BOLETIM ECONÔMICO

EDIÇÃO Nº 19 | Agosto de 2021

DESEMPENHO GERAL DO SETOR

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a produção industrial brasileira, em junho de 2021, mostrou variação nula (0,0%) frente a maio, na série com ajuste sazonal, após avançar 1,4% em maio último, quando interrompeu três meses consecutivos de queda, período em que acumulou perda de 4,7%.

No acumulado do ano (janeiro-junho), frente a igual período do ano anterior, a indústria de transformação cresceu 14,5%, com resultados positivos em todas as quatro grandes categorias econômicas: 21 dos 26 ramos, 66 dos 79 grupos e 73,2% dos 805 produtos pesquisados.

Entre as atividades, exerceram as maiores influências positivas na formação da média da indústria, veículos automotores, reboques e carrocerias (56,9%); máquinas e equipamentos (41,5%); metalurgia (26,3%) e produtos de minerais não-metálicos (31,3%). Por outro lado, entre as cinco atividades que apontaram redução na produção, a principal influência no total da indústria foi registrada por produtos alimentícios (-5,7%).

Ainda no acumulado de janeiro a junho de 2021, frente a igual período de 2020, nota-se retração de 1,91% do segmento de alimentos para fins especiais, medida pelo índice de consumo aparente calculado pela Websetorial para a ABIAD. Tal retração pode refletir a elevada taxa de desocupação, fato que restringe a renda e o consumo do brasileiro, bem como a menor preocupação com a prevenção à saúde, decorrente do avanço da taxa de cobertura da população à vacinação contra a Covid-19. A atividade de fabricação de bebidas dietéticas ou de baixas calorias mostra crescimento de 13,5%, como reflexo da gradual retomada de atividades nos escritórios e do hábito da alimentação fora de casa.

> “A atividade de fabricação de bebidas dietéticas ou de baixas calorias mostra crescimento de 13,5%, como reflexo da gradual retomada de atividades nos escritórios e restaurantes.

Fonte: PIM-PF IBGE

TABELA 1. Produção na indústria e vendas no comércio | em variação percentual | Até junho de 2021

Segmentos	No mês jun.21 a jun.20	No semestre jan. a jun. 21/ jan. a jun. 20	12 meses jul.20 a jun.21 / jul..19 a jun..20
Produção			
Fabricação de produtos alimentícios	*-7,3%*	*-5,7%*	*0,2%*
Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos	*-7,1%*	*- 2,5%*	*- 0,2%*
Fabricação de bebidas não alcoólicas	*-7,1%*	*12,2%*	*11,1%*
Vendas*			
Hipermercados, sup., produtos alimentícios, bebidas e fumo	8,2%	11,2%	14,3%
Artigos farmacêuticos, médicos, ortop., de perfumaria e cosméticos	25,1%	17,8%	13,8%
Consumo aparente			
1. Alimentos para fins especiais	-4,0%	-1,9%	-0,9%
1.1 Concentrados de proteínas e outras prep. incluindo pós e gelatinas	-2,5%	-9,2%	0,4%
1.2 Complementos alimentares e sup. vitamínicos, + rest.de nutrientes e + funcionais	-3,0%	-1,5%	-3,0%
1.3 Vitaminas	1,8%	9,2%	5,8%
1.4 Alimentos para grupos populacionais específicos, gestantes, crianças e idosos	-33,5%	-15,4%	-8,2%
1.5 Ingestão controlada de açúcar	-7,0%	*-4,4%*	0,3%
1.6 Adoçantes	-8,1%	-1,4%	-2,6%
2. Bebidas dietéticas ou de baixas calorias	10,7%	13,5%	10,4%

Fonte: PIM-PF - IBGE. | Elaboração: Websetorial.

TABELA 2 . Evolução do emprego no setor | em número e variação percentual | janeiro a junho 2021

Emprego	jun. 21	Dez. 20	Saldo das contratações jun 21 - Dez. 20	Variação % jun. 21 / Dez. 20
Alimentos especiais	157.994	157.156	838	0,5%
Fabricação de produtos alimentícios não especificados anteriormente	101.848	101.186	662	0,7%
Comércio atacadista especializado em produtos alimentícios não especificados	56.146	55.970	176	0,3%
Bebidas	75.049	74.758	291	0,4%
Fabricação de produtos alimentícios não especificados anteriormente	18.945	18.663	282	1,5%
Comércio atacadista especializado em produtos alimentícios não especificados	56.104	56.095	9	0,0%

Fonte: Caged/MTE e RAIS 2018. | Elaboração: Websetorial.

Importações dos produtos do setor

Alimentos especiais

No acumulado de janeiro a junho de 2021, as importações de "alimentos para fins especiais e congêneres" totalizaram US$ 384,7 milhões e apresentaram crescimento de 10,5%, em relação ao mesmo período do ano anterior. Em 12 meses, o incremento foi de 4,2%.

Bebidas dietéticas e de baixas calorias

No primeiro semestre de 2021, as importações de bebidas dietéticas e de baixas calorias cresceram 23,2%, em relação ao primeiro semestre de 2020. Em valor, as importações no mesmo semestre totalizaram US$ 60,8 milhões ante US$ 49,3 milhões em 2020. Em 12 meses, houve recuo de 7,4% nas importações deste segmento.

TABELA 3. Importações | em milhões de dólares e variação percentual | janeiro a junho 2021

Segmentos	Ac. ano		Variação (%)	12 meses		Variação (%)
	jan. a jun. 21	jan. a jun. 20	Período	jul.20 a jun.21	jan.19 a jun.20	12 meses
1. Alimentos para fins especiais	384,7	348,1	10,5%	720,5	691,7	*4,2%*
1.1 Concentrados de proteínas e outras preparações, incluindo pós e gelatinas	31,8	29,0	9,6%	59,9	60,3	*-0,6%*
1.2 Complementos alimentares e sup.vitamínicos, + rest. de nutrientes e + funcionais	128,1	117,1	9,5%	245,6	241,6	*1,6%*
Complementos alimentares e suplementos vitamínicos	100,7	90,1	11,7%	192,7	187,5	2,8%
Alimentos para nutrição enteral	27,5	27,0	2,0%	52,9	54,1	-2,2%
1.3 Vitaminas	68,3	56,9	20,0%	245,4	221,4	*10,8%*
1.4 Alimentos para grupos populacionais específicos, gestantes, crianças e idosos	41,3	30,1	37,3%	75,9	57,9	*31,1%*
1.5 Ingestão controlada de açúcar	41,3	30,1	37,3%	75,9	57,9	*31,1%*
Balas e gomas de mascar sem açúcar	8,2	9,5	-13,8%	12,0	22,1	*-45,7%*
Achocolatados sem açúcar	33,1	20,6	60,8%	63,9	35,8	*78,6%*
1.6 Adoçantes	23,3	22,7	2,8%	40,2	45,0	*-10,7%*
2. Bebidas dietéticas ou de baixas calorias	60,8	49,3	23,2%	87,6	94,6	*-7,4%*

Fonte: PIM-PF - IBGE | Elaboração: Websetorial.

Comércio eletrônico do setor de farmácia e saúde

Setor de farmácia e saúde

Em 2020, o ramo de farmácias se viu diante de algumas aprendizagens, como a gestão de estoque, vendas digitais, diversificação de produtos para atender a demanda de itens de higiene, sobretudo, para a realização de exames rápidos de Covid-19 nas lojas.

No ano, a rede de farmácias cresceu 7,4%, segundo o IBGE. Já de acordo com a Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), em 2020, o setor farmacêutico alcançou faturamento recorde de R$ 58,2 bilhões, com alta de 8,8% em relação a 2019. Segundo dados da IQVIA, multinacional americana que auditora o ramo de farmácias, em 2020, somente no Brasil, foi vendido R$ 190,1 bilhões. Desse total, R$ 139,4 bilhões correspondem às vendas do varejo e R$ 50,7 bilhões às comercializações institucionais, como para hospitais e outros prestadores de serviços de saúde.

E-commerce nas farmácias, saúde e distribuição de suplementos alimentares

Em 2020, a pandemia de Covid-19 trouxe grandes mudanças na forma de consumo e vendas. Um dos setores que mais cresceram no e-commerce no ano passado foi o de farmácia e saúde.

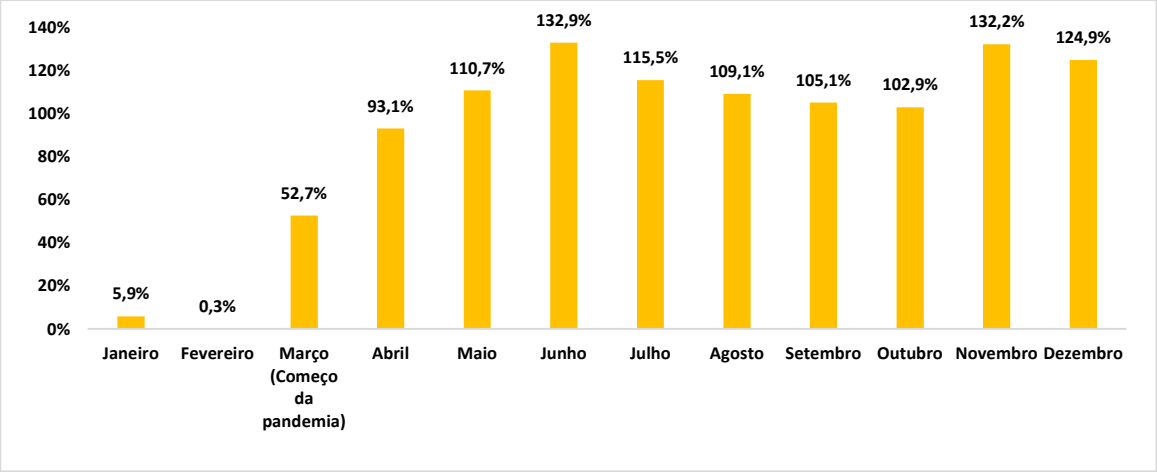
O *e-commerce* de saúde e farma não engloba apenas farmácias e *marketplaces*, ele vai além disso para contemplar também atendimentos médicos *on-line* e vendas de produtos relacionados, como planos médicos e odontológicos e produtos de bem-estar.

Segundo dados da Mastercard, citados em relatório do Banco BTG Pactual, o *e-commerce* deste segmento atingiu quase 8% de toda sua participação em 2020. O atendimento *on-line* foi visto como destaque por atender grande parte da população em isolamento social.

A compra de medicamentos por *e-commerce* cresceu 120,75% em faturamento até outubro de 2020, na comparação com o mesmo período do ano anterior, segundo informes da Abrafarma. Com a pandemia, as pessoas recorreram mais aos canais *on-line* para realizarem suas compras. A liberação do receituário digital foi um grande facilitador para que os clientes não abandonassem seus tratamentos, principalmente os portadores de doenças crônicas.

Os dados a seguir mostram o crescimento mensal do varejo farmacêutico no *e-commerce* em 2020, por meio de vendas realizadas em aplicativos de farmácia, sites e por telefone. O crescimento se deu em relação ao mesmo mês do ano anterior (2019) e as informações são da IQVIA:

GRÁFICO 1 . Crescimento mensal em 2020 das vendas realizadas em aplicativos de farmácias, sites e por telefone (mês/mês ano anterior)



Fonte: IQVIA | Elaboração: Websetorial.

A partir de março de 2020, início da pandemia de Covid-19, o *e-commerce* começou a se expandir. Desde maio, o número de empresas utilizando plataformas virtuais de vendas mais do que dobrou em relação ao mesmo período de 2019.

De acordo com Modesto Araujo Neto, presidente da Abrafarma, apesar dos bons resultados obtidos em 2021, as vendas digitais das drogarias brasileiras têm espaço para crescer, pois ainda representam um percentual muito baixo em relação a outros países. Nos Estados Unidos, por exemplo, o percentual do total de itens comercializados é de 13%, já no Brasil é de 2,83%.

Market Share das vendas de medicamentos *on-line*

Segundo o Market Share das Atividades do Comércio Varejista (Restrito), do MCC-ENET, as vendas on-line de artigos farmacêuticos, ortopédicos, perfumaria e cosméticos representaram, em maio de 2021, 7,3% do mercado total desses produtos, 14% abaixo do registrado em maio de 2020 (8,5%).

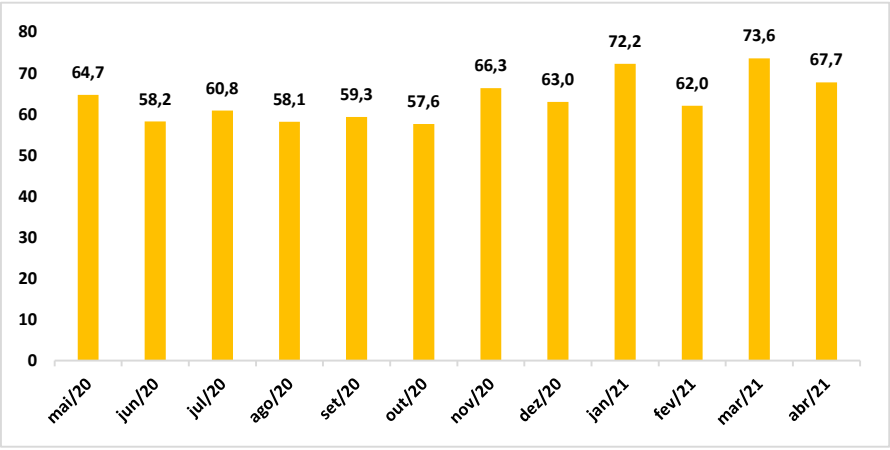
Acessos *on-line* em sites de farmácia e saúde

A pesquisa apresentada no Relatório "Conversion - Setores do E-commerce no Brasil" mede o número de acessos por setor. A amostra do estudo junto a sites de varejistas de farmácias e suplementação se baseou em 42 empresas, onde se

registrou 763,43 milhões de acessos em 12 meses, que vão de maio de 2020 a abril de 2021. O segmento de farmácia e saúde ficou em quarto lugar entre as áreas que tiveram os maiores números de acessos em abril de 2021, com crescimento de 39,41% em relação a abril de 2020.

Na categoria farmácia, as buscas são concentradas em três sites que, juntos, detêm 55% do *Share of Search*. São eles: DrogaRaia, Araujo, Pague Menos. Na categoria suplementos, destacam-se os sites: gsuplementos.com.br; essentialnutrition.com.br; naturecenter.com.br; oceandrop.com.br; patriciaelias.com.br; puravida.com.br; lojarelvaverde.com.br, entre outros. (Tabela 4)

GRÁFICO 2 . Número de acessos mensais nos principais sites de empresas do setor de farmácia e saúde (em milhões)



Fonte: Fonte: Relatório Conversion Setores do E-Commerce in: https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce | Elaboração: Websetorial.

TABELA 4 . Crescimento mensal das vendas realizadas em aplicativos de farmácias, sites e por telefone (mês/mês ano anterior)

Farmácias		Suplementos alimentares e saúde
1° drogaraia.com.br	16° lojasrede.com.br	1° gsuplementos.com.br
2° drogasil.com.br	17° drogariavenancio.com.br	2° essentialnutrition.com.br
3° drogariasaopaulo.com.br	18°drogal.com.br	3° naturecenter.com.br
4° ultrafarma.com.br	19°drogarialiviero.com.br	4° oceandrop.com.br
5° paguemenos.com.br	20°farmaciaeficacia.com.br	5° patriciaelias.com.br
6° panvel.com	21°bifarma.com.br	6° puravida.com.br
7° drogariaspacheco.com.br	22° unicpharma.com.br	7° lojarelvaverde.com.br
8° onofre.com.br	23° farmaciasnissei.com.br	8°madrugaosuplementos.com.br
9° drogariaminasbrasil.com.br	24° farmagora.com.br	9° newnutrition.com.br
10° oficialfarma.com.br	25° farmaconde.com.br	10° nutrii.com.br
11° farmadelivery.com.br	26° drogarianet.com.br	11° vitalatman.com.br
12° araujo.com.br	27° fmiligrama.com.br	
13° cliquefarma.com.br	28 integralmedica.com.br	
14° drogarianovaesperanca.com.br	29° farma22.com.br	
15° dentalcremer.com.br	30° drogaosuper.com.br	

Fonte: Relatório Conversion - Setores do E-Commerce in: https://lp.conversion.com.br/relatorio-setores-ecommerce | Elaboração: Websetorial

*

Preços de medicamentos

As crises sanitária e econômica no país têm afetado os preços dos produtos pela combinação de vários fatores, entre eles, o aumento da demanda dos sistemas de saúde, desabastecimento do mercado doméstico, efeitos cambiais e do preço dos insumos.

Os valores dos medicamentos vendidos aos hospitais no Brasil, por exemplo, registraram alta de 14,69% no primeiro semestre deste ano, de acordo com o Índice de Preços de Medicamentos para Hospitais (IPM-H), indicador criado pela Fipe em parceria com a Bionexo - "health tech" que desenvolve soluções digitais para a gestão em saúde. O resultado do primeiro semestre de 2021 superou o comportamento do IPCA/IBGE (3,77%) e da taxa média de câmbio (com queda de 2,21%), mas inferior ao IGP-M/FGV (15,08%) no período. O mesmo índice acumula alta de 12,4% nos últimos 12 meses.

Para o ano de 2021, a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos (CMED) autorizou três níveis de reajustes, sendo 10,08%; 8,44%; e 6,79%, que variam conforme a competitividade das marcas no mercado. Com base nesses

níveis para este ano, o aumento médio do preço dos medicamentos será de 8,43%, representando praticamente o dobro de 2020, que correspondeu a 4,22%.

Perspectivas

Para 2021, são listadas cinco tendências para o setor: 1) A farmácia como hub de saúde: As farmácias devem virar microcentros de saúde, assim como nos Estados Unidos; 2) A tendência D2C (direct-to-consumer): venda direta para o cliente final, sem a necessidade de intermediários; 3) Digitalização das farmácias: com marketplace especializado em farmácias e vendas pelo WhatsApp; 4) Tecnologia: Investimento em tecnologias voltadas à digitalização do negócio, desde a boca do caixa até a gestão de estoque; e 5) Pagamentos, Cashback e PIX: tendência para os meios de pagamentos sem contato, seja por meio da tecnologia NFC, por aproximação, por links, QR Code e até mesmo o Cashback, que se consolida com grande aderência nas farmácias.

As grandes preocupações para o setor em 2021 são as novas ondas da Covid-19, acompanhadas de escassez de matérias -primas, insumos e embalagens que afetem o segmento farmacêutico.

Além disso, para o varejo farma, as ausências das reformas tributária, administrativa e a aprovação de leis que o país aguarda podem significar maior motivo de apreensão, pois efeitos prolongados de crescimento da taxa de desemprego e perda do poder aquisitivo do brasileiro podem frustrar os

planos de uma taxa de crescimento mais vigorosa do setor.

Quanto às perspectivas para o *e-commerce*, segundo dados da pesquisa do eBit-Nielsen, as vendas de fármacos *on-line* deverão crescer 26% em 2021.

Referências:

MY PHARMA. Mercado farmacêutico no Brasil e e-commerce seguem crescendo em 2021. Disponível em: <https://www.mypharma.com.br/blog/mercado-farmaceutico-no-brasil/>. Acesso em 23 jun. 2021.

CARDOSO, Letycia. Vendas on-line nas farmácias cresceram 120,75% em faturamento no ano de 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia/vendas-on-line-nas-farmacias-cresceram-12075-em-faturamento-no-ano-de-2020-24814718.html>. Acesso em 22 jun. 2021.

SAÚDE E FARMA. . E-Commerce Brasil promove primeiro Congresso de Saúde e Farma no online. Redação E-Commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasil-congresso-de-saude-e-farma/>. Acesso em 22 jun. 2021.

LAVAL, Luísa. Varejo farmacêutico alcança recorde de R$ 58,2 bi de faturamento em 2020. Estadão, São Paulo. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/02/03/varejo-farmaceutico-alcanca-recorde-de-r-582-bi-de-faturamento-em-2020.htm>. Acesso em 23 abr. 2021.

SAÚDE BUSINESS. Preços dos medicamentos voltam a subir em março, aponta FIPE e Bionexo. Disponível em: < https://www.saudebusiness.com/mercado/preos-dos-medicamentos-voltam-subir-em-maro-aponta-fipe-e-bionexo Acesso em 23 abr. 2021.

SAÚDE BUSINESS. Cinco tendências do varejo farmacêutico em 2021. Disponível em: <https://www.saudebusiness.com/mercado/cinco-tendncias-do-varejo-farmacutico-em-2021>. Acesso em 23 abr. 2021.

DE VALÉCIO, MARCELO. Raia Drogasil compra metade das ações de startup de ti em saúde. Disponível em: <https://www.ictq.com.br/varejo-farmaceutico/2679-raia-drogasil-compra-metade-das-acoes-de-startup-de-ti-em-saude>. Acesso em 23 abr. 2021.

AMORIM. Daniela. Varejo perde R$ 24 bilhões, apesar do e-commerce. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,varejo-perde-r-24-bilhoes-apesar-do-e-commerce,70003708935>. Acesso em 22 jun. 2021.

DE VALÉCIO, Marcelo. Brasil tem a maior alta de preços de medicamentos em cinco anos. Disponível em: <https://www.ictq.com.br/varejo-farmaceutico/2824-brasil-tem-a-maior-alta-de-precos-de-medicamentos-em-cinco-anos>. Acesso em 23 abr. 2021.

MOBILE, RELATÓRIOS. Compras via aplicativo representam 70% da receita online de itens de farmácia. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compras-via-aplicativo-receita-online-farmacia/>. Acesso em 23 abr. 2021.

Epidemiologia

Covid-19 e estado nutricional: Em 2020, a pandemia da Covid-19 agravou o problema alimentar no Brasil, onde 19 milhões de pessoas viviam em situação de fome, segundo o Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil. Segundo a Unicef, no mundo, "6,7 milhões de crianças menores de cinco anos podem sofrer definhamento (baixo peso para a altura) - e, portanto, tornar-se perigosamente subnutridas - em 2020, como resultado do impacto socioeconômico da pandemia de Covid-19". A falta de alimentos em quantidade e qualidade nutricional suficientes pode acarretar, em crianças, danos neurológicos, problemas de saúde mental, queda no rendimento escolar, diabetes, obesidade, hipertensão e maior vulnerabilidade a doenças infecciosas, como a Covid-19. A interrupção da merenda escolar com o fechamento das escolas em grande parte do país, em conjunto com a inflação, que corroeu o poder de compra da população, principalmente de alimentos pela parcela mais pobre, agravaram o problema da fome no país. A piora na alimentação de muitos brasileiros na pandemia tem impacto direto, segundo estudos e especialistas, na capacidade do corpo humano de combater invasores, como o Sars-CoV-2. Uma dieta equilibrada é fundamental para o sistema imunológico de cada indivíduo, embora ela por si só não seja capaz de prevenir doenças infecciosas, como a Covid-19. Segundo estudo recente da Universidade da Califórnia sobre a prevalência de doenças crônicas no Brasil, os adultos que passaram fome na infância tinham maior probabilidade de desenvolver diabetes e osteoporose décadas depois. Quando há deficiência de nutrientes, há uma diminuição na produção de imunoglobulinas, ou seja, aquelas células e proteínas que nos protegem. E, consequentemente, se tem uma redução na eliminação bacteriana e na destruição de células infectadas. Outro grupo de pesquisa investigou as consequências da nutrição deficiente em pacientes infectados com a Covid-19, um dos primeiros estudos publicados no European Journal of Clinical Nutrition, em abril de 2020, com base em dados de 182 pacientes de Wuhan, cidade chinesa onde começou oficialmente a pandemia, no fim de 2019. Os pesquisadores levantaram diversas hipóteses para os quadros de desnutrição, presentes em metade dos pacientes com Covid-19, principalmente os idosos. Entre eles, o impacto de sintomas gastrointestinais na ingestão de alimentos, a perda de apetite por ansiedade, a redução dos níveis de algumas proteínas durante a resposta do corpo ante uma inflamação grave e o quadro de diabetes mellitus (associado a problemas no metabolismo de nutrientes).

Fonte: BBC. Como a fome deixa 19 milhões de brasileiros mais vulneráveis à Covid-19: "Não há sistema imune que resista". Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/05/23/como-a-fome-deixa-19-milhoes-de-brasileiros-mais-vulneraveis-a-covid-19-nao-ha-sistema-imune-que-resista.ghtml>. Acesso em 21 jun. 2021.

Alimentos

Alimentação saudável: Segundo a Euromonitor, em 2020 o consumo de alimentos saudáveis - que incluem de produtos sem glúten ou com menor teor de sódio a orgânicos certificados - atingiu R$ 100 bilhões no país. Desde 2006, esse segmento começou a ser monitorado e apresentou, em 2020, a maior cifra dessa categoria de alimentos. Em relação a 2019, o avanço foi de 3,5%. O movimento também foi constatado pela RG Nutri, especializada em nutrição e alimentação.

Segundo Naira Sato, diretora de pesquisa da consultoria Mintel, no último ano houve crescimento de novos alimentos e bebidas, focados na ética e na sustentabilidade, com preocupação de não afetar negativamente o meio ambiente, usar embalagens sustentáveis e menos ingredientes, como açúcar, gordura e sódio. Em comum entre as macrocategorias, vemos que a pandemia provocou uma expansão no lançamento de produtos que falam sobre mais naturalidade, funcionalidade e sustentabilidade.

Fonte: DE CHIARA, Marcia. Com pandemia, venda de alimento saudável cresce e já soma R$ 100 bilhões. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,com-pandemia-venda-de-alimento-saudavel-cresce-e-ja-soma-r-100-bilhoes,70003650394>. Acesso em 21 jun. 2021.

FoodTechs: Um dos setores em que esse movimento é nítido é na indústria de carnes e de produtos lácteos, que tem lançado itens à base de plantas (*plantbased*), que imitam os de origem animal. Nos últimos dois anos, as vendas de alimentos *plantbased* no varejo cresceram 29%. Só entre dezembro e janeiro deste ano, 32 produtos com esse perfil chegaram ao mercado.

A *startup* de comida saudável Liv Up recebeu um investimento de R$ 180 milhões. Com os novos recursos, o plano da *foodtech* é acelerar a expansão de seu portfólio de categorias e investir em tecnologia para aumentar a eficiência da operação.

Nos últimos meses, a *startup* tem acelerado a expansão de

seu portfólio e passou a fazer também *delivery* de saladas e pizzas, receitas elaboradas com produtos naturais e orgânicos. Além disso, a Liv Up incluiu recentemente em sua operação, em São Paulo, produtos de mercado, como hortifrúti, açougue, peixaria e laticínios. A Liv Up diz ter faturado mais de R$ 100 milhões em 2020, e planeja dobrar o faturamento neste ano.

Fonte: REDAÇÃO. Startup de comida saudável Liv Up recebe aporte de R$ 180 mi. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,startup-de-comida-saudavel-liv-up-recebe-aporte-de-r-180-mi,70003750131>. Acesso em 21 jun. 2021.

Restaurantes: Devido à pandemia que levou parte das empresas a adotarem o *home office* e com os níveis de desemprego em alta, a receita do ano passado da Sapore, uma das três maiores operadoras de restaurantes corporativos do país, caiu 15%. Por outro lado, impulsionou dois novos negócios da companhia: o *delivery* de comida, em parceria com aplicativos de entrega, e o lançamento da Sapore in Box, marca de pratos prontos que começou a ser vendida em lojas do Carrefour, em abril. Até maio deste ano, 150 mil marmitas foram entregues em São Paulo. Há menos de um mês, o serviço também começou em Brasília. Para ampliar rapidamente a produção e a distribuição de comida nesse modelo, a Sapore negocia agora a aquisição de uma empresa de entregas com uma estrutura estabelecida de "dark kitchens", cozinhas sem atendimento ao público em que é feita a montagem final dos pedidos.

O projeto com a marca Sapore in Box inclui a abertura de lojas ou quiosques. Atualmente, são dez tipos de pratos, de feijoada a opções veganas a partir de R$ 11,99. Uma loja piloto foi instalada no supermercado Mais Brasil, no bairro de Santa Cecília, em São Paulo, onde o prato pronto pode ser esquentado na hora e consumido na cafeteria do hipermercado ou levado para casa em versões resfriadas ou congeladas. Os produtos também estão presentes em oito lojas do Carrefour na Grande São Paulo.

A Sodexo, líder no mercado de refeições coletivas no Brasil, também está apostando em novas fontes de receita para driblar a redução de 5% no faturamento do setor em 2020, que segundo a Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas (Aberc) somou R$ 19,5 bilhões. A Sodexo lançou, no ano passado, refeições para o consumidor vendidas pelos aplicativos iFood e Rappi e até abril havia entregue 14 mil pratos.

Fonte: MARINELLI, Luciana. Sapore começa a vender prato pronto em supermercado. Valor Econômico, São Paulo, 22 de junho de 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/06/22/sapore-comeca-a-vender-prato-pronto-em-supermercado.ghtml>. Acesso em 28 jun. 2021.

Orgânicos: Os produtos orgânicos não chegam a 1% das vendas de alimentos in natura em supermercados. Para ter preços acessíveis e evitar perder parte do lucro, empresários criam canais próprios de distribuição. Embora os orgânicos já movimentem cifras bilionárias, a fatia nas vendas como um todo ainda é bastante discreta. As melhores participações estão em carnes (1% do total), frutas (1,2%) e outros vegetais (1,3%), de acordo com levantamento da empresa de pesquisa Euromonitor. A produção orgânica desses três setores, somada, movimentou quase R$ 4,5 bilhões no ano passado, segundo a Euromonitor, que projeta uma forte aceleração do consumo desses produtos nos próximos cinco anos.

De acordo com Virginia Lira, coordenadora da produção de orgânicos do Ministério da Agricultura, o setor tem falta de dados, porém, essa comercialização direta para o consumidor tem se intensificado, uma vez que atualmente são quase 25 mil propriedades trabalhando dentro de um modo sustentável de agricultura.

Grandes marcas de alimentos, como a Sadia (da BRF) e a Seara (da JBS), lançaram novos produtos com o selo orgânico ao longo do último ano.

A paulista Raiz, por exemplo, que comercializa produtos 100% orgânicos e tem cinco anos, vem triplicando - ou até quadruplicando - de tamanho todos os anos. Hoje, o negócio tem 30 mil clientes. Uma parte deles recebe as cestas de orgânicos por assinatura e outra compra diretamente no site. Por dia, o volume de produtos entregues aos consumidores chega de 10 a 12 toneladas, e eles são abastecidos por 820 produtores.

Fonte: GUIMARÃES SCHELLER, Fernanda. Orgânicos driblam pequena fatia no setor de alimentos com venda direta. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,organicos-driblam-pequena-fatia-no-setor-de-alimentos-com-venda-direta,70003737987>. Acesso em 21 jun. 2021.

Massas e biscoitos: Levantamento realizado pela Kantar Worldpanel, por encomenda da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI), mostrou que, pelo menos, 99,7% das famílias brasileiras consumiram biscoitos em 2020, e 99,6% delas consumiram massas alimentícias, como macarrão e lasanha. Mesmo com as estatísticas quase batendo 100% de penetração nos lares brasileiros, os dois itens tiveram crescimento de consumo em 2020.

Respectivamente 0,1 ponto percentual (p.p.) para biscoitos e 0,3 p.p. para as massas. Já o consumo de pães industrializados disparou, batendo 89,4% em 2020, com alta de 8,1 p.p. se comparado com o ano anterior e quase dez pontos frente a 2018. Muitos fatores ajudam a explicar esse movimento de maior penetração e consolidação desses alimentos. Um deles é o fato de que o auxílio emergencial, que movimentou a economia brasileira, foi usado prioritariamente para a compra de alimentos, segundo pesquisa da Kantar. A análise aponta que dois a cada três reais do auxílio foram utilizados para a aquisição de comida. "Ao todo, 66% dos que recebem auxílio emergencial direcionam esse dinheiro para alimentos e bebidas", explica Raquel Ferreira, diretora de contas e novos negócios da Kantar.

Fonte: MALISZEWSKI, Eliza. Cresce presença de pães, massas e biscoitos nos lares. Disponível em: <https://www.agrolink.com.br/noticias/cresce-presenca-de-paes--massas-e-biscoitos-nos-lares_450796.html>. Acesso em 22 jun. 2021.

Suplementos alimentares: A Danone fechou acordo para vender sua marca Vega, de suplementos alimentares à base de plantas, para fundos administrados pela empresa de private equity WM Partners, dos Estados Unidos. A venda faz parte da otimização da alocação de capital e da revisão estratégica de seu portfólio e ativos anunciadas no ano passado. Detalhes financeiros do negócio ainda não foram divulgados.

Fonte: REDAÇÃO, ESTADÃO Conteúdo Danone faz acordo para vender marca de suplementos Veja. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/06/18/danone-faz-acordo-para-vender-marca-de-suplementos-vega>. Acesso em 21 jun. 2021.

Cacau: A Mondelēz quer investir R$ 10 milhões no programa de sustentabilidade do cacau da companhia no Brasil até 2022. Chamada de "Cocoa Life", a iniciativa trabalha com fontes sustentáveis do fruto e conta com 700 produtores registrados nos estados da Bahia e Pará. A companhia pretende ampliar para 100%, até 2024, o volume de cacau obtido por meio do programa. Atualmente, apenas 68% do volume total dos produtos de chocolate da marca são obtidos pelo Cocoa.

Fonte: DALL'AGNOL, Laísa. Mondelēz planeja investimento milionário em programa de cacau sustentável. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/mondelez-planeja-investimento-milionario-em-programa-de-cacau-sustentavel/>. Acesso em 22 jun. 2021.

Lácteos

Leite: Segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea – Esalq/USP), a oferta de leite segue limitada no campo, devido à seca em importantes bacias leiteiras e ao aumento expressivo dos custos de produção. Como consequência do menor volume disponível, indústrias seguiram competindo pela compra de matéria-prima em maio - o que deve elevar, pelo terceiro mês consecutivo, o valor no campo a ser recebido pelo produtor em junho. A elevação no preço do leite pago em junho pode ser de pouco mais de 5% sobre a de maio, que foi de R$ 2,0364/litro ("Média Brasil"). Contudo, a expressiva elevação dos preços do concentrado tem dificultado os investimentos na atividade. Pesquisas do Cepea mostram perda substancial na margem do produtor nos últimos meses, em decorrência do aumento dos custos de produção. Entre maio/20 e maio/21, todos os derivados de leite registraram altas reais nos preços: de 25,4% para o leite em pó, 24,4% para a muçarela e de 11,5% para o leite UHT (valores deflacionados pelo IPCA maio/21). No mês de maio, as importações de lácteos somaram 8,4 mil toneladas, e cresceram 14,5% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse cenário é resultado da baixa disponibilidade de matéria-prima no mercado brasileiro, intensificada pelo período de entressafra da produção leiteira no Sudeste e Centro-Oeste. Além disso, a desvalorização de 5% do dólar frente ao Real, em maio, também favoreceu as compras externas de lácteos.

Fonte: CEPEA – ESALQ/USP. Boletim do leite, ano 27, n. 312, jun.-2021. Disponível em: <https://cepea.esalq.usp.br/upload/revista/pdf/0909018001623953054.pdf>. Acesso em 21 jun. 2021.

Exportação de lácteos para o México: O Brasil teve a aprovação dos requisitos sanitários e fitossanitários para a exportação de leite, produtos lácteos e sementes de gergelim ao México. Com a aprovação das autoridades mexicanas, será possível abrir mercado para 33 produtos do agro brasileiro. Foram habilitados 18 estabelecimentos do Brasil, que poderão exportar leite integral, leite em pó, queijos, entre outros.

Fonte: DO CANAL RURAL. Brasil vai poder exportar leite e derivados e gergelim para o México. Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/noticias/brasil-exportar-leite-derivados-gergelim-mexico/>. Acesso em 21 jun. 2021.

Bebidas

Bebidas não alcoólicas: Em 2020, a venda de refrigerantes, sucos, isotônicos e outras bebidas não alcoólicas foi majoritariamente destinada ao consumo em casa e fortemente impulsionada pelo pagamento do auxílio emergencial. Entretanto, em 2021, esse contexto não conseguiu impedir a queda de volumes da maioria das categorias. O novo estímulo financeiro reduzido (a partir de R$ 150), mesmo com a volta mais consistente do funcionamento de bares e restaurantes, ainda não se mostra suficiente para que a categoria de bebidas não alcoólicas cresça. Segundo dados da consultoria Euromonitor, o volume da venda de refrigerantes caiu 6,6%, o de sucos reduziu-se 2,6% e o de bebidas esportivas, como isotônicos, recuou 15,9%. Essa queda nas vendas foi um reflexo do fechamento de bares, restaurantes e lanchonetes, já que houve aumento de refrigerantes de cola e suco 100% natural no consumo dentro dos lares. Segundo o analista do setor de bebidas da Euromonitor, Rodrigo Mattos, em 2021 o consumo em casa não deve crescer muito mais, a retomada em serviços também não vai ser em "V" e não se prevê que as classes baixas consumam este ano como consumiram em 2020. Além disso, o cenário macroeconômico trará influência mais negativa neste ano, então, 2021 ainda deve mostrar queda, sem retornar aos patamares de 2019. Além do efeito do cenário macroeconômico, de renda mais apertada e custos mais elevados, Mattos diz que os momentos de indulgência mais frequentes em 2020, devido ao maior isolamento imposto pela pandemia da Covid-19, vão se reduzir em 2021. O consumo de bebidas com teor alcoólico reduzido chegou a 3% de todo o volume do mercado de bebidas em 2020 e deve crescer 31% até 2024, segundo a IWSR, empresa que produz dados e análises sobre o mercado de bebidas. Por isso, o que antes era um mercado a ser desenhado se consolida e atrai investimentos de grandes fabricantes, incluindo as de vinhos e destilados. Embora não sejam obrigatoriamente de menor teor alcoólico, as bebidas mistas prontas mais comuns no comércio têm, sim, um teor alcoólico menor por serem compostas por outros ingredientes além da dose de bebida e têm caído no gosto do consumidor pela facilidade de ter um drink pronto em mãos. Outro fator que explica esse crescimento é o fato de os millennials (pessoas entre 25 e 38 anos) e os jovens da geração Z (nascidos a partir de 1995) manterem uma relação de consumo de álcool mais moderado do que as gerações anteriores.

O entendimento é de que há uma preocupação maior com a saúde e a qualidade de vida. O novo consumidor não quer sentir os efeitos negativos do álcool e prefere produtos de menor caloria.

Fonte: BRANDÃO, Raquel. Mercado de bebida não alcoólica deve ter nova queda. Valor, São Paulo. 2 e 3 de junho de 2021, B5.

BRANDÃO, Raquel. Cresce o consumo de bebidas com menos álcool. Valor, São Paulo, 22 de junho de 2021.. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/06/22/cresce-o-consumo-de-bebidas-com-menos-alcool.ghtml>. Acesso em 28 jun. 2021.

Cervejas: Segundo levantamento da Euromonitor, em 2020 o volume de vendas de cerveja no Brasil foi o maior dos últimos 6 anos, atingindo 13,3 bilhões de litros, perdendo só para 2014, ano em que o país sediou a Copa do Mundo. Na comparação anual, o volume de vendas de cerveja teve uma expansão de 5,3%, em relação a 2019. Tal crescimento ocorreu em um ano em que o PIB tombou 4,1%, e que as famílias tiveram de consumir menos por conta da crise e da queda da renda. Em termos de faturamento, o aumento foi ainda maior - de 9,9% na comparação com 2019 - com as vendas de cerveja no varejo totalizando um mercado de R$ 184,5 bilhões, impulsionado pela maior penetração das

chamadas cervejas premium.

O maior consumo de cerveja pelos brasileiros em meio à pandemia elimina quase por completo uma trajetória de queda que vinha sendo observada desde a recessão dos anos 2015-2016, e vai na contramão de tendência global de menor consumo de bebidas alcóolicas e de busca por hábitos mais saudáveis. O crescimento nas vendas de cervejas em 2020 foi impulsionado, principalmente, pela migração do consumo para dentro de casa. Segundo a Euromonitor, o volume de vendas nos bares e restaurantes caiu 2,2%, mas foi mais do que compensado pelo salto de 17,6% nas vendas do chamado "off-trade", que inclui supermercados e comércio eletrônico. Para o resultado de 2021, a previsão é que o consumo de cerveja continuará a crescer, mas em ritmo menor, em razão das incertezas em relação ao controle da pandemia, avanço da vacinação contra o novo coronavírus e o ritmo de recuperação da economia. A Euromonitor projeta uma alta de 2,7%, ou um total de 13,7 bilhões de litros - número ainda abaixo do recorde de 2014.

Está sendo criada uma onda de investimentos na região Sul do Brasil e nos vizinhos Argentina e Uruguai para atender à demanda do setor cervejeiro por malte. As cooperativas Agrária, Bom Jesus, Capal, Castrolanda, Coopagrícola e Frísia vão destinar mais de R$ 1 bilhão para criar uma nova maltaria, na região de Campos Gerais. Com previsão de entrega em 2023, a fábrica produzirá 240 mil toneladas de malte anualmente e tem previsão de gerar mais de mil empregos diretos e indiretos. A nova maltaria já tem um cliente garantido: o grupo Heineken anunciou contrato de dez anos de compra do malte da unidade.

Fonte: ALVARENGA, Darlan. Consumo de cerveja 'migra' para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml>. Acesso em 21 jun. 2021.

BRANDÃO, Raquel. Cooperativas investem R$ 1 bi em maltaria para Heineken e Ambev. Valor, São Paulo, 16 de junho de 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/06/18/cooperativas-investem-r-1-bi-em-maltaria-para-heineken-e-ambev.ghtml>. Acesso em 28 jun. 2021.

255 para ambulantes no período do carnaval. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 9 fev. 2021. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,ambev-cria-plataforma-online-para-dar-auxilio-de-ate-r-255-para-ambulantes-no-periodo-do-carnaval,70003611161. Acesso em 24 mar. 2021.

Fusões e aquisições

A Mondelez concordou em comprar a marca inglesa de produtos nutritivos Grenade, que produz a Carb Killa, que, segundo a empresa, é a barrinha de proteína mais vendida no Reino Unido desde 2016. O negócio avalia a Grenade em cerca de £ 200 milhões (US$ 277 milhões). A transação chega dois anos depois de a Mondelez ter comprado a Perfect Snacks, dos Estados Unidos, que fabrica barras de proteína refrigeradas, por US$ 284 milhões. Além disso, a Mondelēz International comprou a Chipita, uma empresa de produtos de panificação da Europa Central e Oriental, por US$ 2 bilhões. A aquisição não inclui uma empresa de processamento de carne, P.G. Nikas, ou a participação minoritária da Chipita em uma joint venture indiana. Os produtos da Chipita são produzidos em 13 fábricas e vendidos em 50 países. Em 2021, a Mondelēz adquiriu uma empresa de nutrição do Reino Unido, a Grenade, e também uma companhia australiana de biscoito.

Fonte: DOW JONES. Mondelēz compra europeia Chipita por US$ 2 bilhões. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/05/26/mondelez-compra-europeia-chipita-por-us-2-bilhes.ghtml>. Acesso em 22 jun. 2021.

EVANS, Judith. FT: Mondelez compra fatia da Lion Capital na Grenade, avaliada em 200 milhões de libras. *Valor Econômico,* São Paulo, 22 mar. 2021. Disponível em: https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/03/22/