consumidor. Esta é uma linha de limpeza de alta performance, criada para reduzir o uso de sintéticos e petroquímicos, desenvolvida com ingredientes de fontes renováveis, biodegradáveis ou de origem biológica e com embalagens recicláveis. A linha apresenta produtos veganos; fórmula biodegradável; origem vegetal; hipoalergênicos; embalagens recicláveis; livre de corantes. Entre os produtos que compõem a linha Ypê Green estão lava-roupas Tixan; lava-louça tradicional e concentrado; sabão em barra; amaciante concentrado.



## Bnex

>>Estreante na Convenção ABRAS, a Bnex, é uma empresa que utiliza tecnologia robusta, metodologia proprietária e especialistas em comportamento para criar uma das maiores base de dados de consumo do País e soluções que atendem as necessidades reais do varejo e da indústria e aprimoram a experiência de compra do shopper. Essa tecnologia analisa e prevê comportamentos de consumo e gera insights que mostram onde está a próxima melhor oferta, explica a empresa. São gerados relatórios descritivos contendo análises e cenários de potencial de consumo e faturamento. A plataforma Bnex CRM captura as melhores oportunidades de venda, de acordo com o perfil e o potencial de cada shopper, ativa esse shopper e analisa a mudança de comportamento e os indicadores com precisão, sempre objetivando foco na preservação das margens, no aumento do tíquete médio e da frequência de compras. Além de CRM, a Bnex oferece soluções para campanhas promocionais digitais, e-commerce, inteligência de dados.



## Bringg

>>A Bringg, uma das principais soluções de logística do mundo, participou da Convenção ABRAS apresentando a Bringg Delivery, ferramenta que amplia e otimiza as experiências e operações logísticas de seus clientes. Esse processo é feito através de armazenamento em nuvem, ou seja, fora do computador do cliente, em um espaço virtual. A interface da Bringg conecta e automatiza toda a cadeia de produção de seus parceiros para que o modelo de entrega seja inovador, acessível e eficiente. A empresa oferece relatórios de gerenciamento e de business intelligence (BI), isto é, inteligência empresarial, para que os objetivos dos clientes sejam alcançados sempre de forma mais assertiva. A Bringg opera em duas frentes: atendimento e entrega. Em uma única plataforma, ela gerencia essas duas etapas para que os clientes atuem com a maior eficiência possível.



## Capitalle

>>Empresa que tem por objetivo facilitar e inovar a atividade de antecipação a fornecedores, a Capitalle apresentou novamente seu portfólio, com o qual trabalha há mais de quatro anos, com a proposta de difundir-lo entre os supermercadistas presentes na Convenção ABRAS. É uma fintech focada no varejo alimentar que por meio de sua Plataforma de Antecipação, o cliente consegue acompanhar todo o processo, como: fornecedores envolvidos, volumes operados, taxas, receitas geradas e histórico. Com isso, explica a empresa, é possível extrair todas as informações a qualquer momento em tempo real e ainda liberar sua equipe para a atividade principal da empresa. Todos os processos sistêmicos e procedimentos de negociação são efetuados exclusivamente pela Capitalle, que une tecnologia à expertise de sua equipe para atingir sempre os melhores níveis de preço e tempo a cada operação de antecipação. A empresa oferece soluções corporativas na antecipação de forma ágil e inovadora.



## Compex

>>Empresa presente em todo o território nacional, a Compex distribui e comercializa coletores de dados, leitores de código de barras e impressoras térmicas. Ela atua no mercado de automação oferecendo equipamentos para o varejo, logística, distribuição, hospitais, indústrias, órgãos públicos, entre outros, desenvolvendo soluções que atendam as necessidades de seus clientes e parceiros. Com soluções completas para automatizar supermercados, a Compex apresentou na Convenção ABRAS alguns de seus equipamentos, como o coletor de dados autoid 9 plus; coletor de dados autoid Q7; impressora de mesa TTP-244CE; impressora portátil K329, o autoid Q9, além do novo coletor CPX Blue.



## Cyclopes

>>Fornecedora de soluções tecnológicas para empresas dos segmentos de varejo, indústria, saúde e serviços além de desenvolver e gerenciar projetos e realizar o treinamento das equipes para a correta utilização dos equipamentos e sistemas, a Cyclopes participou da Convenção ABRAS para apresentar seus produtos e soluções ao varejo supermercadista. O propósito da empresa é contribuir para que a tecnologia proporcione eficiência operacional e qualidade da informação, promovendo a utilização adequada dos produtos e soluções que fornece. A Cyclopes possui certificações e apoio de fabricantes multinacionais e nacionais de tecnologia para atender o mercado brasileiro. Sua linha principal de produtos e soluções é para a área de operações, com POS, All in one, coletores de dados, sistemas de leitura e identificação com código de barras e RFID, e toda a infraestrutura de comunicação wireless e segurança de dados.



## Instaleap

>>Empresa global focada no desenvolvimento da tecnologia de Fullfilment&Delivery, a Instaleap oferecemos aos líderes de varejo como Walmart, Falabella e HEB soluções de software avançadas para conquistar o mercado de e-commerce por meio de operações perfeitas. A tecnologia da empresa é desenhada para operar em larga escala, impulsionando a eficiência de custos e entregando experiência digital ao consumidor, em linha com os melhores fornecedores do mundo. A Instaleap soma esforços para ajudar os varejistas a conquistar o mundo digital em poucos dias, garante a empresa, que trabalha para que os clientes recebam seus pedidos completos e no prazo prometido. A empresa oferece uma plataforma completa para o varejo otimizar a gestão de pedidos, ganhar eficiência na separação e empacotamento, entregar no tempo correto e encantar clientes.



## Intelbras

>>Apresentar suas soluções integradas em segurança, redes, comunicação e energia foi o objetivo da Intelbras ao participar da Convenção ABRAS. A empresa fez demonstrações de seus produtos e soluções nas áreas de segurança eletrônica, com acessórios, automatizadores, alarmes e armazenamento; de redes, com roteadores, wi-fi empresarial, rádios outdoor, fibra ótica; de comunicação, com mouse e teclado, webcam, amppliance, antenas e conversores para TV, centrais telefônicas, conferência, gateways, headsets; controle de acesso, com interfonia, fechaduras, automatizadores, comunicação condominial; energia, com acessórios, baterias, smart, fontes, nobreaks, protetores eletrônicos, protetores de surto e sensores de presença para iluminação.



## Inwave

>>Empresa que tem suas atividades voltadas a pesquisa e desenvolvimento, a Inwave se dedica a criar soluções inovadoras de tecnologia nacional, atuando mais próxima do varejo, desde a pesquisa até a fabricação, instalação e pós-venda, e entregando soluções eficientes e inovadoras para todos os segmentos varejistas. Entre os produtos apresentados na Convenção ABRAS, a Inwave destaca a inovação em IoT, com desenvolvimento do sistema EASi — EAS Inteligente —, com centenas de instalações no Brasil, Américas e Europa, além de outras soluções como inteligência de vídeo análise, monitoramento de frente de caixa, lockers, gestão de mesa mobile. Destaque para o EasiCash, monitoramento de frente de caixa, segundo a empresa, única solução integrada ao sistema EAS, que permite melhor acompanhamento e tratamento dos produtos de alto risco (PAR).



## Linx

>>Empresa especialista em tecnologia para o varejo, a Linx estreou na Convenção ABRAS2022 apresentando suas principais soluções para o setor de supermercados, que atendem a toda cadeia de negócios do segmento. Durante os dois dias do evento, os visitantes puderam conferir no estande da marca soluções tecnológicas desenvolvidas especificamente para supermercados, atendendo as suas principais demandas de digitalização. A Linx apresentou seu portfólio de produtos, que vai desde soluções para loja, como Storex PDV e self-checkout, que permitem ganho de produtividade, e o Gescom, utilizado para toda a gestão comercial, incluindo preços e compras, recebimento de mercadorias, controle de estoques e distribuição, até as soluções omnichannel, como plataforma de e-commerce, soluções de engajamento digital para melhorar a conversão de vendas, o aumento de tíquete médio e a conexão com os principais marketplaces, além de seu OMS, fundamental para orquestrar pedidos de diferentes canais.



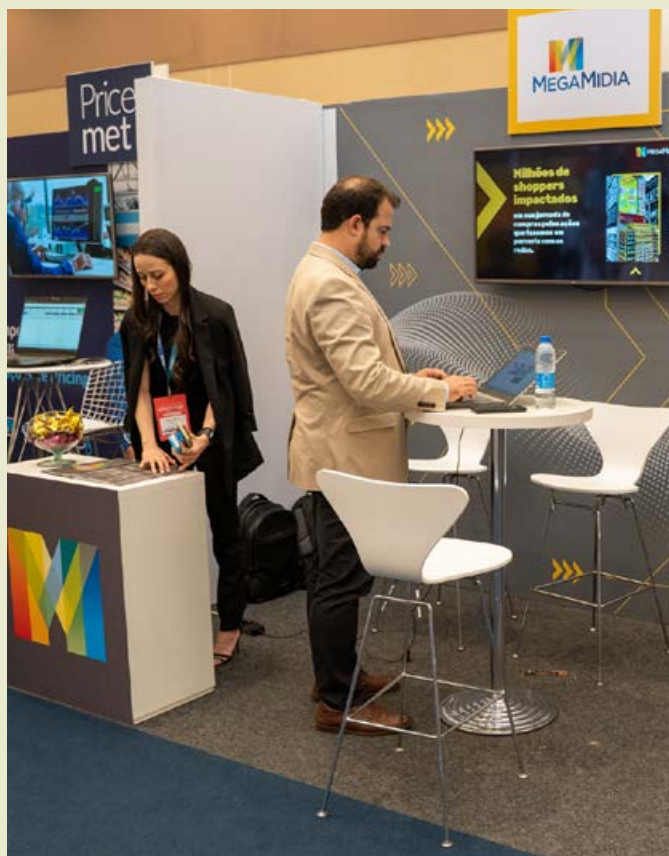
## Mantiqueira Brasil

>>A Mantiqueira Brasil, outra estreante na Convenção ABRAS, é uma empresa que possui 23 unidades no território nacional e conta com mais de 2.500 colaboradores, para entregar na mesa de milhares de brasileiros proteína de qualidade, afirma a empresa. O portfólio da Mantiqueira tem marcas e serviços com diversidade de oferta que dão acesso a um alimento completo e nutritivo, dos ovos convencionais aos de galinhas livres, para atender cada cliente de forma única, garante a empresa. Entre os produtos da Mantiqueira Brasil destacam-se Happy Eggs, uma linha de produtos exclusiva de ovos produzidos por galinhas livres de gaiola; Eggsceleste, uma linha completa de ovos líquidos pasteurizados, que também conta com versões de clara e gema pasteurizadas separadamente, ideais para padarias, confeitarias, restaurantes, transformadores e indústria; N.ovo, linha de produtos feitos à base de plantas. Com tecnologia e inovação, a empresa desenvolveu uma marca exclusiva para quem segue uma alimentação mais restritiva.



## MegaMídia

>>A MegaMídia esteve na Convenção ABRAS mostrando seu conjunto de ferramentas e soluções de comunicação on-line e off-line que ajudam a impulsionar os negócios das redes varejistas, a comunicação, ativando o ponto de venda e gerando muito mais receitas, segundo a empresa. São projetos exclusivos, diferenciados e planejados para serem autossustentáveis e rentáveis, afirma a empresa. No portfólio de soluções estão: gestão de trade marketing; digital signage; marketing digital; rádio corporativa; plataformas de comunicação e engajamento; editoração e conteúdo; produtora multimídia e checktrade.





## Perto

>>Empresa que atua no segmento de tecnologia para bancos, varejo, estacionamento e meios de pagamentos, a Perto oferece várias soluções, como ATMs, Self-checkout, cofres inteligentes, POS, PinPad, cancelas e terminais de pagamento ou recarga de crédito de transporte público. Uma das novidades apresentadas na Convenção ABRAS foi a Perto Cash Automation, inspirada no conceito cash management e composta por módulos recicladores de cédulas e moedas, além de impressora térmica, monitor touchscreen e software embarcado para interação de usuários. Ente os benefícios desse equipamento estão redução da quebra de caixa; aumento de eficiência nas etapas do ciclo de caixa e tesouraria da loja; início e término de turnos mais rápidos e sem erros; redução na frequência de compra de trocos da loja; redução de custos de coletas e entregas de transporte de valores; aumento na segurança de funcionários e clientes, entre outros.



## Pif Paf

>>A PifPaf esteve presente na Convenção ABRAS para apresentar suas marcas e seu extenso portfólio de alimentos para o dia a dia do consumidor, com soluções e inovações para todas as mesas, uma ampla linha de produtos, tanto para o dia a dia como para ocasiões especiais. Outras marcas compõem a família PifPaf: Pescanobre; Club V; Fricasa; Uniaves; Ladelli e Flip. Os produtos vão de frios (presunto, apresuntado, peito de frango, mortadela); queijos; pão de queijo; almondega e hambúrguer, batata pré-frita; vegetais; linguiças e salsicha, empanados; cortes variados de frango, suínos; cozinha fácil; temperos; petiscos, linha grill, Pif Paf Bella Ceia; pizzas, entre outros produtos.



## Por Natureza

>>Pela primeira vez na Convenção ABRAS, a Por Natureza apresentou seus sucos nos quais, garante, utiliza apenas frutas com ingredientes, sem conservantes, açúcar e corantes. A empresa explica que os sucos são envasados por nitrohotfell asséptico, que garante todos os nutrientes e sabor das frutas, podendo, o mesmo produto, ser exposto tanto na área refrigerada como na área seca, mantendo o shelflife. A Por Natureza ressalta que deseja ser reconhecida pelo seu compromisso ético e de respeito à natureza e ao próximo, pois entende que é essa cadeia que ditará sua história. Seu portfólio de sucos é formado por laranja; limonada; laranja e morango; uva e maça; pink lemonade ( framboesa e limão); maracujá; manga; goiaba; manga e maracujá, laranja e acerola; além de água de coco.



## Pricemet

>>Uma empresa de soluções em pricing que visa potencializar os resultados competitivos e financeiros do varejo e da indústria, a Pricemet busca promover a constante evolução da gestão de pricing no mercado, oferecendo qualidade em pesquisas, tecnologia e metodologia prática e eficiente. A empresa oferece ao mercado soluções como Pesquisa de Preços On-line, que monitora preços em sites e marketplaces; Auditoria no PDV, que garante que sua estratégia de trade marketing seja auditada e executada no ponto de venda; Pesquisa de Preços Off-line, que permite que sua empresa aumente a competitividade e rentabilidade com decisões baseadas em pesquisas de preços da concorrência; e Consultoria, que ajuda a capacitar sua equipe comercial e de pricing com know-how, metodologia e conceitos já aplicados por grandes players do mercado.



## ProMarket

>>No mercado há 25 anos, a ProMarket desenvolve mais que móveis expositores de madeira e oferece soluções adequadas para cada necessidade do varejista. A empresa, pioneira em inovação nos setores de madeira para supermercados, oferece projetos de diferentes finalidades e dimensões, aliada ao que há de mais moderno e inovador em pesquisas de tendências, materiais, equipamentos e processos produtivos, garante a empresa. Comprometida com a agenda ESG, a ProMarket desenvolve modelos sustentáveis de negócios, adotando práticas que favorecem a redução dos impactos e a conservação do meio ambiente. São projetos para adega; hortifrúti; padaria; frente de loja; check stand; empório; mercearia; terminais; salgados embutidos; churrasco.



## Rede Compras

>>Em atividade no mercado desde 1989, a Rede Compras é uma empresa direcionada estrategicamente ao mercado de processamento e administração de meios de pagamento eletrônicos, com uma equipe de executivos e profissionais altamente qualificados para projetar e implementar soluções específicas e integradas para atender clientes em todos os segmentos representativos do mercado em geral. Sua estrutura operacional da empresa está voltada para agregar produtos e serviços, gerar negócios e criar um público fidelizado para o cliente. O sistema de meios de pagamento eletrônico utilizado pela Rede Compras possibilita o processamento em plataforma de médio porte, utilizando o conceito “cliente servidor”, através de APIs. A empresa oferece cartão benefício, de crédito, combustível e cartão fidelidade.



## Sky One

>>A Sky.One, startup especializada no desenvolvimento de plataformas tecnológicas para modernização de softwares de gestão e que oferece três soluções para facilitar a utilização do ambiente em nuvem para empresas esteve na Convenção ABRAS para se apresentar ao varejo supermercadista. A Sky.One atende empresas de porte médio os quais nem sempre possuem grande estrutura de TI. Então, a startup oferece um segundo tipo de solução chamada de Guru. Sky, consultoria especializada em cloud computing que pode avaliar a estrutura do cliente e organizar a implantação da melhor solução, com formato e investimento customizados. Esse segmento vem crescendo dentro da startup e já representa 25% do faturamento.



## Sysmo

>>A Sysmo Sistemas é uma empresa que desenvolve e comercializa softwares e serviços para gestão e automação de supermercados, disponibilizando soluções que permitem às empresas ganhar tempo e otimizar resultados de forma rápida e eficaz. A empresa apresentou na Convenção ABRAS suas soluções, como o Sysmo S1 Web/Mobile, aplicativo que permite acompanhar o desempenho das lojas de qualquer lugar e de forma prática e rápida. O PDV Sysmo (self-checkout), desenvolvido com layout intuitivo para facilitar a agilizar o autoatendimento, podendo ser instalado nos principais equipamentos disponíveis no mercado. Entre suas características está a redução de tempo de espera dos consumidores na fila do caixa, possibilidade de otimizar o quadro de funcionários, possibilita substituir os caixas rápidos onde se utiliza um operador por caixa, etc. Também oferece APP Seu Super, Super CRM, Super Pricing, entre outros serviços.



## Systax

>> Apoiar as empresas em seus desafios de tributação, combinando tecnologia e conhecimento fiscal, entregando redução de riscos, melhorias nos processos, agilidade e economia. Dessa forma a Systax se apresentou aos visitantes da Convenção ABRAS, uma empresa que criou uma solução — a Parametrização Fiscal — para atualização tributária dos softwares das empresas com informações parametrizadas e personalizadas, com atualização diária, permitindo que a empresa opere com alíquotas e regras tributárias corretas nas operações de entrada e saídas de mercadorias. Fator importante para melhorar a operação em atividades com um faturamento e escrituração fiscal garantindo mais agilidade, confiança e qualidade nesses processos. Outra solução da Systax é o Motor de Cálculo Ensiene, que pode ser integrado aos diversos softwares da empresa que precisam cumprir com a rotina de cálculo de tributos.



## Trebeschi

>> Há 27 anos cultivando e comercializando com alta tecnologia tomates e legumes especiais em todo o Brasil, a Trebeschi esteve na Convenção ABRAS apresentando seus produtos cultivados com sustentabilidade, alimentos saudáveis, naturais. A empresa, considerada a maior produtora de Tomates in natura do Brasil assim como uma das principais marcas do setor de hortifrúti do País, apresentou também sua marca de produtos orgânicos A'Doro, que destaca a produção do tomate tipo italiano. A linha de orgânicos é produzida em áreas com certificação Global Gap, o que, de acordo com a empresa, permite demonstrar maior segurança e a sustentabilidade envolvidas no sistema de produção, além de possuir embalagem 100% reciclável. A Trebeschi apresentou ainda no evento a melancia sensação, um produto que varia entre 4 e 7 quilos e praticamente sem sementes. Sensação é uma melancia realmente diferenciada, não só na aparência, mas principalmente no sabor, garante a empresa.



## VIP Commerce

>>Através de uma plataforma white-label e um modelo logístico criados exclusivamente para o varejo alimentar, a VIP Commerce habilita seu supermercado a adicionar os canais digitais à sua estrutura atual de forma robusta e segura. Nascida dentro de um supermercado e com vários anos de experiência, a empresa entende o dia a dia do setor e transformou esse conhecimento em uma solução para habilitar as lojas tradicionais a venderem on-line de maneira segura e descomplicada. A loja virtual da VIP está disponível em multiformatos (desktop, tablet, celular) e é totalmente personalizável para refletir a marca do varejista e oferecer uma experiência personalizada para seus clientes. Através de navegação intuitiva a plataforma oferece diversos recursos para conduzir os clientes ao que eles procuram e converter acessos em vendas.



## NielsenIQ

>>Presente na Convenção ABRAS, a NielsenIQ procurou destacar sua plataforma inovadora, lançada no mês de abril, cujo objetivo é conectar varejo e indústria: o Key Account Data. Por essa plataforma a indústria pode, cada vez mais, aprofundar seu relacionamento com o varejo e este terá acesso a uma maior conexão. Mais do que possibilitar um avanço nos dois setores em vários aspectos, a plataforma oferece as mais diversificadas informações para facilitar a negociação entre indústria e varejo. Indústria e varejo podem tomar decisões muito mais assertivas a partir de ferramentas certas e com os dados mais apurados, explica a NielsenIQ. Pensada para aprofundar a ajuda no sucesso desse relacionamento, a ferramenta oferta dados cruciais, “de região a região, varejista a varejista, loja a loja a loja e item a item”, destaca a empresa.



# Nossas ações para 2023

Através dos seus vice-presidentes, a ABRAS apresentou seus projetos e diversas ações da entidade que estão em desenvolvimento em prol do setor supermercadista. Conheça os principais pontos apresentados durante a 56ª Convenção

## Holding ABRAS

>> Foi apresentada a estrutura desta nova empresa 100% ABRAS, mas fora da entidade, protegendo a imunidade fiscal e dando poder para que a holding faça seus investimentos. Além disso, o Conselho de Administração da Holding ABRAS foi apresentado e tomou posse durante o evento. A holding contará com o controle de cada ativo setorial e um sócio investidor para viabilizar economicamente o empreendimento. A holding contará com um marketplace, serviços financeiros, fundo imobiliário, hub de inovação e educação.



**RODRIGO SEGURADO**  
VP de Ativos Setoriais

LEIA MAIS  
NOSITE



Para conhecer em mais detalhes desta e de outras ações ABRAS, acesse o site SuperHiper

## Dia do Supermercado

>> Foi criada uma data importante no calendário promocional focada no setor, que criará expectativa no consumidor e aumentará as vendas no supermercado. “Queremos reforçar que este dia será um dia maior que a Black Friday”, afirmou Marcio Milan, VP Institucional e Administrativo da ABRAS.







mercado  
pago

Benefícios

# MAIS FACILIDADE NA GESTÃO DE BENEFÍCIOS DA SUA EMPRESA

Vale-refeição, alimentação e combustível em um só cartão para seus funcionários, sem custos extras.

## ✔ Zero custo ou taxas

Pague apenas o valor de benefícios depositado aos seus colaboradores.

## ✔ Agilidade na gestão

Cadastre e pague sua equipe sem sair da nossa plataforma.

## ✔ Crédito personalizado

Tenha uma linha de crédito pré-aprovada\* para o momento do seu negócio.



SOLICITE  
UMA PROPOSTA  
PARA SUA EMPRESA.

\*Sujeito a análise.

## Soldado Cidadão

>> Em parceria com o Ministério da Defesa, o programa integrará jovens soldados após o fim do serviço militar, aperfeiçoando e possibilitando uma carreira no varejo. O objetivo é gerar emprego aos jovens soldados que terminam o serviço obrigatório militar. Por meio de conhecimento e aprendizado gratuito, através da plataforma da Escola Nacional de Supermercados, os jovens podem se aperfeiçoar e saírem preparados para as oportunidades de trabalho do setor.

## Semana Técnica Internacional – Marcas próprias

>> Em parceria com o IESE, a semana tem objetivo de levar os executivos a participar, de 23 a 27 de maio, a visitas técnicas relevantes a supermercados especializados em marca própria na Europa, e a participação na PML – World Private Label, a mais importante feira de marcas próprias.



**THAIS ANSELMO**  
VP de Serviços aos Associados



**CELSO FURTADO**  
VP de Vendas e Marketing

## Calendário de ações 2023

>> Em mais um momento ABRAS em Ação, foi apresentado todos os planos e planejamento de ações da ABRAS para o ano de 2023. Em janeiro, teremos a visita a NRF 2023 e o jantar em Nova Iorque. Em seguida, teremos a Maratona ABRAS de Revezamento, seguida do Ranking ABRAS e do Smart Market. Em junho teremos o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento ABRAS, e em setembro a ABRAS 2023, e fechando o calendário, o Dia Nacional do Supermercado ABRAS, que será realizado no dia 9 de novembro.

## Relatórios

>> Durante a convenção, foram lançados os relatórios do SmartMarket 2022, do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento e a nova Pesquisa de Diagnóstico ESG ABRAS/KPMG, juntamente com o Guia ESG do Setor Supermercadista Brasileiro.

Para ler o conteúdo desses materiais, aponte para esse QRCode:



# VOCÊ CONHECE O **SOYA RECICLA?**



ÓLEO DE COZINHA  
**USADO**  
TRANSFORMADO  
EM PRODUTOS MAIS  
SUSTENTÁVEIS COMO  
**O BIODIESEL**



COMPROMISSO  
COM A SOCIEDADE  
E O MEIO AMBIENTE



MAIS DE  
**1.300 PONTOS DE**  
COLETA NO PAÍS



**SUA ATITUDE TRANSFORMA O MUNDO**  
**SEJA UM PONTO DE ENTREGA VOLUNTÁRIA (PEV)**

*Fale com a gente*

*Casa do Consumidor*

0800 7275544

☎ (11) 9 9324 2957

8h às 18h (seg. a sex.)



**BUNGE**

O que os consumidores mais

# COMPRAM

O Guia *SuperHiper* Meu Fornecedor chega à sua 12ª edição agora com uma nova parceria, a NielsenIQ, trazendo os dados mais importantes para a tomada de decisão dos supermercadistas, facilitando o contato com a indústria, compreendendo as preferências dos consumidores

POR RENATA RUIZ

>>Entender o que o consumidor quer e o que ele consome é um dado precioso e importante para o setor supermercadista conhecer e entender o que é melhor para o seu negócio, e tomar a decisão correta. Não somente isso, é importante também para que a indústria conheça e saiba se o seu produto é o desejado por este cliente. Sabendo disso, *SuperHiper* traz este mês o Meu Fornecedor, em sua 12ª edição com uma nova parceria, a NielsenIQ, que traz uma metodologia precisa e abrangente para ajudar o setor em suas decisões.

O estudo usa a metodologia do Painel Lares/Homescan, que traz as informações de consumo dentro de 8.240 lares e representam 55,6 milhões de casas, balanceadas para serem representativas demograficamente e geograficamente. Esta auditoria é consolidada na NielsenIQ e mostra aos varejistas e fabricantes os dados eficazes para decisões estratégicas de marca,

análise de lançamentos e/ou mudanças de produtos. A medição foi feita no ano de 2021, com comparativo ao ano de 2020.

Além disso, com esta pesquisa, algumas perguntas podem ser respondidas, tanto pelos varejistas, para entenderem e saberem quais os produtos devem colocar nas gôndolas; se eles não têm aquele produto que mais vende, podem dar mais atenção. Assim como pelas indústrias que podem entender melhor o perfil de compra, analisar a concorrência e conhecer a lealdade de seus clientes. (*vide quadro*)

Nesta edição, o leitor tem acesso a mais de 100 categorias, divididas em cinco cestas de consumo



## COMO O PAINEL LARES PODE AUXILIAR EM SUAS DECISÕES

**Novos consumidores:**  
se os lançamentos e os produtos estão trazendo novos consumidores

**Demografia:**  
qual o perfil dos consumidores

como alimentos, bebidas, higiene & beleza, limpeza e bazar. O objetivo é fornecer subsídios para que a parceria entre supermercados e indústria se solidifique cada vez mais, além de aperfeiçoar e estreitar este relacionamento.

O foco aqui é levar conhecimento aos supermercadistas para saberem quais são as marcas mais presentes nos lares brasileiros e que, portanto, não podem faltar em suas gôndolas. O que você vai encontrar aqui é o comportamento do consumidor dentro do seu lar, a penetração dos produtos e marcas, a frequência de compra e o volume comprado, além de saber a região onde reside.

**Número de produtos comprados:**  
se está crescendo ou diminuindo

**Lealdade:**  
se os consumidores são ou não leais àquela marca

**Diagnóstico de vendas:**  
conhecer os KPIs de consumo e entender se as vendas crescem ou caem

**Análise da concorrência:**  
entender as marcas mais consumidas

**Preferência de compra:**  
onde compram

**Share of Wallet:**  
se os consumidores estão satisfeitos



# I Metodologia

Entenda como as informações foram colhidas e analisadas neste estudo, e a classificação das empresas listadas aqui no Meu Fornecedor, obtidas através do Painel Lares/Homescan da NielsenIQ, em parceria exclusiva com SuperHiper

>> Este ano, a pesquisa Meu Fornecedor traz a parceria da NielsenIQ e uma metodologia diferente. O estudo é um guia qualificado que traz informações estratégicas para a gestão dos supermercados. A classificação mostra quais as marcas mais presentes nos lares brasileiros, com base no ano de 2021, divididos em 5 cestas e 90 categorias.

O painel dos consumidores da NielsenIQ mostra as informações regulares sobre o comportamento de consumo das famílias brasileiras em relação a diversas categorias de produto. A avaliação baseia-se no perfil dos consumidores em 8.240 lares, com resposta de 27.680 indivíduos; consumo de produto e hábitos de compra. Este estudo representa 55,6 milhões de lares e 154,5 milhões de pessoas.

O painel foi construído com a definição do universo Homescan NielsenIQ Brasil, que é o conjunto de domicílios urbanos e seus moradores existente nos municípios que compõem geograficamente as 7 áreas NielsenIQ e as microrregiões mais importantes, que são: Nordeste, Interior Rio de Janeiro, Espírito Santo

e Minas Gerais, Grande Rio de Janeiro, Grande São Paulo, Interior de São Paulo, Sul e Centro-Oeste.

## INFORMAÇÕES UTILIZADAS:

Para desenhar a amostra da pesquisa foram utilizadas duas referências, do IBGE, que apresenta o censo

## Painel de Consumidores NielsenIQ

### TRAZ INFORMAÇÕES:

- Gasto Médio
- Consumo de produtos
- Hábitos de compra

### ESTE PAINEL REPRESENTA:

- 55,6 milhões de lares
- 154,5 milhões de pessoas
- 77% dos lares
- 90% do consumo

### CONSTRUÇÃO DO PAINEL:

- Desenho da amostra
- Coleta dos Dados
- Projeções e Controle de Qualidade
- Codificação dos Dados
- Análise dos Dados

demográfico, com dados populacionais, composição dos lares, qualidade e número de domicílios e renda nominal dos lares. A outra é da Critério Brasil da Associação Brasileira de Empresa de Pesquisas (Abep), sistema de classificação econômica, que possibilita avaliar o poder de compra de grupos de consumidores. Com estas duas, desenhou-se a amostra utilizada.

## COLETA E CLASSIFICAÇÃO:

A auditoria é feita periodicamente a cada 15 dias para verificar a presença de novos produtos. São coletados os dados do lar, em todas as suas dependências (cozinha, área de serviço, banheiros, quartos, sala), separam-se as embalagens encontradas, verificam-se as características, os novos itens são abertos, verifica-se os tickets de compra e os produtos auditados são marcados. Com a quarentena a coleta foi adaptada para ser feita via telefone, mas sem perder suas características e precisão.

## QUEBRAS DEMOGRÁFICAS:

**Nível socioeconômico:** Alto, médio e baixo

**Tamanho da família:** Até 2 pessoas, 3-4 pessoas e 5+ pessoas

**Idade do responsável pelas compras:** Até 35 anos, de 35 a 50 e 51+ anos

**Presença de crianças:** Com crianças (até 12 anos) e sem crianças

**Ciclo de vida:** Independente, monoparental e casal com crianças

**Estilos de Vida:** Saudabilidade, hábitos de compra, pré-compra, comportamento *in-store* **SH**

Qualidade comprovada  
por 73 anos de gôndola.

E contando.



# COMBRASIL



Acesse  
nossas  
redes

**COMBRASIL**   
No coração do Brasil

# MEU FORNECEDOR Guia oficial 2022

# ALIMENTOS

>>A indústria de alimentos apresentou um crescimento de 3,2% nas vendas e 1,3% na produção em 2021, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). Este avanço foi incentivado pelo processo da retomada pós-pandemia, com a reabertura dos estabelecimentos, a aceleração da transformação digital e a ampliação do delivery.

Segundo o estudo Nilsen|Homescan, este aumento sofreu uma variação de 30,5%, se compararmos o volume médio por ano em 2020 e 2021. E o gasto médio nos lares subiu, também, 30,7% de um ano para o outro.

Indicadores	2020	2021	Varição
Volume médio/Ano	89,0	116,1	30,5%
Frequência de compra/Ano	71,3	76,9	7,8%
Penetração (%)	100,0	100,0	0,0
Gasto médio/Ano (R\$)	1097,2	1433,7	30,7%

Dados Gerais - Nielsen | Homescan



# De Norte a Sul, a Italac é a marca que lá em casa tem.



Lá em casa tem

# Italac®

# Amendoim

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
41,0	45,5	4,5%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,0	1,0	-6,5%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,2	3,2	-0,5%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
20,53	21,88	6,6%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Dori 27,4	Dori 33,7	Dori 28,8	Santa Helena 22,8	PepsiCo 25,5	Dori 19,7	Dori 26,3
2	Santa Helena 20,6	General Mills 11,0	Santa Helena 17,5	Dori 15,7	General Mills 16,0	PepsiCo 13,5	PepsiCo 8,7
3	General Mills 11,9	Amendupã 8,5	PepsiCo 5,2	PepsiCo 8,2	Dori 15,5	Santa Helena 11,6	General Mills 5,6
4	Amendupã 5,4	Santa Helena 8,1	General Mills 3,7	General Mills 6,3	Santa Helena 8,6	General Mills 8,2	Amendupã 5,0
5	PepsiCo 4,5	PepsiCo 3,3	Agtal 2,5	Agtal 5,2	Maritucus 6,7	Amendupã 3,9	Santa Helena 3,3



## A gente envolve felicidade em tudo.

Em cada produto que a **Santa Helena** produz, tem que ter sempre uma pitada grandona de carinho, alegria e dedicação.

Foi graças a esse amor, colocado em tudo que fazemos, que nos tornamos conhecidos como o melhor do amendoim, sendo, hoje, responsáveis por distribuir **25% de todo amendoim consumido no Brasil** em parceria com milhares de pontos de venda.

Marcando presença nos lares brasileiros e garantindo **snacks nutritivos e saborosos** para todas as ocasiões.



# Atum bonito

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
23,6	24,8	1,2%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
0,8	0,7	-3,8%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,8	2,7	-2,9%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
26,55	27,25	2,7%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	GDC 10,1	GDC 15,8	GDC 16,2	GDC 19,1	GDC 26,3	GDC 18,3	GDC 15,0
2	Robinson Crusoe 4,7	Camil 5,9	Camil 6,0	Camil 7,3	Camil 20,0	Camil 16,4	Camil 10,8
3	Camil 4,3	Robinson Crusoe 5,8	Robinson Crusoe 4,3	Robinson Crusoe 3,1	Robinson Crusoe 5,5	Robinson Crusoe 3,2	Robinson Crusoe 7,7
4	J.A. Oliveira Costa 0,1	J.A. Oliveira Costa 1,1	Seafman 0,8	Leal Santos 1,5	Leal Santos 3,5	Leal Santos 3,0	Leal Santos 2,0
5	Costa Marine 0,1	Marbelize 0,3	Leal Santos 0,7	Sandeleh 1,4	J.A. Oliveira Costa 0,8	Broto Legal 0,4	Salica Del Ecuador 0,8



# Gomes da Costa, a marca de enlatados mais vendida do país.

## Racional de Exposição • Atum

Conheça o racional de exposição dos produtos da Linha de Atum Gomes da Costa e tenha mais rentabilidade na categoria que cresce 17% no mercado.

(Fonte: Nielsen YTD JJ 2022)

### 1º Separação por Tipo

Atum		
Premium	Patê	Saladas
Sólido	Pedaços	Ralado

### 2º Separação por Marcas

Gomes da Costa
Outras Marcas

### 3º Separação entre Sabores

Atum					
Lançamentos	Defumado	Picante	Tomate	Natural	Óleo



PROMOÇÃO



TORCER JUNTO  
É MAIS  
GOSTOSO!

SE TIVER PATÊ NA SUA COMPRA, VOCÊ AINDA GANHA CHANCES ADICIONAIS!  
**COMPRE 2 ATUNS GOMES DA COSTA**



CADASTRE OS CUPONS NO SITE DA PROMOÇÃO. E CONCORRA A PRÊMIOS DE MONTÃO PARA CURTIR CADA PARTIDA:

CENTENAS DE VALE IFOOD PARA VOCÊ CURTIR COM A SUA TORCIDA

DE ATÉ R\$ 300 EM ifood Card

PRÊMIOS DIÁRIOS DE: UM KIT BRUSQUETA GOMES DA COSTA



UM KIT TORCEDOR

POR SEMANAL



SMART TV DE 50"

SOUND BAR

POSITIVE SUA LOJA E APROVEITE O PERÍODO PARA VENDER MAIS.



WWW.GOMESDACOSTA.COM.BR

ACESSE, LEIA O REGULAMENTO  
TORCIDAGOMESDACOSTA.COM.BR

# Batata chips

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
56,6	58,2	1,7%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
0,5	0,5	12,4%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
4,2	4,4	6,6%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
27,02	33,51	24,0%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	PepsiCo 30,7	PepsiCo 32,4	PepsiCo 39,6	PepsiCo 47,3	PepsiCo 44,1	PepsiCo 39,2	PepsiCo 37,6
<b>2</b>	São Braz 16,1	Kellogg's 18,6	Kellogg's 17,0	Kellogg's 18,1	Kellogg's 22,9	Kellogg's 17,4	Kellogg's 22,2
<b>3</b>	Kellogg's 6,9	Cicopal 14,9	General Mills 5,65	JC Brito 8,62	General Mills 8,31	RL Pinheiros Cia. 7,55	Palha Indústria 11,1
<b>4</b>	Semalo 6,0	Semalo 13,5	Croques 4,6	General Mills 4,6	RL Pinheiros Cia. 4,8	General Mills 6,7	General Mills 6,70
<b>5</b>	General Mills 5,6	General Mills 6,10	Rivelli Alim 2,2	Oriental Food 3,5	Glico 2,3	Abrão e Abrão 5,9	Delavy 2,7

# Batata palha

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
66,8	67,4	0,6%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
0,9	0,9	-3,6%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
4,6	4,6	-0,1%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
28,34	30,33	7,0%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	General Mills 20,3	Cicopal 24,7	PepsiCo 30,2	PepsiCo 57,8	General Mills 36,1	General Mills 24,6	General Mills 25,3
<b>2</b>	PepsiCo 5,2	General Mills 20,8	General Mills 26,8	JC Brito 46,8	PepsiCo 28,0	PepsiCo 23,1	PepsiCo 16,4
<b>3</b>	São Braz 11,1	Semalo 18,8	Pandurata Alimentos 16,2	General Mills 35,6	Carimar 10,5	Certa 5,49	Londrisaude 14,2
<b>4</b>	Cicopal 4,16	Pandurata Alimentos 11,3	Croques 14,7	Pandurata Alimentos 12,8	Certa 9,48	Pandurata Alimentos 4,3	Palha Indústria 13,4
<b>5</b>	Semalo 2,7	Pepsico 8,72	Salcique 6,05	Vitalis 11,5	Pandurata Alimentos 6,9	Carimar 2,9	Della Nona 10,0

# Biscoito água e sal

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
90,9	89,0	-1,9%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
4,8	4,5	-6,0%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
8,8	8,6	-2,0%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
44,21	46,83	5,9%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	M. Dias Branco 94,4	M. Dias Branco 65,8	M. Dias Branco 50,8	M. Dias Branco 91,1	M. Dias Branco 76,5	M. Dias Branco 47,2	M. Dias Branco 41,4
<b>2</b>	Marilan 38,4	Marilan 25,2	Marilan 34,2	Bauducco 28,6	Arcor 28,5	Marilan 36,7	Marilan 22,3
<b>3</b>	Bauducco 0,6	PepsiCo 23,7	Arcor 32,7	Marilan 14,8	Marilan 28,5	Arcor 30,5	Kellog's 14,3
<b>4</b>	Nestlé 0,6	Bauducco 5,6	Bauducco 17,3	Kellog's 10,1	Bauducco 17,2	Bauducco 14,1	Bauducco 2,8
<b>5</b>	PepsiCo 0,2	Nestlé 1,9	PepsiCo 10,5	Arcor 7,8	Nestlé 6,7	PepsiCo 6,7	Nestlé 2,0



# Biscoito cookies

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
47,9	50,9	6,2%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
0,6	0,6	1,5%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,5	3,6	5,6%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
17,7	19,9	12,7%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Bauducco 20,0	Bauducco 22,1	Bauducco 33,7	Bauducco 37,5	Bauducco 44,5	Bauducco 30,7	Bauducco 35,7
<b>2</b>	Nestlé 14,6	Nestlé 17,3	Nestlé 16,3	Nestlé 14,9	Nestlé 11,6	Nestlé 16,6	Nestlé 18,5
<b>3</b>	M. Dias Branco 11,1	PepsiCo 12,3	PepsiCo 11,9	PepsiCo 6,7	PepsiCo 10,4	PepsiCo 13,4	PepsiCo 11,4
<b>4</b>	Marilan 6,2	Mondeléz 7,2	Mondeléz 3,6	M. Dias Branco 3,9	Marilan 5,1	Marilan 7,0	Kellog's 10,8
<b>5</b>	PepsiCo 5,9	Marilan 3,7	M. Dias Branco 3,5	Mondeléz 3,6	Mondeléz 4,7	Mondeléz 7,0	Mondeléz 8,7

# Biscoito recheado doce

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
90,9	90,6	-0,2%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
4,1	4,0	-3,2%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
11,5	11,7	2,0%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
54,66	60,19	10,1%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	M. Dias Branco 79,7	Nestlé 74,7	Nestlé 64,4	M. Dias Branco 77,3	Mondeléz 69,4	Nestlé 67,9	M. Dias Branco 56,7
<b>2</b>	Nestlé 48,9	Bauducco 44,5	Arcor 54,1	Mondeléz 67,3	Nestlé 67,8	M. Dias Branco 57,6	Nestlé 54,9
<b>3</b>	Mondeléz 29,6	M. Dias Branco 41,1	M. Dias Branco 53,3	Nestlé 65,0	M. Dias Branco 53,8	Mondeléz 57,2	Mondeléz 49,2
<b>4</b>	Bauducco 27,2	Mondeléz 39,6	Bauducco 40,2	Bauducco 39,9	Bauducco 52,8	Bauducco 45,3	Bauducco 39,4
<b>5</b>	Marilan 24,3	Arcor 24,6	Mondeléz 31,2	Kellog's 22,3	Arcor 28,9	Arcor 31,1	Kellog's 30,2

# Biscoito seco doce

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
84,2	83,5	-0,7%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,7	2,5	-5,5%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
5,9	5,6	-4,0%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
31,91	33,84	6,1%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	M. Dias Branco 65,5	Nestlé 28,8	M. Dias Branco 30,0	M. Dias Branco 61,6	Nestlé 32,4	Marilan 0,1	M. Dias Branco 37,4
2	Marilan 25,5	M. Dias Branco 24,1	Marilan 28,8	Nestlé 20,1	M. Dias Branco 28,2	Nestlé 27,7	Marilan 27,8
3	Nestlé 21,1	Marilan 17,6	Nestlé 22,9	Marilan 11,0	Marilan 24,6	M. Dias Branco 25,3	Nestlé 26,8
4	Bauducco 15,3	Bauducco 17,2	Bauducco 22,4	Bauducco 10,4	Bauducco 23,2	Arcor 15,8	Bauducco 20,5
5	Pepsico 7,8	Pepsico 13,9	Arcor 20,2	Kellog's 9,4	Arcor 12,5	Bauducco 14,7	Kellog's 16,9

# Biscoito wafer

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
81,6	83,5	1,9%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,8	1,6	-7,4%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
6,9	6,8	-1,6%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
27,49	28,91	5,1%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	M. Dias Branco 58,9	Bauducco 39,3	Bauducco 37,2	Bauducco 53,2	Bauducco 56,7	Bauducco 46,5	Bauducco 50,5
2	Bauducco 41,7	Nestlé 21,9	M. Dias Branco 23,5	Kellogg's 48,3	Nestlé 17,3	Kellogg's 22,1	M. Dias Branco 47,8
3	Marilan 19,7	Pepsico 12,0	Arcor 22,6	M. Dias Branco 36,0	M. Dias Branco 16,8	Marilan 21,2	Kellogg's 44,5
4	Nestlé 7,6	M. Dias Branco 11,7	Kellogg's 16,9	Nestlé 25,4	Arcor 11,8	Nestlé 17,2	Marilan 26,4
5	Kellogg's 4,6	Kellogg's 8,3	Nestlé 16,0	Arcor 7,1	Marilan 11,3	Arcor 14,5	Arcor 11,7

# Biscoito champagne

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
-	7,5	-

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	0,4	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	1,4	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	9,98	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Bauducco 0,8	Nicoletti 4,2	Nicoletti 3,5	Nicoletti 2,1	Nicoletti 5,5	Nicoletti 4,4	Irmãos Ruivo 5,1
<b>2</b>	Capriche 0,6	Bauducco 3,4	Bauducco 2,4	Gosto de Amor 0,9	Bauducco 4,1	Bauducco 2,8	Bauducco 2,4
<b>3</b>	Marilan 0,3	Liane 0,7	Nataline 1,7	Bauducco 0,9	Marilan 0,3	Marilan 0,8	Nicoletti 1,0
<b>4</b>	Renascer 0,3	Marilan 0,4	Dalmocyr J. Orlando 0,4	Silva e Silva 0,2	Silva e Silva 0,2	Silva e Silva 0,5	Marilan 0,6
<b>5</b>	-	-	-	-	-	-	-

# Bolo monoporção

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
38,1	38,8	0,7%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
0,5	0,5	1,9%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,4	3,5	4,1%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
14,20	15,93	12,2%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Bauducco 22,3	Bauducco 24,8	Bauducco 20,9	Bimbo 36,0	Bimbo 42,0	Bimbo 25,5	Bimbo 14,0
<b>2</b>	M. Dias Branco 19,8	Bimbo 8,5	Bimbo 10,7	Bauducco 14,8	Panco 20,1	Bauducco 16,9	Bauducco 11,1
<b>3</b>	Bimbo 4,7	M. Dias Branco 4,0	Panco 2,1	Panco 8,6	Bauducco 17,1	Panco 13,9	Selmi 4,9
<b>4</b>	Santa Edwiges 2,5	Santa Edwiges 2,0	Casa Suíça 1,6	Santa Edwiges 2,0	Kim 6,5	Wickbold 3,9	M. Dias Branco 4,7
<b>5</b>	Pane Vita 0,6	Casa Suíça 1,4	Santa Edwiges 1,3	M. Dias Branco 1,8	Parmalat 5,2	Santa Edwiges 3,2	Wickbold 1,9

# Bombom

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
-	75,8	-

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	1,1	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	4,4	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	42,16	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Garoto 42,4	Mondelēz 64,4	Garoto 62,7	Garoto 50,5	Mondelēz 52,5	Mondelēz 62,5	Mondelēz 67,6
<b>2</b>	Mondelēz 29,2	Garoto 46,3	Mondelēz 32,5	Nestlé 25,7	Nestlé 44,9	Nestlé 52,5	Nestlé 49,0
<b>3</b>	Nestlé 22,2	Nestlé 43,2	Nestlé 23,9	Mondelēz 17,6	Garoto 32,3	Garoto 30,9	Garoto 24,8
<b>4</b>	Cacau Show 2,9	Ferrero 8,2	Ferrero 9,0	Ferrero 7,4	Ferrero 10,0	Ferrero 9,4	Neugebauer 20,6
<b>5</b>	Grupo ZDA 2,5	Cacau Show 6,8	Arcor 8,7	Montevergine 1,9	Arcor 4,3	Arcor 7,7	Ferrero 13,3

# Caldos

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
-	71,4	-

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	33,5	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	5,1	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	17,09	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Nestlé 52,6	Unilever 50,2	Unilever 54,6	Unilever 52,1	Nestlé 40,4	Nestlé 40,7	Nestlé 54,3
<b>2</b>	Unilever 48,1	Nestlé 43,1	Nestlé 49,9	Nestlé 44,9	Unilever 38,1	Unilever 39,7	Unilever 47,7
<b>3</b>	Ajinomoto 20,8	Ajinomoto 11,3	Ajinomoto 17,2	Ajinomoto 30,4	Ajinomoto 20,5	Ajinomoto 18,9	Apti Alim. 24,9
<b>4</b>	General Mills 6,1	General Mills 6,6	Apti Alim. 7,7	Apti Alim. 5,6	General Mills 6,5	General Mills 4,2	Ajinomoto 17,2
<b>5</b>	Apti Alim. 3,1	Apti Alim. 3,5	Pastificio Santa Amália 4,1	General Mills 4,7	Certa Coml. de Alim. 4,2	Apti Alim. 4,1	General Mills 5,2



# Candy bar

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
-	70,7	-

## Volume médio|Ano

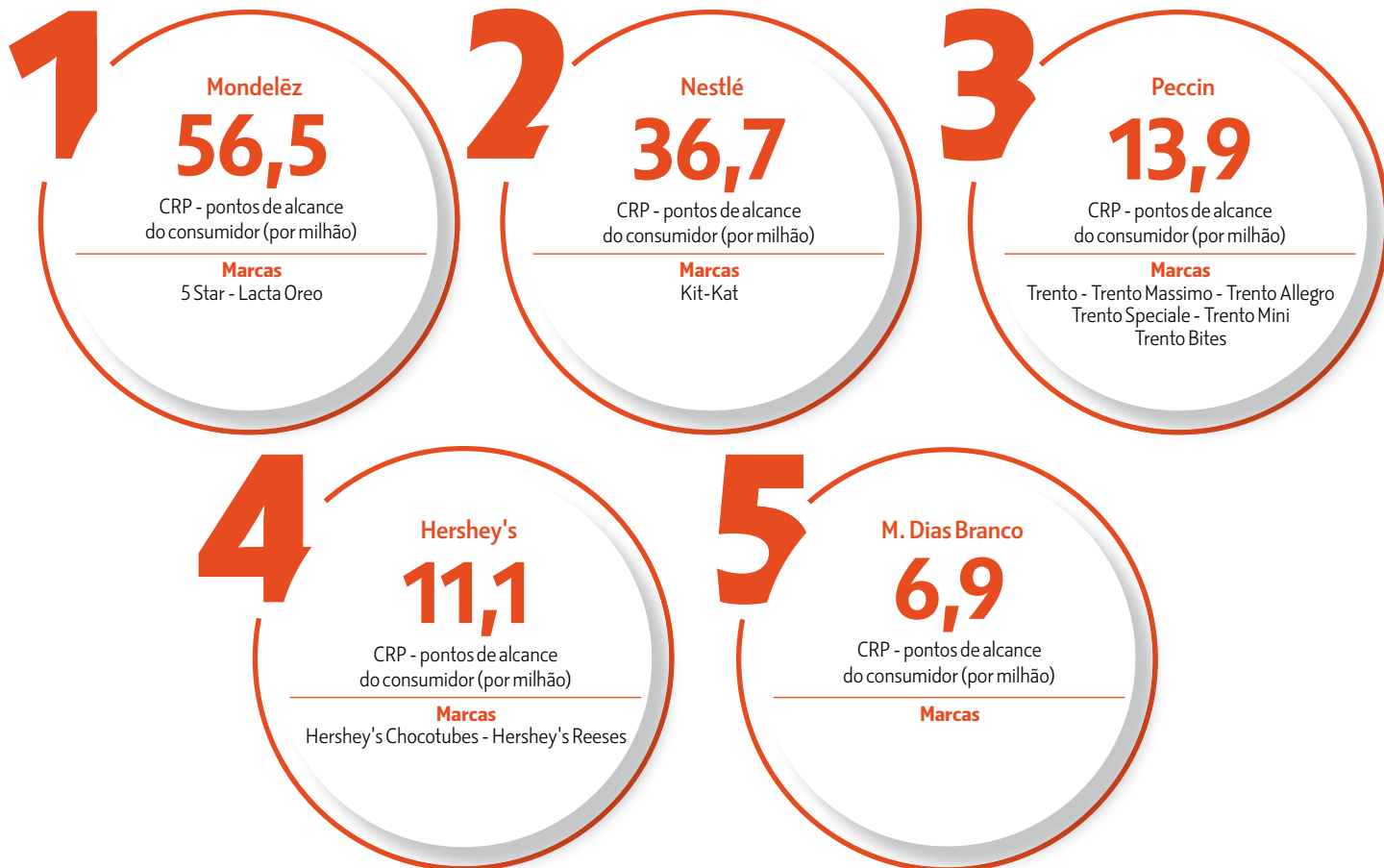
2020	2021	2021vs2020
-	0,7	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	4,7	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	30,40	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Mondelēz 32,1	Mondelēz 61,9	Mondelēz 53,6	Mondelēz 51,2	Mondelēz 68,8	Mondelēz 68,7	Mondelēz 70,6
<b>2</b>	Nestlé 28,9	Nestlé 42,7	Nestlé 41,8	Nestlé 42,1	Nestlé 36,3	Nestlé 39,5	Nestlé 33,9
<b>3</b>	M. Dias Branco 9,3	Hershey's 9,3	Peccin 20,5	M. Dias Branco 10,2	Hershey's 19,8	Hershey's 17,5	Peccin 27,1
<b>4</b>	Hershey's 5,3	Peccin 7,0	Hershey's 8,8	Hershey's 7,4	Peccin 15,0	Peccin 17,3	M. Dias Branco 13,6
<b>5</b>	Bauducco 0,6	Bauducco 0,4	M. Dias Branco 5,4	Peccin 5,0	Neugebauer 3,4	Neugebauer 2,8	Hershey's 11,4

# Cápsulas de café

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
7,8	5,5	-2,3

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,1	0,8	-31,3%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
5,0	3,7	-25,9%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
171,10	122,79	-28,2%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	3corações 1,9	Nestlé 3,5	3corações 2,1	3corações 2,1	Nestlé 5,1	Nestlé 3,8	3corações 3,2
<b>2</b>	Nestlé 1,0	3corações 2,0	Nestlé 2,0	JDE 0,9	3corações 1,8	3corações 2,7	Nestlé 2,6
<b>3</b>	JDE 0,1	JDE 0,4	JDE 0,3	Nestlé 0,9	JDE 1,8	JDE 1,0	JDE 0,3
<b>4</b>	-	-	-	Melitta 0,1	Melitta 0,1	Melitta 0,1	Melitta 0,1
<b>5</b>	-	-	-	-	-	-	-

# tres



## ESPECIALISTAS EM CAFÉ

Empresa líder\* no segmento de cafés no Brasil.



## MAIOR VARIEDADE DE BEBIDAS EM CÁPSULAS

São mais de 40 tipos de bebidas como espressos, cappuccinos, bebidas cremosas, chás e cafés filtrados.

CAFÉS ESPRESSOS  
E MULTIBEVIDAS



# Catchup

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
74,7	74,2	-0,4

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,2	2,3	4,8%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
4,4	4,5	2,3%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
22,24	25,41	14,3%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Tambaú 41,6	Kraft Heinz 31,5	Kraft Heinz 27,8	Predilecta 51,2	Kraft Heinz 51,1	Kraft Heinz 39,6	Oderich 34,5
<b>2</b>	Kraft Heinz 25,7	Unilever 24,8	Predilecta 27,1	Antares Brasil 35,8	Unilever 18,2	Unilever 14,9	Hemmer 29,4
<b>3</b>	Asa 25,0	Alim. Wilson 14,8	Unilever 21,3	Kraft Heinz 34,9	Cepêra Alimentos 17,1	Cepêra Alimentos 13,9	Kraft Heinz 21,7
<b>4</b>	Oderich 15,9	Predilecta 14,5	Hemmer 12,0	Unilever 15,0	Certa Coml. de Alim. 15,3	Hemmer 12,6	Alim. Wilson 12,0
<b>5</b>	Unilever 11,9	Hemmer 12,4	Fugita Ltda. 10,4	Hemmer 14,6	Hemmer 14,0	Predilecta 11,2	Unilever 11,0

# Cereal matinal

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
47,8	48,5	0,8

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,4	1,4	1,8%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,3	3,3	0,2%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
33,71	37,20	10,4%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Nestlé 27,4	Nestlé 23,7	Nestlé 25,6	Nestlé 25,9	Nestlé 35,4	Nestlé 34,3	Kellogg's 29,8
<b>2</b>	Kellogg's 6,5	Kellogg's 20,2	Kellogg's 18,0	Kellogg's 20,8	Kellogg's 32,7	Kellogg's 26,2	Nestlé 28,9
<b>3</b>	São Braz 5,9	Alca Foods 9,8	Alca Foods 8,1	Barano 4,3	Alca Foods 8,9	Alca Foods 7,1	Alca Foods 5,9
<b>4</b>	Tia Sônia 5,8	Frutos da Terra 3,5	WS Naturais 3,2	Alca Foods 2,7	Kobber Alim. 5,0	MWA 2,8	Naturale 4,9
<b>5</b>	Kobber Alim. 1,3	Jasmine 2,9	Jasmine 2,2	MWA 2,4	Natus 4,2	Jasmine 2,7	Jasmine 2,8

# Chantilly

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
2,1	15,3	13,2

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
0,7	1,2	78,1%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,1	1,9	82,5%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
11,70	20,05	71,3%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Vigor 3,8	Vigor 4,5	Vigor 5,9	Vigor 5,7	Vigor 15,7	Vigor 12,8	AB Brasil 4,6
<b>2</b>	AB Brasil 2,0	AB Brasil 4,5	AB Brasil 3,0	AB Brasil 2,3	Codap Brasil 5,3	Codap Brasil 2,8	Vigor 4,1
<b>3</b>	Codap Brasil 1,7	Bunge 1,7	Codap Brasil 1,9	Codap Brasil 1,6	AB Brasil 3,8	AB Brasil 1,2	Codap Brasil 4,0
<b>4</b>	Polenghi 0,2	Codap Brasil 0,6	Bunge 0,1	Polenghi 0,3	Polenghi 0,4	Lactalis 0,4	Bunge 0,2
<b>5</b>	-	Polenghi 0,1	-	-	-	-	-

# Chocolate tablete

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
-	78,4	-

## Volume médio|Ano

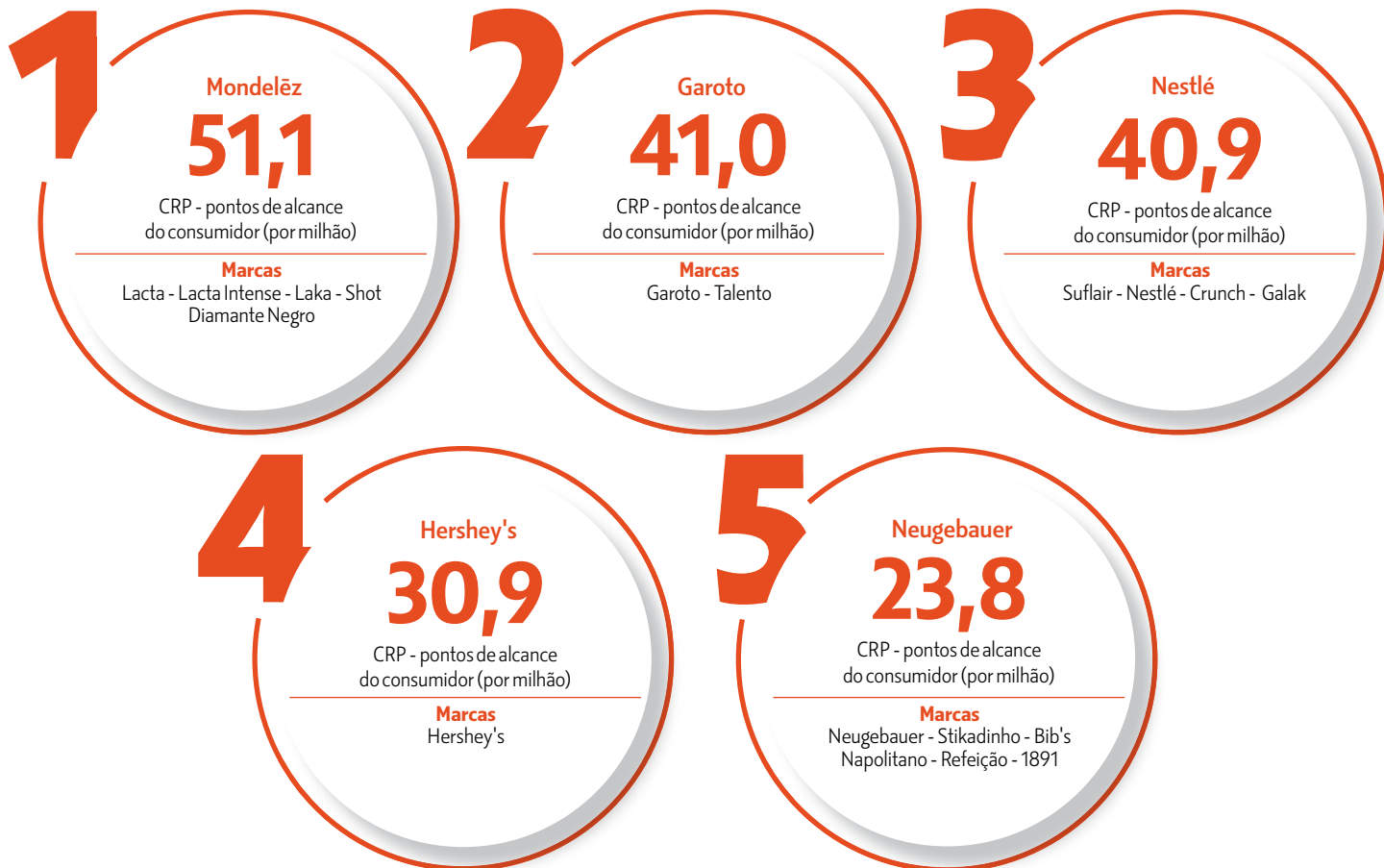
2020	2021	2021vs2020
-	1,3	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	6,6	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	61,86	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Mondelez 35,2	Mondelez 57,7	Garoto 53,0	Garoto 47,3	Mondelez 63,3	Mondelez 61,0	Mondelez 61,6
<b>2</b>	Garoto 28,1	Garoto 41,1	Mondelez 43,2	Mondelez 45,2	Nestlé 50,5	Nestlé 55,1	Neugebauer 58,4
<b>3</b>	Nestlé 23,9	Nestlé 35,5	Nestlé 31,8	Nestlé 37,6	Hershey's 45,2	Garoto 40,7	Nestlé 55,4
<b>4</b>	Hershey's 17,7	Hershey's 31,8	Hershey's 30,3	Hershey's 34,0	Garoto 36,4	Hershey's 37,8	Garoto 45,6
<b>5</b>	Neugebauer 9,2	Arcor 10,5	Neugebauer 25,8	Neugebauer 7,2	Neugebauer 20,8	Neugebauer 21,2	Hershey's 30,9

# Conserva vegetal

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
86,3	88,0	1,7

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,3	2,2	-3,0%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
6,6	6,7	1,4%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
26,61	29,42	10,6%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Fugini 53,4	Fugini 63,5	Predilecta 78,4	Predilecta 72,6	Kraft Heinz 68,2	Predilecta 59,4	Predilecta 52,7
<b>2</b>	Kraft Heinz 43,5	Kraft Heinz 62,9	Fugini 53,9	Kraft Heinz 55,1	Predilecta 50,6	Kraft Heinz 55,5	Fugini 51,5
<b>3</b>	Predilecta 43,0	Goiás Verde 41,3	Kraft Heinz 44,4	Fugini 50,3	Fugini 47,7	Fugini 52,5	Oderich 39,1
<b>4</b>	Goiás Verde 22,7	Predilecta 39,1	Goiás Verde 29,5	Unilever 32,2	Unilever 30,1	Unilever 25,2	Kraft Heinz 34,1
<b>5</b>	Oderich 21,7	Unilever 17,7	Ângelo Auricchio 22,4	Ângelo Auricchio 24,3	Bonduelle 18,1	Bonduelle 11,9	Goiás Verde 26,6



# Creme de avelã

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
20,9	25,3	4,5%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
0,6	0,6	-3,6%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,0	2,0	-1,2%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
28,12	30,39	8,1%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Ferrero 13,8	Ferrero 19,9	Ferrero 18,8	Ferrero 18,3	Ferrero 23,4	Ferrero 22,1	Ferrero 16,5
<b>2</b>	Hershey's 0,8	Hershey's 3,5	Hershey's 5,4	Nutkao 1,2	Hershey's 8,0	Hershey's 7,8	Hershey's 2,8
<b>3</b>	Nutri Ingredientes 0,6	Ritter 1,4	Nutri Ingredientes 1,1	Hershey's 1,2	Fugini Alms 2,3	Nutkao 1,4	Ritter 1,9
<b>4</b>	AB Foods 0,5	Nutri Ingredientes 1,1	Dacolonia Alim. Nat. 0,8	Ritter 1,1	Nutkao 2,0	Fugini 1,1	Dacolonia Alim. Nat. 1,7
<b>5</b>	Trading Company 0,5	Trading Company 0,9	Ritter 0,7	Cencosud (MP) 1,0	AB Foods 1,2	Vogel Alimentos 0,8	Guimarães 1,7

# Creme de leite

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
-	91,3	-

## Volume médio|Ano

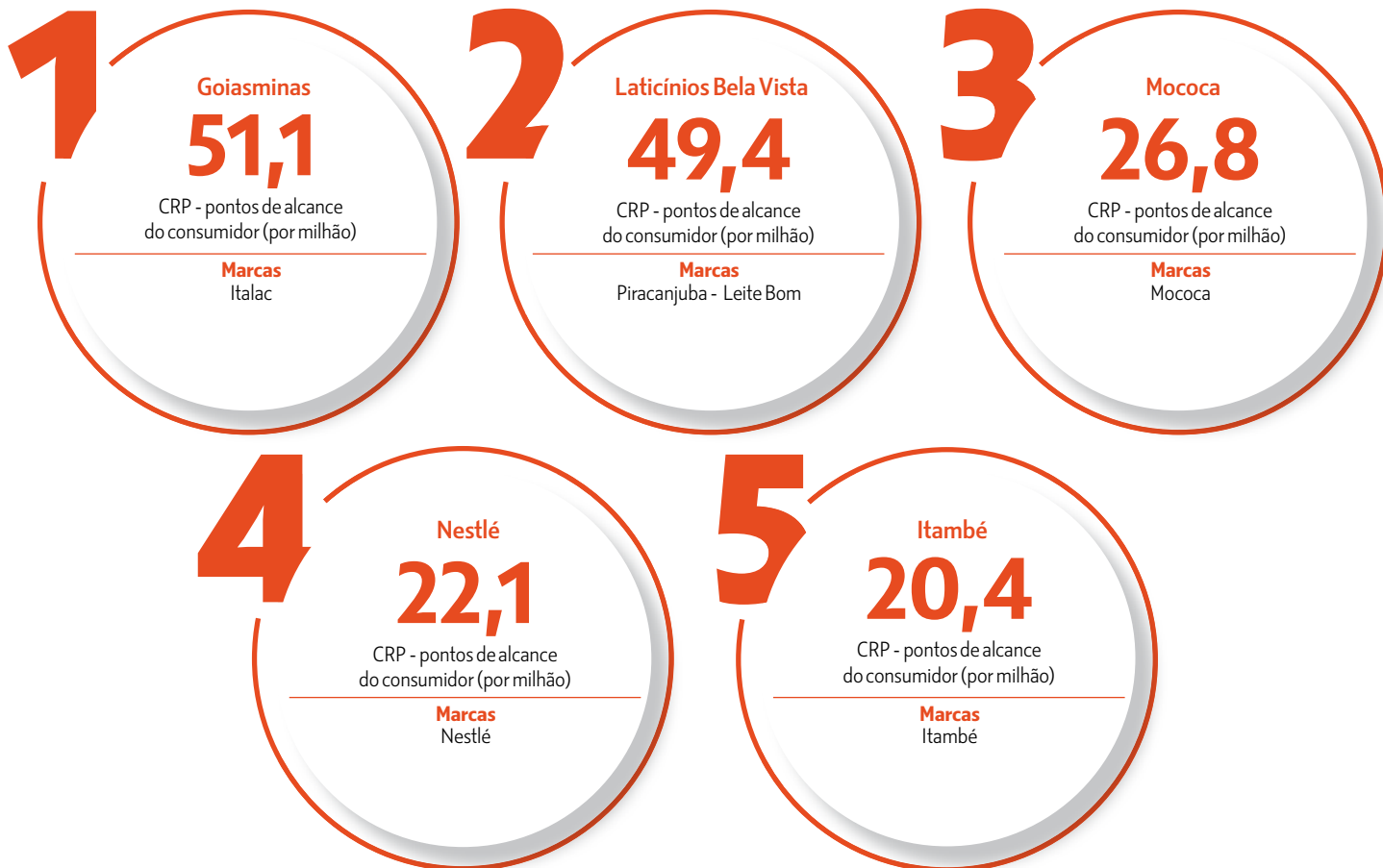
2020	2021	2021vs2020
-	3,8	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	8,3	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	50,36	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Betânia 52,2	Laticínios Bela Vista 70,7	Laticínios Bela Vista 48,1	Laticínios Bela Vista 72,2	Goiasminas 59,4	Laticínios Bela Vista 51,6	Laticínios Bela Vista 46,2
<b>2</b>	Goiasminas 50,6	Goiasminas 57,8	Goiasminas 47,9	Goiasminas 62,8	Laticínios Bela Vista 58,7	Goiasminas 50,3	Goiasminas 41,9
<b>3</b>	Laticínios Bela Vista 31,7	Itambé 38,9	Itambé 36,4	Nova Mix 52,7	Mococa 42,0	Mococa 42,7	Central Gaúcha de Leite 40,3
<b>4</b>	Embaré 27,9	Laticínio Marinhos 38,7	Nova Mix 30,1	Nestlé 40,5	Nestlé 28,4	Nestlé 29,3	Mococa 26,2
<b>5</b>	Mococa 22,7	Mococa 38,3	Doces Mineiro 29,2	Lactalis 39,8	Itambé 23,8	ARC 20,9	Lactalis 24,6

# Extrato de tomate

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
59,9	60,0	0,1%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,7	2,6	-2,8%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
5,2	5,2	0,8%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
23,90	25,69	7,5%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Kraft Heinz 32,1	Cargill 57,3	Cargill 32,3	Cargill 39,4	Cargill 22,9	Cargill 44,2	Cargill 57,6
<b>2</b>	Asa 19,2	Kraft Heinz 21,6	Predilecta 8,3	Antares Brasil 27,9	Kraft Heinz 12,3	Kraft Heinz 15,3	Predilecta 25,1
<b>3</b>	Cargill 14,8	Goiás Verde 18,9	Fugini 8,1	Predilecta 16,9	Fugini 5,9	Fugini 14,5	Kraft Heinz 13,4
<b>4</b>	Tambaú 9,25	Fugini 15,2	Angelo Auricchio 6,6	Fugini 7,0	Goiás Verde 3,7	Predilecta 5,3	Fugini 11,4
<b>5</b>	Fugini 8,17	Goiás Verde 15,2	Goiás Verde 6,2	Goiás Verde 2,8	Predilecta 3,5	Goiás Verde 4,1	Goiás Verde 10,2

# Extrusados

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
79,3	79,3	0,0%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,3	1,3	-5,5%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
10,5	9,9	-5,6

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
43,35	47,80	10,3%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	PepsiCo 55,9	PepsiCo 55,2	PepsiCo 59,2	PepsiCo 77,5	PepsiCo 72,0	PepsiCo 70,6	PepsiCo 72,6
<b>2</b>	São Braz 28,2	Cicopal 37,7	Gulozitos 28,0	José de Paula 6,38	General Mills 12,0	Vila Nova 14,5	General Mills 17,9
<b>3</b>	Semalo 20,1	Semalo 32,2	José de Paula 17,2	JC Brito 6,0	Biscoitone 4,60	General Mills 14,5	Semalo 14,3
<b>4</b>	Iane 13,8	Miliopa 15,3	Acauã 16,5	General Mills 3,6	Glico 4,1	Keleck 10,1	Luggi Alimentos 6,27
<b>5</b>	Rei do Ouro 10,0	General Mills 8,64	General Mills 8,08	Gulozitos 1,0	Silva e Silva 3,0	Biscoitone 7,36	Bistex Alimentos 5,3



ENTRE AS TRÊS  
MAIORES MARCAS  
PREFERIDAS PELAS  
FAMÍLIAS  
BRASILEIRAS.



A nossa maior recompensa é perceber que somos reconhecidos pelo trabalho que fazemos.

Saber que estamos presentes em grande parte dos lares brasileiros nos motiva cada vez mais a aprimorar nossos produtos e atender todas as exigências dos

consumidores com qualidade e satisfação.

Hoje é dia de comemoração!

Obrigado a todos os consumidores, a toda nossa equipe e colaboradores, e aos nossos representantes, distribuidores e parceiros.



FIQUE POR DENTRO  
DE TODAS AS NOVIDADES



semalooficial



semalooficial1



# logurte grego

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
23,9	26,4	-2,9%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,2	1,2	1,3%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,0	3,0	1,5%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
20,76	23,33	12,4%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 7,5	Lactalis 15,2	Lactalis 16,0	Vigor 15,0	Vigor 24,3	Vigor 18,4	Lactalis 12,8
2	Lactalis 6,0	Nestlé 7,3	Vigor 8,1	Lactalis 12,6	Lactalis 12,1	Lactalis 10,4	Vigor 10,8
3	Danone 4,8	Danone 6,9	Danone 7,7	Nestlé 5,6	Danone 8,0	Nestlé 7,1	Nestlé 6,0
4	Vigor 4,7	Vigor 6,9	Nestlé 6,4	Danone 5,6	Nestlé 5,8	Danone 5,2	Danone 3,6
5	Betânia 1,8	- -	Betânia 0,2	- -	- -	Frimesa 0,1	Frimesa 1,4

# logurte líquido

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
79,8	79,9	0,0%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
7,4	7,3	-1,1%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
6,6	6,6	0,4

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
46,39	51,61	11,2%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Laticínios Belo Vale 37,6	Danone 33,2	Lactalis 30,0	Lactalis 44,8	Danone 54,0	Danone 36,9	Danone 22,2
<b>2</b>	Betânia 33,9	Nestlé 28,5	Danone 29,0	Danone 43,5	Lactalis 42,7	Lactalis 31,0	Nestlé 21,6
<b>3</b>	Nestlé 25,2	Lactalis 28,2	Nestlé 14,5	Nestlé 21,7	Vigor 23,1	Nestlé 26,0	Lactalis 20,2
<b>4</b>	Danone 24,4	Frimesa 3,64	Vigor 4,02	Vigor 13,2	Nestlé 22,4	Vigor 16,4	Frimesa 17,2
<b>5</b>	Lactalis 18,5	Vigor 3,4	Laticínios Verde Campo 1,7	Frimesa 1,31	Frimesa 1,26	Frimesa 3,36	Vigor 4,13

# Leite condensado

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
-	87,5	-

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	4,9	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	6,5	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	56,15	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Goiasminas 42,9	Laticínios Bela Vista 58,4	Laticínios Bela Vista 48,9	Goiasminas 73,9	Goiasminas 58,4	Goiasminas 56,3	Goiasminas 51,1
<b>2</b>	Betânia 26,7	Goiasminas 44,5	Goiasminas 47,8	Nestlé 51,5	Nestlé 43,0	Laticínios Bela Vista 45,1	Laticínios Bela Vista 50,5
<b>3</b>	Laticínios Bela Vista 26,6	Nestlé 36,2	Nestlé 34,1	Nova Mix 40,9	Laticínios Bela Vista 38,2	Nestlé 41,3	Nestlé 28,8
<b>4</b>	Nestlé 25,0	Marajoara 22,3	Doce Mineiro 31,2	Laticínios Bela Vista 40,7	Marajoara 36,2	Marajoara 19,4	Frimesa 24,4
<b>5</b>	Marajoara 19,8	Itambé 20,0	Cemil-Coop 23,1	Itambé 19,5	Itambé 13,7	Laticínios Aporé 15,1	Lactalis 23,0





Alimentos  
**Triangulo**  
Mineiro  
DESDE 1985

**Mais sabor**  
*na sua receita!*



**Triangulo, entre as marcas de lácteos mais compradas do Brasil!**

# Leite em pó

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
-	71,7	-

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	4,1	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	7,3	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	114,22	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Itambé 54,8	Nestlé 43,1	Nestlé 38,1	Nestlé 63,4	Nestlé 19,2	Nestlé 24,4	Nestlé 24,5
<b>2</b>	Embaré 43,4	Laticínios Bela Vista 26,4	Goiasminas 28,0	Aurora 38,3	Goiasminas 19,0	Goiasminas 21,4	Lactalis 12,1
<b>3</b>	Nestlé 40,6	Itambé 26,1	Itambé 22,3	Lactalis 28,8	Itambé 18,6	Itambé 20,2	CCGL 10,8
<b>4</b>	Laticínios Bela Vista 34,4	Goiasminas 12,2	Laticínios Bela Vista 15,3	Goiasminas 27,0	Laticínios Bela Vista 11,5	Laticínios Bela Vista 13,4	Tirol 6,7
<b>5</b>	Goiasminas 29,1	Coop Sul-Rio Grandense 7,4	Nova Mix 14,4	Itambé 25,0	Emefoods 7,6	Milk Vita 6,1	Laticínios Bela Vista 5,5

# Maionese

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
87,2	88,4	1,3%

## Volume médio|Ano

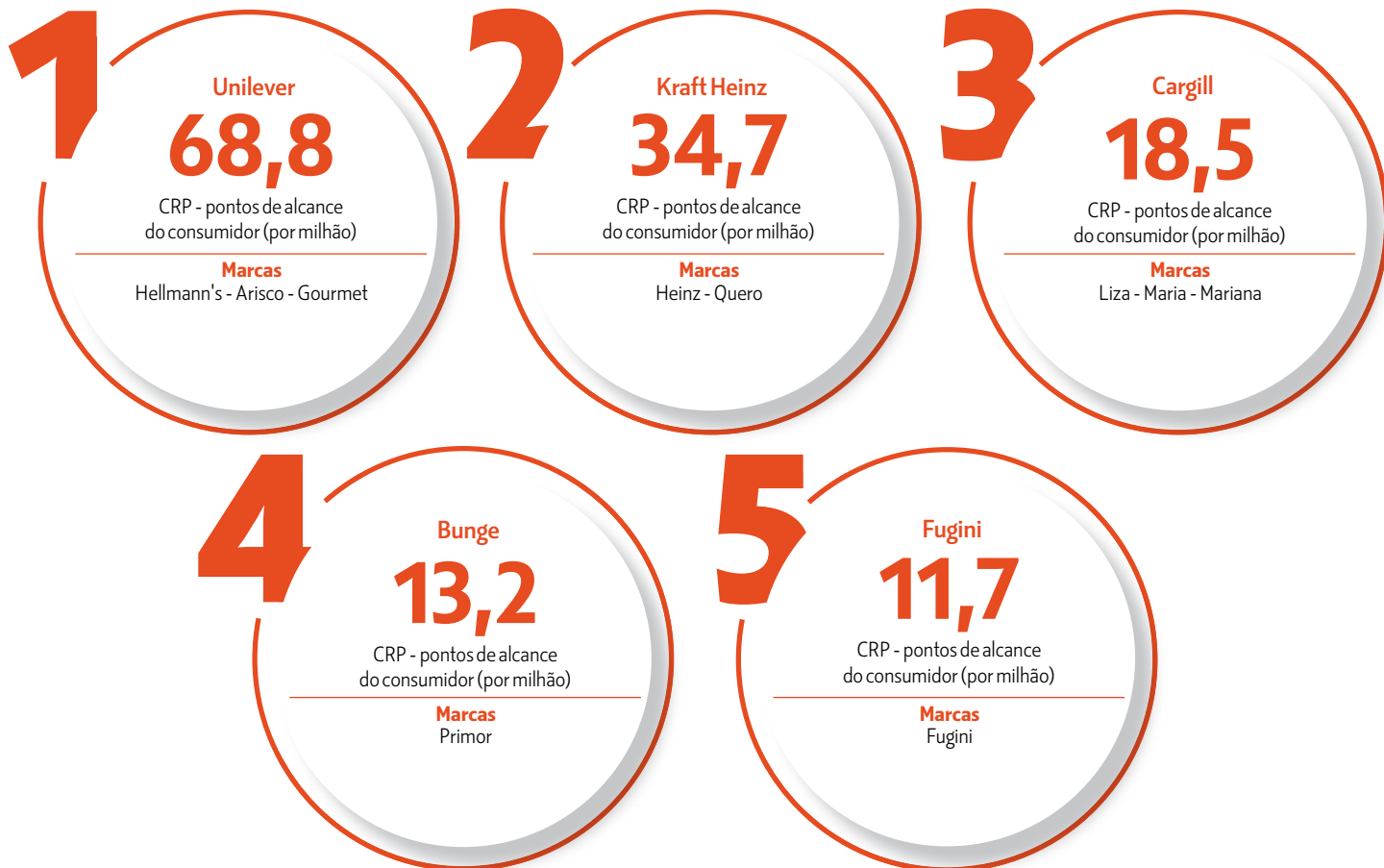
2020	2021	2021vs2020
3,1	3,1	-0,3%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
6,0	6,0	0,0%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
31,66	36,19	14,3%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 44,2	Unilever 68,8	Unilever 77,4	Unilever 84,1	Unilever 79,5	Unilever 73,9	Unilever 72,8
2	Kraft Heinz 39,3	Kraft Heinz 37,2	Kraft Heinz 28,3	Kraft Heinz 30,4	Kraft Heinz 39,8	Kraft Heinz 40,9	Kraft Heinz 26,4
3	Oderich 16,2	Bunge 14,0	Cargill 25,7	Bunge 26,7	Cargill 24,6	Cargill 20,1	Hemmer 25,4
4	Fugini 11,7	Fugini 13,9	Fugini 16,3	Vigor 22,6	Vigor 19,6	Vigor 14,4	Oderich 24,6
5	Vigor 10,6	Cargill 11,4	Bunge 12,6	Cargill 16,8	Bunge 13,8	Fugini 11,5	Bunge 22,2

# Misturas para bolo

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
-	51,8	-

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	2,5	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	3,5	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	22,35	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	J.Macêdo 11,3	Goiasminas 24,2	Buaiz 19,2	Goiasminas 16,3	J.Macêdo 26,1	J.Macêdo 13,6	Apti Alimentos 31,2
<b>2</b>	Maratá 10,3	Apti Alimentos 17,0	Vilma Alimentos 16,5	J.Macêdo 15,7	Goiasminas 22,7	Goiasminas 11,5	Tondo 25,2
<b>3</b>	M. Dias Branco 9,9	AB Brasil 16,1	Goiasminas 12,4	Buaiz 15,7	Apti Alimentos 15,7	Apti Alimentos 10,1	Roseflor 15,3
<b>4</b>	Goiasminas 5,1	Refil Dist. e Log. 12,4	AB Brasil 10,7	Apti Alimentos 9,1	AB Brasil 14,3	Oetker 9,8	Moinho do Nordeste 14,4
<b>5</b>	São Braz 4,8	Big Brand Brasil 11,2	Pastificio Santa Amália 7,4	Oetker 6,9	Oetker 9,1	Selmi 7,1	AB Brasil 10,2

# Modificadores de leite

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
87,1	87,2	0,1%

## Volume médio|Ano

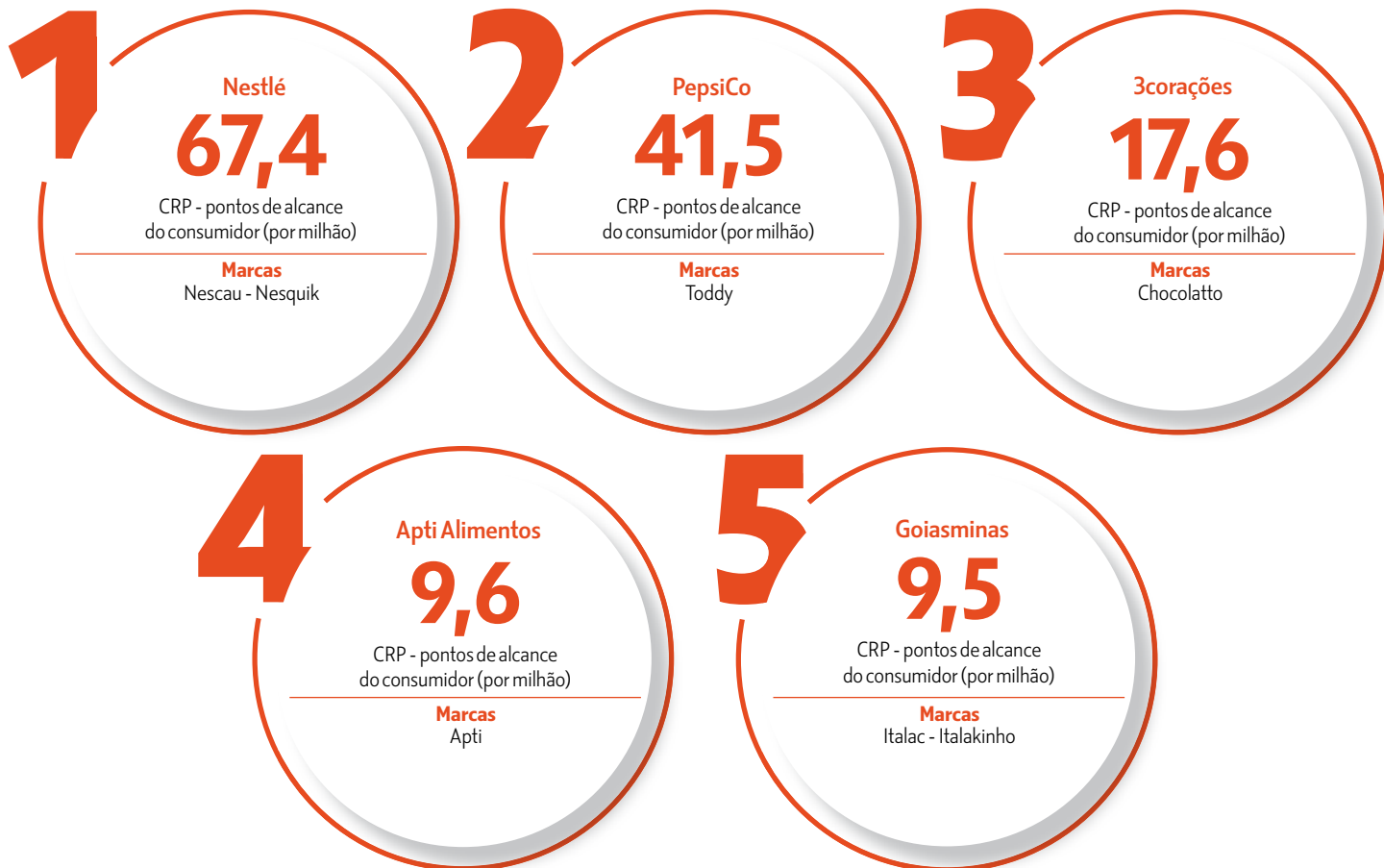
2020	2021	2021vs2020
4,2	4,0	-4,8%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
6,9	6,7	-1,9%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
54,34	55,78	2,6%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Nestlé 57,3	PepsiCo 66,1	Nestlé 60,4	Nestlé 82,7	Nestlé 70,9	Nestlé 68,8	Nestlé 79,7
<b>2</b>	3corações 23,0	Nestlé 61,2	PepsiCo 56,8	PepsiCo 27,8	PepsiCo 50,4	PepsiCo 57,4	PepsiCo 26,2
<b>3</b>	PepsiCo 20,0	Goiasminas 15,0	3corações 18,5	3corações 14,9	3corações 14,9	3corações 14,1	Apti Alimentos 19,5
<b>4</b>	Maratá 17,0	3corações 14,0	Apti Alimentos 7,9	Apti Alimentos 8,6	Goiasminas 13,3	Goiasminas 11,5	3corações 17,4
<b>5</b>	Goiasminas 11,0	Maratá 8,5	Goiasminas 7,9	Goiasminas 5,4	AB Foods 9,3	Apti Alimentos 10,5	M. Riguete & Cia 10,8

# Molho de tomate

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
91,5	92,3	0,8%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
8,3	8,2	-2,2%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
10,4	10,6	2,1%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
34,13	34,92	2,3%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Kraft Heinz 46,9	Kraft Heinz 61,0	Predilecta 55,3	Predilecta 78,6	Kraft Heinz 81,7	Fugini 72,9	Predilecta 64,3
<b>2</b>	Cargill 39,2	Fugini 58,6	Cargill 46,1	Fugini 58,7	Fugini 57,2	Predilecta 68,0	Fugini 59,2
<b>3</b>	Tambaú 35,5	Goiás Verde 52,8	Fugini 45,3	Kraft Heinz 43,9	Predilecta 57,0	Kraft Heinz 66,2	Kraft Heinz 42,2
<b>4</b>	Maratá 34,3	Predilecta 48,8	Kraft Heinz 35,2	Cargill 27,2	Cargill 52,9	Cargill 51,5	Goiás Verde 35,8
<b>5</b>	Fugini 25,9	Cargill 38,0	Goiás Verde 19,6	Conservas Olé 14,7	Conservas Olé 8,5	Goiás Verde 7,8	Cargill 27,0

# Molho para a salada

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
7,2	6,2	-1,0%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
44,0	44,2	0,3%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,6	1,5	-0,8%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
895,8	943,0	5,3%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Cargill 2,2	Certa Coml. de Alim. 1,4	Cargill 2,9	Chinezinho 5,3	Certa Coml. de Alim. 5,6	Certa Coml. de Alim. 1,9	Cargill 0,7
<b>2</b>	Sakura 0,9	Cargill 0,8	Unilever 1,0	Cargill 3,6	Cargill 4,7	Cargill 1,7	Certa Coml. de Alim. 0,7
<b>3</b>	Certa Coml. de Alim. 0,8	Sakura 0,7	Sakura 0,9	Certa Coml. de Alim. 2,6	Castelo Alimentos 1,4	Castelo Alimentos 1,5	Sakura 0,5
<b>4</b>	Unilever 0,5	Castelo Alimentos 0,4	Certa Coml. de Alim. 0,9	Unilever 0,7	Unilever 0,8	Sakura 1,0	Castelo Alimentos 0,5
<b>5</b>	Mariza Ind. e Com. Amazônia 0,2	Unilever 0,3	Castelo Alimentos 0,7	Sakura 0,3	CBD (MP) 0,6	Campos e Campos Taubaté 0,2	Unilever 0,3

# Pão de forma especial

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
3,6	3,7	0,1%

## Volume médio|Ano

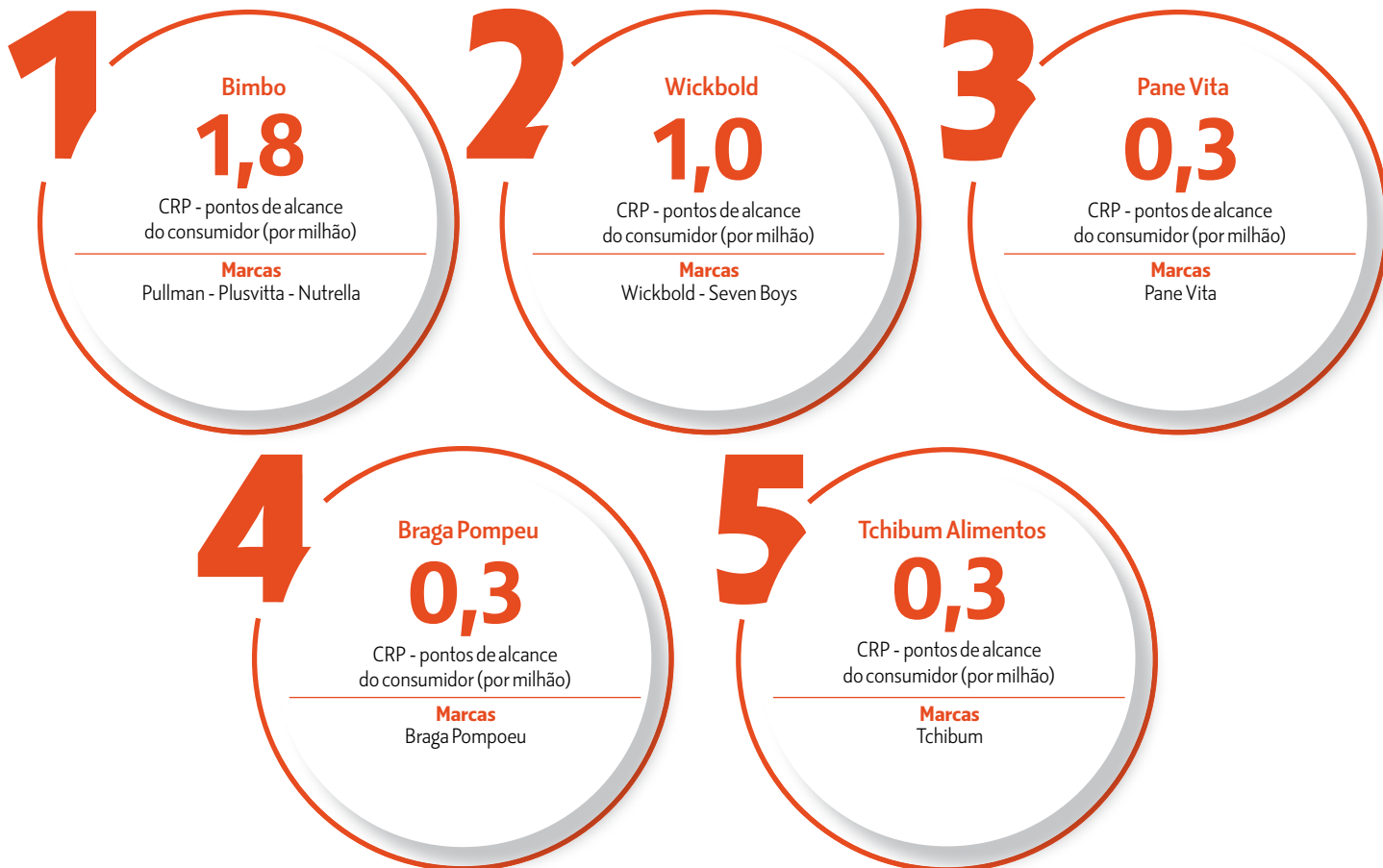
2020	2021	2021vs2020
0,9	1,0	10,3%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,9	2,2	18,1%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
20,17	25,46	26,2%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Pane Vita 1,5	Bimbo 3,9	Bimbo 1,5	Bimbo 2,9	Kraft Heinz 3,6	Bimbo 2,1	Bimbo 1,1
<b>2</b>	Tchibum 1,1	Wickbold 1,0	Wickbold 0,9	Wickbold 2,9	Wickbold 3,6	Wickbold 1,2	Wickbold 1,1
<b>3</b>	Braga Pompeu 1,1	Tabosa 0,8	- -	- -	- -	Braga Pompeu 0,1	Mantovani 0,9
<b>4</b>	Panif. Gipan 0,4	- -	- -	- -	- -	- -	Panificio Partenon 0,5
<b>5</b>	- -	- -	- -	- -	- -	- -	Charlotte 0,1



# Pão de forma

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
90,3	90,8	0,6%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
8,2	8,2	0,2%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
14,7	14,9	1,7%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
101,36	116,26	14,7%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Bauducco 9,2	Wickbold 54,0	Wickbold 32,0	Bimbo 63,8	Panco 70,0	Panco 53,4	Farias 34,8
<b>2</b>	Bimbo 8,3	Bimbo 38,3	Bimbo 27,7	Panco 57,6	Bimbo 45,9	Wickbold 42,5	Bimbo 30,4
<b>3</b>	Braga Pompeu 1,5	Bauducco 19,7	Bauducco 24,0	Wickbold 53,8	Wickbold 44,2	Bimbo 42,2	Wickbold 28,3
<b>4</b>	Asmos 0,9	AEB 16,4	Repri 20,2	Q Pão 20,0	Kim 43,7	Bauducco 33,0	Bauducco 25,3
<b>5</b>	Biscoitos Baiãozinho 0,4	Ferreira e Tabosa 11,6	Danúbio 15,3	Bauducco 14,4	Bauducco 34,8	Kim 16,9	Panitts 19,0

# Pão de hot-dog

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
18,3	18,9	0,6%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,2	1,3	7,6%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,2	2,4	11,8%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
13,74	16,49	20,0%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Limiar 3,8	Di Napoli 5,0	Repri 2,6	Panco 3,2	Kim 21,2	Kim 6,7	Caseirinho 7,6
<b>2</b>	Josias Saraiva de Arruda 3,2	RIC 3,6	Danúbio 1,7	Líder 2,1	Delamarie 4,5	Wickbold 1,1	Mantovani 3,7
<b>3</b>	Tudo Novo 2,2	AEB 3,1	Maricota 1,7	Atlan Vita 1,6	Leforth 2,6	Delamarie 1,1	Valcir Thimóteo da Costa 2,6
<b>4</b>	Sol Nascente 1,0	Ferreira e Tabosa 2,1	Delamassa 1,5	M.A.R 1,4	Panizan 2,0	Michel Santon 0,8	Nino 2,0
<b>5</b>	-	Levz 1,8	-	-	-	-	-

# Pão de lanche

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
19,7	18,6	-1,1%

## Volume médio|Ano

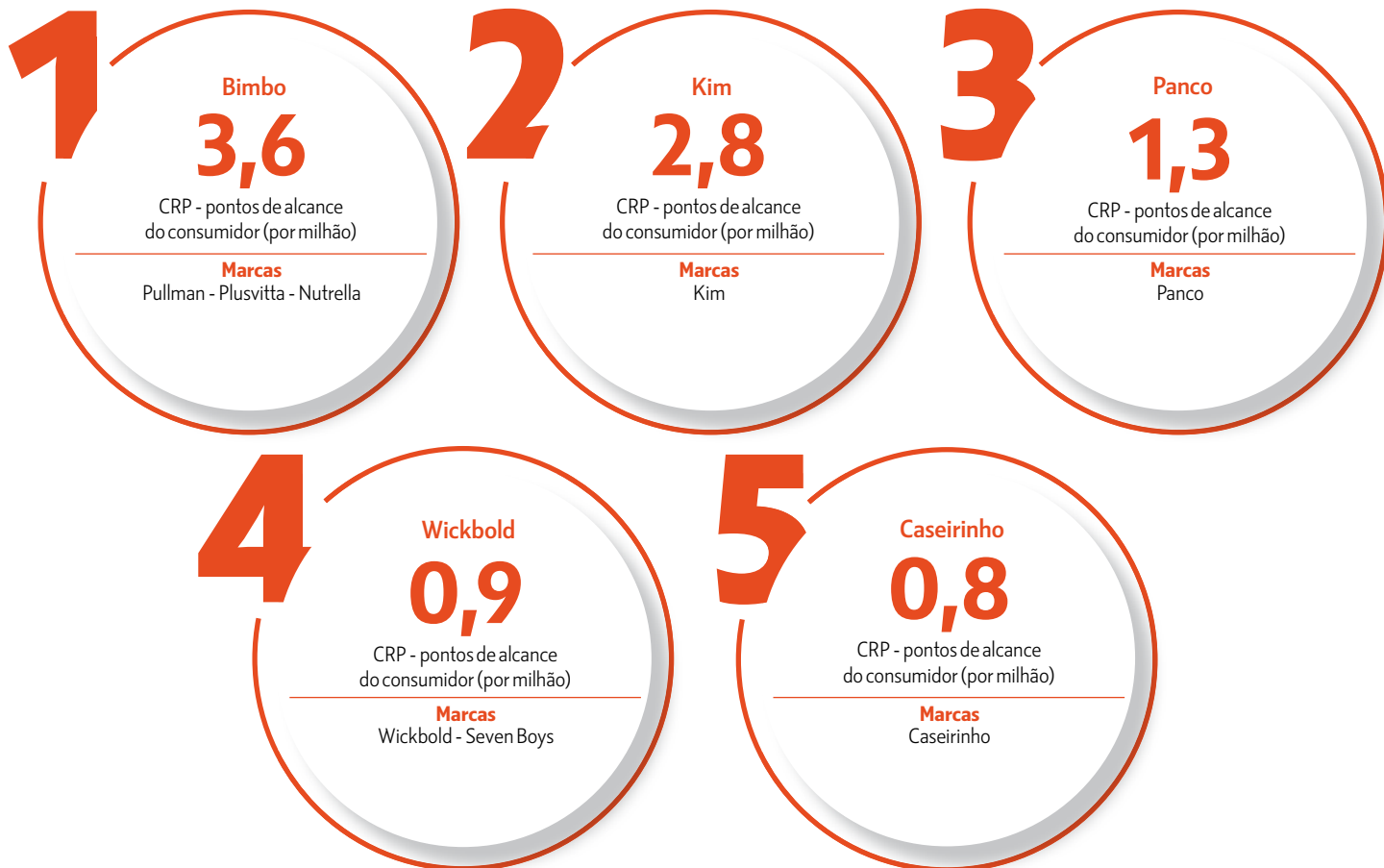
2020	2021	2021vs2020
1,2	1,2	-2,8%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,6	2,6	-1,7%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
15,73	17,53	11,5%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Pane Vita 2,7	RIC 4,3	Repri 3,5	Bimbo 7,5	Kim 18,4	Bimbo 5,5	Caseirinho 4,3
<b>2</b>	Josias Saraiva de Arruda 1,5	Bimbo 3,7	Pro Sabor 2,4	Panco 4,8	Bimbo 10,8	Kim 4,6	Mantovani 2,2
<b>3</b>	N. Sra. de Fátima 1,4	Ferreira e Tabosa 3,2	Delamassa 2,2	Líder 4,0	Panco 3,5	Wickbold 1,8	Bimbo 2,2
<b>4</b>	Pedro Rodrigues Jr. 1,4	AEB 1,9	Panco 1,5	A Bolaria 1,9	Wickbold 2,6	Panco 1,3	Nutri & Equilíbrio 1,2
<b>5</b>	Leite Pan 1,3	Panificadora Guarany 1,7	Josias Saraiva de Arruda 1,5	Atlan Vita 1,6	Delamarie 2,4	Michel Santon 1,1	Nino 0,8

# Pão de forma diet, light

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
90,3	90,8	0,6%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
8,2	8,2	0,2%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
14,7	14,9	1,7%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
101,36	116,26	14,7%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Bimbo 2,3	Wickbold 1,7	Repri 4,2	Bimbo 10,6	Bimbo 3,7	Wickbold 2,4	Wickbold 2,3
<b>2</b>	Tudo Novo 1,2	Maranatha 1,4	Bimbo 3,8	A Bolaria 4,8	Wickbold 2,2	Bimbo 1,8	Bimbo 1,4
<b>3</b>	Josias Saraiva de Arruda 0,9	Bimbo 1,0	Líder 2,9	Wickbold 1,4	Nutribem 0,3	Nutribem 0,2	Panificio Partenon 0,7
<b>4</b>	Pane Vita 0,8	J.G. da Silva 0,9	Tocantins 2,7	QPão 0,4	Kim 0,1	New Bread 0,1	Nino 0,6
<b>5</b>	Tchibum 0,6	Lucimar Lopes da Silva 0,7	Pro Sabor 2,0	-	Pane Vita 0,0	Michel Santon 0,1	Amafil 0,6

# Pipoca para micro-ondas

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
25,4	25,4	0,1%

## Volume médio|Ano

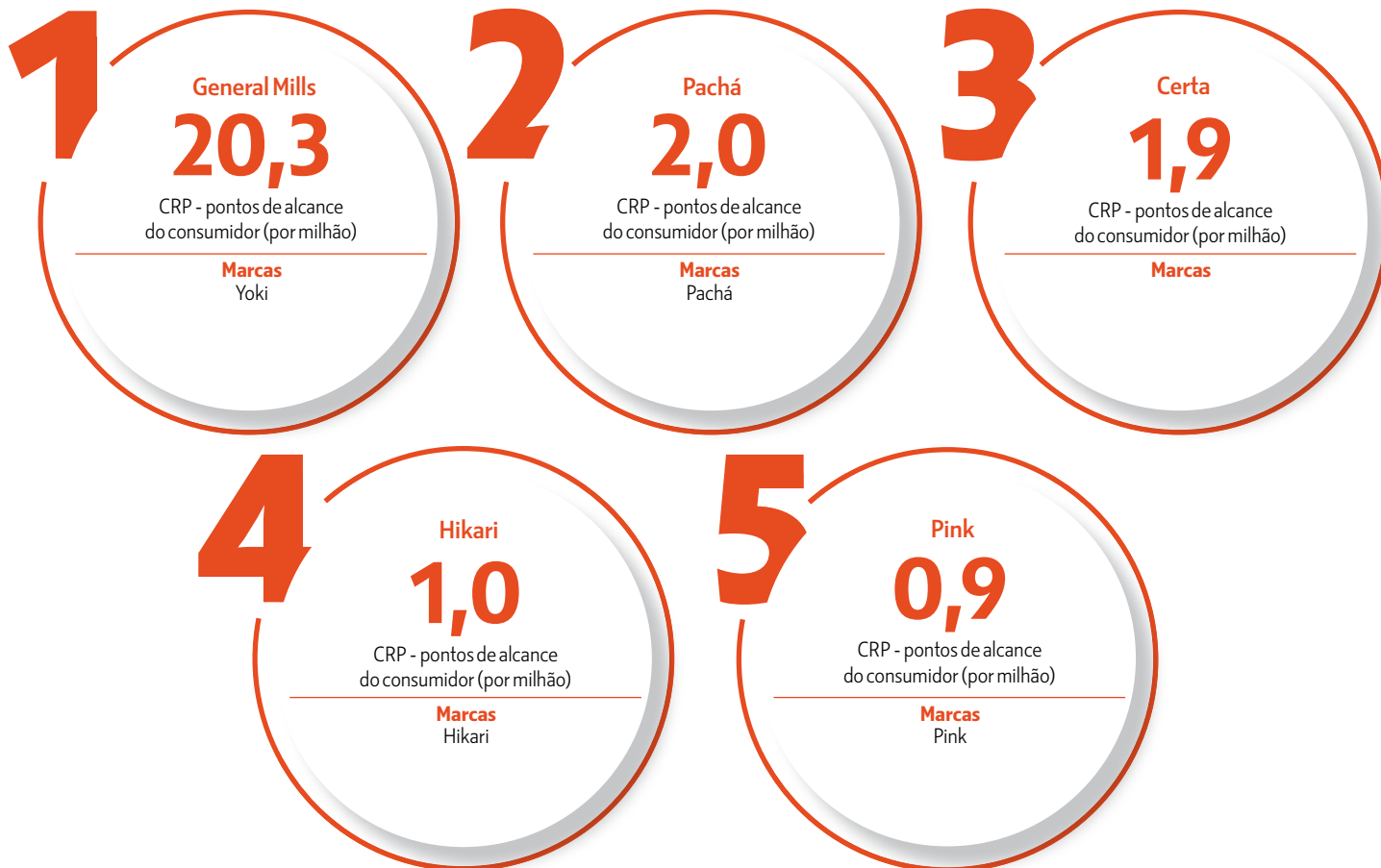
2020	2021	2021vs2020
0,6	0,6	-6,6%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,7	2,6	-3,7%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
13,25	14,05	6,0%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	General Mills 9,9	General Mills 16,1	General Mills 21,3	General Mills 25,7	General Mills 29,9	General Mills 18,0	General Mills 28,3
<b>2</b>	Hikari 0,7	PPA Produtos Pta. 5,6	Pachá 10,2	Vitalis 4,4	Certa 6,6	Certa 2,7	Zaeli 4,7
<b>3</b>	Zaeli 0,3	Pachá 1,8	Pink 5,1	Pink 0,5	Hikari 4,6	Hikari 2,0	Certa 2,1
<b>4</b>	Certa 0,3	Certa 0,3	Anchieta Milho 1,5	Certa 0,5	Parati 0,7	MWA 0,9	Stival 2,0
<b>5</b>	PPA Produtos Pta. 1,3	MWA 0,3	Certa 1,2	Parati 0,3	-	Zaeli 0,2	Parati 0,1

# Snacks

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
-	70,7	-

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	0,7	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	4,7	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	30,40	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Mondelēz 32,1	Mondelēz 61,9	Mondelēz 53,6	Mondelēz 51,2	Mondelēz 68,8	Mondelēz 68,7	Mondelēz 70,6
<b>2</b>	Nestlé 28,9	Nestlé 42,7	Nestlé 41,8	Nestlé 42,1	Nestlé 36,3	Nestlé 39,5	Nestlé 33,9
<b>3</b>	M. Dias Branco 9,3	Hershey's 9,3	Peccin 20,5	M. Dias Branco 10,2	Hershey's 19,8	Hershey's 17,5	Peccin 27,1
<b>4</b>	Hershey's 5,3	Peccin 7,0	Hershey's 8,8	Hershey's 7,4	Peccin 15,0	Peccin 17,3	M. Dias Branco 13,6
<b>5</b>	Bauducco 0,6	Bauducco 0,4	M. Dias Branco 5,4	Peccin 5,0	Neugebauer 3,4	Neugebauer 2,8	Hershey's 11,4

# Sopa

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
-	24,4	-

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	3,8	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	2,0	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	14,39	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Nestlé 9,1	Nestlé 10,4	Nestlé 9,6	Nestlé 10,6	Nestlé 14,6	Nestlé 12,5	Nestlé 17,2
2	General Mills 3,0	General Mills 6,4	General Mills 4,9	General Mills 4,7	Ajinomoto 12,5	Ajinomoto 7,3	Ajinomoto 7,5
3	Unilever 2,4	Ajinomoto 6,1	Ajinomoto 4,6	Ajinomoto 3,5	General Mills 10,2	General Mills 5,4	Apti Alimentos 6,5
4	Ajinomoto 1,9	Unilever 4,0	Unilever 2,2	Unilever 2,3	Certa Coml. de Alim. 5,2	Certa Coml. de Alim. 4,5	General Mills 5,9
5	MWA 0,6	MWA 0,6	Apti Alimentos 1,1	Apti Alimentos 2,3	Unilever 2,8	Unilever 2,6	Moinho Arapongas 3,9

# Temperos

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
-	76,2	-

## Volume médio|Ano

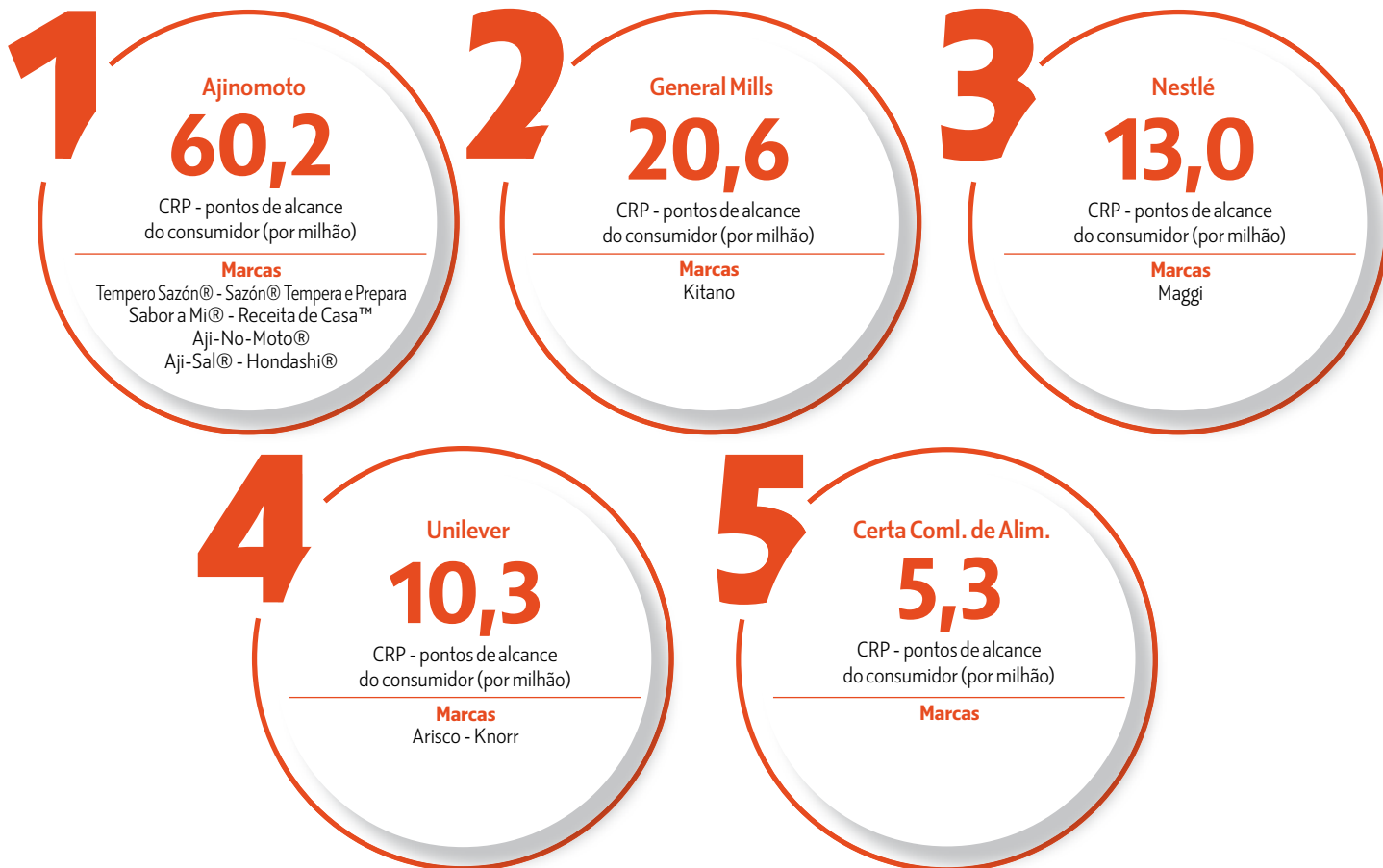
2020	2021	2021vs2020
-	1,1	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	6,4	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	39,45	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Ajinomoto 56,3	Ajinomoto 62,6	Ajinomoto 57,9	Ajinomoto 57,3	Ajinomoto 63,3	Ajinomoto 65,5	Ajinomoto 60,3
<b>2</b>	General Mills 18,5	General Mills 20,8	Nestlé 20,2	General Mills 21,9	General Mills 24,6	General Mills 19,8	General Mills 22,0
<b>3</b>	Maratá 15,0	Unilever 17,0	General Mills 19,5	Vitalis 12,7	Certa Coml. de Alim. 15,6	Nestlé 12,3	Unilever 16,1
<b>4</b>	São Braz 11,8	GSA Gama Sucos e Alim. 10,1	Unilever 8,4	Nestlé 10,9	Nestlé 13,7	Certa Coml. de Alim. 11,1	Nestlé 14,5
<b>5</b>	Nestlé 9,4	MWA 8,2	Pirata 6,0	Unilever 8,2	Hikari 9,5	Unilever 9,9	Zaeli 10,8



# MEU FORNECEDOR Guia oficial 2022

>>O setor de bebidas vem sofrendo desde a pandemia e sentindo os efeitos econômicos no País. Por isso, a indústria vem se desenvolvendo e adotando novas práticas, novos produtos para atrair o consumidor. A frequência de compra de bebidas não alcoólicas teve um pequeno aumento de 1,3%, em comparação com 2020 para 2021, mantendo o índice de penetração nos lares. O gasto médio variou 6% de um ano para outro, sendo que o volume médio aumentou 2,6% de 2020 para 2021.

Enquanto isso, o consumo de bebidas alcoólicas teve uma queda de 7,6% na frequência de compra, enquanto o volume médio por ano caiu 10%. Mas com o otimismo gerado pela economia, deflação e os eventos de final de ano, como Black Friday, Copa do Mundo e Natal, a expectativa é de que este volume aumente.

## Bebidas não alcoólicas

Indicadores	2020	2021	Varição
Volume médio/Ano	291,4	298,8	2,6%
Frequência de compra/Ano	52,7	53,4	1,3%
Penetração (%)	99,7	99,7	0,0
Gasto médio/Ano (R\$)	431,8	457,8	6,0%

## Bebidas alcoólicas

Indicadores	2020	2021	Varição
Volume médio/Ano	69,1	62,2	-10,0%
Frequência de compra/Ano	19,2	18,3	-7,6%
Penetração (%)	78,2	77,3	-0,0
Gasto médio/Ano (R\$)	499,2	498,1	-0,2%

Dados Gerais - Nielsen | Homescan

BE  
BI  
DAS

# Água com gás

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
34,0	35,7	1,7%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
9,7	10,5	7,4%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
4,6	4,6	0,0%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
22,02	24,11	9,5%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Coca-Cola 14,5	Coca-Cola 23,7	Coca-Cola 30,6	Coca-Cola 17,4	Coca-Cola 15,8	Coca-Cola 16,5	Coca-Cola 24,6
<b>2</b>	Minalba Brasil 13,0	Pedra Azul 5,5	Minalba Brasil 9,1	Minalba Brasil 12,0	Minalba Brasil 10,0	Minalba Brasil 8,4	Bebidas Fruki 23,0
<b>3</b>	Heineken 3,2	Coroa 4,6	Água Mineral Leve 6,4	Pakera 11,0	Danone 7,7	Danone 5,9	Sarandi 21,0
<b>4</b>	São Miguel 2,5	Minalba Brasil 4,6	Por do Sol 6,2	Aquafênix 2,7	Flamin Mineração 2,7	Prata 3,0	Ouro Fino 8,5
<b>5</b>	Naturagua 2,3	Goya 4,5	Goya 5,0	Padre Manoel 2,7	CBD (MP) 2,5	Flamin Mineração 2,9	Passo do Louro 4,0

# Água de coco

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
26,8	28,3	1,5%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,8	3,3	-12,4%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,3	3,2	-2,5%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
26,43	26,01	-1,6%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Britvic Ebba 0,9	Sococo 15,4	Britvic ebba 9,5	Britvic ebba 9,9	PepsiCo 19,9	PepsiCo 15,3	Sococo 12,7
<b>2</b>	PepsiCo 0,9	PepsiCo 10,1	PepsiCo 6,0	PepsiCo 4,6	Sococo 18,0	Sococo 14,6	PepsiCo 12,2
<b>3</b>	Sococo 0,8	Ducoco 9,8	Sococo 3,6	Sococo 4,1	Britvic ebba 13,1	Britvic ebba 11,0	Tecpolpa 8,9
<b>4</b>	D.D. Gaspar 0,4	Britvic ebba 6,9	Paraipaba Agro. 2,6	Ducoco 2,4	Ducoco 9,8	Ducoco 5,7	Britvic ebba 8,6
<b>5</b>	Puro Sabor 0,2	Coca-Cola 2,9	Ducoco 1,8	Paraipaba Agro. 1,8	Paraipaba Agro. 9,2	Paraipaba Agro. 5,7	Ducoco 3,2

# Água sem gás

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
62,5	64,1	1,7%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
169,2	188,3	11,3%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
8,7	9,3	6,8%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
64,15	72,55	13,1%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Minalba Brasil 26,2	Coca-Cola 35,4	Coca-Cola 24,8	Coca-Cola 28,3	Coca-Cola 32,6	Coca-Cola 32,1	Coca-Cola 31,4
<b>2</b>	Coca-Cola 23,8	Minalba Brasil 11,8	Pedra Azul 9,4	Minalba Brasil 24,9	Danone 30,1	Minalba Brasil 15,8	Bebidas Fruki 19,4
<b>3</b>	L&R 9,6	Por do Sol 9,6	Coroa 9,3	Pakera 23,0	Minalba Brasil 27,9	Danone 14,1	Sarandi 17,5
<b>4</b>	Dias D'Ávila 6,3	Goya 9,1	Jacaraípe 8,7	Cascata 10,9	Cotia Foods 10,9	Flamin Mineração 8,5	Ouro Fino 6,3
<b>5</b>	Sobral 5,2	Vitagua 6,1	Tutty Vita 6,2	Vale do Marmelo 6,4	Flamin Mineração 8,6	Flamin Mineração 5,1	Passo do Louro 3,9

# O MAIOR PORTFÓLIO DE MARCAS E EMBALAGENS



As marcas do portfólio da **Minalba Brasil** estão presentes em todo o país, oferecendo o produto certo para o apetite do seu cliente em todas as ocasiões.

Tudo isso com a **garantia de excelência** na qualidade e no abastecimento pela empresa que é líder de mercado\*.



\*Nielsen no período jan-ago/22 (água em todas as embalagens / Total Brasil)

Estamos prontos para lhe atender NESSE VERÃO.

[www.minalbabrasil.com.br](http://www.minalbabrasil.com.br) | SAC 0800 215 5976

## minalba BRASIL

minalba  
ÁGUA MINERAL NATURAL

indaia

São Lourenço

PETRÓPOLIS

Nestlé  
PurezaVital

ACQUA PANNA

S. PELLEGRINO

perrier

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
13,2	14,8	1,6%

# Água tônica

**Volume médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
3,8	3,8	0,0%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
3,4	3,4	0,4%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
24,96	25,33	1,5%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Ambev 3,6	Ambev 12,9	Ambev 10,9	Ambev 14,3	Ambev 11,0	Ambev 12,3	Ambev 11,0
<b>2</b>	Coca-Cola 1,9	Coca-Cola 3,9	Coca-Cola 5,2	Coca-Cola 7,2	Coca-Cola 7,1	Coca-Cola 6,5	Coca-Cola 8,5
<b>3</b>	Heineken 0,6	Heineken 0,9	Heineken 1,9	Heineken 3,7	Heineken 1,7	Heineken 3,6	Bebidas Fruki 3,5
<b>4</b>	Wewi 0,3	Funada 0,2	Bebidas Mestre Álvaro 1,8	Taiama 2,7	PL 1,0	Bellpar 0,8	Sarandi 1,7
<b>5</b>	-	-	Do Triângulo 0,7	Bebidas Mestre Álvaro 0,7	Comexim 0,4	PL 0,7	Frutty 1,2

# Cerveja

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
72,0	70,6	-1,4%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
70,6	64,2	-9,1%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
19,0	17,6	-7,1%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
55,59	58,10	4,5%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Ambev 46,2	Ambev 60,9	Ambev 60,5	Ambev 65,7	Ambev 64,8	Ambev 65,9	Ambev 72,3
<b>2</b>	Heineken 37,6	Heineken 49,8	Heineken 46,0	Petrópolis 25,9	Petrópolis 43,5	Petrópolis 43,0	Heineken 55,3
<b>3</b>	Petrópolis 37,5	Petrópolis 40,7	Petrópolis 38,6	Heineken 25,2	Heineken 37,9	Heineken 39,3	Petrópolis 34,6
<b>4</b>	Cidade Imperial Petrópolis 7,54	Cidade Imperial Petrópolis 19,3	Cidade Imperial Petrópolis 11,7	Cidade Imperial Petrópolis 16,5	Cidade Imperial Petrópolis 20,5	Cidade Imperial Petrópolis 24,5	Casa Di Conti 14,2
<b>5</b>	Brasbev 0,91	Casa Di Conti 5,21	Brasbev 7,09	Serra 1,22	Cia. Brasileira de Bebidas 7,34	Casa Di Conti 7,44	Eduardo Bier 7,57

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
10,7	13,4	2,7%

# Chá pronto para beber

**Volume médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
6,2	5,5	-10,4%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
3,3	3,2	-1,6%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
25,09	23,66	-5,7%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Coca-Cola 5,4	Coca-Cola 6,8	Coca-Cola 10,9	Coca-Cola 29,3	Coca-Cola 12	Coca-Cola 7,0	Coca-Cola 16
<b>2</b>	São Miguel 1,5	PepsiCo 0,7	Rei do Mate 0,5	PepsiCo 14,1	PepsiCo 4,9	PepsiCo 1,2	PepsiCo 3,7
<b>3</b>	PepsiCo 0,4	WOW! Nutrition 0,3	Nova Esperança 0,3	Rei do Mate 2,3	Britvic ebba 1,8	Britvic Ebba 0,3	WOW! Nutrition 0,8
<b>4</b>	Britvic ebba 0,0	PL 0,3	Famiglia Zanlorenzi 0,2	Britvic ebba 2,2	WOW! Nutrition 1,0	Brasil Beverares 0,3	Famiglia Zanlorenzi 0,6
<b>5</b>	Poty 0,0	Britvic ebba 0,2	Britvic ebba 0,2	Nova Esperança 0,2	Poty 0,9	Poty 0,2	Poty 0,6



# Energético

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
32,8	38,0	5,3%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
4,6	5,1	10,4%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,5	4,1	18,9%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
34,03	42,97	26,3%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Monster Energy 9,1	Monster Energy 18,5	Monster Energy 20,7	Red Bull 10,1	Monster Energy 16,2	Monster Energy 21,6	Monster Energy 24,7
2	São Miguel 4,7	Globalbev 14,4	Red Bull 14,8	Monster Energy 7,9	Red Bull 13,7	Red Bull 11,1	Vinícola Grassi 22,5
3	Max Wilhelm 4,6	Red Bull 13,0	New Age 10,8	Unidrinks 7,5	Blues Beverages 9,9	Horizonte 4,9	Red Bull 15,9
4	Red Bull 4,6	Refriko 11,2	Globalbev 6,3	Rograne 5,1	Horizonte 4,8	Funcional Drink 4,6	Refriko 13,9
5	New Age 3,0	Imperial 4,2	Ambev 4,6	Ambev 2,5	Belong 3,3	Cervejaria Petrópolis 4,4	101 Brasil 3,1

# Isotônico

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
20,9	24,0	3,1%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,3	2,4	0,7%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,5	2,6	4,3%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
17,10	18,41	7,7%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	PepsiCo 2,3	PepsiCo 28,7	PepsiCo 21,3	PepsiCo 32,4	PepsiCo 23,2	PepsiCo 27,6	PepsiCo 17,3
<b>2</b>	Coca-Cola 0,6	Coca-Cola 10,0	Coca-Cola 12,2	Coca-Cola 6,9	Coca-Cola 9,1	Coca-Cola 11,1	Coca-Cola 15,8
<b>3</b>	Cervejaria Petrópolis 0,0	Cervejaria Petrópolis 0,4	Cervejaria Petrópolis 0,4	Cervejaria Petrópolis 1,1	Cervejaria Petrópolis 1,0	Cervejaria Petrópolis 1,1	Cervejaria Petrópolis 1,0

# Leite com sabor

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
60,3	65,2	4,9%

## Volume médio|Ano

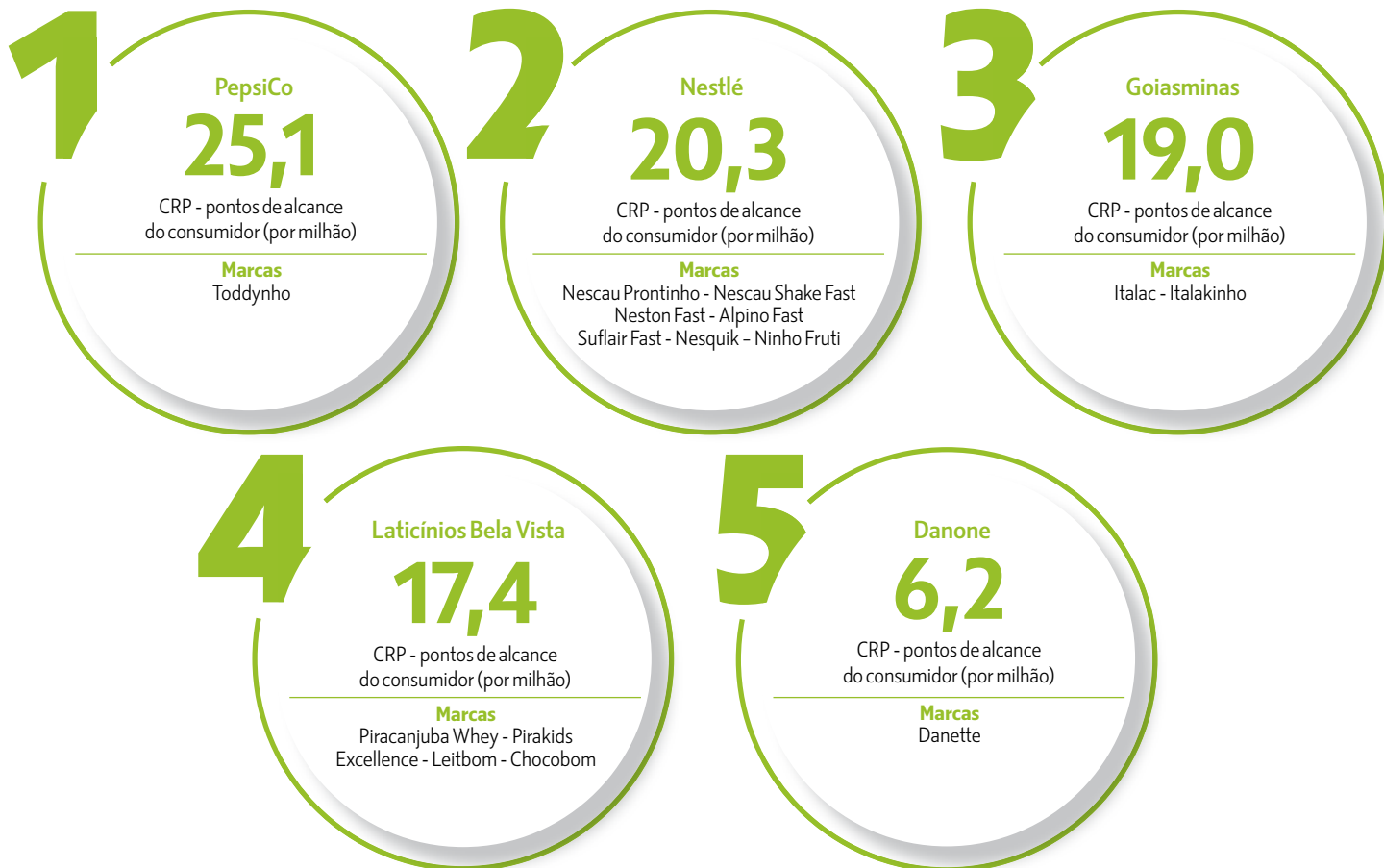
2020	2021	2021vs2020
5,0	5,1	2,1%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
5,4	5,9	9,3%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
27,36	30,00	9,7%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Nestlé 38,6	Laticínios Bela Vista 44,4	PepsiCo 21,1	PepsiCo 34,7	Goiasminas 25,8	PepsiCo 24,4	Laticínios Bela Vista 26,9
<b>2</b>	PepsiCo 29,6	Goiasminas 27,5	Nogueira e Rezende 19,2	Laticínios Bela Vista 22,0	PepsiCo 25,6	Goiasminas 22,2	Tirol 24,8
<b>3</b>	Goiasminas 24,4	PepsiCo 23,1	Porto Alegre 16,0	Nestlé 13,9	Nestlé 15,9	Nestlé 18,5	PepsiCo 20,3
<b>4</b>	Betânia Lácteos 18,7	Nestlé 17,6	Coop. Vale do Rio Doce 15,3	Quatá 10,7	Danone 10,1	Laticínios Bela Vista 11,1	Goiasminas 16,2
<b>5</b>	Marajoara 9,9	LBR Lácteos 13,0	Laticínios Bela Vista 15,3	Goiasminas 9,0	Laticínios Bela Vista 9,9	Danone 9,4	Lactalis 15,7

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
57,6	60,0	2,4%

# Refrigerante diet, light, zero

**Volume médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
9,6	10,3	7,9%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
4,7	5,3	10,8%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
32,48	36,74	13,1%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Coca-Cola 27,8	Coca-Cola 44,2	Coca-Cola 53,4	Coca-Cola 63,0	Coca-Cola 45,6	Coca-Cola 51,1	Coca-Cola 56,1
<b>2</b>	Ambev 20,1	Ambev 41,5	Ambev 32,2	Ambev 36,9	Ambev 35,9	Ambev 34,3	Ambev 39,3
<b>3</b>	Bebidas São Miguel 1,49	Do Triângulo 2,56	Águas Minerais Igarapé 4,22	Bebidas Reflexa 3,08	Flamin 3,63	Flamin 4,98	Bebidas Fruki 8,63
<b>4</b>	Atibaiese 0,32	Funada 1,35	Mate Couro 4,04	Pakera 1,48	Dolly 1,24	Bellpar 0,58	Sarandi 2,71
<b>5</b>	Bebidas Áurea 0,19	Grupo Imperial 0,27	Do Triângulo 1,89	Convenção São Paulo 0,46	Heineken 0,65	Pedro Devito 0,50	Hugo Cini 1,71

**A linha mais  
diversificada  
do mercado.**

**Feita com  
água mineral.**



 bioleve.official  bioleve  
0800 0198343 | bioleve.com.br | LINDOIA/SP

água mineral natural & sucos  
**bioleve**<sup>®</sup>

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
97,5	97,6	0,0%

# Refrigerante regular

**Volume médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
89,7	87,8	-2,1%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
31,4	31,5	0,2%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
243,25	254,29	4,5%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Coca-Cola 86,4	Coca-Cola 97,3	Coca-Cola 92,8	Coca-Cola 96,8	Coca-Cola 94,3	Coca-Cola 96,0	Coca-Cola 97,6
<b>2</b>	Ambev 70,0	Ambev 84,8	Ambev 79,2	Ambev 88,9	Ambev 83,2	Ambev 83,4	Ambev 86,8
<b>3</b>	Indaiá Brasil 50,7	Do Triangulo 33,8	Coroa 26,7	Pakera 39,3	Dolly 42,8	Bebidas Poty 26,6	Bebidas Fruki 35,5
<b>4</b>	Heineken 27,1	Funada 29,5	Bebidas Mestre Álvaro 25,2	Convenção São Paulo 31,5	Heineken 36,8	Heineken 22,6	Refriko 24,8
<b>5</b>	Sidney C. Dore 16,0	Refriko 20,3	Do Triangulo 16,4	Bebidas Reflexa 26,6	Convenção São Paulo 17,2	Atibaiense 21,7	Sarandi 20,7

# Suco em pó

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
-	83,7	-

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	67,6	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	13,3	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	57,02	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Mondelēz 45,3	Mondelēz 64,5	Mondelēz 67,3	Mondelēz 73,0	Mondelēz 78,2	Mondelēz 76,8	Mondelēz 77,5
2	Santa Clara 44,5	Ajinomoto 39,3	Santa Clara 40,5	Santa Clara 48,0	Ajinomoto 49,2	Ajinomoto 53,0	Parati 62,5
3	Maratá 35,4	Santa Clara 38,9	Ajinomoto 30,5	Parati 40,8	Santa Clara 37,3	Santa Clara 36,0	Santa Clara 37,2
4	Ajinomoto 27,6	GSA Gama 17,2	Vilma Alimentos 23,7	Ajinomoto 15,9	General Brands 14,4	Parati 17,3	APTI Alimentos 27,7
5	Brassuco 4,92	General Bran 12,7	Parati 13,5	Docile Alimentos 8,00	APTI Alimentos 13,2	APTI Alimentos 14,7	Ajinomoto 20,3

# Suco concentrado

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
26,0	26,0	-0,1%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,2	3,5	10,6%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,2	3,4	7,7%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
21,70	22,59	4,1%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Britvic ebba 7,2	Britvic ebba 28,0	Britvic ebba 35,5	Britvic ebba 54,4	Britvic ebba 22,4	Britvic ebba 21,0	Britvic ebba 9,0
<b>2</b>	Asa 4,3	Jandaia 5,8	Vieira Sampaio 4,2	R.G. Guimarães 21,8	Vieira Sampaio 5,5	Vieira Sampaio 3,6	R.G. Guimarães 0,5
<b>3</b>	Jandaia 3,6	Vieira Sampaio 3,5	Vai Bem 3,3	Dopazo 8,8	Imperial 2,6	Imperial 2,1	-
<b>4</b>	Vieira Sampaio 0,5	Ind. de Sucos Sumo 2,4	R.G. Guimarães 2,4	Imbamara 4,8	Global Bebidas 0,3	R.G. Guimarães 0,4	-
<b>5</b>	Imperial 0,3	Coop. Coloniz. Agrop. Pindor 2,0	Summer Fruit 2,2	Jandaia 2,7	Sergicoco 0,2	Sergipe 0,1	-



# Suco pronto

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
79,6	80,8	1,2

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
12,2	12,5	2,6%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
7,8	8,2	5,1%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
62,15	69,30	11,5%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Coca-Cola 41,2	Coca-Cola 279,2	Coca-Cola 46,1	Britvic ebba 59,8	Coca-Cola 48,5	Coca-Cola 50,9	Coca-Cola 279,2
2	Maratá 25,1	Britvic ebba 236,3	Britvic ebba 41,1	Coca-Cola 45,5	Britvic ebba 45,7	Britvic ebba 35,3	Britvic ebba 236,3
3	Britvic ebba 20,9	Maratá 71,1	Tropical 24,8	3H Indústria e Comércio 11,7	Natural One 29,4	Coop. Vinícola Aurora 17,3	Maratá 71,1
4	Tampico 14,3	Coop. Vinícola Aurora 62,7	Vinhos Campo Largo 15,4	Vinhos Campo Largo 7,8	Maratá 25,3	Agro Pratinha 16,8	Coop. Vinícola Aurora 62,7
5	Indaiá Brasil 9,9	Natural One 53,5	Vinícola Aliança 13,3	IBS 6,1	Coop. Vinícola Aurora 20,2	Vigor 12,5	Natural One 53,5

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
6,9	6,8	-0,2%

# Vinho importado

**Volume médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
3,1	2,7	-11,7%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
2,9	2,6	-11,3%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
108,51	99,86	-8,0%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Concha Y Toro 1,87	Concha Y Toro 2,05	Concha Y Toro 2,59	Concha Y Toro 3,12	Concha Y Toro 2,26	Concha Y Toro 1,94	Concha Y Toro 2,58
<b>2</b>	Fecovita Coop 0,55	Vino Toro 0,8	Viña de Aguirre 0,7	Santa Carolina 0,73	Casa Flora 1,36	Santa Carolina 1,0	Santa Carolina 1,2
<b>3</b>	Inter Food 0,3	Viña Ventisquero 0,7	Viña Ventisquero 0,5	Bodegas Terramater 0,3	Santa Rita 1,1	Casa Flora 0,7	Vinícola Alleanza 0,5
<b>4</b>	Viña Ventisquero 0,2	Santa Carolina 0,7	Vino Toro 0,5	Viña de Aguirre 0,3	Viña Ventisquero 1,0	Viña Ventisquero 0,4	Casa Flora- 0,4
<b>5</b>	Avelada 0,1	Casa Vinícola Natale 0,5	Santa Carolina 0,5	Vino Toro 0,3	Santa Carolina 0,8	Avelada 0,3	Terrastral 0,4

# RESERVADO

CONCHA Y TORO

DESDE 1883

**MAIS UMA VEZ, ELEITA A MARCA  
LÍDER DE VENDAS EM VINHOS  
IMPORTADOS DO BRASIL.**

NÃO PERCA VENDAS, TENHA O  
PORTFÓLIO COMPLETO EM SUA LOJA!



**ALTO GIRO**  
2,5X MAIS QUE A  
CONCORRÊNCIA\*



**MARCA RECONHECIDA**  
DA VINÍCOLA MAIS LEMBRADA  
PELOS CONSUMIDORES

APRECIE COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBÍDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
43,1	42,5	-0,6

# Vinho nacional

**Volume médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
4,4	4,2	-4,8%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
3,6	3,4	-5,4%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
55,01	54,50	-0,9%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Fante 15,5	Campo Largo 13,0	Vinicola Campestre 17,0	Vinicola Campestre 13,3	Vinicola Aurora 13,1	Vinicola Aurora 10,0	Vinicola Aurora 10,2
<b>2</b>	Vinicola Campestre 10,2	Fante 8,9	Bebidas Rodrigues e Silva 7,6	Vinicola Galiotto 12,7	Vinicola Campestre 10,3	Vinhos Salton 8,2	Campo Largo 8,7
<b>3</b>	Cereser 3,7	Mioranza 8,1	Campo Largo 6,0	Bebidas Rodrigues e Silva 5,7	Vinhos Randon 9,3	Cereser 6,5	Panizzon 8,3
<b>4</b>	Vinhos Salton 2,9	Vinicola Campestre 7,9	Vinicola Irmãos Basso 5,5	Jurupinga 4,2	Vinhos Salton 9,2	Vinicola Campestre 4,6	Vinhos Salton 4,6
<b>5</b>	Vinicola Aliança 2,4	Vinicola Aurora 5,7	Vinicola Galiotto 5,4	Belong Meriti Ind. e Com. 4,0	Alberto Bellesso 8,3	Vinhos Randon 3,9	Vinicola Guaravera 4,4

# Whisky

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
7,5	8,3	0,8%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,2	2,2	0,5%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,9	2,0	3,2%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
105,36	136,25	29,3%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Diageo 5,9	Diageo 4,3	Diageo 5,4	Diageo 5,9	Diageo 6,7	Diageo 4,2	Pernod Ricard 3,1
<b>2</b>	Pernod Ricard 1,8	Pernod Ricard 2,6	Pernod Ricard 1,7	Pernod Ricard 3,7	Pernod Ricard 3,2	Pernod Ricard 3,3	Diageo 2,9
<b>3</b>	Beam Suntory 1,3	Brown Forman 0,5	101 do Brasil 1,0	Brown Forman 0,5	Brown Forman 1,9	Brown Forman 0,9	Fante 1,5
<b>4</b>	Brown Forman 0,3	101 do Brasil 0,4	Campari do Brasil 0,5	Cereser 0,0	Campari do Brasil 0,6	Vinícola Grassi 0,5	Brown Forman 1,5
<b>5</b>	Fante 0,1	Missiato 0,4	Brown Forman 0,4	Campari do Brasil 0,0	Fante 0,4	Cereser 0,5	Campari do Brasil 0,8

# MEU FORNECEDOR Guia oficial 2022

HIGIENE E

BE

LE

ZA

>> Apesar de ser um setor promissor, a cesta de Higiene & Beleza apresentou um recuo na frequência de compra por ano (-22%) e o gasto médio caiu -4,2%, no comparativo de 2020 para 2021. Mas segundo o IBGE, o setor começou a sentir uma melhora a partir de outubro do ano passado, quando teve uma alta de 0,6%. Para este ano, segundo a Abihpec, vem sentindo momentos de melhora nas perspectivas para 2022. Até setembro, houve um aumento de 10% nas vendas, o que indica uma melhora e um crescimento no setor.

Indicadores	2020	2021	Varição
Volume médio/Ano	485,9	379,2	-22,0%
Frequência de compra/Ano	40,3	37,6	-6,7%
Penetração (%)	100,0	99,9	-0,1
Gasto médio/Ano (R\$)	960,6	920,3	-4,2%

Dados Gerais - Nielsen | Homescan

# Bodycare

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
69,1	74,7	5,6%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,1	1,1	2,5%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,1	3,2	2,4%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
77,21	82,52	6,9%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Natura 41,8	Natura 199,2	Natura 33,7	Natura 29,9	Natura 30,3	Natura 30,5	Beiersdorf 13,2
<b>2</b>	O Boticário 27,5	Coty 145,3	O Boticário 26,3	Coty 27,0	O Boticário 22,9	O Boticário 21,9	Avon 12,6
<b>3</b>	Coty 21,7	O Boticário 143,6	Coty 24,5	O Boticário 20,5	Beiersdorf 21,8	Coty 19,5	Coty 12,4
<b>4</b>	Avon 17,7	Beiersdorf 120,0	Beiersdorf 20,6	Beiersdorf 16,4	Coty 19,3	Beiersdorf 17,1	Johnson & Johnson 3,04
<b>5</b>	Beiersdorf 12,9	Avon 96,9	Avon 12,1	Avon 12,0	Avon 14,9	Avon 13,1	Hinode 2,71

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
80,6	80,8	0,1%

# Condicionador

**Volume médio|Ano**

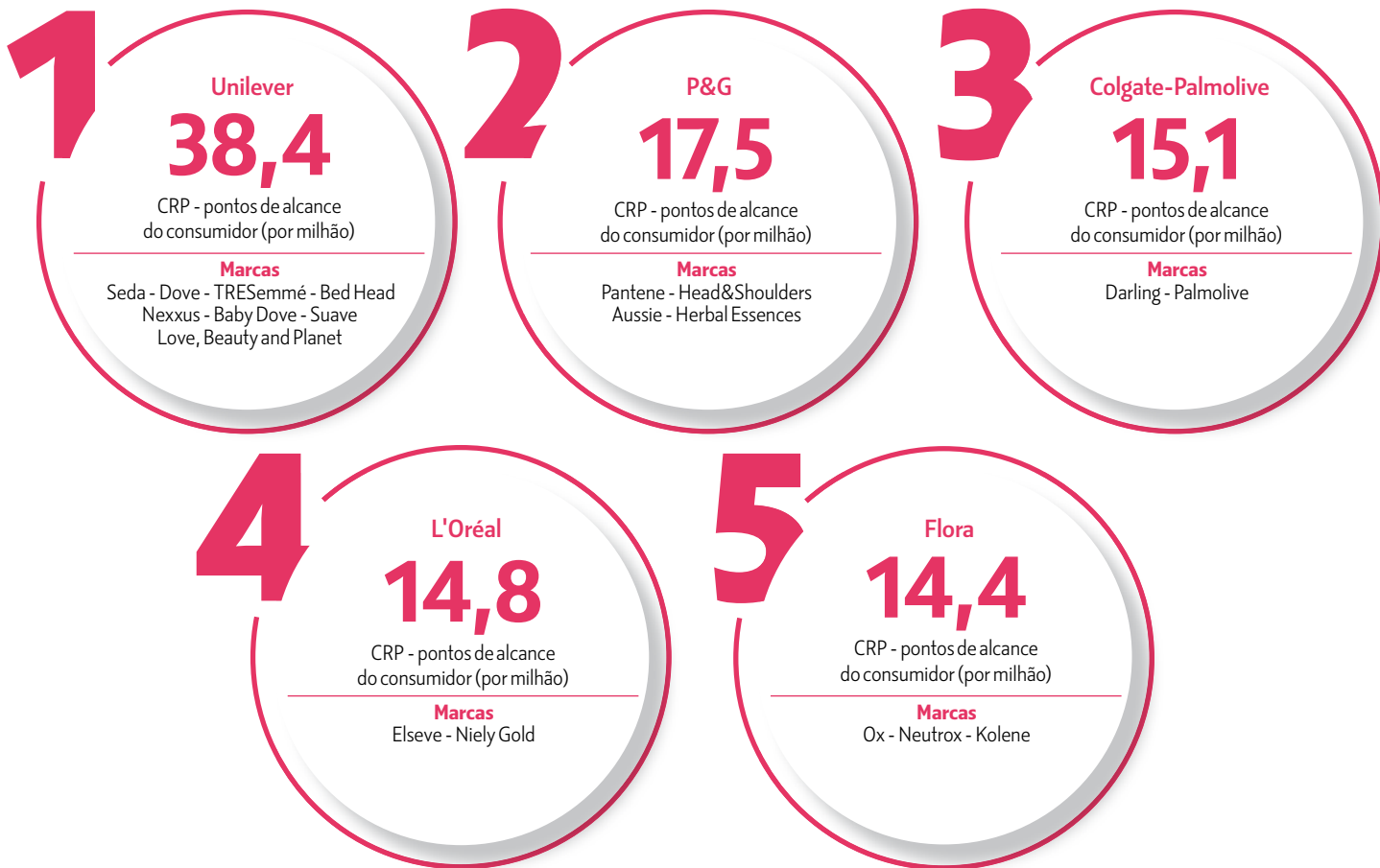
2020	2021	2021vs2020
1,4	1,3	-3,4%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
4,0	3,9	-2,4%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
49,81	51,61	3,6%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Unilever 35,8	Unilever 49,2	Unilever 36,7	Unilever 32,3	Unilever 40,6	Unilever 38,0	Unilever 40,5
<b>2</b>	Colgate-Palmolive 17,6	L'Oréal 20,3	P&G 23,0	L'Oréal 20,9	P&G 17,6	P&G 16,0	P&G 19,1
<b>3</b>	Flora 17,2	P&G 19,5	Colgate-Palmolive 17,2	P&G 18,2	Colgate-Palmolive 16,6	L'Oréal 15,3	L'Oréal 14,5
<b>4</b>	Niely 16,0	Colgate-Palmolive 18,3	Skala 16,9	Flora 17,6	L'Oréal 15,8	Colgate-Palmolive 14,2	Flora 12,9
<b>5</b>	P&G 11,9	Flora 15,9	Flora 15,5	Colgate-Palmolive 11,7	Skala 14,7	Flora 11,4	Niely 11,1



# Creme de tratamento

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
63,2	64,3	1,1%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,3	2,5	10,1%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,0	3,1	2,7%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
47,31	48,67	2,9%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Skala 36,0	Skala 37,2	Skala 35,5	Skala 31,9	Skala 30,7	Skala 37,8	Skala 30,2
<b>2</b>	Embelleze 12,2	Embelleze 15,2	Embelleze 10,0	Embelleze 21,4	Embelleze 12,7	Embelleze 9,6	Nazca 19,0
<b>3</b>	Devintex 7,2	SNC 9,4	Bio Extratus 8,9	Skafe 9,3	Devintex 8,8	Devintex 5,1	Embelleze 8,3
<b>4</b>	Nazca 4,3	Devintex 9,3	SNC 8,5	SNC 8,5	P&G 6,2	L'Oréal 4,6	P&G 6,0
<b>5</b>	Niely 4,0	L'Oréal 7,7	Devintex 6,9	Devintex 6,5	Skafe 5,7	Yama 4,5	O Boticário 4,1

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
98,1	98,3	0,2%

# Creme dental

**Volume médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
1,6	1,5	-2,2%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
9,1	9,0	-0,3%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
55,36	59,46	7,4%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Colgate-Palmolive 93,6	Colgate-Palmolive 95,8	Colgate-Palmolive 90,6	Colgate-Palmolive 90,3	Colgate-Palmolive 89,1	Colgate-Palmolive 92,1	Colgate-Palmolive 91,3
<b>2</b>	P&G 48,8	Unilever 49,8	P&G 55,8	P&G 73,7	P&G 54,6	P&G 56,3	Unilever 58,0
<b>3</b>	Unilever 34,9	P&G 44,0	Unilever 44,5	Unilever 47,6	Unilever 34,2	Unilever 45,2	P&G 37,8
<b>4</b>	Raymundo da Fonte 28,7	Glaxosmithkline 9,8	Glaxosmithkline 7,6	Glaxosmithkline 8,5	Glaxosmithkline 9,7	Glaxosmithkline 10,2	Glaxosmithkline 7,2
<b>5</b>	Glaxosmithkline 5,3	Suavetex 0,3	Raymundo da Fonte 1,9	Raymundo da Fonte 3,6	Suavetex 0,6	Suavetex 0,2	Suavetex 0,5

**Penetração|Ano(%)**

2020	2021	2021vs2020
8,1	7,3	-0,8%

# Creme loção de barbear

**Volume médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
0,1	0,1	-1,6%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
1,4	1,3	-4,6%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
16,46	15,80	-4,0%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Natura 1,7	Coty 3,8	Coty 2,4	Coty 2,7	Coty 3,6	Coty 3,8	Coty 5,7
<b>2</b>	Coty 1,2	P&G 2,0	Beiersdorf 1,5	Natura 0,7	P&G 1,2	Natura 1,4	Beiersdorf 1,7
<b>3</b>	P&G 0,8	Beiersdorf 1,3	O Boticário 1,2	Baston do Brasil 0,6	Natura 1,1	Beiersdorf 0,8	Natura 1,5
<b>4</b>	Beiersdorf 0,6	O Boticário 0,7	Baston do Brasil 0,9	Beiersdorf 0,6	Beiersdorf 0,7	P&G 0,5	P&G 0,3
<b>5</b>	O Boticário 0,3	Natura 0,6	Natura 0,9	Avon 0,3	Avon 0,3	Avon 0,4	Avon 0,1

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
47,8	47,4	-

# Creme para pentear

**Volume médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
1,1	1,1	-

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
2,6	2,5	-

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
33,54	34,3	-



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Unilever 31,3	Unilever 24,9	Unilever 26,0	Unilever 14,3	Unilever 16,5	L'Oréal + Niely 9,2	Unilever 14,8
<b>2</b>	L'Oréal + Niely 15,9	L'Oréal + Niely 19,1	Devintex 11,2	Devintex 11,2	Devintex 9,0	Devintex 7,7	L'Oréal + Niely 9,4
<b>3</b>	Devintex 13,3	Devintex 7,9	L'Oréal + Niely 11,0	Skafe 10,9	L'Oréal + Niely 6,9	- -	Nazca 2,8
<b>4</b>	Flora 4,9	P&G 4,7	Flora 4,4	L'Oréal + Niely 9,3	P&G 3,7	- -	Devintex 2,6
<b>5</b>	P&G 3,8	- -	P&G 3,8	Embelleze 4,3	Embelleze 2,4	- -	P&G 1,6

# Desodorante

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
92,0	93,4	1,4%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
0,9	0,9	2,1%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
7,1	7,1	0,7%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
97,68	100,43	2,8%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Unilever 71,7	Unilever 67,1	Unilever 63,4	Unilever 62,4	Unilever 63,3	Unilever 61,4	Unilever 69,2
<b>2</b>	Coty 45,4	Beiersdorf 38,8	Coty 51,0	Coty 44,4	Coty 38,9	Coty 41,0	Coty 45,5
<b>3</b>	Beiersdorf 28,1	Coty 37,1	Beiersdorf 29,8	Beiersdorf 36,5	Beiersdorf 37,2	Beiersdorf 38,1	Beiersdorf 32,2
<b>4</b>	Avon 25,6	Baston do Brasil 22,0	Baston do Brasil 26,3	Baston do Brasil 30,6	Baston do Brasil 20,3	Baston do Brasil 19,4	Baston do Brasil 25,3
<b>5</b>	Baston do Brasil 24,2	Avon 21,5	Avon 18,3	Perfumes Dana 21,3	Perfumes Dana 12,7	Avon 18,3	Avon 11,5

# Face care

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
35,0	34,6	-0,5%

## Volume médio|Ano

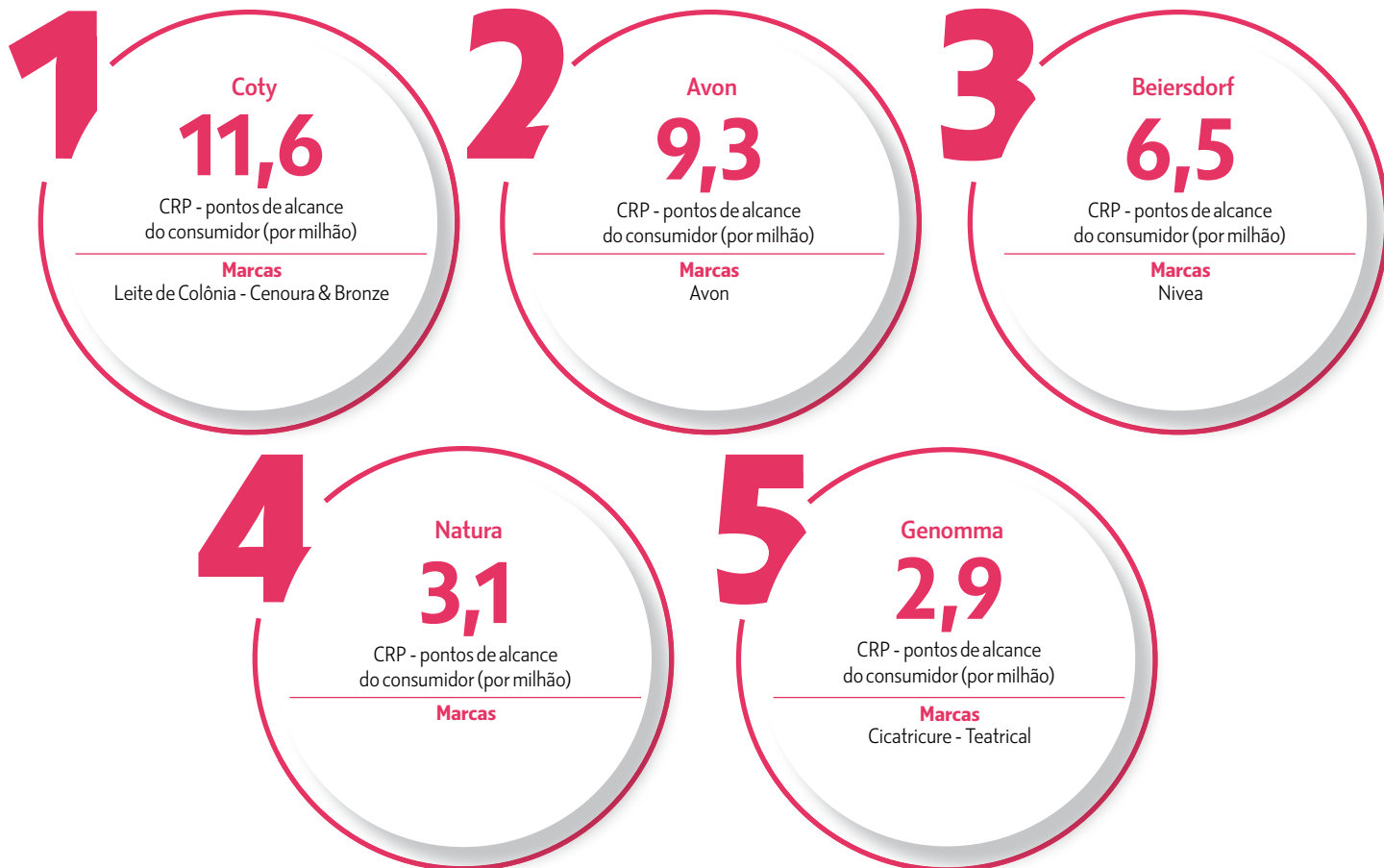
2020	2021	2021vs2020
0,3	0,3	-0,6%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,0	2,0	0,8%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
54,15	58,70	8,4%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Coty 18,3	Coty 13,6	Beiersdorf 10,0	Coty 17,8	Coty 10,0	Avon 9,12	Avon 9,67
<b>2</b>	Avon 8,66	Avon 13,0	Coty 9,6	Avon 6,17	Avon 9,94	Coty 8,8	Beiersdorf 6,3
<b>3</b>	Beiersdorf 4,0	Beiersdorf 9,3	Avon 9,4	Beiersdorf 3,4	Beiersdorf 6,9	Beiersdorf 6,4	Coty 5,1
<b>4</b>	Genomma 2,6	Natura 5,0	Natura 2,6	Genomma 2,0	Genomma 4,4	Genomma 2,3	Natura 4,9
<b>5</b>	Natura 2,6	L'Oréal 3,7	Genomma 2,4	L'Oréal 1,8	Natura 3,4	Natura 2,2	Genomma 3,0

VOCÊ SABIA QUE MAIS DE 70% DAS BRASILEIRAS  
POSSUEM PELE OLEOSA OU MISTA?\*

CONHEÇA  
A ROTINA DE  
CUIDADO DA  
PELE OLEOSA

L'ORÉAL  
PARIS

MARCA Nº 1 DO MERCADO\*\*

LANÇAMENTO



PASSO 1 | LIMPEZA



PASSO 2 | ANTI-IDADE



PASSO 3 | PROTEÇÃO

8H DE EFEITO ANTIOLEOSIDADE\*\*\*

ALTA PROTEÇÃO COM  
12H DE EFEITO MATTE\*\*\*

\*U&A Skincare 2014 & 2021. Kantar Usage (Weekly Penetration) Face Care 2021. \*\*Dados relativos à marca L'Oréal Paris para o segmento anti-idade. Nº 1 em vendas, valor e volume no mercado massivo de anti-idade com base em análise considerando 36 países, representando 81% do mercado mundial. Fonte: Cálculo da L'Oréal baseado parcialmente nos dados Nielsen Retail Index Service para o segmento anti-idade, do ano de 2019. A Nielsen não se responsabiliza por dados de terceiros relacionados a Austrália, França, Itália, Japão e Holanda. \*\*\*Teste instrumental.

ABASTEÇA A SUA LOJA COM A ROTINA COMPLETA  
E AUMENTE SUAS VENDAS

USHL\_18415092022

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
24,7	23,5	-0,2%

# Fraldas descartáveis

**Volume médio|Ano**

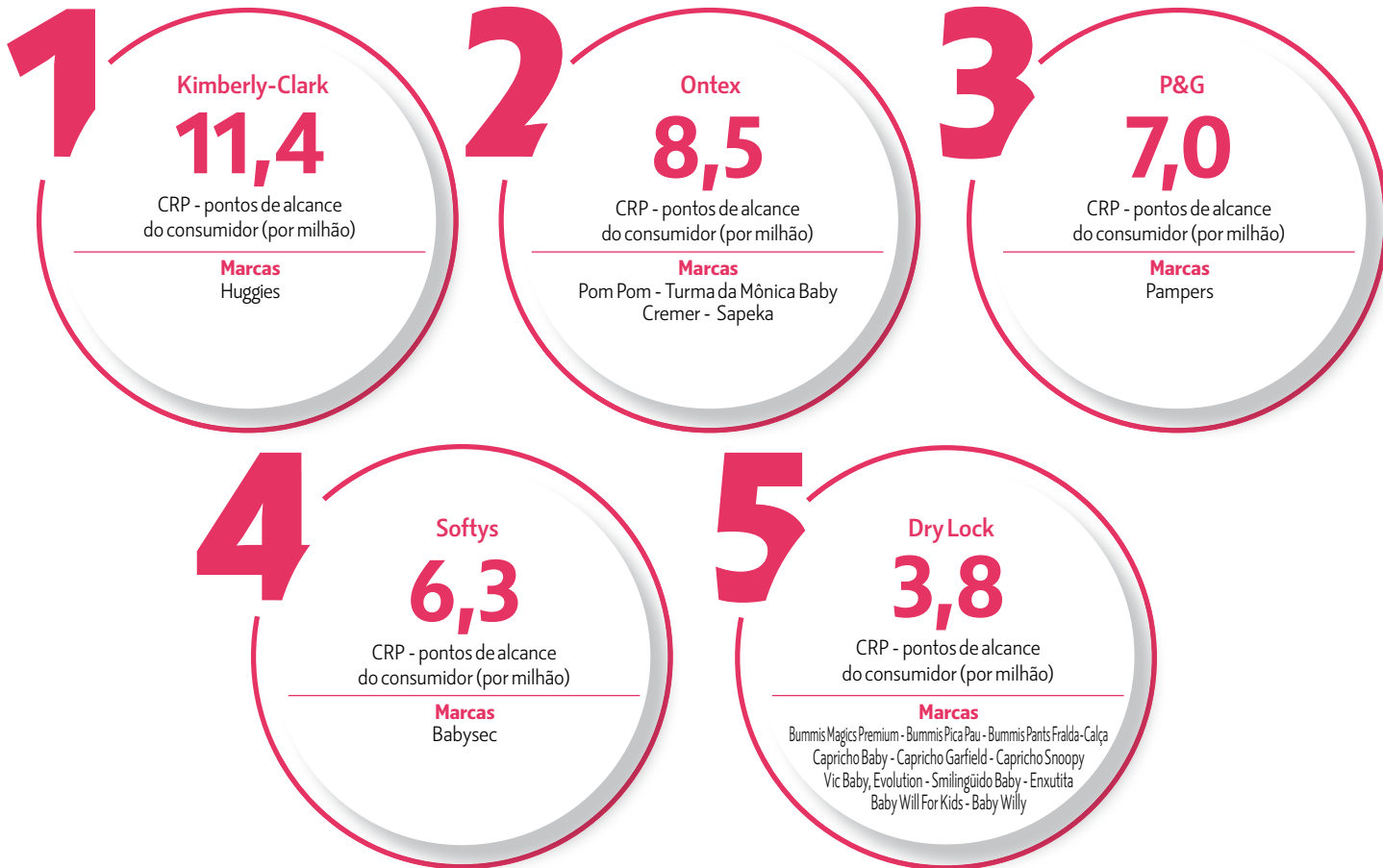
2020	2021	2021vs2020
2,0	1,7	-11,2%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
6,8	6,0	-12,0%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
233,77	220,33	-5,7%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Kimberly-Clark 12,6	Kimberly-Clark 12,7	Kimberly-Clark 12,5	Softys 12,8	Ontex 10,5	Kimberly-Clark 12,3	Dry Lock 3,2
<b>2</b>	Ontex 11,1	Ontex 12,2	P&G 8,3	Kimberly-Clark 12,2	Kimberly-Clark 7,5	Ontex 8,7	Carta Fabril 0,9
<b>3</b>	P&G 6,3	Softys 9,6	Ontex 7,7	Santher 8,1	Softys 7,2	P&G 8,1	ASA 0,5
<b>4</b>	Softys 5,3	P&G 7,5	Santher 7,3	Carta Fabril 8,0	P&G 6,7	Softys 6,3	Diguinho 0,3
<b>5</b>	Dry Lock 4,0	Dry Lock 5,7	Softys 5,9	P&G 5,0	Dry Lock 3,1	Dry Lock 5,0	Artfrol 0,3



NOVA FRALDA

# TURMA DA Mônica Baby



© MSP - BRASIL / 2022

AMRUCIO



FÁCIL DE VESTIR, LIVRE PARA BRINCAR!

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
43,3	43,3	0,0%

# Esmalte

**Volume médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
4,6	4,7	3,2%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
2,4	2,5	3,0%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
18,68	20,58	10,2%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Coty 26,8	Avamiller 27,9	Coty 32,6	Avamiller 19,3	Avamiller 27,6	Avamiller 19,3	Coty 24,9
<b>2</b>	Avamiller 13,0	Coty 27,8	Avamiller 15,8	Coty 18,4	Coty 18,9	Coty 18,0	Avamiller 15,5
<b>3</b>	Maybelline 10,6	Maybelline 19,1	Maybelline 12,6	Maybelline 15,4	Maybelline 11,5	Maybelline 11,7	Maybelline 9,2
<b>4</b>	Mascarenhas 6,1	Avon 6,0	Mascarenhas 5,1	Futura 11,5	Puella Cosméticos 6,9	Puella Cosméticos 4,5	Puella Cosméticos 6,3
<b>5</b>	Avon 5,0	Mascarenhas 4,9	Avon 3,9	Decor Cosméticos 3,8	Nati 5,1	Nati 4,4	Avon 4,3

# Maquiagem

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
32,4	28,0	-4,4%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,1	2,8	-10,4%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,9	1,9	-3,8%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
55,34	52,36	-5,4%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Avon 13,2	Avon 12,5	Avon 9,9	Avon 9,6	Avon 6,3	Avon 7,3	Avon 7,3
<b>2</b>	Natura 5,5	O Boticário 10,3	O Boticário 4,9	O Boticário 4,2	O Boticário 4,6	O Boticário 3,7	O Boticário 6,2
<b>3</b>	O Boticário 4,7	Natura 7,1	Natura 4,4	Natura 2,7	Natura 3,6	Natura 3,4	Mary Kay 4,8
<b>4</b>	Mary Kay 1,2	Mary Kay 2,6	Mary Kay 1,1	L'Oréal 1,5	Mary Kay 1,2	Mary Kay 1,4	Natura 3,9
<b>5</b>	L'Oréal 0,2	Jequiti 1,1	L'Oréal 0,8	Mary Kay 0,7	L'Oréal 0,6	L'Oréal 0,6	L'Oréal 1,5

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
99,0	98,8	-0,2%

# Papel higiênico

**Volume médio|Ano**

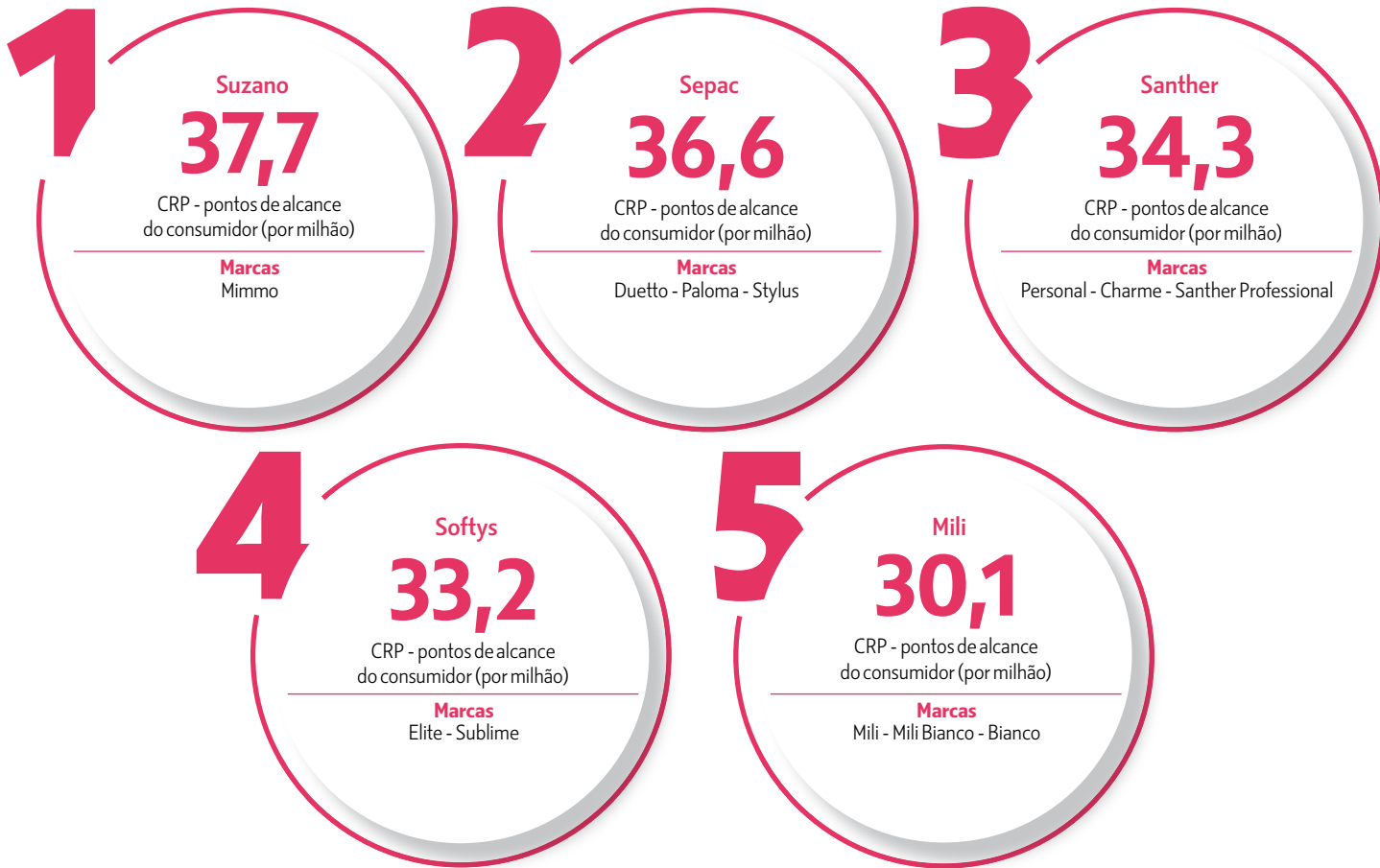
2020	2021	2021vs2020
144,7	146,2	1,0%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
11,7	11,6	-0,8%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
135,68	144,62	6,6%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Suzano 63,1	Carta Fabril 57,7	Copapa 60,0	Carta Fabril 82,2	Santher 51,3	Santher 52,3	Mili 73,8
<b>2</b>	Ondunorte 41,8	Sepac 53,1	Suzano 49,9	Copapa 67,6	Softys 39,4	Sepac 48,2	Sepac 70,1
<b>3</b>	OL Papéis 39,2	Suzano 50,3	Carta Fabril 47,3	Softys 53,6	Canoinhas de Papel 34,3	Softys 40,7	Softys 30,3
<b>4</b>	Softys 32,7	Santher 48,9	Sepac 38,0	Suzano 37,5	Kimberly-Clark 31,6	Kimberly-Clark 32,3	Santher 28,5
<b>5</b>	Rodrigues e Saldanha 24,2	Canoinhas de Papel 34,1	Mili 34,9	Santher 20,3	Suzano 27,7	Canoinhas de Papel 32,0	Canoinhas de Papel 24,5



Linha de Papéis  
**Carinho**<sup>®</sup>



**copapa**  
60+

**A marca  
que seu  
consumidor  
procura!**



Entre em contato com um representante da COPAPA e garanta uma das marcas mais vendidas do segmento tissue em sua loja.

✉ [admdevendas@copapa.com.br](mailto:admdevendas@copapa.com.br)  
☎ (22) 3854-9933  
🌐 [www.copapa.com.br](http://www.copapa.com.br)

# Produto descartável incontinência urinária

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
24,7	24,5	-0,2%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,0	1,7	-11,2%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
6,8	6,0	-12,0%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
233,77	220,33	-5,7%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Kimberly-Clark 12,6	Kimberly-Clark 12,7	Kimberly-Clark 12,5	Softys 12,8	Ontex 10,5	Kimberly-Clark 12,3	Kimberly-Clark 8,8
<b>2</b>	Ontex 11,1	Ontex 12,2	P&G 8,3	Kimberly-Clark 12,2	Kimberly-Clark 7,5	Ontex 8,7	Mili 7,0
<b>3</b>	P&G 6,3	Softys 9,6	Ontex 7,7	Santher 8,1	Softys 7,2	P&G 8,1	P&G 5,8
<b>4</b>	Softys 5,3	P&G 7,5	Santher 7,3	Carta Fabril 8,0	P&G 6,7	Softys 6,3	Ontex 4,4
<b>5</b>	Dry Lock 4,0	Dry Lock 5,7	Softys 5,9	P&G 5,0	Dry Lock 3,1	Dry Lock 5,0	Dry Lock 3,2

# Protetor solar + Bronzeador

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
24,5	24,1	-0,4%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
1.190	1.270	6,8%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,5	1,6	4,2%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
58,35	63,89	9,5%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Avon 8,62	Avon 11,7	Avon 5,18	Beiersdorf 2,88	Avon 5,02	Avon 5,57	Beiersdorf 6,51
<b>2</b>	Beiersdorf 4,73	Johnson & Johnson 6,42	Beiersdorf 3,96	Johnson & Johnson 2,72	Beiersdorf 4,78	Beiersdorf 4,71	Avon 6,34
<b>3</b>	Natura 3,64	Beiersdorf 5,34	Johnson & Johnson 3,81	Avon 2,71	Johnson & Johnson 3,25	Johnson & Johnson 4,10	Kley Hertz 3,35
<b>4</b>	Johnson & Johnson 2,63	Natura 4,94	Coty 2,22	Coty 1,67	Natura 1,76	Natura 1,40	Johnson & Johnson 3,03
<b>5</b>	L'Oréal 2,06	Nutriex 4,80	Natura 1,02	L'Oréal 0,74	Coty 1,35	L'Oréal 1,27	Coty 1,73

# Sabonete em barra

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
99,1	98,8	-0,3%

## Volume médio|Ano

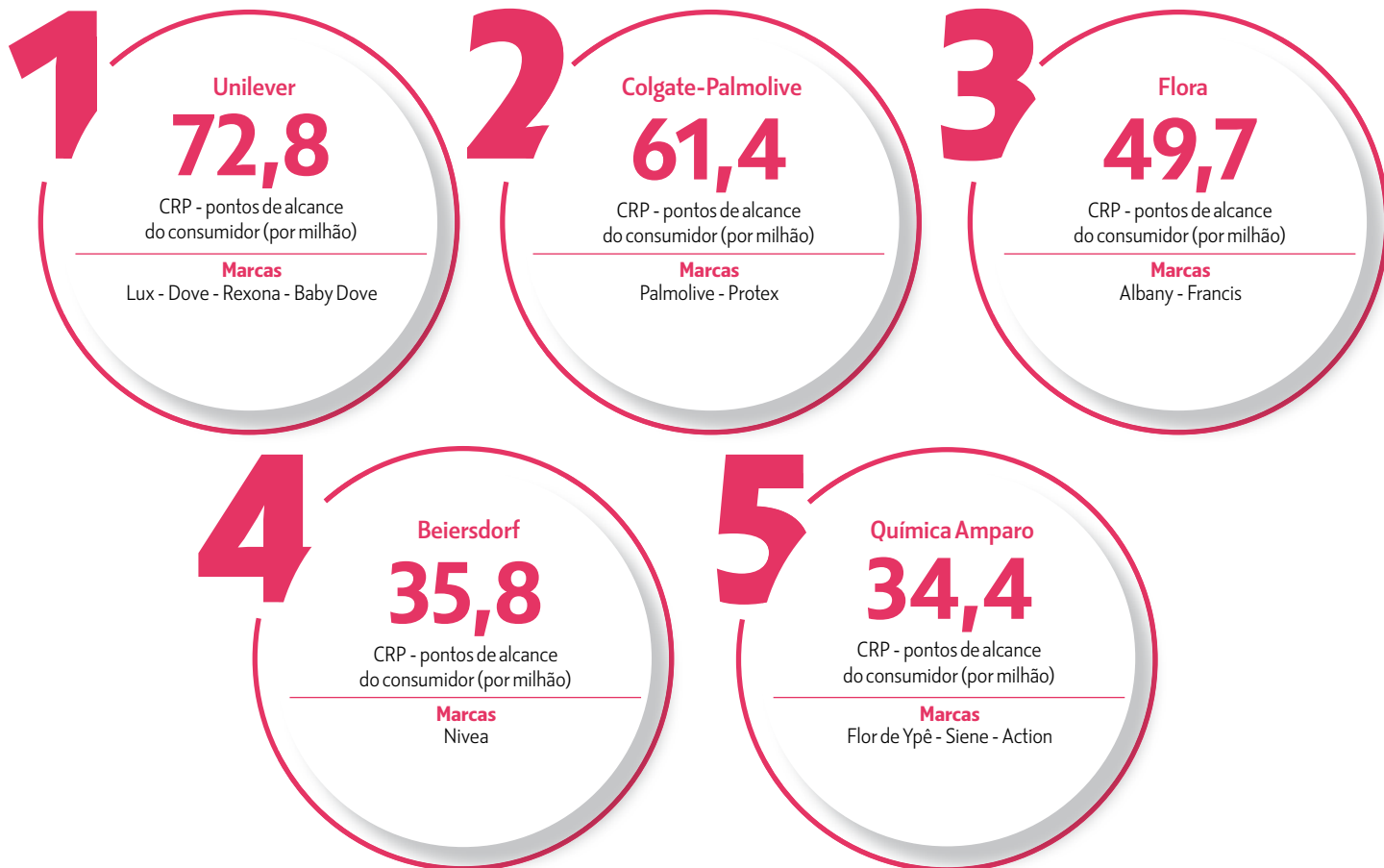
2020	2021	2021vs2020
4,5	4,3	-5,3%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
12,6	12,3	-2,1%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
79,51	87,01	9,4%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Unilever 65,5	Unilever 73,8	Unilever 74,2	Unilever 74,7	Unilever 76,5	Unilever 75,3	Unilever 74,3
<b>2</b>	Raymundo da Fonte 62,5	Colgate-Palmolive 61,6	Colgate-Palmolive 63,2	Química Amparo 65,9	Colgate-Palmolive 56,9	Colgate-Palmolive 62,6	Colgate-Palmolive 66,0
<b>3</b>	Colgate-Palmolive 59,7	Flora 57,8	Flora 50,7	Colgate-Palmolive 54,1	Flora 54,9	Flora 59,9	Beiersdorf 46,8
<b>4</b>	Flora 49,9	Química Amparo 48,2	Beiersdorf 35,7	Flora 47,9	Johnson & Johnson 43,4	Química Amparo 35,9	Flora 32,1
<b>5</b>	Natura 46,1	Beiersdorf 45,3	Química Amparo 34,4	Beiersdorf 39,8	Beiersdorf 41,9	Johnson & Johnson 34,4	Química Amparo 26,8



# Tintura para cabelo

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
55,6	52,8	-2,8%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
4,5	4,5	-1,1%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,7	3,6	-2,6%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
58,59	60,50	3,3%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	L'Oréal 23,4	L'Oréal 24,2	L'Oréal 22,0	Embelleze 25,3	L'Oréal 21,8	L'Oréal 27,4	L'Oréal 29,0
<b>2</b>	Embelleze 20,5	Embelleze 18,7	L'Oréal 20,7	L'Oréal 22,2	Embelleze 15,6	Coty 15,2	Coty 22,3
<b>3</b>	Coty 10,9	Coty 18,6	Embelleze 17,0	Coty 12,8	Coty 15,3	Embelleze 12,0	Bonyplus 16,8
<b>4</b>	Devintex 4,8	Yama 7,3	Devintex 9,6	Mega Vital 10,6	Alfaparf 4,8	Bonyplus 6,6	Embelleze 12,5
<b>5</b>	Marcia 3,0	Amend 4,5	Alfaparf 5,4	Marcia 7,9	Devintex 4,3	Devintex 4,5	Alfaparf 5,6

# Xampu adulto

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
91,7	91,5	-0,2%

## Volume médio|Ano

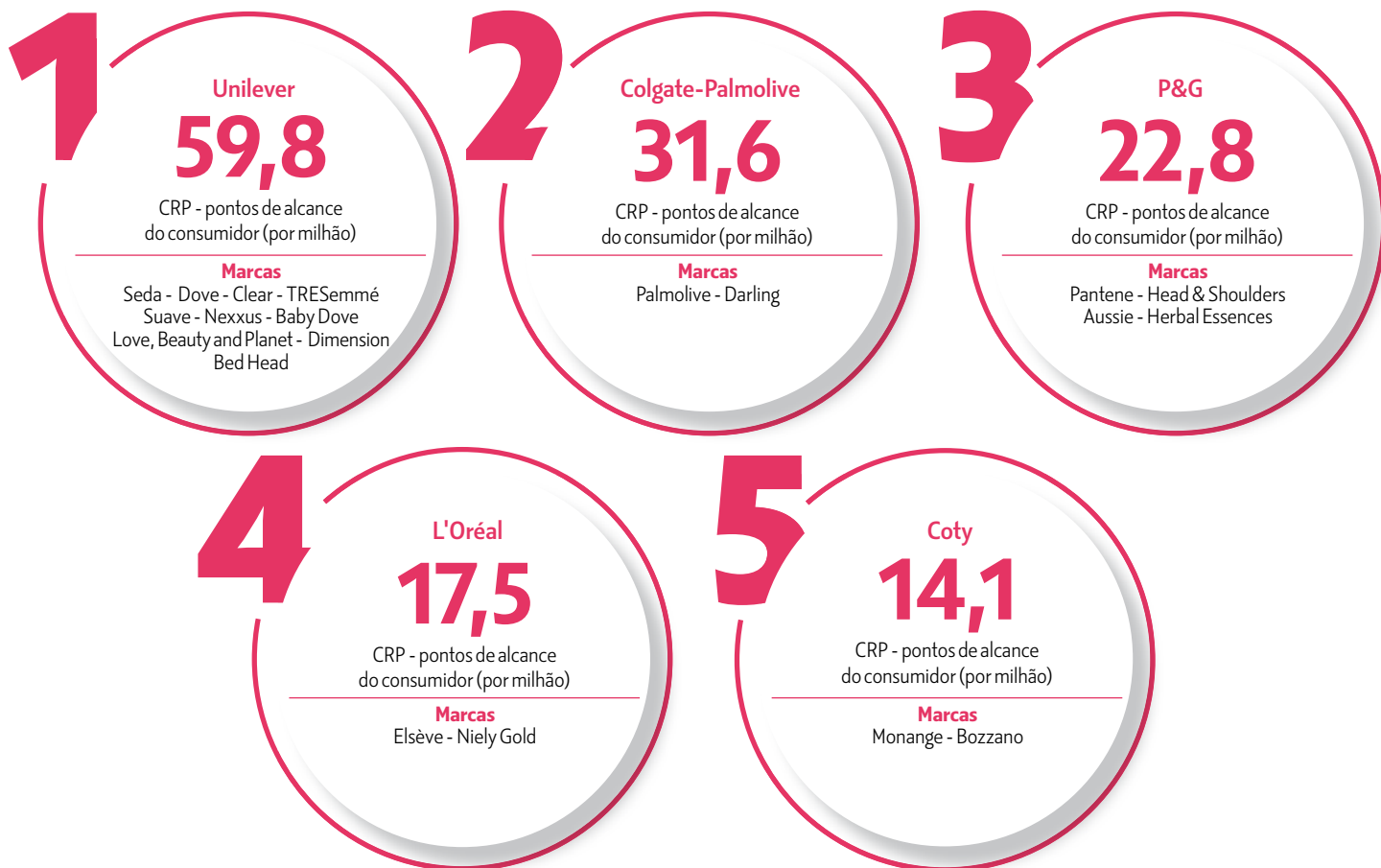
2020	2021	2021vs2020
2,2	2,1	-3,6%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
5,4	5,2	-4,0%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
67,88	69,32	2,1%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Unilever 61,0	Unilever 72,8	Unilever 55,1	Unilever 47,3	Unilever 61,3	Unilever 56,8	Unilever 64,8
<b>2</b>	Colgate-Palmolive 33,9	Colgate-Palmolive 34,6	Colgate-Palmolive 27,6	L'Oréal 23,2	Colgate-Palmolive 29,7	Colgate-Palmolive 34,0	Colgate-Palmolive 36,8
<b>3</b>	P&G 16,1	P&G 23,4	P&G 26,8	P&G 22,8	P&G 24,7	P&G 21,8	P&G 26,9
<b>4</b>	Niely 15,8	L'Oréal 22,1	Skala 19,3	Colgate-Palmolive 16,0	L'Oréal 19,0	L'Oréal 18,6	Coty 21,3
<b>5</b>	L'Oréal 15,1	Niely 11,7	L'Oréal 14,8	Embelleze 12,5	Skala 18,3	Coty 18,5	L'Oréal 16,8

# Xampu anticaspa

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
25,0	24,3	-0,7%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
0,7	0,7	7,3%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,1	2,2	3,3%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
36,84	39,49	7,2%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Unilever 18,9	Unilever 20,1	Unilever 14,0	Unilever 12,1	Unilever 16,3	Unilever 18,8	Unilever 21,4
<b>2</b>	Colgate-Palmolive 4,8	P&G 4,6	P&G 2,7	P&G 3,6	P&G 4,1	P&G 3,3	P&G 6,6
<b>3</b>	P&G 3,7	Colgate-Palmolive 2,0	Colgate-Palmolive 2,1	Colgate-Palmolive 1,4	Colgate-Palmolive 3,3	Colgate-Palmolive 3,2	Colgate-Palmolive 4,4
<b>4</b>	L'Oréal 0,8	L'Oréal 1,1	L'Oréal 0,7	Avon 0,6	L'Oréal 0,7	L'Oréal 1,4	Skala 1,1
<b>5</b>	Skala 0,7	Avon 0,6	O Boticário 0,4	Darrow 0,5	Skala 0,6	Skala 1,0	Avon 0,6

# Xampu infantil

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
25,9	26,4	0,6%

## Volume médio|Ano

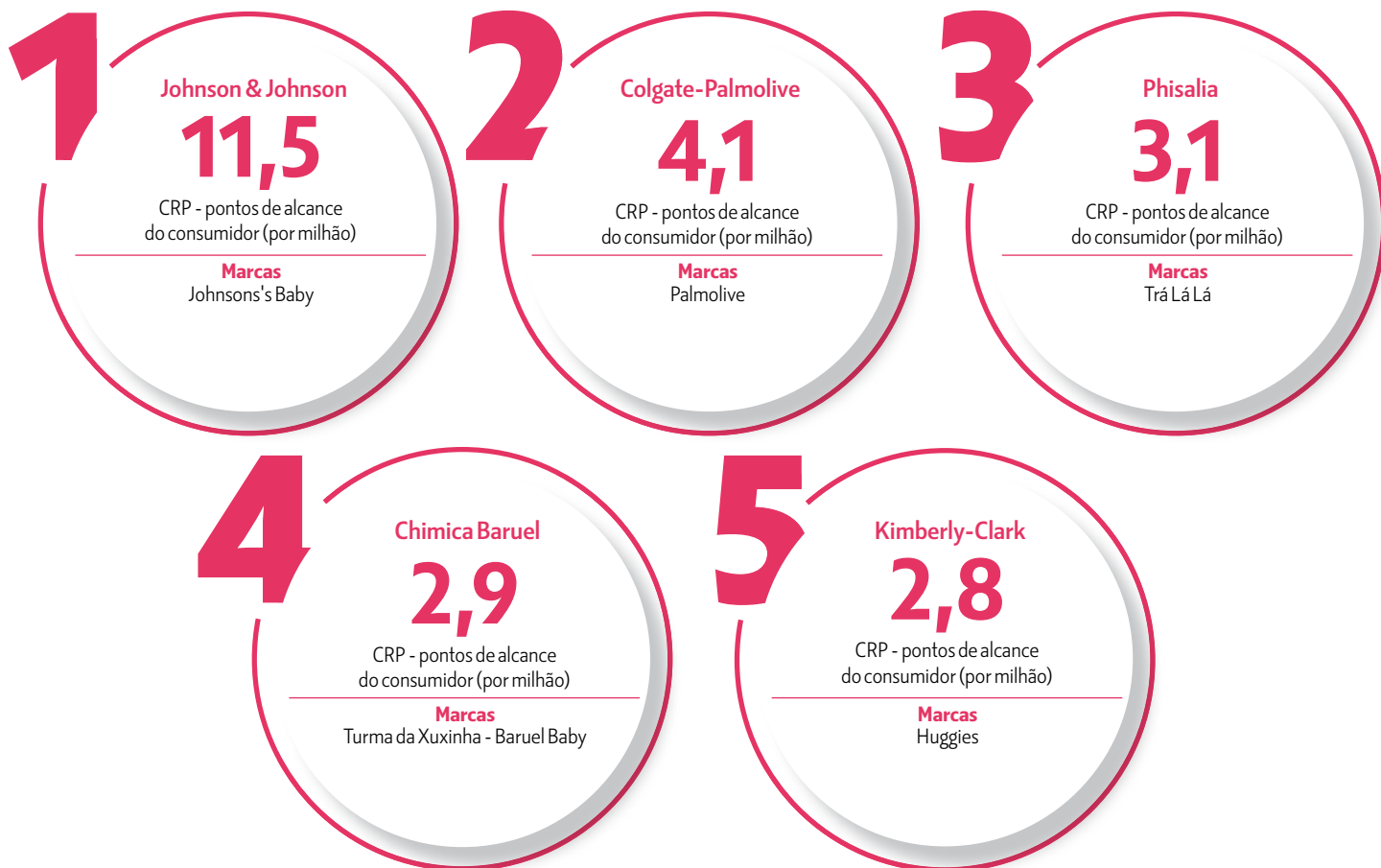
2020	2021	2021vs2020
0,6	0,6	-4,4%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,0	1,9	-2,9%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
24,09	24,45	1,5%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Johnson & Johnson 10,6	Johnson & Johnson 11,2	Johnson & Johnson 9,1	Johnson & Johnson 12,5	Johnson & Johnson 18,0	Johnson & Johnson 12,5	Johnson & Johnson 9,6
<b>2</b>	Colgate-Palmolive 8,1	Phisalia 4,5	Natura 2,9	Chimica Baruel 3,0	Phisalia 4,6	Phisalia 3,8	Kimberly-Clark 4,2
<b>3</b>	Chimica Baruel 7,6	Kimberly-Clark 3,7	Kimberly-Clark 2,5	Phisalia 2,9	Colgate-Palmolive 4,0	Unilever 2,5	Colgate-Palmolive 3,3
<b>4</b>	Phisalia 2,8	Nazca 3,1	Colgate-Palmolive 2,1	Colgate-Palmolive 2,8	Chimica Baruel 2,7	Colgate-Palmolive 2,5	Phisalia 3,0
<b>5</b>	Natura 2,1	Natura 3,0	Unilever 1,7	Kimberly-Clark 2,4	Kimberly-Clark 2,6	Kimberly-Clark 2,5	Nazca 2,4

# Xampu normal

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
91,5	91,1	-0,4%

## Volume médio|Ano

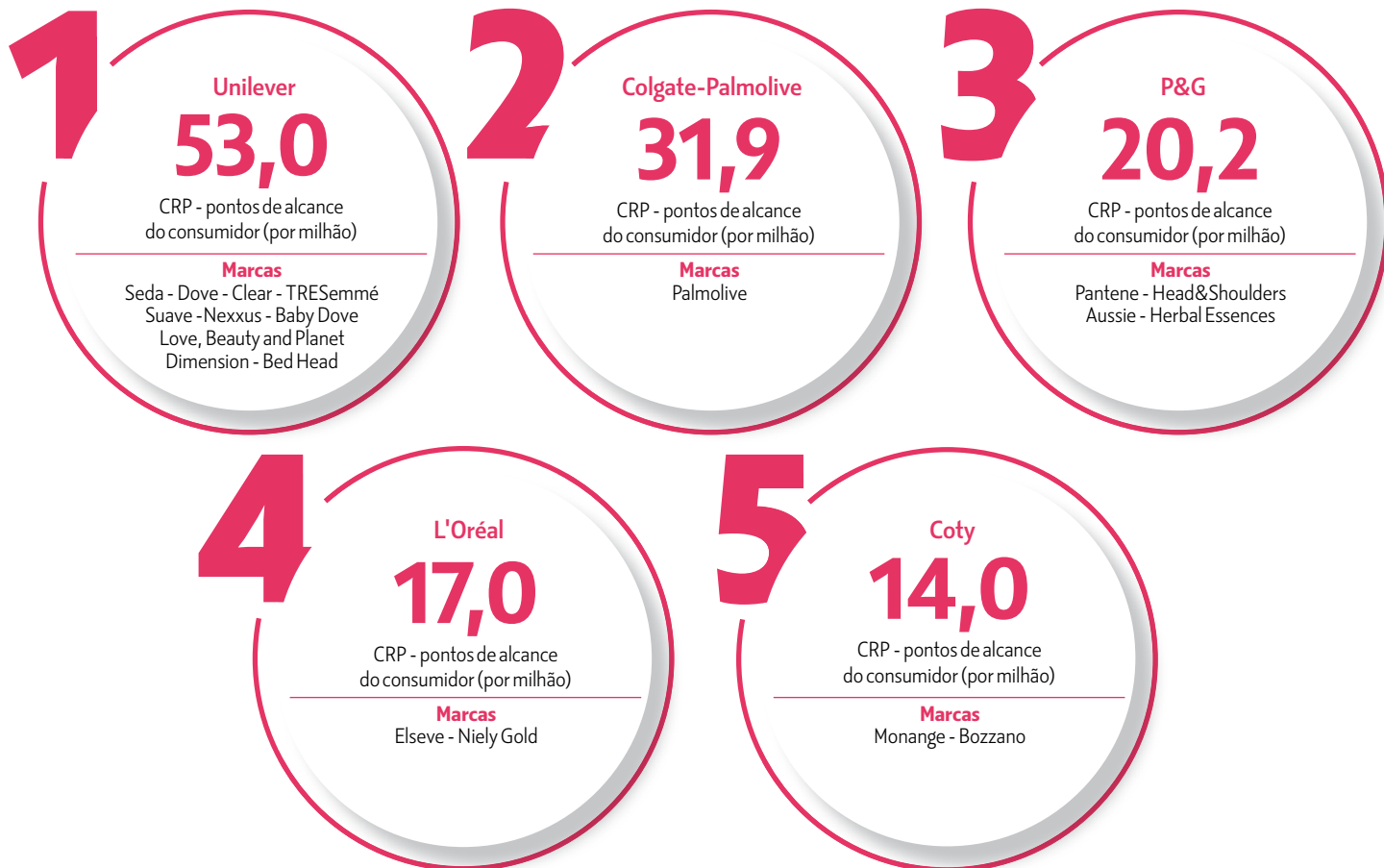
2020	2021	2021vs2020
2,2	2,1	-3,9%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
5,4	5,2	-3,8%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
64,74	66,17	2,2%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Unilever 53,6	Unilever 66,7	Unilever 48,7	Unilever 42,7	Unilever 55,2	Unilever 49,0	Unilever 57,8
<b>2</b>	Colgate-Palmolive 35,6	Colgate-Palmolive 36,2	Colgate-Palmolive 28,1	L'Oréal 23,2	Colgate-Palmolive 30,2	Colgate-Palmolive 33,1	Colgate-Palmolive 35,4
<b>3</b>	Niely 15,8	L'Oréal 21,7	P&G 25,1	P&G 20,2	P&G 21,7	P&G 19,6	P&G 22,6
<b>4</b>	L'Oréal 14,6	P&G 20,3	Skala 19,3	Colgate-Palmolive 17,2	L'Oréal 18,4	Coty 18,4	Coty 21,3
<b>5</b>	P&G 13,7	Niely 11,7	L'Oréal 14,4	Embelleze 13,0	Johnson & Johnson 18,3	L'Oréal 17,5	L'Oréal 16,6

# M E U FORNECEDOR Guia oficial 2022

# LIMPEZA

>>A indústria de limpeza foi considerada essencial nos tempos da pandemia, mesmo assim o total de consumo registrou uma retração de -2,9% na frequência de compra, se compararmos 2021 em relação ao ano anterior. Este comportamento é resultado das mudanças de hábitos dos consumidores, que vêm optando por diferentes marcas, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla).

Indicadores	2020	2021	Varição
Volume médio/Ano	66,3	63,4	4,3%
Frequência de compra/Ano	22,8	22,1	-2,9%
Penetração (%)	99,9	99,8	-0,1
Gasto médio/Ano (R\$)	330,0	349,3	5,5%

Dados Gerais - Nielsen | Homescan



# A MARCA LÍDER\* NA CATEGORIA DE ESPONJAS TEM NOVIDADES PARA VOCÊ.

Scotch-Brite inova mais uma vez e acaba de lançar 2 novos produtos que vão fazer o maior sucesso.

## LIMPA GARRAFAS E MAMADEIRAS SCOTCH-BRITE

Possui cabo ergonômico e esponja não risca\*\* na ponta, facilitando a limpeza de garrafas com mais eficácia, mesmo nos cantos mais difíceis.

## ESPONJA ESFERAS DE LIMPEZA SCOTCH-BRITE

Maior poder de limpeza e durabilidade\*\*\*. Pontos de limpeza que removem as sujeiras mais difíceis. Sua fibra possui enxágue fácil e é feita com 75% de material reciclado.



## LIMPAR MUDA TUDO.

\*Segundo o Ranking Marcas Líderes em Vendas 2022 – Nielsen / Revista Super Hiper de março 2022.

\*\*Ideal para superfícies delicadas, como aço polido e escovado, antiaderente, vidro, cristal e cerâmica. Testes realizados em laboratório externo. Mais informações no site [www.scotch-brite.com.br](http://www.scotch-brite.com.br). Para outras superfícies delicadas, recomenda-se testar o produto em uma parte escondida para evitar riscos indesejáveis. \*\*\*Estudo de produto realizado com consumidores no Brasil e no México, com um nível de confiança de 95%, margem de erro de +/- 5%, conduzido por instituto externo. Mais informações no site da Scotch-Brite.



# Água sanitária

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
92,7	92,0	-0,7%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
19,3	18,1	-6,1%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
8,7	8,2	-6,0%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
45,25	45,84	1,3%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Interlândia 71,0	Anhemi 67,5	Boa Opção 31,4	Raymundo da Fonte 36,1	Sobel 42,7	Iplasa 43,2	Anhemi 75,7
2	Raymundo da Fonte 70,4	Química Amparo 38,8	Anhemi 29,2	Pro Water 20,4	Anhemi 40,8	Química Amparo 30,3	Girando Sol 33,4
3	Jangada 20,3	Zuppani 32,6	Carlezani 20,4	Reckitt 19,1	Total Química 34,3	Anhemi 27,4	Química Amparo 28,7
4	Teiú 18,4	Iplasa 25,3	Super Globo 16,4	Ferkok 18,0	Iplasa 33,5	Sobel 24,0	Bertolini Giongo 19,9
5	Química Amparo 14,9	Reckitt 19,1	Reckitt 14,0	Grupo GR 17,0	Química Amparo 33,3	Total Química 22,4	Reckitt 13,9



# Amaciante concentrado

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
39,9	44,6	4,7%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,8	3,8	0,4%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
4,0	3,9	-2,6%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
53,68	57,13	6,4%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Unilever 9,1	Unilever 18,4	Unilever 15,0	Unilever 20,0	Unilever 30,7	Unilever 24,1	Unilever 26,6
2	Química Amparo 2,9	Química Amparo 5,9	Química Amparo 6,1	Química Amparo 10,4	Química Amparo 9,7	Química Amparo 8,8	Química Amparo 4,9
3	Raymundo da Fonte 2,1	Bombril 4,6	UAU Ingleza 2,3	Bombril 3,7	Gtex Brasil 4,3	Gtex Brasil 4,2	Bombril 2,9
4	Bombril 1,3	UAU Ingleza 2,5	Bombril 2,3	UAU Ingleza 2,8	Bombril 2,3	Bombril 1,7	Gtex Brasil 1,8
5	Total Química 0,2	Flora 0,1	Gtex Brasil 1,5	Gtex Brasil 0,4	Mixing Química 0,9	UAU Ingleza 1,0	UAU Ingleza 1,4

# Amaciante diluído

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
83,5	82,3	-1,2%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
14,8	14,0	-5,5%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
5,8	5,5	-3,9%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
43,72	46,29	5,9%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Raymundo da Fonte 36,9	Química Amparo 64,5	Gtex Brasil 40,0	Química Amparo 43,0	Gtex Brasil 45,5	Gtex Brasil 52,0	Química Amparo 44,9
2	Química Amparo 29,2	Bombril 26,1	Química Amparo 37,6	Gtex Brasil 34,2	Química Amparo 41,7	Química Amparo 45,0	Crivalli Super Clean 16,7
3	Gtex Brasil 24,6	Unilever 22,5	K&M 20,2	Bombril 12,7	Bombril 20,1	Unilever 15,7	Bombril 15,8
4	Bombril 10,4	Gtex Brasil 17,6	Bombril 18,8	Unilever 10,6	Unilever 14,1	Granel 14,4	Unilever 15,2
5	Granel 10,2	Anhemi 14,5	Unilever 13,0	Flora 5,5	Granel 11,4	Bombril 12,6	Gtex Brasil 13,2

# CONHEÇA A NOVA LINHA DE SABONETES FLOR DE YPÊ,



Um portfólio completo para agregar valor e alavancar suas vendas.  
Qualidade, perfumação e cuidado que o shopper já conhece!



LIVRE DE PARABENOS

COM GLICERINA E



ÓLEOS ESSENCIAIS



espuma cremosa



fórmula com emoliente

Solução completa em MPDVs, Digital e Encartes.



CADASTRE AGORA MESMO A NOSSA LINHA DE SABONETES FLOR DE YPÊ.

# Desengordurante

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
21,9	22,6	0,7%

## Volume médio|Ano

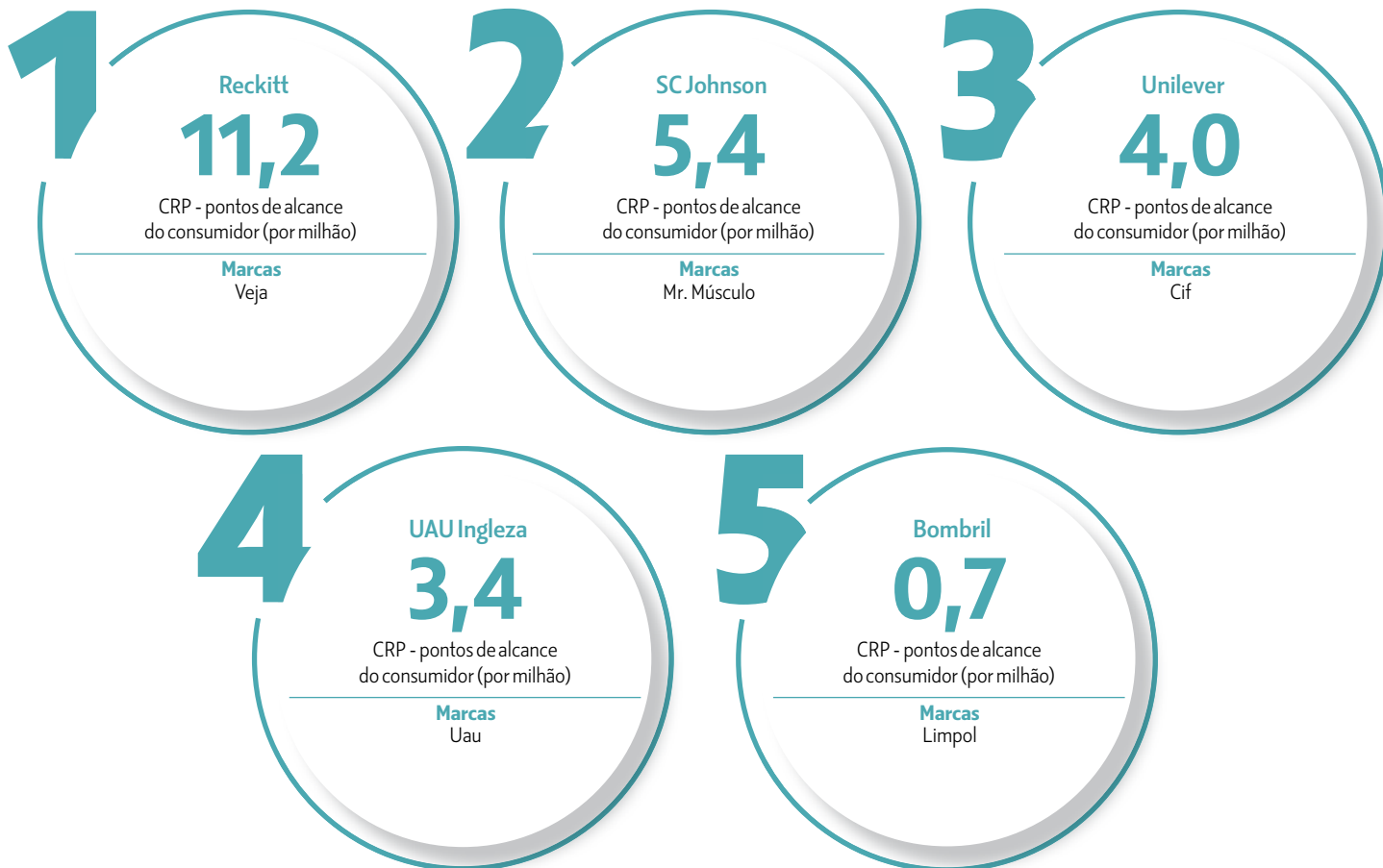
2020	2021	2021vs2020
1,1	1,1	5,8%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,8	1,9	1,7%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
14,92	16,81	12,7%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Reckitt 6,2	Reckitt 12,4	Reckitt 9,2	Reckitt 10,7	Reckitt 10,5	Reckitt 8,7	Reckitt 22,4
<b>2</b>	Unilever 2,9	SC Johnson 6,0	SC Johnson 5,1	UAU Ingleza 7,6	SC Johnson 6,6	SC Johnson 6,5	SC Johnson 7,6
<b>3</b>	UAU Ingleza 1,6	UAU Ingleza 4,4	Unilever 4,4	SC Johnson 7,5	UAU Ingleza 4,9	Unilever 4,2	Unilever 5,4
<b>4</b>	SC Johnson 1,2	Zuppani 4,3	UAU Ingleza 3,6	Unilever 4,5	Unilever 2,4	UAU Ingleza 3,5	UAU Ingleza 2,1
<b>5</b>	Bombril 0,3	Unilever 3,9	Lima e Pergher 1,0	Bombril 1,0	SN SCDD 1,0	SN SCDD 0,8	Anhembi 1,3

# Desinfetante

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
95,0	94,2	-0,8%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
12,3	11,7	-5,0%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
8,6	8,2	-4,4%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
63,92	67,17	5,1%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
1	Reckitt 44,3	Reckitt 60,5	UAU Ingleza 61,4	Reckitt 62,8	Reckitt 64,8	Reckitt 62,5	Reckitt 59,6
2	UAU Ingleza 33,6	UAU Ingleza 42,3	Reckitt 57,7	UAU Ingleza 59,2	UAU Ingleza 34,2	Química Amparo 38,5	Colgate-Palmolive 48,6
3	Química Amparo 28,4	Química Amparo 40,6	Colgate-Palmolive 30,6	K&M 33,9	Total Química 33,9	UAU Ingleza 34,4	UAU Ingleza 32,3
4	Colgate-Palmolive 26,6	Colgate-Palmolive 30,9	K&M 30,3	Química Amparo 30,9	SC Johnson 32,5	Total Química 32,0	Bombril 31,3
5	Bombril 24,7	Zuppani 28,9	Química Amparo 27,6	Bombril 27,8	Química Amparo 30,0	K&M 26,7	Química Amparo 29,5

# Limpa vidros

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
8,8	7,4	-1,4%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
0,8	0,8	0,6%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,5	1,5	3,3%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
10,58	11,70	10,6%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Raymundo da Fonte 1,2	Reckitt 1,3	Start Química 2,9	Reckitt 2,2	Reckitt 3,8	Reckitt 3,3	Reckitt 3,6
<b>2</b>	Unilever 0,9	UAU Ingleza 0,9	UAU Ingleza 2,7	UAU Ingleza 1,2	Bombril 0,9	UAU Ingleza 0,8	Bombril 2,3
<b>3</b>	SC Johnson 0,7	Unilever 0,8	Reckitt 2,6	Bombril 1,0	Unilever 0,8	Bombril 0,7	Unilever 1,4
<b>4</b>	Reckitt 0,6	Bombril 0,8	Bombril 1,5	Unilever 0,5	-	Getex Brasil 0,4	UAU Ingleza 0,4
<b>5</b>	Bombril 0,6	Zuppani 0,8	Carlezani 0,6	Getex Brasil 0,4	SC Johnson 0,4	Unilever 0,4	Crivalli Super Clean 0,4

# Limpa banheiros

## Penetração|Ano(%)

2020	2021	2021vs2020
19,9	16,1	-3,8%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,4	1,4	-0,3%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,9	2,0	1,9%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
16,39	18,26	11,4%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Reckitt 2,1	Reckitt 5,7	UAU Ingleza 7,0	UAU Ingleza 2,5	Reckitt 8,6	Reckitt 7,5	Reckitt 8,9
<b>2</b>	UAU Ingleza 1,8	UAU Ingleza 5,6	Reckitt 5,2	Reckitt 8,8	UAU Ingleza 6,7	UAU Ingleza 3,9	SC Johnson 3,0
<b>3</b>	SC Johnson 0,8	SC Johnson 3,6	Start Química 3,3	SC Johnson 3,5	Unilever 3,2	SC Johnson 3,0	Unilever 3,0
<b>4</b>	Unilever 0,4	Unilever 2,6	SC Johnson 2,0	SC Johnson 3,1	SC Johnson 3,1	Unilever 2,5	UAU Ingleza 2,5
<b>5</b>	Colgate-Palmolive 0,4	Start Química 1,9	Unilever 2,0	Start Química 1,5	Química Amparo 2,2	Química Amparo 1,5	Bombril 0,7

**Penetração|Ano (%)**

2020	2021	2021vs2020
15,1	14,5	-0,5%

# Limpeza geral

**Volume médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
1,6	1,7	7,5%

**Frequência de Compra|Ano**

2020	2021	2021vs2020
1,9	1,9	-0,6%

**Gasto médio|Ano**

2020	2021	2021vs2020
12,56	14,09	12,2%



**Classificação das empresas por região (CRP por milhão)**

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Comolimpa 2,5	Start Química 6,6	Start Química 8,3	Unilever 5,6	Unilever 5,6	Rajja Química 2,5	Unilever 0,8
<b>2</b>	Start Química 1,2	Crivalli Super Clean 4,9	Super Globo 4,6	Sobel 0,8	SC Johnson 2,0	Unilever 2,2	Globo do Brasil 0,7
<b>3</b>	Teiú 1,2	Unilever 2,4	Unilever 3,1	Start Química 0,5	Total Química 1,7	Start Química 1,9	Coal de São Roque 0,5
<b>4</b>	SC Johnson 0,7	Coal de São Roque 1,4	Sobel 0,9	Colgate-Palmolive 0,5	Sobel 1,0	Total Química 1,7	Total Química 0,1
<b>5</b>	Coal de São Roque 0,7	Sobel 0,8	SC Johnson 0,6	SC Johnson 0,4	Start Química 0,8	Sobel 0,9	Reckitt 0,1



A PESQUISA HOMESCAN DA NIELSEN INDICOU QUE AZULIM É A MARCA Nº1 NA CATEGORIA LIMPEZA GERAL NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR.

TRADUZINDO:  
PODE LEVAR PRA SUA LOJA QUE O GIRO É CERTO.



**NÃO PODE  
FALTAR  
NA SUA LOJA**



**FORTE INVESTIMENTO  
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS

**VENDAS**  
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017  
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

# Limpeza perfumada

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
52,2	54,1	1,8%

## Volume médio|Ano

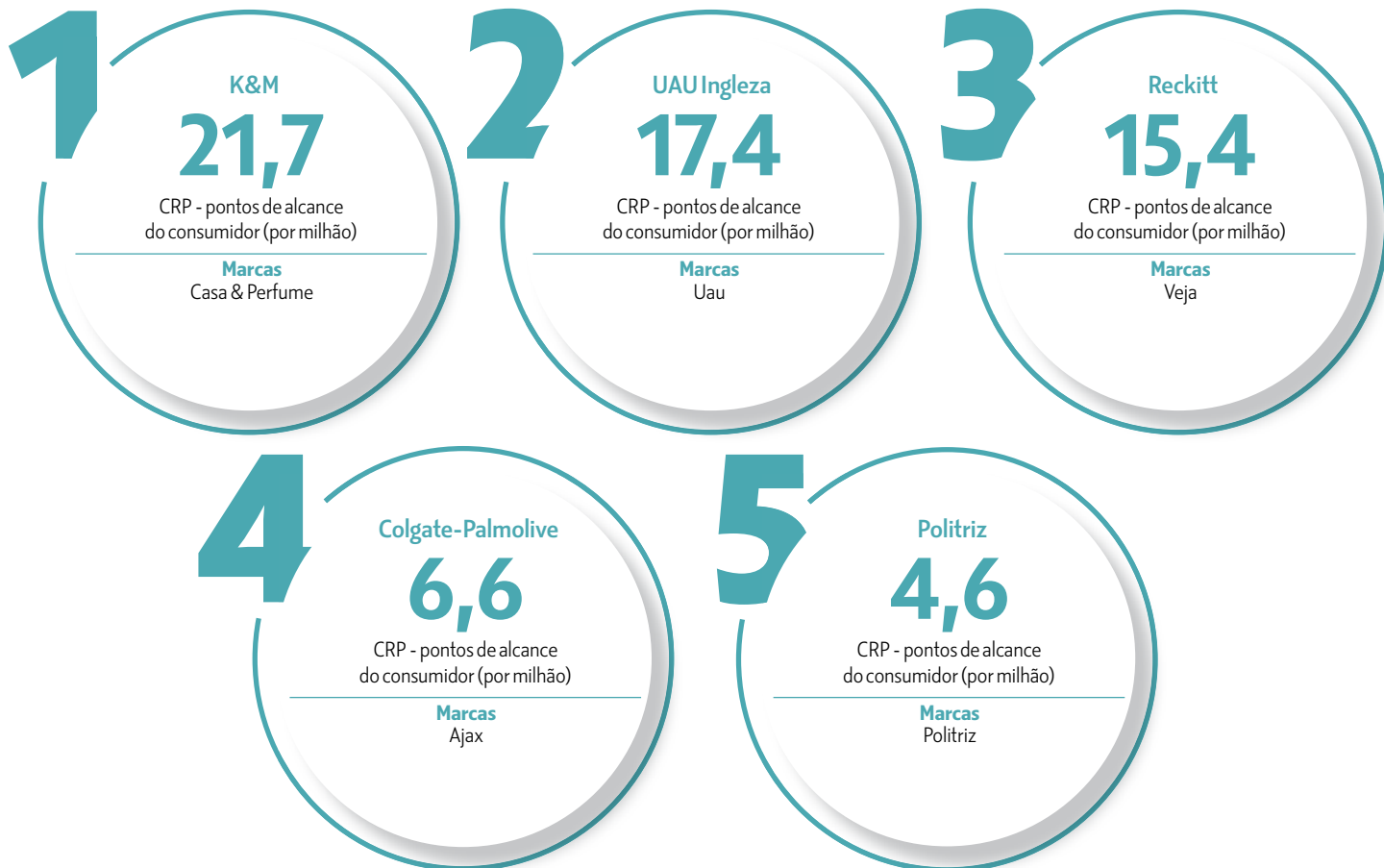
2020	2021	2021vs2020
3,2	3,0	-4,9%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,4	3,3	-3,1%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
20,77	22,10	6,4%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	UAU Ingleza 14,2	K&M 18,1	K&M 29,9	K&M 33,7	K&M 22,5	K&M 25,9	Reckitt 21,4
<b>2</b>	K&M 12,8	UAU Ingleza 16,4	UAU Ingleza 20,9	Reckitt 23,1	UAU Ingleza 15,3	UAU Ingleza 16,6	Colgate-Palmolive 20,2
<b>3</b>	Reckitt 11,2	Politriz 12,5	Politriz 15,7	UAU Ingleza 18,0	Reckitt 15,1	Reckitt 13,0	UAU Ingleza 19,8
<b>4</b>	Colgate-Palmolive 3,7	Reckitt 11,3	Reckitt 15,3	Gtex Brasil 4,1	Colgate-Palmolive 8,0	Química Amparo 6,0	K&M 16,0
<b>5</b>	Politriz 3,5	Coal de São Roque 10,3	Lima e Pergher 5,7	Química Amparo 3,7	Coal de São Roque 7,8	Coal de São Roque 5,1	Química Amparo 7,3

# Limpeza pesada

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
20,4	21,1	0,7%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,7	1,7	1,4%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
2,1	2,1	-0,8%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
15,72	17,47	11,1%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Reckitt 3,4	Reckitt 10,3	Reckitt 9,9	Reckitt 8,5	Colgate-Palmolive 9,5	Reckitt 11,2	Colgate-Palmolive 17,7
<b>2</b>	Colgate-Palmolive 2,8	Colgate-Palmolive 9,0	Colgate-Palmolive 4,7	UAU Ingleza 8,4	Reckitt 9,3	Colgate-Palmolive 9,7	Reckitt 14,9
<b>3</b>	Teiú 2,2	Zuppani 3,4	UAU Ingleza 3,9	Colgate-Palmolive 3,2	UAU Ingleza 4,1	UAU Ingleza 2,5	Química Amparo 5,0
<b>4</b>	UAU Ingleza 1,3	UAU Ingleza 2,7	Start Química 1,6	Bombril 0,3	Química Amparo 2,4	Química Amparo 1,2	UAU Ingleza 1,2
<b>5</b>	Química Amparo 1,0	Química Amparo 1,8	Bombril 0,8	Start Química 0,3	-	SC Johnson 0,6	Anhembi 0,4

# Sabão líquido

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
32,6	33,8	1,3%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
8,7	8,8	0,2%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,7	3,7	1,3%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
66,24	71,43	7,8%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Unilever 21,5	Unilever 13,8	Unilever 13,8	Unilever 15,7	Unilever 20,7	Unilever 15,8	Unilever 23,9
<b>2</b>	P&G 17,7	P&G 6,0	Gtex Brasil 6,5	Química Amparo 12,0	P&G 11,1	P&G 8,2	P&G 8,5
<b>3</b>	Raymundo da Fonte 8,2	Química Amparo 2,3	P&G 6,0	P&G 9,7	Química Amparo 5,3	Química Amparo 4,5	Química Amparo 5,7
<b>4</b>	Química Amparo 7,3	K&M 2,1	Química Amparo 5,2	Gtex Brasil 6,9	Sobel 5,2	Gtex Brasil 4,4	Girando Sol 5,5
<b>5</b>	Gtex Brasil 6,3	Colgate-Palmolive 1,8	UAU Ingleza 4,5	Sobel 4,2	Gtex Brasil 5,0	Colgate-Palmolive 2,5	UAU Ingleza 1,7



# LINHA ANTIBACTERIANA ACTION YPÊ,

Rentabilidade para sua gôndola, proteção e cuidado aos seus consumidores.

**ELIMINA  
99,99%  
das bactérias<sup>m</sup>**

Sabonetes: Barreira, testada; Sabonete Líquido: *Escherichia coli*; Sabonete Líquido: *Staphylococcus aureus*.

COM GLICERINA

ESPUMA CREMOSA

FÓRMULA COM EMOLIENTE



PROTEÇÃO PARA UMA PELE SAUDÁVEL  
TESTADO DERMATOLÓGICAMENTE

Alcool Gel: Elimina 99,99% das bactérias testadas (*Micrococcus* e *Staphylococcus aureus*); *Escherichia coli*; *Staphylococcus aureus*; *Pseudomonas aeruginosa* e *Salmonella choleraesuis*.



PROTEGE E HIDRATA  
RÁPIDA ABSORÇÃO

# ACTION YPÊ

## VIVA SEU RITMO!

Sabonetes em Barra | Sabonetes Líquidos | Álcool em Gel  
Tenha nossa linha completa em seu PDV

Procure seu contato de vendas para saber mais! Eventuais esclarecimentos pelo 0800 113 000 544 ou e-mail: [sa@ypelindia.br](mailto:sa@ypelindia.br)

# Multiúso

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
71,4	68,3	-3,0%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
3,0	3,1	1,3%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
4,1	4,1	0,2%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
19,60	21,06	7,4%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Reckitt 35,0	Reckitt 49,1	Reckitt 46,4	Reckitt 49,2	Reckitt 52,5	Reckitt 50,1	Reckitt 36,6
<b>2</b>	UAU Ingleza 17,4	UAU Ingleza 31,7	UAU Ingleza 44,1	UAU Ingleza 44,2	UAU Ingleza 20,5	Química Amparo 21,8	UAU Ingleza 15,7
<b>3</b>	Química Amparo 12,1	Química Amparo 17,5	Start Química 13,6	Química Amparo 21,4	Química Amparo 18,3	UAU Ingleza 21,5	Unilever 12,5
<b>4</b>	Teiú 9,30	Unilever 11,7	Química Amparo 12,1	Unilever 8,9	Unilever 11,8	Unilever 9,4	Anhembi 8,8
<b>5</b>	Raymundo da Fonte 7,3	Start Química 8,22	Unilever 9,2	Bombril 7,3	Sobel 7,0	Sobel 5,8	Química Amparo 7,3

# MEU FORNECEDOR

## Guia oficial 2022

>>O setor de animais de estimação continua em crescimento. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), houve um aumento de 79% em 2021 em relação ao ano anterior, somente em alimentação. Para este segmento, os supermercadistas devem ter especial atenção, pois é o que mais cresceu em faturamento, mesmo durante a pandemia, segundo a entidade. E isso pode ser comprovado na pesquisa Nielsen|Homescan, que mostra a variação da frequência de compra 156% maior em 2021, em relação ao ano anterior.

Indicadores	2020	2021	Variação
Volume médio/Ano	22,1	25,9	17,5%
Frequência de compra/Ano	3,9	10,1	156,0%
Penetração (%)	77,5	58,0	-19,5
Gasto médio/Ano (R\$)	52,6	316,9	502,5%

Dados Gerais - Nielsen | Homescan

PET  
SHOP

# Alimento para cães

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
-	<b>48,1</b>	-

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	<b>26,7</b>	-

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	<b>8,2</b>	-

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
-	<b>276,30</b>	-



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Mars 10,5	Mars 15,8	Mars 16,1	Mars 15,6	Mars 18,9	Mars 14,2	Mars 15,8
<b>2</b>	Nestlé Purina 5,2	Premier Pet 6,5	Nestlé Purina 8,2	Premier Pet 9,8	Premier Pet 11,4	Manfrim 10,6	Nestlé Purina 8,8
<b>3</b>	Premier Pet 1,9	Manfrim 5,9	Adimax 7,2	Nestlé Purina 7,7	Nestlé Purina 9,4	Adimax 9,72	Grupo Rações Reis 5,9
<b>4</b>	Adimax 1,8	Nestlé Purina 5,9	Premier Pet 5,6	Grupo Rações Reis 5,8	Grupo Rações Reis 8,7	Premier Pet 8,6	Manfrim 5,4
<b>5</b>	Grupo Ração Reis 1,3	Grupo Ração Reis 4,7	Grupo Ração Reis 5,3	Adimax 1,2	Adimax 7,6	Nestlé Purina 8,1	Adimax 3,9



# Alimento para gatos

## Penetração|Ano (%)

2020	2021	2021vs2020
5,7	26,1	20,4%

## Volume médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,9	8,3	333,2%

## Frequência de Compra|Ano

2020	2021	2021vs2020
1,4	9,2	551,1%

## Gasto médio|Ano

2020	2021	2021vs2020
31,46	194,73	518,9%



## Classificação das empresas por região (CRP por milhão)

	Nordeste	Centro-Oeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul
<b>1</b>	Mars 10,3	Mars 12,5	Mars 9,1	Mars 10,3	Mars 13,9	Mars 10,5	Mars 22,1
<b>2</b>	Nestlé Purina 4,9	Nestlé Purina 6,2	Nestlé Purina 3,7	Nestlé Purina 4,6	Nestlé Purina 8,1	Nestlé Purina 4,9	Nestlé Purina 12,6
<b>3</b>	Affinity 1,2	Premier Pet 2,6	Premier Pet 2,2	Premier Pet 2,8	Premier Pet 6,5	Manfrim 3,7	Nutrire 6,3
<b>4</b>	Premier Pet 0,9	Affinity 1,7	Adimax 2,1	Affinity 1,7	Affinity 4,0	Adimax 3,4	Grupo Rações Reis 3,7
<b>5</b>	Adimax 0,7	Adimax 1,7	Kelco 1,6	Grupo Rações Reis 1,4	Adimax 3,3	Premier Pet 2,3	Premier Pet 2,5

# eficiência operacional



**Marcio Milan**

VP Institucional e Administrativo

## Ações que impulsionam o combate às perdas e desperdícios de alimentos no varejo

Adoção do Best Before, mais segurança nas doações e fim do prazo de validade nas embalagens dos vegetais frescos mostram que é possível reduzir os desperdícios em todos os elos da cadeia produtiva

**O** Dia Internacional de Combate às Perdas e Desperdício de Alimentos comemorado em 29 de setembro — por iniciativa das Organizações das Nações Unidas — trouxe diversas oportunidades de mostrar à sociedade as ações do varejo para reduzir as perdas e desperdícios de alimentos. Um dos primeiros passos foi se apoiar em estudos para identificar os problemas e adotar medidas para enfrentá-los.

### **1 - ÍNDICE DE PERDA E DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS**

Um dos instrumentos que norteiam e motivam as ações do setor é o estudo da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a

Agricultura, a FAO. Ele aponta que a América Latina tem o menor índice de perda e desperdício de alimentos quando comparada com a cadeia produtiva mundial. No entanto, os percentuais ainda são altos e atingem cerca de 15% de tudo que é produzido. Especificamente no varejo, eles respondem por 17%.

Além das perdas que começam no campo, passam pela cadeia de transformação e chegam ao varejo, há um percentual elevado, de 28%, que ocorre na casa do consumidor. Um dos motivos é que muitas vezes ele compra mais do que consome e o produto ultrapassa o prazo de validade estampado na embalagem. E este é um ponto sensível no enfrentamento ao desperdício de alimentos. Sabemos que alguns produtos fora do prazo de validade podem ser

consumidos sem oferecer riscos à saúde, pois perdem aos poucos a crocância e o valor nutricional.

### **2 - BEST BEFORE**

A ABRAS e a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia) defendem a adoção do Best Before, traduzido por “consumir até”. Esse conceito trata de um prazo de durabilidade mínima de alguns tipos de alimentos. É oportuno ressaltar que é um modelo que não defende a comercialização de alimentos vencidos ou impróprios para consumo, além de ser amplamente adotado na Europa e nos Estados Unidos.

Aqui no Brasil, as duas entidades vêm liderando as discussões sobre a regulamentação com os Ministérios

da Agricultura (Mapa), da Economia e com os órgãos regulamentadores como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Senacon), com objetivo único de combater o desperdício de alimentos. Os estudos estão em fase de finalização e, assim que concluídos, haverá amplo debate com a sociedade.

### **3 - DOAÇÃO DE ALIMENTOS**

Outra prática do varejo que se destaca no combate ao desperdício é a doação de alimentos — dentro do prazo de validade — para instituições assistenciais e bancos de alimentos. Desde 2020, o tema é regulado por lei. Entretanto, há uma grande preocupação do setor com a segurança jurídica nas doações.

Diante disso, a Anvisa fez um amplo estudo sobre a Lei de Doação de Alimentos (Lei 14.016, de 23 de junho de 2020), no qual analisaram legislações dos estados, a experiência internacional e diversos aspectos relacionados à “regularização da doação de alimentos com segurança sanitária”, considerando a segurança do doador, do intermediário e do beneficiário.

A Agência ouviu a sociedade por meio de oficinas, entrevistas e reu-


**O Best Before, traduzido por “Consumir até”, trata de um prazo de durabilidade mínima de alguns tipos de alimentos. É um modelo que não defende a comercialização de alimentos vencidos ou impróprios para consumo, além de ser amplamente adotado na Europa e nos Estados Unidos.**

niões em um processo que começou em outubro 2021 e terminou em fevereiro de 2022. O estudo foi aprovado em reunião da Diretoria Colegiada da Anvisa em agosto e o próximo passo é desenvolver materiais de orientação e divulgação para todos os elos da cadeia de abastecimento.

### **4 - PRAZO DE VALIDADE DAS EMBALAGENS DOS VEGETAIS FRESCOS E EMBALADOS**

Outra medida oportuna veio da portaria do Ministério da Agricultura (Portaria nº 458 de 2022) que retirou a exigência da fixação do prazo de validade das embalagens dos vegetais frescos e embalados.

De acordo com o ministério, o consumidor é capaz de identificar de forma visual se esses alimentos estão aptos para consumo. Com a medida, os produtos que antes eram descartados devido ao prazo de validade estampado na embalagem agora podem ser comercializados com segurança.

Por todas essas ações o setor reafirma que reduzir as perdas e desperdícios de alimentos é compromisso do varejo e responsabilidade de todos os elos da cadeia produtiva. 

>>>

# economia

## Consumo nos lares cresce 7,75% no mês de julho

Varição de preços do índice Abrasmercado atinge menor patamar no ano e preços de alimentos básicos como óleo de soja, feijão, arroz, açúcar e hortifrutigranjeiros registram quedas no mês

### Em julho, a variação real do consumo nos lares apresentou:

Alta de **7,75%** na comparação com o mês de junho de 2022

Alta de **8,02%** em relação ao mesmo mês do ano de 2021

No resultado acumulado do ano, o índice apresenta crescimento de **2,57%** na comparação com o mesmo período do ano anterior

### Inflação

O Abrasmercado — cesta de 35 produtos de largo consumo composta por alimentos, produtos de limpeza e itens de higiene e beleza — atingiu o menor patamar do ano, com alta de 0,63% em julho de 2022. No acumulado do ano, a alta é de 11,10%. Entre as 5 regiões brasileiras, o Sudeste apresentou a maior variação (1,86%) em relação ao mês anterior.

#### Maior alta

Leite longa vida  
**25,46%**

Leite em pó  
**5,36%**

Queijo mussarela  
**5,28%**

- O **leite longa vida** apresentou alta em todas as regiões, sendo a maior registrada na **Região Sul**, com **29,73%**
- O **leite em pó** apresentou alta também em todas as regiões, sendo a maior no **Norte**, com variação de **8,33%**
- O **queijo mussarela** obteve a maior alta registrada na **Região Sudeste**, com **5,97%**.

#### Maior queda

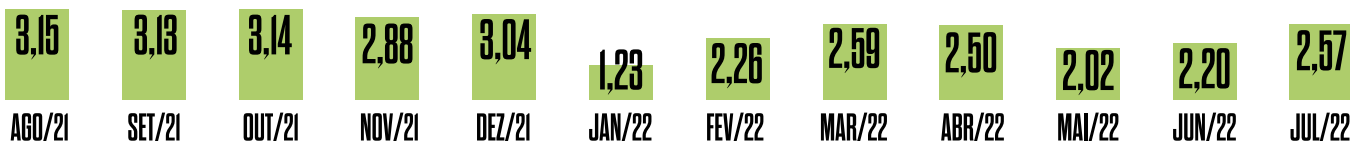
Tomate  
**-23,68%**

Batata  
**-16,62%**

Cebola  
**-5,5%**

- O **tomate** apresentou queda em todas as regiões, sendo a maior na **Região Sudeste**, com a variação de **-28,30%**
- A **batata** também apresentou queda em todas as regiões, destaque para o **Centro-Oeste**, com variação de **-19,82%**
- A **cebola** também apresentou queda em todas as regiões, sendo que a maior variação foi no **Norte**, com **-8,05%**.

### Evolução do consumo nos lares brasileiros (acumulado %)





# Key Account Data by NielsenIQ

## Potencializando vendas de forma simples e assertiva

Melhore suas estratégias de preços

Construa planos de negócios mais consistentes utilizando a fonte comum de informações entre indústria e varejo

Otimize seu portfólio

Racionalize seu orçamento promocional

Só o Key Account Data (KAD) oferece dados granulares por bandeiras varejistas com uma linguagem simples e unificada entre indústria e varejo.

**Entre em contato hoje para saber mais!**

**NielsenIQ**

**f**  
[@NielsenIQglobal](https://www.facebook.com/NielsenIQglobal)

**in**  
[/company/nielseniq](https://www.linkedin.com/company/nielseniq)

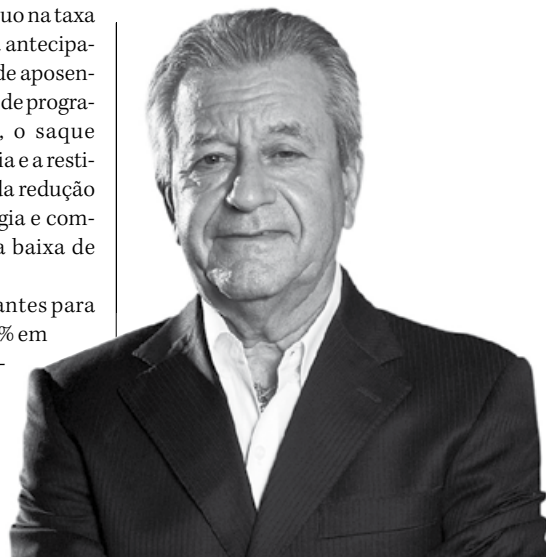
Em julho, além da desaceleração nos preços dos alimentos, o mês teve cinco finais de semana, o que contribuiu para maior número de idas ao ponto de venda e aumento do consumo.

“Monitoramos desde julho os primeiros sinais de retração nos preços de alguns itens que tiveram altas expressivas decorrentes de fatores climáticos, sazonais e das commodities que vêm pressionando a cesta de alimentos desde o início do ano. Se mantida essa menor pressão inflacionária, o consumo tende a ser crescente neste segundo semestre diante do crescimento do emprego e dos recursos injetados na economia”, analisa o vice-presidente da ABRAS Marcio Milan.

O cenário brasileiro mostrou-se favorável diante de alguns fatores que contribuem para

o aumento do consumo, como o recuo na taxa de desemprego, a sustentação pela antecipação de recursos como o 13º salário de aposentados e pensionistas, a manutenção de programas de transferência de renda, o saque extraordinário do Fundo de Garantia e a restituição de imposto de renda. Além da redução de impostos e tributos, como energia e combustível, que contribuíram para a baixa de preços de algumas categorias.

Todos estes pontos foram importantes para contribuir com a deflação de -0,68% em julho; no ano, a inflação acumulada é de 4,77% e, nos últimos 12 meses, de 10,07%. E a previsão de queda se mantém para o mês de agosto, trazendo mais motivação para o mercado. **SF**



## Indicadores ABRAS

ago/21	set/21	out/21	nov/21	dez/21	jan/22	fev/22	mar/22	abr/22	mai/22	jun/22	jul/22
<b>Consumo nos lares*</b>											
<b>Mês x mesmo anterior</b>											
-2,33	-0,49	4,95	4,43	4,27	-21,22	-0,90	6,58	4,20	-3,47	0,10	7,75
<b>Mês x mesmo mês ano anterior</b>											
-1,78	-1,13	-0,24	1,97	22,47	1,23	3,98	2,41	7,37	0,39	6,03	8,02
<b>Acumulado do ano YTD</b>											
3,15	3,13	3,14	2,88	3,04	1,23	2,26	2,59	2,50	2,02	2,20	2,57
<b>Abrasmercado GfK</b>											
<b>Mês x mesmo anterior</b>											
1,07	1,37	2,20	-0,32	0,39	1,30	1,33	2,40	3,04	0,94	0,99	0,63
<b>Mês x mesmo mês ano anterior</b>											
22,23	18,84	17,20	13,06	10,32	11,50	13,53	15,45	17,87	17,20	16,80	16,42
<b>Acumulado do ano YTD</b>											
6,41	7,84	10,24	9,90	10,32	1,30	2,77	5,11	8,31	9,32	10,41	11,10
<b>Regional (Mês x mesmo anterior)</b>											
<b>Norte</b>											
-1,36	1,76	3,39	-2,01	0,47	1,85	1,15	1,84	2,57	0,45	0,26	-0,07
<b>Sul</b>											
2,11	0,96	2,62	0,21	-0,72	0,72	1,21	3,38	3,44	2,10	2,16	0,15
<b>Sudeste</b>											
1,90	2,09	1,40	0,54	-0,62	2,02	1,58	3,16	3,59	-0,10	1,14	1,86
<b>Centro-Oeste</b>											
1,11	2,05	2,35	-1,06	-0,28	1,44	1,57	1,58	3,21	0,74	0,56	1,85
<b>Nordeste</b>											
1,92	-0,07	0,91	1,00	3,48	0,44	1,18	1,93	2,36	0,81	0,69	-0,14

Fonte: Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS \*Deflacionado pelo IPCA

# 4 FATOS SOBRE A NOVA ROTULAGEM DE ALIMENTOS

1

A PARTIR DE **OUTUBRO/22**, A NOVA ROTULAGEM NUTRICIONAL DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ENTRA EM VIGOR.

As empresas têm um ano para se adequar à nova legislação.

3

AS NOVAS TABELAS NUTRICIONAIS AGORA TEM PADRÕES BASTANTE RÍGIDOS.

Tamanhos, formatos e cores são bem restritos e não permitem nenhum tipo de estilização.

2

NOVA ROTULAGEM NUTRICIONAL FRONTAL DA EMBALAGEM.

O painel frontal ganha uma sinalização dos nutrientes com alta presença no produto. Ela tem tamanho proporcional ao painel frontal da embalagem.

4

CLAIMS TAMBÉM TÊM NOVAS REGRAS.

Agora eles estão ligados à rotulação do painel frontal e seu conteúdo e tamanhos são afetados por ela.



A GENTE PODE TE AJUDAR A IMPLEMENTAR ESSA TRANSIÇÃO. ENTRE EM CONTATO CONOSCO.

**eba** design  
estratégico

11 97548 3399  
sitedaeba.com.br



# mentores do varejo



## Olegário Araújo

Cofundador da inteligência360, pesquisador do FGVcev, com foco na informação como base para o diálogo e geradora de ideias

## Margem percentual pode comprometer o resultado?

Uma margem percentual pode levar a um preço não competitivo ou melhor, fora dos parâmetros do que o consumidor considera razoável

**N**a correria do varejo, onde se precisa tomar mais decisões em menos tempo, a margem percentual tem sido um indicador usado de forma intensa por muitos e, por vezes, tem se tornado um inibidor de melhores resultados tanto em vendas quanto em eficiência global.

A margem percentual é um indicador importante e é útil para analisarmos o desempenho das categorias, marcas e itens, mas não como um indicador que vai nos entregar resultado. O que nos entrega resultado é o giro dos produtos. Afinal, percentual não paga boleto.

### Promessa de ganho não é ganho efetivo

Quando precificamos com base em uma margem percentual temos uma expectativa de ganho, digamos, uma promessa que pode não se traduzir em resultado, que é dinheiro no caixa. Uma margem percentual pode levar a um preço não competitivo ou melhor, fora dos parâme-

**Quando precificamos com base em uma margem percentual temos uma expectativa de ganho, digamos, uma promessa que pode não se traduzir em resultado, que é dinheiro no caixa**

tros do que o consumidor considera razoável e está disposto a pagar quando compara as opções. Se a relação benefício/valor não faz sentido para o consumidor, o produto não gira e sem giro não tem ganho. Simples assim.

Neste contexto, a definição do papel estratégico da categoria, segmento e item se torna fundamental para diferenciar o varejo e orientar as decisões sobre os diferentes percentuais de margens dentro de uma categoria. A aplicação de um único percentual de margem é um ofensor do resultado.

### Elasticidade de preço e giro

Uma margem percentual aplicada sem critérios objetivos, sem uma análise detalhada, pode gerar a percepção de uma loja careira. No outro extremo, há produtos que o consumidor está disposto a desembolsar mais e que o varejista não está obtendo o melhor retorno. Isso pode acontecer dentro da mesma categoria. Nos dois extremos estamos deixando de ganhar dinheiro: De um lado, deixando de vender por causa do



preço percebido como caro e conseqüentemente o giro ficar abaixo do seu potencial e, de outro, produtos precificados com margem abaixo, mas com preço inelástico, deixando de contribuir para o caixa. Nos dois casos pode-se perder margem objetiva, ou seja, em reais (R\$)

Neste caso torna-se essencial entender os conceitos de posicionamento de preço (aqui podemos simplificar em premium, intermediário e preço baixo) e a elasticidade de preço, ou seja, quais produtos que, ao reduzir o preço, terá mais giro, gerando mais caixa, e quais produtos cuja redução de preço não terão aumento de unidades vendidas. Por serem inelásticos.


### **Eficiência da operação**

Os profissionais do varejo lidam com uma quantidade enorme de fornecedores e itens e precisam tomar inúmeras decisões, convivendo com incertezas durante a negociação e é comum ter que fazer apostas. Esta dinâmica pode ter como consequência, além da ruptura, o excesso de estoque. O ponto de atenção é se a rede varejista tem como um dos principais indicadores a margem percentual. Neste caso, para escoar este excesso, seria necessária uma ação de redução de preço, mas para isso vai ter que sacrificar a margem percentual e, dependendo da importância desse indicador, a ação corre o risco de não ser realizada. A consequência é o produto ficar parado no CD ou na loja, com prazo de validade vencido e até “esquecido”, com implicações na eficiência operacional e no resultado, comprometendo o capital de giro, o espaço de gôndola adequado para produtos que giram mais, causando ruptura, perda de vendas, etc.

**Os profissionais do varejo lidam com uma quantidade enorme de fornecedores e itens e precisam tomar inúmeras decisões, convivendo com incertezas durante a negociação e é comum ter que fazer apostas**

### **Metas ousadas e indicadores inibidores**

Talvez isso não esteja ocorrendo na sua empresa, mas alcançar as metas está mais desafiador para muitas empresas. Há sinais de que a margem percentual está se tornando um indicador determinante e limitando as ações dos profissionais pelos impactos nas suas avaliações de desempenho.

Os funcionários são talentosos e desejam contribuir, mas os líderes precisam criar as condições para esta contribuição por meio de uma organização sem medo e que tenha as condições para a criatividade, que é a base da inovação. O estabelecimento de objetivos inspiradores e resultados-chave, que sejam sistêmicos e não apenas da área e que incentivem os profissionais a atuarem em equipe, cientes da interdependência e tendo a informação compartilhada como base para o diálogo com foco na solução é o caminho para a organização se adaptar aos novos tempos e cientes de que o resultado da empresa é a soma de todos os esforços. 

## I Nova rotulagem nutricional entra em vigor

>> Todas as bebidas e os alimentos lançados a partir de 2 de outubro no Brasil deverão conter em sua embalagem uma tabela nutricional mais fácil de ler e de comparar com outros produtos, mesmo que sejam de linhas diferentes. Com a nova obrigatoriedade de informar nutrientes por porção de 100g ou 100ml, será possível contrapor, por exemplo, a quantidade de calorias em biscoitos e cereais ou ainda verificar a quantidade de açúcar em um achocolatado e em um iogurte. Além disso, produtos com alto teor de açúcar, sódio ou gordura saturada terão um alerta frontal na embalagem, facilitando a identificação pelos consumidores.

A nova rotulagem tem outras três etapas de implementação e se encerra em 2025. A última fase trata da troca integral das embalagens retornáveis. No entanto, a maior parte dos produtos no mercado deve ter rótulos adaptados às novas exigências até 9 de outubro de 2023.

### NOS SUPERMERCADOS

Além de mudanças na tabela de informação e nas alegações nutricionais, a novidade será a adoção da rotulagem nutricional frontal. As normas se aplicam aos alimentos embalados na ausência dos consumidores, incluindo as bebidas, os ingredientes, os aditivos alimentares e os coadjuvantes de tecnologia, inclusive aqueles destinados exclusivamente ao processamento industrial ou aos serviços de alimentação.

Conforme anexo I da IN nº 75 de 2020, A DECLARAÇÃO DA TABELA DE INFORMAÇÃO NUTRICIONAL NÃO É OBRIGATÓRIA para:

1. Alimentos embalados nos pontos de venda a pedido do consumidor.
2. Alimentos embalados que sejam preparados ou fracionados e comercializados no próprio estabelecimento.
3. Frutas, hortaliças, leguminosas, tubérculos, cereais, nozes, castanhas, sementes e cogumelos, desde que não sejam adicionados de ingredientes que agreguem valor nutricional significativo ao produto, conforme Anexo IV desta Instrução Normativa.

### a) Modelos com alto teor de um nutriente



### b) Modelos com alto teor de dois nutrientes



### c) Modelos com alto teor de três nutrientes



4. Carnes e pescados embalados, refrigerados ou congelados, desde que não sejam adicionados de ingredientes que agreguem valor nutricional significativo ao produto, conforme Anexo IV desta Instrução Normativa.

Para os produtos que já se encontram no mercado, os prazos para adequação são:

- até 9 de outubro de 2023 para os alimentos em geral;
- até 9 de outubro de 2024 para os alimentos fabricados por agricultor familiar ou empreendedor familiar rural, empreendimento econômico solidário, microempreendedor individual, agroindústria de pequeno porte, agroindústria artesanal e alimentos produzidos de forma artesanal; e
- até 9 de outubro de 2025 para as bebidas não alcoólicas em embalagens retornáveis, observando o processo gradual de substituição dos rótulos. As mudanças na rotulagem foram estabelecidas pela Resolução de Diretoria Colegiada – RDC nº 429 e Instrução Normativa nº 75, publicadas em outubro de 2020.

Para maiores informações, acesse o site da Anvisa.



# O seu encontro semanal com os maiores especialistas em varejo

PROGRAMA



Mais de 200.000  
visualizações

Patrocínio:



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO



Assista todas as **quintas-feiras, às 20h** pela **TV Com Brasil** e pelo **Youtube** e **Facebook** da **Abras**

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

Para saber mais  
entre em contato:

[comercial@abras.com.br](mailto:comercial@abras.com.br)  
**(11) 3838-4545**



# consumidor

## Satisfação do consumidor cresce em agosto

Em agosto, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 76,48%, o que corresponde a um aumento de 1,72 ponto percentual com relação ao mês anterior, indicando tendência de crescimento. Se analisarmos os dados em comparação com o início do ano, houve um crescimento significativo em relação à satisfação do consumidor, sendo que o deste mês é o maior índice do ano.

O indicador INSV-Consumidor acompanha as manifestações dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, compartilhados espontaneamente na internet a respeito de todos os formatos de loja. No total, 5.049 comentários foram analisados referentes a este período.

### TEMAS DE MAIOR RELEVÂNCIA:

Durante a pesquisa deste mês de agosto foram medidos os temas de maior relevância para os consumidores, os assuntos que eles mais abordaram ou que são mais importantes para eles. Estes temas indicam os interesses que eles comentam, criticam ou elogiam.



Para os consumidores, o tema Preço é um dos tópicos mais comentados, com muitas críticas a preços altos, apesar de elogiar as lojas, atendimento, os valores ainda são o referencial para os clientes.

O segundo tema de maior interesse é Produto, quesito que os consumidores destacam a variedade e qualidade em cada loja. A opção de produtos também é destaque, pois o cliente pode escolher melhor o que se adapta ao seu perfil.

Varição do INSV-Consumidor em 2022

Janeiro:  
73,02%

Fevereiro:  
72,41%

Março:  
71,68%

Abril:  
71,77%

Maió:  
74,51%

Junho:  
75,93%

Julho:  
75,19%

Agosto:  
76,48%

Atendimento é destaque quando se trata dos funcionários da loja e o atendimento no caixa. O que mais incomodou os clientes foram a falta de funcionários e a demora nas filas. Mas quando o atendimento é favorável, os elogios são bem positivos. E o tema Loja é destaque quando o assunto é organização, limpeza, espaço e estacionamento.

### O QUE O SUPERMERCADISTA PODE APRIMORAR:

Com base no que os consumidores mais falam e o que mais tem de importância a eles, o supermercadista pode utilizar estes pontos a seu favor e aprimorar onde é necessário ou implantar o que é crítico e, assim, melhorar a satisfação em relação ao seu negócio e atrair mais clientes.

### SEGUNDO O ESTUDO, O QUE DEVE SER FEITO:

**1º Passo:** Ouvir os comentários dos clientes com relação às suas experiências de compra em cada uma de suas lojas, incluindo o e-commerce.

**2º Passo:** Analisar os comentários e classificá-los por ordem de importância. Quais são as maiores queixas? Quais são os elogios mais importantes?

**3º Passo:** Desenvolver e executar um plano de ação para fortalecer suas fraquezas e reforçar seus pontos fortes. Em algumas situações, os ajustes podem ser pontuais, em outras podem demandar movimentos de mudanças estruturais na empresa.

**4º Passo:** Medir e acompanhar as melhorias na satisfação dos clientes e o impacto nos resultados de negócios através do incremento de venda.

**5º Passo:** Repetir este ciclo periodicamente focando na melhoria contínua da satisfação dos seus clientes.

# Saiba por que a **Crinkle Bem Brasil** é a queridinha dos consumidores.

PRO



A Bem Brasil, marca líder em vendas no segmento de batata frita congelada, oferece qualidade máxima e garantia de origem em todos os seus produtos para atender, cada vez mais, às expectativas dos consumidores e entregar o máximo de sabor.

Quer alavancar seu giro, turbinar suas vendas e melhorar a experiência dos seus clientes?

**Peça já a Crinkle Bem Brasil.**

**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos

@batatasbembrasil

@bembrasilfood

bembrasil.ind.br

# LANÇAMENTO DE MÃE TERRA

## PREPARE-SE

## CENAS FORTES

NOVOS BISCOITOS, COOKIES E BARRINHAS MÃE TERRA COM DELICIOSA COBERTURA DE CACAU. U-HUMM. VEM CÁ VER: INTEGRAIS, COM CHIA E LINHAÇA, FONTE DE FIBRAS, MERGULHADOS NUMA CALDA DE CACAU NATURAL. VEGANOS, SIM... **V-E-G-A-N-O-S.**

QUER MAIS? VEM VER NOSSA LINHA DE PIPOCAS FEITAS COM INGREDIENTES ORGÂNICOS E NATURAIS, ADOÇADAS COM AÇÚCAR DEMERARA. SEM FRITURA, COM MILHO ESTOURADO NO AR. HUMMM.... DELICIOSAS.



**mãe terra**