



# Tendências de Consumo Pós Crise e Eleições





# Dados do setor



## Autosserviço brasileiro

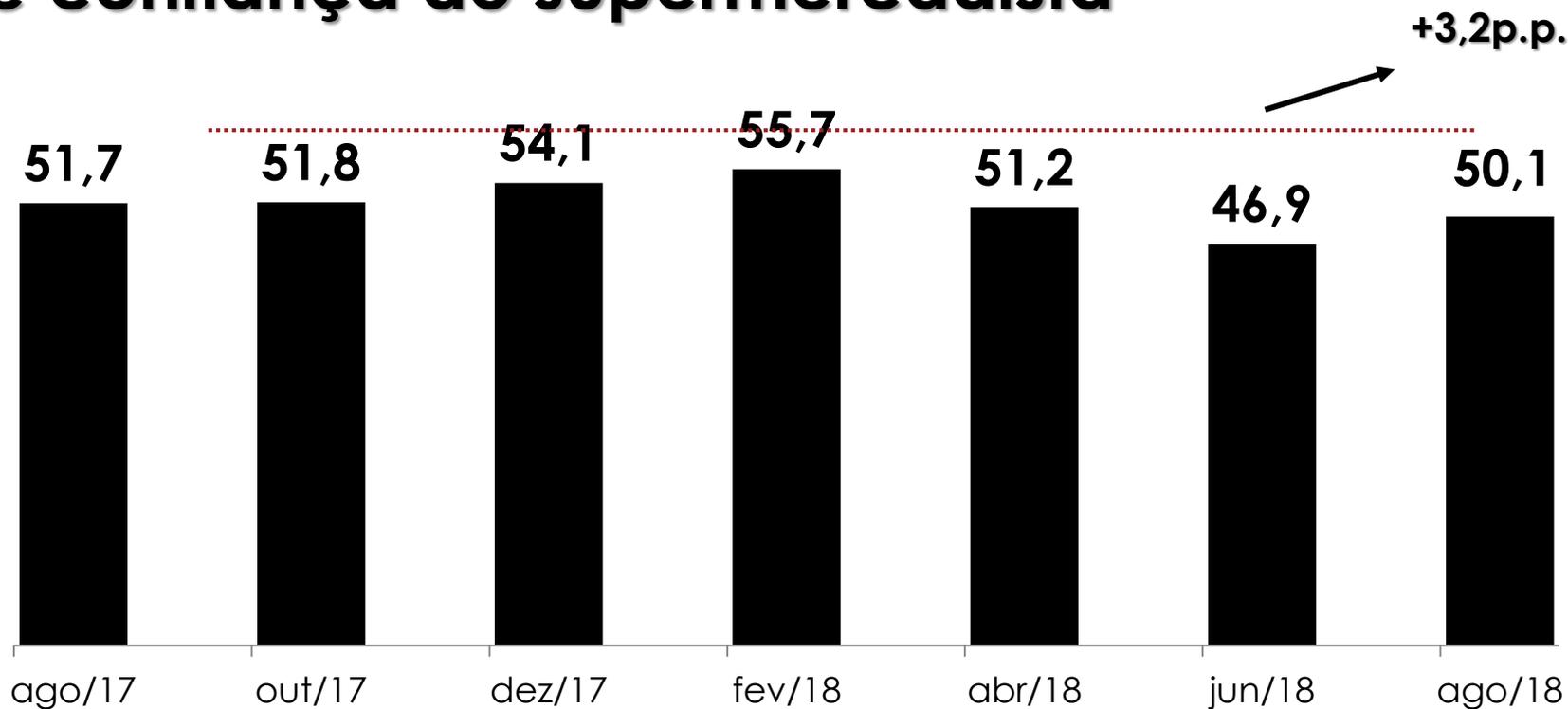
SÍNTESE DOS RESULTADOS - 2017					
	Faturamento Nominal (R\$ Bilhões)	Nº de Lojas	Nº de Check-outs	Área de Vendas m2 (Milhões)	Nº de Funcionários***
Setor AUTOSSERVIÇO*	353,2	89.368	223.715	21.941.456	1.822.236
Segmento Supermercado*	327,4	38.082	174.943	16.775.508	1.677.192
Ranking (500 Empresas)**	277,9	8.200	76.431	11,3	691.841
300 Maiores Empresas**	271,5	7.768,0	73.467,0	10,9	670.726,0
20 Maiores**	187,5	5.385	44.242	7,6	402.108
280 Outras**	84,0	2.383,0	29.225,0	3,3	268.618,0
*ESTRUTURA DO VAREJO BRASILEIRO - NIELSEN					
**RESUMO TOP_500 AJUST					
***Rais/Caged					

O faturamento do  
setor representa  
5,4% do PIB  
brasileiro

Fonte: Ranking Abras - Edição 2018 – Abras/Nielsen



# Confiança dos empresários do setor – Índice de confiança do supermercadista

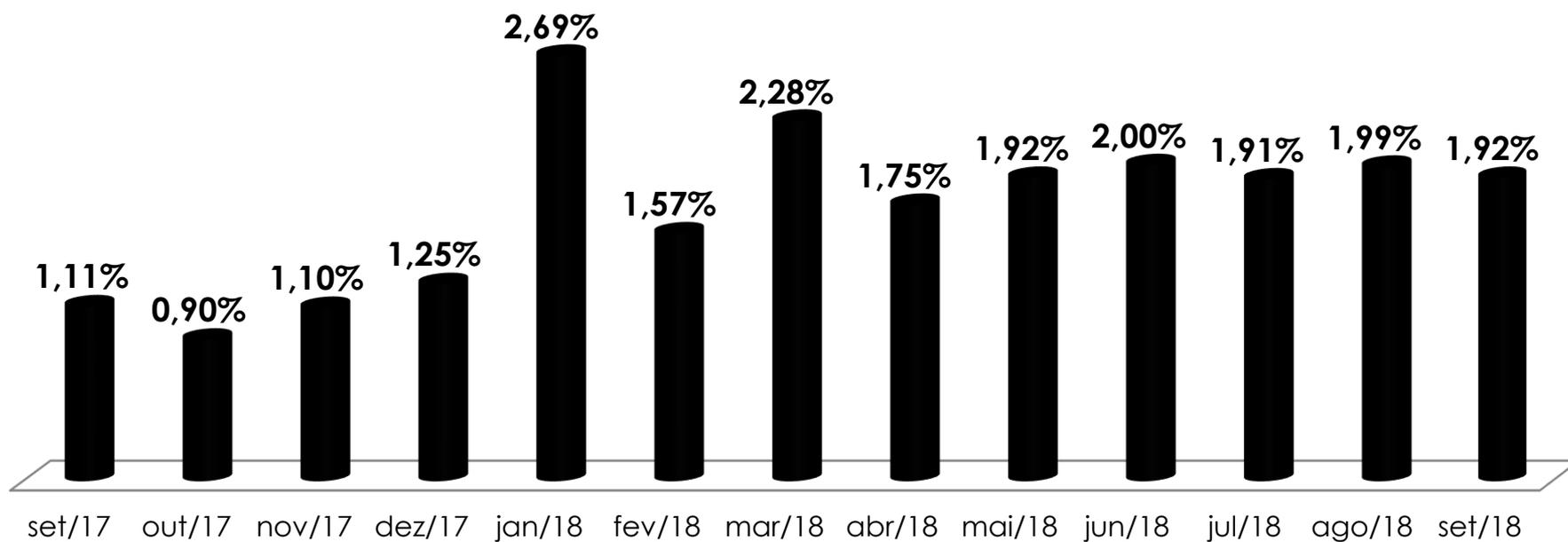


Fonte: GfK



# Índice Nacional de Vendas ABRAS

Evolução do Índice Nacional de Vendas ABRAS –  
Acumulado no ano (real\*)



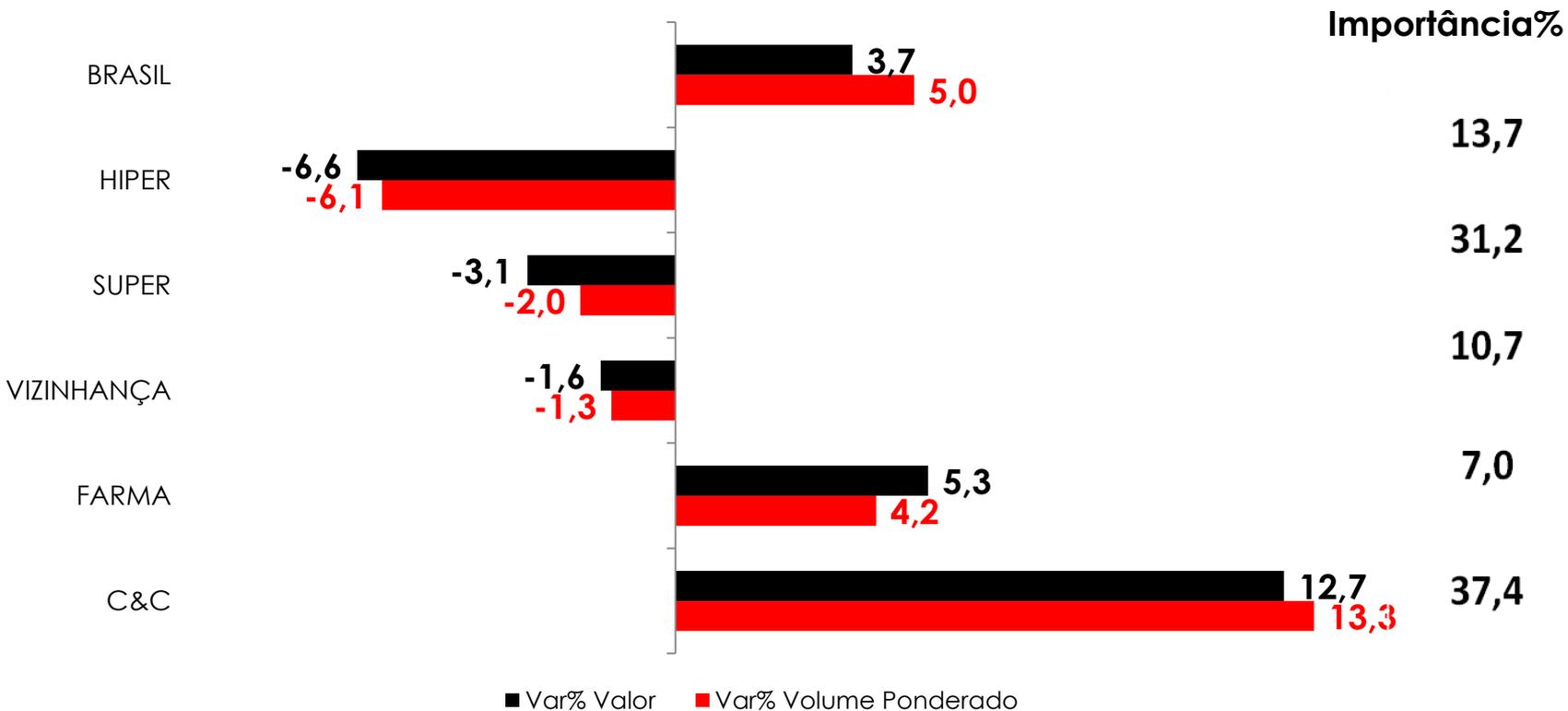
\*Deflacionado pelo IPCA - IBGE



# Tendências



# Os atacarejos permanecem sendo o principal canal de compra



Varição Valor e Varição Volume Ponderado. T. Cestas 191 categorias | YTD até PER09 | Mercado AS+C&C+FARMA Sem Impacto da entrada de novos varejistas Brasil. Fonte: Nielsen Scantrack



# Após períodos recessivos, **preço** não é a única diretriz para escolha do **consumidor**

Preço não é o único fator de decisão do consumidor

Quase 50% valoriza boa qualidade

Atributos que influenciam na decisão:



CUSTO BENEFÍCIO:

- 1. Percepção de valor
- 2. Escolhas econômicas

Fonte: Kantar WorldPanel

Latam = América Latina



# Saudabilidade faz o consumidor buscar alimentos que não prejudicam a **saúde**

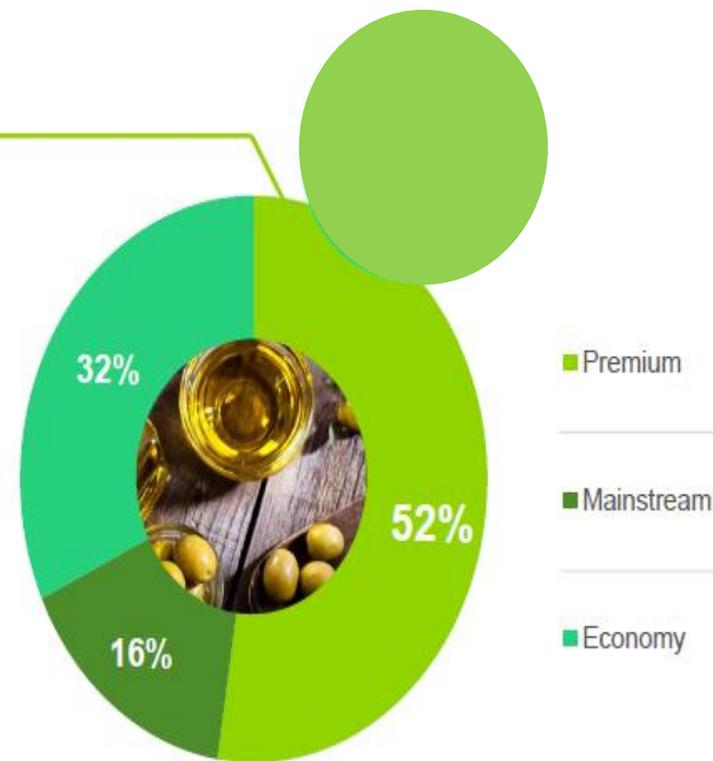
27% acham que sódio/sal é uma preocupação

19% diminuiu o consumo



Apesar de mais caras, marcas Premium de azeites movimentam a categoria.

Quase 50% dos brasileiros valorizam a qualidade ao decidir por uma marca, e esses consumidores gastam mais com azeites



Fonte: Kantar WorldPanel



Na correria do dia a dia, **alimentos** com apelo a **praticidade** ganham penetração nos lares

21% dos  
consumidores buscam  
produtos que facilitam  
o dia a dia





- ❖ O consumidor aprendeu a racionalizar e economizar nos períodos de crise...  
**Promoções e marcas econômicas** permanecem com atratividade
- ❖ **Embalagens econômicas e packs** caem no gosto dos consumidores por proporcionarem aquisições vantajosas na relação : **preço, qualidade e quantidade**

**Escolhas  
econômicas :  
Big Size**



# ABRAS e o e-commerce : plataforma digital “Meu Mercado em casa”.

**meu mercado em casa**

Tenha seu próprio e-commerce em até **30 dias**

mensalidades a partir de **R\$ 450,00 /mês**

Preço Especial para Associados ABRAS

O QUE VOCÊ PRECISA PARA COMEÇAR A **VENDER ONLINE**

- Receber os pedidos em qualquer computador
- Separar os produtos
- Realizar as entregas

O QUE FAZEMOS PARA VOCÊ

- Atualização automática de preço e estoque
- Cadastro de produtos com fotos
- Monitoramento de pedidos
- Tratativa de estoque e ruptura
- Publicidade direcionada
- Divulgação de ofertas no Facebook
- Área de entrega mapeada
- E-mail e SMS marketing
- Mecanismo para compra por impulso
- Pesquisa de satisfação
- Aplicativo para celular
- Relatórios de performance
- Implantação em até 30 dias
- E muito mais...

Veja uma demonstração de como ficará seu e-commerce, acesse: [www.meumercadoemcasa.com.br/abras](http://www.meumercadoemcasa.com.br/abras)

UMA PARCERIA: **Unilever** **abras Brasil**

Parceria entre a ABRAS e a Unilever na criação de uma plataforma on-line, que possibilita que qualquer supermercado venda pela internet.

Alternativa criada principalmente, para que os pequenos e médios supermercados possam competir de igual para igual com os grandes.

É uma estratégia para alavancar as vendas e atuar na concorrência no caso das gigantes do varejo internacional ingressarem no Brasil.



# Expansão do e-commerce





# Venda on-line de alimentos e bebidas em expansão





# Vantagens do “Meu Mercado em casa”



## Vantagem em toda cadeia

- Consumidor**
  - Loja **24h**
  - Melhor **atendimento e sortimento**
  - Maior **conveniência**
  - Diferentes formas de **pagamento**
  - Tempo de **entrega rápido**
  - Compra **Regional**
- Indústria**
  - Desenvolvimento do **mercado**
  - Proteção** das redes e mercadistas
  - Melhor **gestão** de dados e performance
- Mercado**
  - Nova Rota** de mercado
  - Plataforma de **ecommerce/ baixo custo**
  - Conteúdos** exclusivos
  - Vendas **adicionais**
  - Proteção e **fortalecimento** do mercado



# Evento ABRAS e Unilever : “Meu Mercado em casa”

Evento

Por Tatiana Souto

## A democratização do e-commerce

Meu Mercado em Casa, plataforma de e-commerce que é fruto de uma parceria entre a Abras e a Unilever, foi foco de evento realizado em São Paulo. Ferramenta possibilita que qualquer supermercado venda pela internet



Milani, da Abras: “Diante da ameaça de gigantes do e-commerce alimentar, como a Amazon, ingressar no Brasil, temos que nos antecipar para fazer frente à concorrência. Assim, o Meu Mercado em Casa é uma alternativa para os supermercados, principalmente os de pequeno e médio porte, competirem de igual para igual”

Em apenas três anos, as vendas on-line da rede paulista Violeta Supermercados cresceram substancialmente e, hoje, esse canal já representa 20% do faturamento total da empresa, que conta com seis unidades físicas, situadas entre as zonas norte e oeste da capital paulista.

Neste período, a rede se estruturou para atender os pedidos pela web, entregando-os em domicílio. Atualmente, conta com 12 funcionários específicos para o e-commerce, sendo quatro deles motoristas, que fazem as entregas num raio de dez quilômetros. Os investimentos em funcionários e logística de entrega foram crescendo organicamente, conforme os pedidos feitos por meio da internet foram aumentando.

A história de sucesso do Violeta com sua atuação on-line foi exibida durante o evento promovido pela Associação Brasileira de Supermercados (Abrás) e a Unilever, no dia 5 de outubro, em São Paulo, intitulado “Como o marketing digital e o e-commerce podem alavancar suas vendas?”. A primeira dúvida a pairar na mente dos supermercadistas presentes, bastante interessados em

conhecer e, possivelmente, investir em um e-commerce, é quanto o Supermercado Violeta teria desembolsado para estruturar sua loja virtual.

A resposta é: muito pouco. A solução encontrada pela rede foi o marketplace (shopping virtual que permite a várias empresas venderem seus produtos em um mesmo ambiente virtual) Meu Mercado em Casa ([www.meumercadoemcasa.com.br](http://www.meumercadoemcasa.com.br)), plataforma que é fruto de uma parceria entre a Abrás e a Unilever, desenvolvida com o objetivo de conceder a qualquer supermercado a oportunidade de vender pela internet. Atualmente, há duas lojas da rede inseridas na plataforma.

### Como funciona?

Com o advento do Meu Mercado em Casa, “alugar” um espaço virtual para expor produtos, captar encomendas, receber pagamentos e ainda garantir visibilidade na internet tornou-se uma possibilidade muito acessível e vantajosa para os supermercadistas de todo o País.



Balducci, da Unilever: “O Meu Mercado em Casa já conta com 170 lojas cadastradas de 72 redes, em 17 estados do Brasil e 136 municípios”

Conforme explicou o gerente de e-commerce da Unilever, Bruno Balducci, o princípio do Meu Mercado em Casa é muito simples. Em resumo, o supermercadista que adentra à plataforma passa a disponibilizar seu sortimento para os clientes da região em que atua. Assim, o consumidor, ao acessar o e-commerce, precisa apenas informar o seu CEP para que o Meu Mercado em Casa informe as lojas que o atende. Uma vez selecionado o supermercado, o cliente faz suas compras, como em qualquer loja virtual.

“Acessando a loja on-line do supermercado em questão, o consumidor vai selecionando os itens de interesse, colocando as compras no carrinho e, em seguida, escolhe a forma de entrega (retirar na loja ou receber em casa) e, por fim, faz o pagamento, tudo dentro da ferramenta. No site, ele também tem acesso a ofertas exclusivas, o que contribui para sua fidelização”, complementa. Ou seja, o supermercadista passa a ter acesso a uma plataforma de e-commerce totalmente estruturada que, inclusive, conta com um

trabalho bastante consistente de divulgação via e-mail e redes sociais. Cabe a ele, portanto, apenas receber os pedidos, separá-los e efetuar as entregas.

Balducci revelou que o Meu Mercado em Casa já conta com 170 lojas cadastradas de 72 redes, em 17 estados do Brasil e 136 municípios. O ticket médio de compra é maior do que na loja física, alcançando R\$ 341. “Atualmente, a plataforma é mais forte no Sudeste e no Sul. Mas está aberta para o País inteiro. Centro-Oeste, Norte e Nordeste começam também a aderir”, esclarece.

A possibilidade de ingressar no promissor universo do e-commerce, que cresce a taxas anuais de dois dígitos, por meio do Meu Mercado em Casa, é bastante acessível. No caso das empresas filiadas às associações estaduais de supermercados é possível desembolsar uma mensalidade a partir de R\$ 450. “Esse valor é imensamente menor do que se o supermercadista decidisse, ele mesmo, contratar uma empresa especializada para investir na construção de um site próprio de



# Divulgação na revista oficial do setor supermercadista brasileiro “SuperHiper”

## Evento

e-commerce. Só para começar o seu desenvolvimento, seriam necessários, por baixo, cerca de R\$ 20 mil, sem falar nos posteriores ajustes e manutenções periódicas”, destaca o consultor Tomás Trojan, da agência de marketing digital Cadastra.

### Por que aderir?

O superintendente da Abras, Marcio Milan, lembrou, na abertura do evento, que, “diante da ameaça de gigantes do e-commerce alimentar, como a Amazon, ingressar no Brasil, temos que nos antecipar para fazer frente à concorrência. Assim, a Abras e a Unilever se uniram para disponibilizar uma alternativa para os supermercados, principalmente os de pequeno e médio porte, competirem de igual para igual.”

Na ocasião, Balducci, da Unilever também alertou os supermercadistas sobre a mudança de perfil dos consumidores. “Os *millennials* [pessoas nascidas nos anos 2000] já nasceram com um celular e um tablet nas mãos. São pessoas conectadas que vão se utilizar cada vez mais de tecnologias móveis para satisfazer suas necessidades. Por isso, os supermercadistas precisam entender o seu público e oferecer serviços customizados.”

Ele também esclareceu que o e-commerce já passou por várias fases no Brasil e, atualmente, estamos na etapa de uma compra mais subjetiva, que demanda maior nível de confiança do consumidor em relação ao seu fornecedor. “A compra de alimentos e bebidas, por exemplo, requer essa relação de confiança”, comenta. “Quando vamos a uma loja física de supermercado e vemos um alimento machucado, deixamos de lado e escolhemos outro. Mas, se recebemos este alimento em casa a partir de uma compra na loja virtual, ele terá de estar em perfeitas condições”, ilustra Balducci. “Os supermercados não podem ficar de fora do universo do comércio virtual. O segmento de alimentos e bebidas, forte nas vendas das lojas físicas, já consta na lista dos dez tipos de produtos mais vendidos pela internet”, assinala.

### Alimentos na web

Se o supermercadista de pequeno e médio porte ainda não ingressou no universo do e-commerce o momento é agora. Além de ter à disposição ferramentas acessíveis, como o Meu Mercado em Casa, o empresário vai participar de uma vertente que nunca deixou de crescer desde o ano 2000 – uma façanha, quando pensamos na crise econômica que se abateu sobre o País a partir de 2015. Conforme o *head* de Inteligência e Operações da Editt Nielsen, Keira Monteiro, a perspectiva para o 2018, em relação a 2017, é avançar pelo menos 12%

no volume de vendas totais, ante 8% no ano passado, em comparação com 2016. “Passamos um primeiro semestre com bom resultado, mesmo com a greve dos caminhoneiros”, comenta. A média de pedidos por ano já alcança, no Brasil, os 120 milhões, sendo quatro milhões somente na Black Friday, informa Monteiro, com base na pesquisa Web Shoppers.

Ele destaca que um dos setores que mais interessam aos supermercadistas – o de alimentos e bebidas – começa a ganhar importância. “Na 35ª edição do relatório Web Shoppers, em 2015, essa categoria não figurava entre as dez principais. Já na 37ª edição, de 2017, aparece em nono lugar em volume de pedidos”, comenta. “Em faturamento, está no décimo posto, já que o ticket médio de vendas é mais baixo em relação a outras categorias, como celulares e eletrodomésticos.”

Monteiro informa, ainda, que em 2017 a categoria de alimentos e bebidas detinha 4% do total das compras efetivadas pela internet no Brasil e 2,2% do volume financeiro. Ele acredita, entretanto, que com a expansão dos chamados marketplaces, como o Meu Mercado em Casa, essas porcentagens aumentarão. “No segmento de bebidas, por exemplo, vinhos têm sido bastante vendidos pela internet.”

Outra empresa que monitora o e-commerce no País, a PwC, reafirma a expansão da vendas on-line na taxa média anual de dois dígitos. A empresa é responsável pela pesquisa Global Consumers Insights, que entrevista, anualmente, consumidores em vários países, sendo mais de mil no Brasil, para detectar seus hábitos. “Em 12 setores que acompanhamos no e-commerce, como eletrônicos, móveis, roupas, alimentos e outros, notamos que a frequência de compras pela internet chegou a triplicar num período de seis anos”, informa o sócio da PwC, Ricardo Neves. “Especificamente no setor de alimentos, em 2014, apenas 7% dos consumidores afirmaram que haviam feito alguma compra via e-commerce. Em 2018, este patamar subiu para 13%.”

Neves também destaca que, de acordo com a mais recente pesquisa, 58% dos brasileiros declararam estar propensos a comprar alimentos pela internet, ante os 48% na média global. Além disso, logicamente, há barreiras para as vendas de alimentos via e-commerce. “Os maiores obstáculos assinalados são tempo de entrega (53%), o receio de receber produtos danificados (44%), custo do frete (39%) e preocupação com a qualidade do produto (37%).”

Outro dado interessante da pesquisa da PwC é que, quanto maior o poder aquisitivo, maior a propensão a comprar alimentos pela internet: 46% das pessoas com renda acima de R\$ 15 mil compram on-line toda a semana. “Compradores do Sudeste são mais propensos.” Neves relata, ainda, que a faixa etária predominante no e-commerce de alimentos varia entre 25 e 34 anos. ■



## **Desafios ABRAS para 2019-2020:**

**Combate ao  
Desperdício de  
Alimentos**

**Sustentabilidade**

**Venda direta  
para o  
consumidor**

**Rastreabilidade**



# Cenário pós eleições



# Indicadores e Projeções

Principais Indicadores	Projeções para 2018					Projeções para 2019
	Fechamento do ano - Oficial	Dados fechados e oficiais de 2018	Janeiro	Julho	Novembro	Ano
			2018	2018	2018	
			(%)	(%)	(%)	
<b>1. Atividade econômica</b>						
PIB (%)	1,00	1,1*	2,75	1,50	1,36	2,50
Agropecuária (%)	13,00	-1,6*	3,90	0,00	-	-
Indústria (%)	0,00	1,4*	3,20	2,50	-	-
Serviços (%)	0,30	1,4*	2,20	1,30	-	-
<b>2. Emprego</b>						
Taxa de desemprego - média do ano (IBGE)	12,70	11,9**	12,30	12,50	-	-
<b>3. Inflação</b>						
IPCA-IBGE	2,95	3,81***	3,80	4,10	4,40	4,22
<b>4. Indicador Abras</b>						
<b>Índice Nacional de Vendas Abras (%-deflacionado pelo IPCA cheio)</b>	<b>1,25</b>	<b>1,92****</b>	<b>3,00</b>	<b>2,53</b>	<b>2,53</b>	<b>3,00</b>

\* PIB - IBGE = fechamento do 1º semestre de 2018

\*\*Taxa de desemprego - IBGE = trimestre de julho à setembro de 2018

\*\*\* IPCA - IBGE = acumulado no ano até outubro de 2018

\*\*\*\* Indicador ABRAS = acumulado no ano até setembro de 2018

Fontes : Banco Central do Brasil; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Departamento de Economia e Pesquisa da Abras



"Nos últimos meses, o consumidor se manteve receoso com o cenário econômico e político do País, a nossa perspectiva é que isso melhore gradativamente passadas as eleições", comentou João Sanzovo Neto, presidente da ABRAS.

O varejo sentirá uma melhora substancial à partir do 2º semestre de 2019.



# RANKING DOS 5 PRODUTOS COM MAIOR ÍNDICE DE CONFORMIDADE

Considerando recorrência de 10 amostras desde 2012

BANANA

**166**  
AMOSTRAS

**89%**  
CONFORMIDADE

MAMÃO

**108**  
AMOSTRAS

**85%**  
CONFORMIDADE

BATATA

**96**  
AMOSTRAS

**94%**  
CONFORMIDADE

LARANJA

**94**  
AMOSTRAS

**81%**  
CONFORMIDADE

CEBOLA

**83**  
AMOSTRAS

**96%**  
CONFORMIDADE





Também na gema, encontra-se a **lecitina**, substância que dificulta a absorção do colesterol pelo intestino ou seja, o ovo é **amigo do coração!**



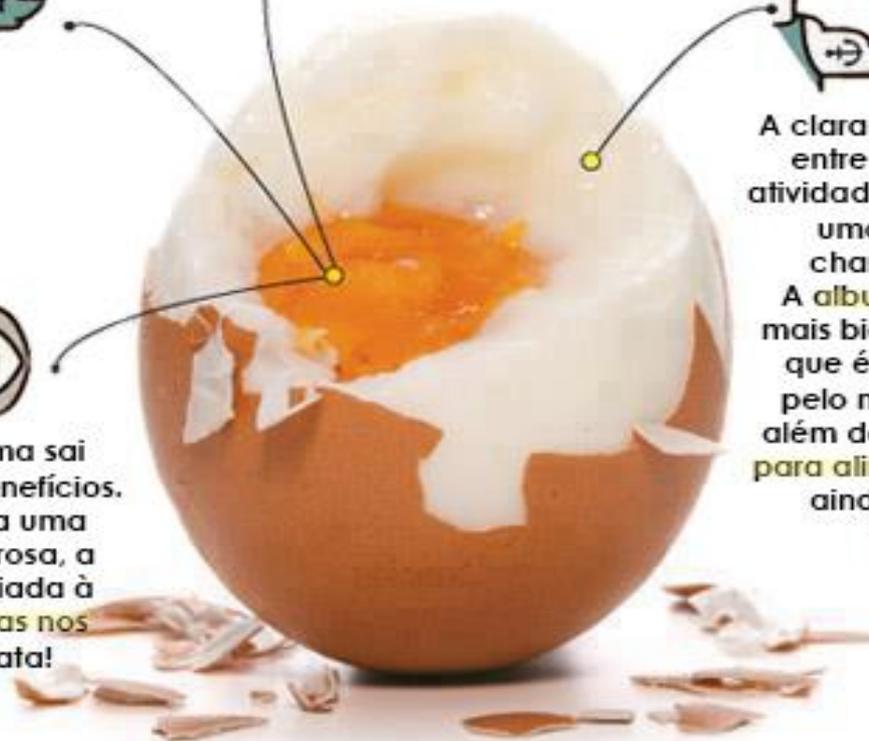
E, mais uma vez a gema sai ganhando no quesito benefícios. É nela que se encontra uma outra substância poderosa, a **zeaxantina** que, associada à **luteína** previne **doenças nos olhos** como a catarata!



Na parte amarela, a gema, recriminada por uns e excluída por outros encontramos a **colina**, uma substância responsável por **turbinar o cérebro** e preservar a memória!

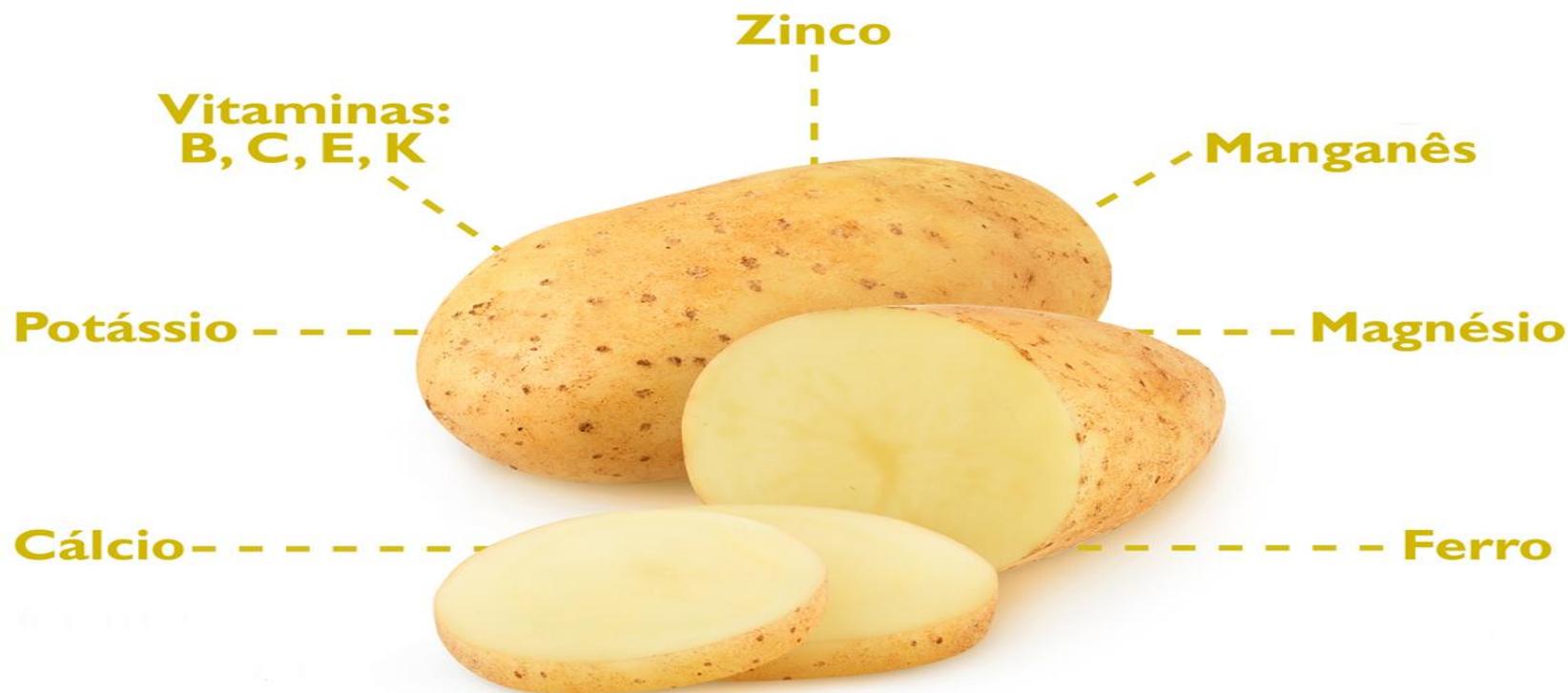


A clara do ovo já é famosa entre os praticantes de atividades físicas por abrigar uma **super proteína** chamada albumina. A **albumina** é a proteína mais biodisponível ou seja, que é melhor absorvida pelo nosso organismo e, além de **fornecer substrato para alimentar os músculos**, ainda fornece maior **saciedade!**





## Benefícios nutricionais da Batata









**MARCIO MILAN**  
*SUPERINTENDENTE*  
*ABRAS*



***OBRIGADO!***