

A photograph of a supermarket aisle. In the foreground, a metal shopping cart with red handles is visible. In the background, a person is walking away from the camera. The floor is light-colored and polished.

**abras** 

Associação Brasileira de Supermercados

**2012**

**Supermercados:  
segurança alimentar  
é prioridade!**

# Vamos falar sobre...

- A Abras
- O Setor de Autosserviço
- Segurança Alimentar
  - Boas práticas
  - Refrigeração

# ABRAS

Entidade civil sem fins lucrativos, criada em 1968 pelos pioneiros do autosserviço brasileiro com o objetivo de impulsionar o crescimento do setor supermercadista no Brasil



# Associações Estaduais

SISTEMA  
FEDERATIVO:  
A Abras lidera a  
ação das 27  
Associações  
Estaduais



# Missão da Abras

- Impulsionar
- Integrar
- Representar
- Defender
- Apoiar
- Capacitar



# Setor de Autosserviço Brasil



# Setor fatura mais de R\$ 200 bilhões

Supermercados respondem por  
83,7% do abastecimento de alimentos e bebidas no Brasil

<b>Faturamento:</b>	<b>2010</b> <b>R\$ 201,6 bilhões</b>
<b>Número de lojas:</b>	<b>81,1mil lojas</b>
<b>Número de check-outs:</b>	<b>199,4 mil check-outs</b>
<b>Número de funcionários:</b>	<b>919,8 mil funcionários</b>
<b>Área de vendas em m<sup>2</sup> :</b>	<b>19,7 milhões</b>

Fonte: Abras – Nielsen  
2009 - Ranking Abras edição 2010 – 500 empresas  
2010 – Previsão Ranking Abras 2011 - 700 empresas

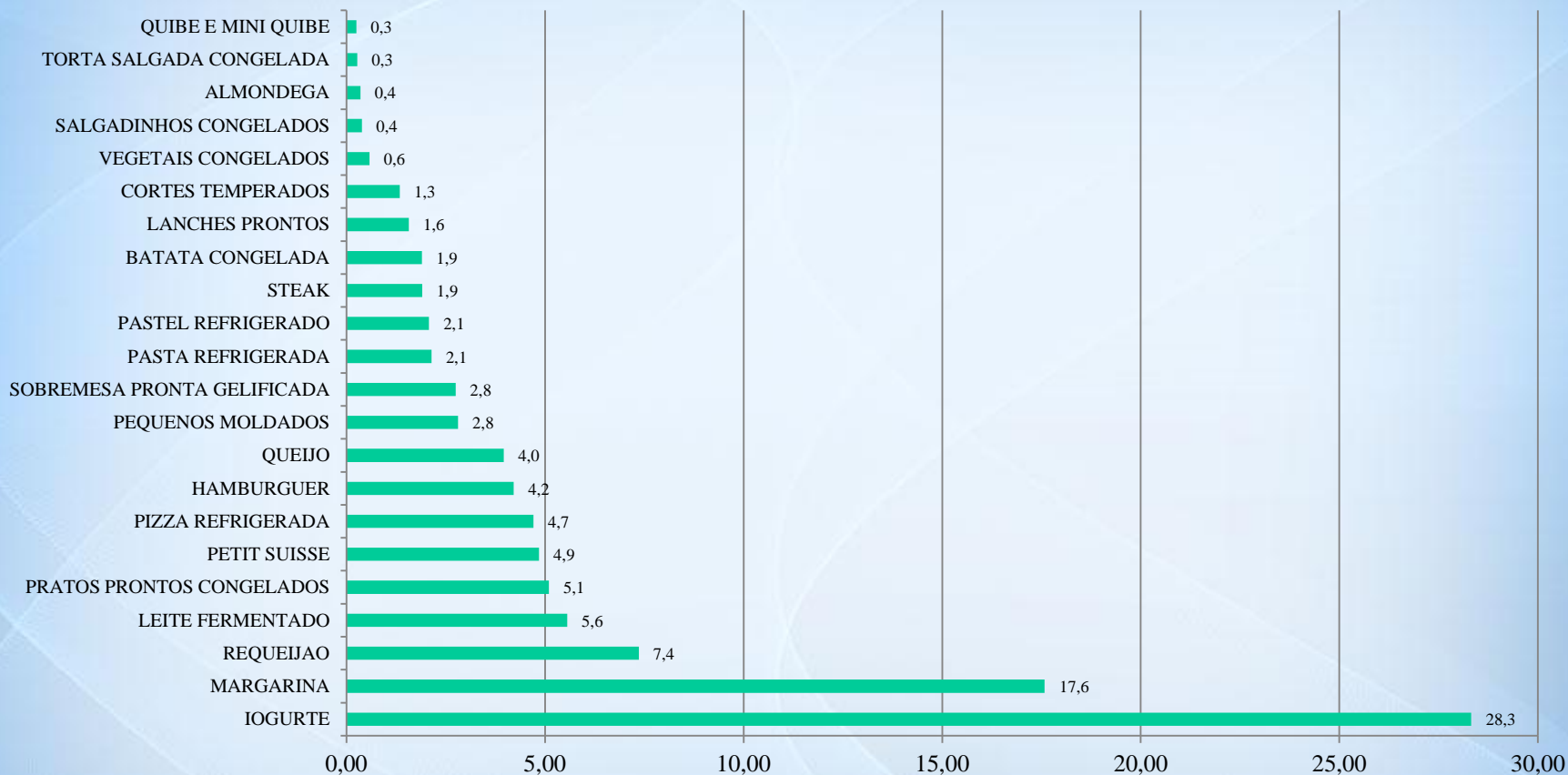


**5,5%**  
**do PIB**



# Cresce o consumo de refrigerados/congelados

Perecíveis de autosserviço: importância dos produtos dentro da cesta - 2011 (%)



# Perecíveis: cresce acima da média nos últimos anos

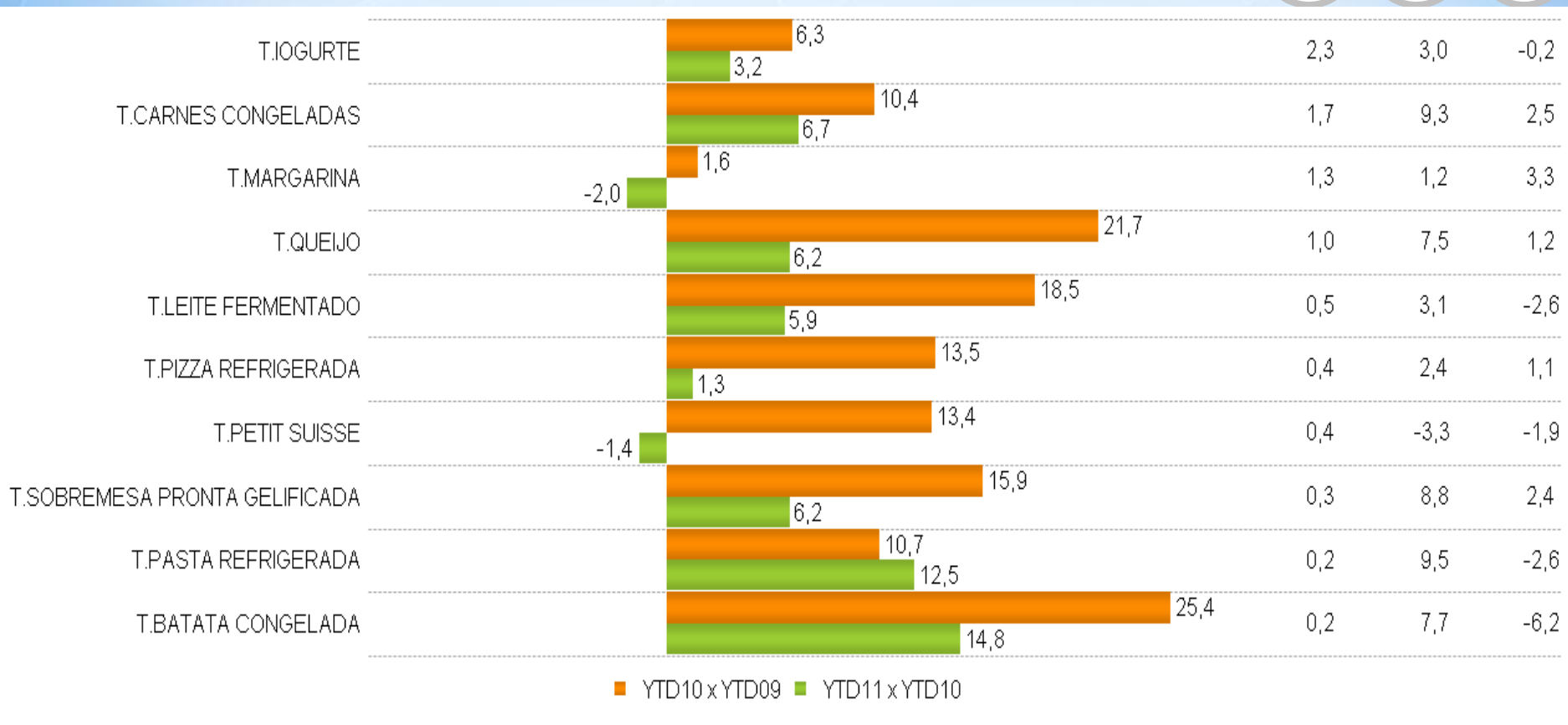
Perecíveis e Total Cestas: evolução nos últimos anos (% ao ano)



Fonte: Nielsen

# Batata e pasta refrigerada apresentaram as maiores taxas de crescimento em 2011

IMP. FAT. Valor Preço



# **Segurança Alimentar: boas práticas**



# Milhões de clientes/dia

TODOS OS DIAS  
CERCA DE **25**  
**MILHÕES**  
DE PESSOAS  
ENTRAM NOS  
SUPERMERCADOS  
DE TODO O PAÍS.



# Escola Nacional de Supermercados

Dedica em seus cursos presenciais específicos para o setor supermercadista temas de segurança alimentar em diversas seções de loja como:



Açougues



Peixaria



# Escola Nacional de Supermercados



Frios e Laticínios



Hortifruti

# Curso de Frios e Laticínios

- ✓ Temas abordados:
- ✓ Cuidados especiais na armazenagem
- ✓ Importância da refrigeração
- ✓ Controle das temperaturas
- ✓ Classificação dos produtos
- ✓ Preparação
- ✓ Equipamentos adequados
- ✓ Importância da embalagem
- ✓ Cuidados na manipulação dos alimentos
- ✓ Importância da boa exposição
- ✓ Refrigeração no ponto de venda
- ✓ Merchandising e promoção
- ✓ Comunicação visual/layout
- ✓ Sistemas PEPS
- ✓ Sugestões para evitar perdas
- ✓ Manutenção
- ✓ Higiene e Limpeza na Manipulação
- ✓ Higiene e cuidados especiais com o lixo
- Entre outros.





# Escola Nacional de Supermercados



Higiene e Saúde em  
supermercados



Armazenagem e  
reposição

# Escola Nacional de Supermercados

- Formar e conscientizar profissionais, com ou sem experiência prévia em supermercados, sobre os aspectos legais a serem observados no armazenamento, manipulação de alimentos e limpeza dos ambientes
- Orientar sobre as principais doenças transmitidas por alimentos (DTAs) e como evitá-las



Curso de Higiene e  
Saúde  
em supermercados

# Curso de Higiene e Saúde

- ✓ Temas abordados:
- ✓ As Doenças Transmitidas pelos Alimentos
- ✓ Os Microrganismos
- ✓ Higiene
- ✓ Pessoal/Uniformes
- ✓ Recebimentos de Mercadorias
- ✓ Armazenamento de Mercadorias/Pragas
- ✓ Manipulação de Alimentos
- ✓ Instalações e Equipamentos
- ✓ Embalagem/Rotulagem
- ✓ Exposição
- ✓ Cuidados com o Lixo
- ✓ Sistema de Controle de Qualidade
- ✓ Outros

# Comunicação

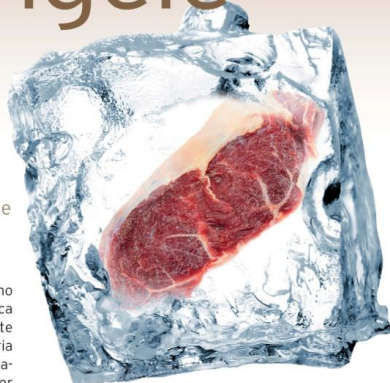


# Revista SuperHiper e Portal Abras: foco em boas práticas

Alimentos Percíveis

Por Denise Turco

## Descongele as vendas



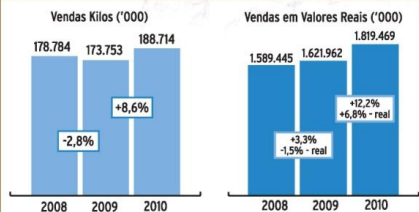
Categoria de carnes congeladas cresce dois dígitos no pequeno e médio varejo, apontando para oportunidades de investimentos e lucros para o supermercadista

Os alimentos de fácil preparo já caíram no gosto do consumidor. A tendência da busca por praticidade pode ser percebida claramente quando se observa o desempenho da categoria carnes congeladas, que inclui desde filés empacados, hambúrgueres e almôndegas, passa por pratos prontos e cortes até tortas e salgadinhos de carnes.

O segmento avançou no mercado de alimentos e faturou R\$ 1,81 bilhão em 2010, o que representa aumento real (já descontada a inflação) de 6,8% na comparação com o ano anterior. Em termos nominais, o faturamento cresceu 12,2%. O número mostra a retomada da categoria, que registrou queda nas vendas em valor real de 1,5% entre 2008 e 2009.

Essa retomada pode ser demonstrada também pelo aumento dos volumes. No ano passado, foram movimentadas 188,7 mil toneladas de produtos, in-

### Vendas volume e valor



Com 188,7 mil toneladas vendidas em 2010, faturamento da categoria chegou a R\$ 1,82 bilhão. Vendas no pequeno e médio varejo cresceram na casa dos dois dígitos

Fonte: NielsenRetail Index

### Participação de produto por formato de loja (%)



No canal tradicional, vendas de hambúrguer tiveram 38,4% de participação. Nos autoservidos de 1 a 4 check-outs, a participação desse produto chegou a 29%

## Raio-X da categoria

### Destques nas vendas de carnes congeladas

- Categoria tem crescimento expressivo devido à tendência de consumo de produtos práticos
- Lojas pequenas e médias lideram as vendas no País
- Pratos prontos e pequenos molhados vendem mais nas lojas grandes, enquanto, no pequeno varejo a procura é maior por hambúrguer e steak
- Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro registram maior índice de vendas em volume, o dobro da média nacional

crescimento de 8,6% contra uma queda de 2,8% no período anterior. As lojas pequenas e médias se destacaram com crescimento de dois dígitos nas vendas desses itens. Estabelecimentos de 1 a 4 check-outs aumentaram o volume em 14,8%, seguidos das lojas de 10 a 19 check-outs (12,5%) e das de 5 a 9



### Oportunidade no PDV

Os supermercadistas podem apostar no segmento de carne congelada, cujo crescimento disparou em 2010. É possível investir em sortimento e exposição desses itens de valor agregado e boa margem e atender vários públicos.

**abras**  
Associação Brasileira de Supermercado

HOME | ABRAS | CONVENIÊNCIAS | SUPERHÍPER | ECONOMIA E PESQUISA | CURSOS | EVENTOS | VIAGENS TÉCNICAS | FUNDAÇÃO | PALETTE | CORR. COMÉRCIO | CONTATO

SuperHiper Panorama Anual (Publicado)

Apresentação | Retenção | Última edição | Publicações | Meu foneador | Carreira Abras | Calendário Anual | Publicidade Anual

Você está em: SuperHiper » SuperHiper » Publicações

**PUBLICAÇÕES**

► FEVEREIRO 2012

**SuperHiper Fevereiro 2012**

Capa p. 52  
Paralelo, mas a Copa do Mundo de 2014 apontará em pouco mais de dois anos. Reportagem dessa edição mostra como é importante se preparar desde já. Consultores orientam a supermercadistas das cidades-sede, como vem se organizando para o maior acontecimento esportivo mundial. Ela fala sobre mix, abastecimento, layout, serviços, segurança, treinamento e atendimento

Resumo p. 18  
O cenário político e social José Álvaro Molitès, autor de vários livros, artigos e detentor de múltiplos títulos acadêmicos, fala do governo Dilma, de expectativas político-econômicas e do impacto político da Copa e das Olimpíadas no Brasil

Comportamento p. 28  
Em janeiro, lojas paulistas e a capital Vitória (ES) deixaram de distribuir sacos plásticos de polietileno. São pontos que Baco Horizonte (MG) comemorou, em breve, um ano sem um utilitário. Cidades do Sul, por sua vez, ainda mantêm o uso e gostam de viver sem lixo

Gestão p. 42  
Definir categorias, sabores e marcas, ou seja, o mix, requer critérios. Reportagem revela estratégias usadas no setor e sobre análise de especialistas para auxiliar na seleção dos itens certos para a loja

Manual p. 50  
SuperHiper publica o primeiro de uma série de artigos que mostram a importância das pesquisas e, melhor, como fazê-las. Nesse texto, veja o que é preciso definir para começar as suas

Oportunidade p. 72  
Apostar nos volumes verdes pode gerar boas margens. E já se pode começar a fazer na Semana Santa para fazer harmonização com os pratos do período. Confira as variedades, a origem e como montar o mix de categoria

Internacional p. 98  
Confira as principais tendências e o caso da 151ª IRIFF, bem como lojas alinhadas às expectativas do consumidor. Ela traz validade pela Comissão de Anais que esteve no evento. O brasileiro está atento às inovações, por isso fique de olho para não perder oportunidades

» LEIA

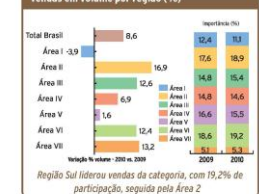
► JANEIRO 2012

### Alimentos Percíveis

(1,4%). Os investimentos de supermercadistas de pequeno porte em equipamentos e sortimento faturados nas classes populares já começaram a fazer efeito. Por outro lado, os hipermercados com mais de 50 check-outs registraram queda de 4,6% na comparação de 2009 com 2010. O canal reduziu a participação em carnes congeladas de 7,7% para 6,9% no período. Observe que pratos prontos e pequenos molhados, itens com preço acima da média da categoria, apresentam melhores índices de

Cada região do País tem seus hábitos de consumo de alimentos congelados, mas hambúrguer, pratos prontos e pequenos molhados (pedidos de carne empacados) respondem, em média, por 70% do volume de vendas em todas as áreas analisadas pela pesquisa. Hambúrguer é responsável por 35,3% das vendas no Nordeste, acima da média nacional (24,6%). Já pratos prontos têm maior relevância na Grande Rio (Área 3), na região Sul (Área 6) e no Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal (Área 7). As vendas de

### Vendas em volume por região (%)



vendas nas lojas com mais de 10 check-outs. Já a comercialização de hambúrguer e steak, produtos de posicionamento low price, está concentrada no varejo tradicional e nas lojas de 1 a 4 check-outs. As vendas de carnes congeladas sobem em todo o País, exceto no Nordeste (Área 1), onde diminuíram 3,9%. O grande destaque é a Área 2, que reúne Minas Gerais, Espírito Santo e Interior do Rio de Janeiro, onde o volume disparou 15,9%, ante uma média nacional de 8,6%. As áreas 3, 6 e 7 também registraram crescimento de dois dígitos.

preços molhados estão acima da média nacional no Estado de São Paulo (Áreas 4 e 5). É importante ressaltar que o grande maiorista dessa categoria tem alto valor agregado. De acordo com o estudo, em 2010, prato pronto congelado foi o produto que mais cresceu em volume (24,8%), seguido de hambúrguer (12,7%). Ainda, torta congelada é o item com o maior valor agregado da categoria (153% acima do preço médio do segmento). Falando em preço, 57% dos itens lançados em 2010 tiveram posicionamento de preço elevado, ou seja, acima de 10% do preço médio da categoria. Os produtos de preço baixo somaram 25% dos lançamentos. Esses dados reforçam a disposição dos consumidores em comprar produtos práticos, mesmo se forem mais caros, e também a possibilidade de maiores lucros para o supermercadista. No balanço geral, o lançamento de 252 itens do segmento de carnes congeladas, sendo que 45 produtos permaneceram no mercado. Os lançamentos também foram bastante representativos. Somaram 10,5% das vendas em volume e 10,8% em valor.

# ... E nos Produtos Refrigerados

Cestas

Por Aline Oliveira\*

## Refrigerados

Cesta com excelente valor agregado, refrigerados, que inclui, entre outras, categorias das linhas de lácteos e frios, apresenta o melhor desempenho de vendas em volume no ano

A pesquisa da Kantar Worldpanel revela que a expansão no consumo dos refrigerados foi de 10,9% em valor e 8,5% em volume. Em volume, nenhuma cesta apresentou tão bom desempenho como os refrigerados, numa mostra clara de que os itens das categorias desta cesta, que tem 100% de penetração desde 2009, tornam-se cada vez mais populares.

O gasto médio com os itens das 12 categorias de refrigerados cresce. A cesta é a terceira entre as tradicionais com maior número de categorias e a segunda colocada no quesito valor do gasto médio. Em 2010, a expansão foi de 7,3%. Em valores absolutos, significou que o gasto médio anual foi de R\$ 591,6 em 2009 para R\$ 634,9 em 2010. Mostrando que, além de mais pessoas comprando categorias da cesta, as pessoas es-

### FICHA TÉCNICA

Gasto médio (v.% anual) **7,3%**

**TUQUETE MÉDIO**  
R\$ 4,03

Frequência de compra



tão gastando mais com elas, sobretudo ao elevar o volume comprado.

O tiquete médio subiu 8,6% em 2010, indo de R\$ 3,71 para R\$ 4,03; bom aumento, mas ainda assim inferior ao verificado na cesta de higiene e beleza, por exemplo. Apesar do crescimento de um ano para o outro, refrigerados tem o menor tiquete médio entre as cestas. A compensação vem da frequência: é disparada a cesta que mais gera idas do consumidor ao PDV. Mas de 2009 para 2010, apresentou queda de 159,35 para 157,5.

Quando vamos aos canais de distribuição, descobrimos que o autosserviço é o que mais se beneficia do crescimento em valor e volume da cesta. O hipermercado aumentou sua participação nas vendas da cesta de 5,6% para 6,4%, de 2009 para 2010, e os supermercados, de 44,6% para 44,9% no mesmo período.

\*Colaborou Wagner Hilário

### Participação dos canais\* (%)

	2009	2010
Hipermercados	5,6%	6,4%
Supermercados	44,6%	44,9%
Varejo Tradicional	43,1%	42,1%
Porta a porta	3,6%	3,3%
Atacado	1,8%	2,6%

O autosserviço, hípere e súperes, mais os atacados foram os grandes destaques, elevando suas participações. Já o varejo tradicional, que havia crescido em 2009, perdeu importância em 2010

\*Nem todos os canais, a pesquisa contempla farmácias, farmácias e outros

### Índice

Cream Cheese.....118	Empanados.....120	logurte .....121
logurte Funcional.....122	Leite Fermentado .....124	Manteiga.....125
Margarina.....126	Massa Fresca.....127	Petit Suisse.....128
Pratos Prontos Congelados.. 130	Requeijão.....132	Sobremesa Pronta .....133
Sorvete .....134		



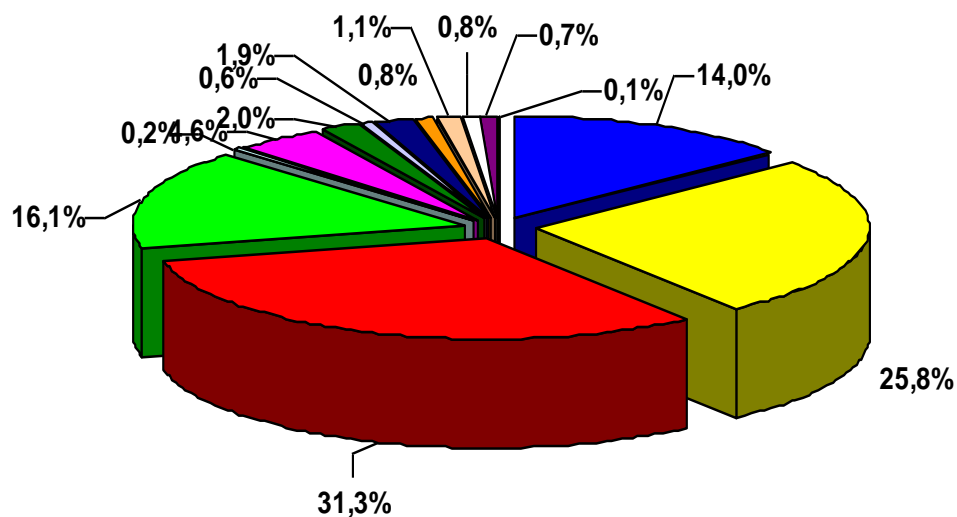
# Equipamentos refrigerados



# SETOR INVESTE EM REFRIGERAÇÃO

## Investimentos Realizados em 2010

Obs: Total Investido (respondido): R\$ 3,9 bilhões



- OUTROS
- AQUISICAO LOJAS
- CONSTRUCAO LOJAS
- REFORMA LOJAS
- PREVENCAO PERDAS
- AQUISICAO TERRENO
- EQUIP REFRIGERADOS
- AUTOMACAO FRENTE CX
- AUTOMACAO RETAGUARDA
- AMPLIACAO AREA VENDAS
- EQUIP GONDOLAS
- CLIMATIZACAO AR CONDIC
- EQUIP PADARIA ROTIS
- RECURSOS HUMANOS

Investimentos Realizados em 2010

Base: 387 empresas respondentes que correspondem a 66% do setor

FONTE: Ranking Abras edição 2011 - Fundação Abras/Nielsen

# PARCERIA MMA – ABRAS - ABRAVA

- Reuniões: Ministério do Meio Ambiente, Abras e Abrava (entidade da indústria de equipamentos) desde 2008 até hoje
- Objetivo é implementar ações do **PPH - Programa Brasileiro de Eliminação dos HCFCs**, de acordo com o Protocolo de Montreal, para modernizar a refrigeração comercial (evitar vazamentos e oferecer alternativas mais sustentáveis)
- 85% do consumo do HCFC-22 se dá no comércio
- 1º. Resultado da Parceria: **Manual de Boas Práticas em Refrigeração**

# Manual de Boas Práticas

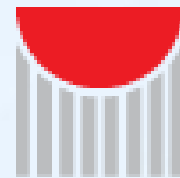


- Abras promove as Boas Práticas de Operação e Manutenção em Sistemas de Refrigeração e Ar Condicionado
- Objetivo: melhorar a conservação e manutenção dos equipamentos e, portanto, atuar para reduzir as emissões de gases refrigerantes prejudiciais ao meio ambiente
- Introduzir novas alternativas de equipamentos com impacto zero a Camada de Ozônio e baixo poder de Aquecimento Global
- Orientar sobre melhor organização e utilização dos expositores, balcões e câmaras frias refrigeradas



# PARCERIA COM INDÚSTRIA

- Abrava é grande parceira da Abras para o incentivo das boas práticas no setor
- A entidade promove fóruns e diversos cursos para instalação e manutenção dos equipamentos refrigerados



**ABRAVA**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE REFRIGERAÇÃO,  
AR CONDICIONADO, VENTILAÇÃO E AQUECIMENTO



# PROGRAMA DE MODERNIZAÇÃO - 2012





# PROGRAMA COM APOIO FUNDO DE MONTREAL

- Fundo Multilateral de Montreal apoiará modernização de sistemas e equipamentos refrigerados no Brasil
- Projeto criado pelo Comitê do PBH (MMA, Abras, Abrava, Ibama e outras entidades) foi aprovado
- Projeto será implementado a partir deste ano com apoio da Abras
- Coordenação do Projeto é da GIZ – empresa alemã de consultoria é gestora
- Orçamento prevê, por exemplo:
  - Treinamento de pessoal (US\$ 1,5 milhão)
  - Projeto Piloto em lojas (US\$ 1 milhão)
  - Estudos/Comunicação (US\$ 1,2 milhão)



**Obrigado.**

**Márcio Milan**

**Vice-Presidente da Abras**