

Associação Gaúcha de Supermercados

REVISTA

# AGAS

Mala Direta  
Básica

9912341575/2014-DR/RS  
AGAS

Correios

Número 361 – Ano 41 – Julho/Agosto 2022

FECHAMENTO AUTORIZADO – PODE SER ABERTO PELO ECT



especial

# FRANGO GANHA A MESA DO BRASILEIRO

**expoagas 2022** Retorno da feira de grandes negócios e palestras concorridas

**consumo** Marcas próprias se diversificam em itens *premium* e faturam alto



# À PREFERÊNCIA

# especial

**A**té 2030, a carne de frango será a mais consumida no mundo. Esta é uma projeção feita pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), divulgada em junho. Ela vai alcançar 41% de todo consumo, ultrapassando os suínos (34%), bovinos (20%) e ovinos (5%). Os peixes não entram na conta. Fonte de proteína mais barata, ela ganha espaço em países de baixas rendas, em cenário de inflação alta — como o brasileiro —, mas também nos momentos em que há aumento de poder aquisitivo. Além disso, não sofre nenhuma restrição religiosa, como duas de suas concorrentes. No Brasil, já é a preferida e deverá corresponder a 51% desse mercado no corrente ano.

O crescimento da população é o fator propulsor de uma alta na ingestão de carnes em

FOTO DE ABERTURA: ©iStock.com/ivandzyuba

geral, estimada em 14% nos próximos oito anos. As aves ultrapassarão os suínos (preferidos na Ásia, o continente mais populoso), beneficiando-se de seu custo mais baixo de produção, exigindo menos água, menos ração, menos espaço e menos energia. Outro aspecto vantajoso é o tempo de produção. Enquanto a bovinocultura e a suinocultura demandam ciclos de um ou dois anos, na avicultura esse período é de até 45 dias.

De acordo com dados do Relatório Anual da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), o consumo *per capita* do produto alcançou 45,5 quilos em 2021. É o segundo maior índice já registrado pelo setor, que desde 2010 mantém níveis de consumo acima de 40 quilos *per capita*. O Brasil é o terceiro maior produtor



A carne de frango cresce em consumo e tem no Rio Grande do Sul o seu terceiro maior produtor no país. Para os supermercados, representam uma categoria versátil de um dos setores da loja mais capazes de fidelizar consumidores

# NACIONAL

de carne de frango no mundo e o maior exportador. O valor bruto da produção nacional é de R\$ 109 bilhões.

## ALTA NAS *COMMODITIES*

Mas nem todos os ventos sopram a favor. Ainda que consumo e exportações estejam em patamares elevados, a cadeia produtiva da avicultura experimenta desafios para a manutenção da competitividade e da sustentabilidade do setor. As indústrias vivem a sua mais severa crise de custos de produção, com altas superiores a 100% no milho e no farelo de soja, acumuladas ao longo dos dois últimos anos e com especial impulso neste início de 2022. Isso é agravado pelas elevações dos custos de fretes marítimos, do diesel, das embalagens de plásticos e papelão.

O presidente da ABPA, Ricardo Santin, avisa que, embora não haja expectativa de arrefecimento dos custos no curto e médio prazo, não faltarão produtos nas gôndolas brasileiras. “A carne de frango é um alimento básico não apenas no Brasil. É um dos poucos produtos que não enfrenta restrições religiosas, por isso, figura entre as principais fontes de proteína de nações com os mais diversos hábitos culturais. A oferta de produtos também será mantida para o consumidor brasileiro”, garantiu.

## REALIDADE GAÚCHA

O Rio Grande do Sul responde por 13,65% do abate de frango no Brasil, perdendo para o

Paraná e Santa Catarina. A região Sul responde por 64% do frango abatido no país. O Estado conta com 19 agroindústrias associadas à Associação Gaúcha de Avicultura (Asgav). Elas produzem 1,7 milhão de toneladas de carne de frango por ano, gerando 35 mil empregos diretos e 500 mil atividades indiretas. Um total de 40% da produção gaúcha é exportada.

Há um projeto da Asgav, em parceria com a Farsul e outras entidades, para desenvolver a segunda safra de cereais no RS, incluindo o milho que alimenta as aves. Isso seria uma solução para o déficit gaúcho de produção. “Quase 8 milhões de hectares de terra ficam ociosos no inverno. Temos tecnologia genética para permitir um novo plantio”, diz Santos. A previsão de retorno para o Produto Interno Bruto do RS é de R\$ 36 bilhões se a iniciativa der certo. “Queremos produtores e fornecedores atendendo completamente a demanda local, sem buscar milho em outros estados, gerando ICMS para outras unidades da federação.”

## MOMENTO DE VENDAS

O gerente da Divisão Comercial de Carnes e Derivados da Dália Alimentos, Igor Estevan Weingartner, reforça que a indústria do frango continua trabalhando no vermelho: “O pós-pandemia, as crises hídricas e a guerra na Ucrânia desequilibraram o abastecimento mundial das *commodities*, gerando um processo inflacionário nunca visto antes. Ainda não foi possível repassar para o preço de venda o aumento nos custos de produção”. As exportações recordes é que estão ajudando a equilibrar essa equação.

“Houve até aumento de consumo em função da carne de frango ser mais acessível do que outras proteínas animais. A pandemia também acelerou a preocupação com a saúde e isso beneficiou o produto, que é naturalmente saudável”, reflete Ricardo Poletto Oltramari, gerente executivo comercial, de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento do Grupo Vibra (dono das marcas Nat e Avia). Segundo Daniela Zucchini, gerente executiva de Marketing da Seara In Natura, é momento de a marca entender as necessidades do cliente se adaptar, oferecem

**Frango brasileiro  
é exportado para  
mais de 150 países**



©iStock.com/tawatchaiprakobkit



# LINHA TEMPE RADOS

O SABOR VAI TE  
SURPREENDER!

COMER BEM FAZ BEM

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

 [aveserra](https://www.instagram.com/aveserra)





do soluções que combinem qualidade e custo acessível para todos.

## PREFERÊNCIAS

Cada estado possui suas preferências de corte, conforme sua cultura e base culinária. No Rio Grande do Sul, as vendas são fortes para coxa e sobrecoxa e miúdos. A região sudeste já prefere mais peito e o consumo de asas é mais pulverizado. O mesmo ocorre com a exportação. A Dália procura identificar essas tendências e desenvolver cada mercado da melhor forma possível. “O nosso frango chegou ao mercado há apenas dois anos, mas o crescimento da produção e ampliação da carteira de clientes ocorre de maneira muito rápida porque o comprador conhece a tradição da marca”, afirma Weingartner. A empresa deverá lançar em agosto sua linha de carne de frango.

No catálogo da Nat, toda a linha de cortes congelados embalados individualmente (IQF) cresceu, pelo fator conveniência. A linha Nat Verde, de frangos criados sem o uso de antibióticos, também vende expressivamente, dada a demanda por produtos associados a uma vida mais saudável. Uma aposta recente é a linha Nat Pronto Já, composta de 4 SKUs: peito de frango desfiado, peito de frango em tiras, peito de frango em cubos e peito de frango grelhado. “São produtos temperados, assados e congelados, prontos para consumir em casa”, relata Oltramari.

Daniela, da Seara, observa uma tendência de busca por produtos que se adequem ao cenário doméstico do consumidor que visa a otimizar seu investimento e a evitar desperdícios. Para satisfazer essa demanda, o mercado recebeu os cortes chamados Frango de Padaria, com coxa e

# NOVO FILÉ GRELHADO FRANGO NATURALMENTE PRÁTICO

✓ É grelhado.  
É pronto para comer.

✓ Levemente temperado.

✓ Feito com carne  
100% peito de frango.

Categoria em  
expansão: atende a  
demanda do shopper  
por praticidade



TENHA A LINHA COMPLETA EM SUA LOJA!

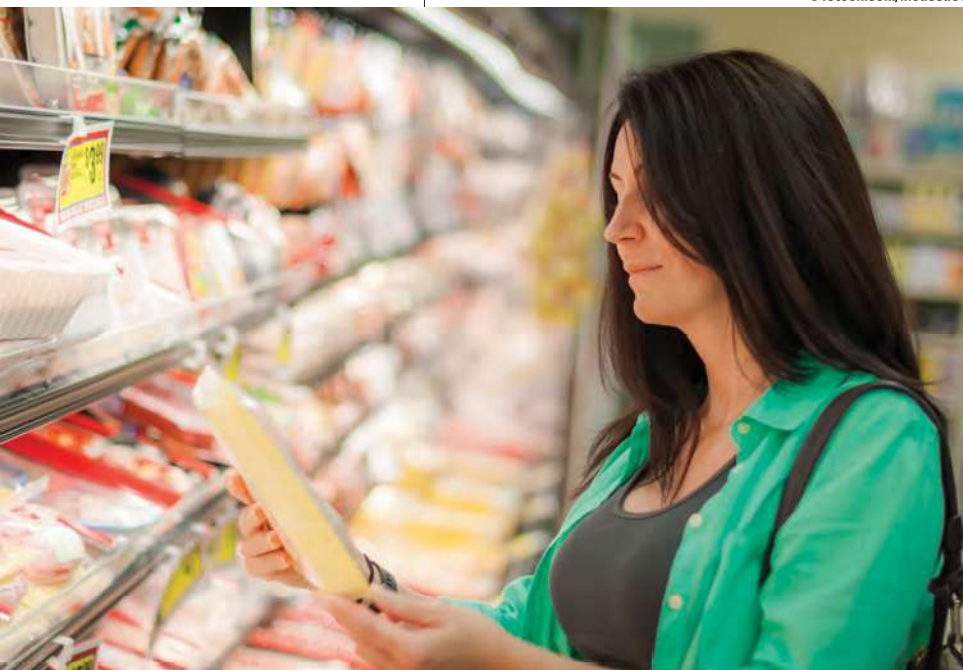


Saiba  
mais em:



Naturalmente **nat.**

Instagram: [somosnat](#)  
Facebook: [vibra.nat](#)



©iStock.com/Moussa81

## Indústria já fornece cortes embalados e pré-prontos para o consumidor

sobrecoxa, peito e petisco. Há também um aumento na busca de alimentos que associem saudabilidade e bom custo/benefício, como a linha Frango Orgânico, e as variedades da Suculentíssimo, com técnica de amaciamento exclusiva para congelados terem maior maciez.

### RELAÇÃO COM O VAREJO

O relacionamento com o varejo é de fundamental importância para os fornecedores. “Os supermercados são o nosso maior canal de distribuição e trabalhamos com empenho para desenvolver parceiras duradouras e com foco em resultado ganha-ganha”, pontua Oltramari, do Grupo Vibra. Nas palavras de Weingartner (Dália), o autosserviço é o grande especialista na arte de “entender” o consumidor e atender as suas demandas: “O melhor para as partes está no desenvolvimento de parcerias, pelas quais seja possível otimizar logística, cadeia de frio, embalagem e demais fatores que consomem a margem de lucro dos negócios”.

A Seara oferece um pacote de ferramentas de Trade Marketing para os varejistas. Isso inclui a execução de materiais de visibilidade no PDV que comuniquem as vantagens dos produtos, promoções de degustação no PDV e ações de kits via promopack com mecânica Compre & Ganhe com prêmios ligados à culinária, por exemplo.

“Queremos dar mais rentabilidade e aderência do comprador à loja em questão”, aponta Daniela.

### ATENDIMENTO AO CLIENTE

O instrutor da Agas Luiz Carlos Jantzen ministra cursos de gestão de açougue há vários anos, tendo experiência em grandes redes supermercadistas e em frigoríficos. Conforme diz, o atendimento neste setor é fator fundamental para fidelizar o *shopper*. A loja até pode não ter a melhor carne da cidade, mas se o funcionário demonstra conhecimento do assunto e simpatia, faz a diferença. “Todo açougueiro precisa ser um pouco cozinheiro, para ajudar o comprador, dar a ele dicas e alternativas conforme o que pretenda fazer. O ideal é dar giro a todos os cortes. E apresentar bem no balcão, não deixar nada amontoado, nem embalagem furada”, frisa. O frango é muito versátil e ajuda nisso: até mesmo pescoço, pé de galinha e ponta da asa podem ingressar no nicho de vendas num cenário de desemprego e escassez de dinheiro. Depende do público frequentador.

A higiene física do açougue e pessoal do açougueiro são outras questões que não podem ser deixadas em segundo plano. Roupas limpas, avental, luva e gorro são artefatos básicos. Balcões sanitizados, tábuas e facas específicas para cada tipo de carne (com cores distintas) e ausência de odor são exigências da fiscalização feita pela Vigilância Sanitária. Os problemas mais comuns encontrados pelo órgão, na inspeção das carnes, são produtos fora das condições de origem ou vencidos. “Frango que a indústria entrega congelado precisa ser vendido dessa forma, o supermercado não pode descongelar para vender como produto fresco. Os fiscais percebem essa alteração, que resulta em apreensão de todo o produto e depois descarte. É considerado fraude ao consumidor”, alerta Jantzen.

Rigor no recebimento é obrigatório. O varejo deve conferir as condições da carne já no caminhão e tirar de lá direto para a câmara fria ou frigorífica. “Ocorre que algumas vezes dizem para o entregador esperar, porque a equipe está descarregando papel higiênico ou refrigerante. Ora, um caminhão parado pode desligar seu sistema de manutenção da temperatura. Isso abre espaço para contaminação de carga. Percíveis têm prioridade”, enfatiza.





Leve para sua casa as  
marcas produzidas no RS!

# CARNE DE FRANGO DIRETO DAS REGIÕES PRODUTORAS DO RS



-  [www.asgav.com.br](http://www.asgav.com.br)
-  [www.facebook.com/asgavrs](http://www.facebook.com/asgavrs)
-  [www.instagram.com/asgav\\_rs](http://www.instagram.com/asgav_rs)
-  [www.twitter.com/asgav\\_rs](http://www.twitter.com/asgav_rs)

VALORIZE AS MARCAS PRODUZIDAS NO RS

Frigoríficos do Rio Grande do Sul



## “COMPRE O FRANGO DAQUI”

ENTREVISTA COM  
PRESIDENTE-EXECUTIVO DA  
ORGANIZAÇÃO AVÍCOLA DO RS,  
JOSÉ EDUARDO DOS SANTOS



### Como está o momento de mercado para as indústrias avícolas?

A carne de frango sempre foi a proteína mais amiga do bolso do consumidor. Mas em 2020 a nossa plataforma de custos mudou. Veja bem: 70% da ração do frango é feita de milho, e esta *commodity* aumentou seu preço em 100% nos últimos dois anos. Só conseguimos repassar pouco mais da metade dessa alta ao consumidor. O que tem dado oxigênio ao setor são as exportações. Em 2021, foram 706 mil toneladas, 40% do total produzido. Algumas indústrias desaceleraram o ritmo para não sofrer tanto impacto. Estamos perdendo espaço no mercado doméstico. O frango paranaense está chegando com vantagens fiscais e com safras de milho à disposição no Mato Grosso e Paraguai. Em janeiro de 2023, começará a valer decreto estadual que modifica tributação da carne de frango na cesta básica e vão melhorar nossas condições fiscais. Enquanto isso, desenvolvemos uma campanha para estimular o consumidor e o varejista a comprarem o frango gaúcho. Vamos valorizar o que é daqui.

### O que podemos falar sobre qualidade da nossa carne gaúcha?

Exportamos para mais de 150 países. O produto que o mundo recebe é o mesmo frango colocado à venda aqui, apenas com particularidades de diferenças no corte. Ele come a mesma ração feita de milho, soja e suplementação vitamínica, tem o mesmo manejo conforme diretrizes de inspeção dos órgãos oficiais. As indústrias gaúchas têm um compromisso com padrão de qualidade e 7.500 famílias de produtores integrados

participam disso. Um dos grandes segredos da avicultura é a genética altamente apurada, daí conseguirmos produzir frango em até 45 dias. Não usamos hormônios, isso é mito. É até mesmo inviável, porqueo hormônio faz efeito na ave em 60 dias, mas ela é abatida em 42 dias, na média. Nossos aviários estão cada vez melhores, com regulação de temperatura, água potável e uma série de cuidados sanitários. Aqui não tivemos influenza aviária.

### As indústrias aproveitam todo o frango?

Sim. Da pena se faz farinha. As vísceras são usadas na produção de composto para biocombustível. Cartilagem, ossos moídos, cabeça e pés tornam-se ingredientes de ração para animais de estimação. Iguarias pouco aproveitadas aqui são destinadas a outros países, como a China, que compra toneladas de pés de galinha. As indústrias trabalham contra o desperdício, e estão sempre apresentando novidades, como porções menores, produtos pré-cozidos, semielaborados. Sempre há adequações a novas realidades de consumo.

### Qual a importância dos supermercados para todo esse trabalho?

O supermercado é o elo com a população. Claro que cada segmento tem suas condições econômicas e competitivas. O varejo alimentar é sustentáculo bem estruturado para colocar nossos produtos na vitrine. Ele valida todo o fluxo produtivo da indústria. Os supermercados oferecem capilaridade, proximidade com população, volume de vendas. São parceiros estratégicos e com eles buscamos pontos de equilíbrio e situações de ganha-ganha. Vamos sempre apostar nessa relação, de forma que ambas as partes possam preservar suas margens.

©iStock.com/takemax



## PRODUÇÃO DE DESTAQUE NO MUNDO

■ O Brasil é o terceiro maior produtor de carne de frango no mundo e o maior exportador. O valor bruto da produção nacional é de R\$ 109 bilhões.

■ A União Europeia é o maior destino de salgados e industrializados, Ásia o maior destino para cortes e Oriente Médio maior destino para frango inteiro. China, Japão e Emirados Árabes unidos são os maiores compradores.

■ O setor emprega 3,5 milhões de pessoas, incluindo 130 mil famílias proprietárias de pequenos aviários, que produzem em um sistema totalmente integrado com as agroindústrias exportadoras.

■ O consumo *per capita* no Brasil é de R\$ 45,5kg por habitante ao ano.

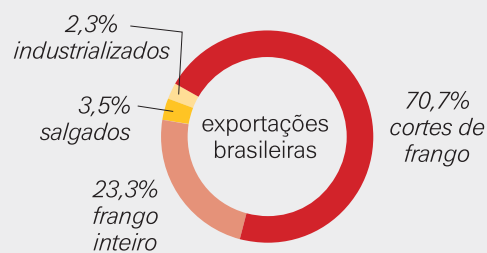
■ A produção brasileira de carne de frango aumentou 11,7% de 2010 a 2021 (praticamente 1% ao ano).

■ O Rio Grande do Sul responde por 13,65% do abate de frango no Brasil, perdendo para o Paraná e Santa Catarina. A região Sul responde por 64% do frango abatido no país.

■ O Estado conta com 19 agroindústrias associadas à Asgav. Elas produzem 1,7 milhão de toneladas de carne de frango por ano, gerando 35 mil empregos diretos e 500 mil atividades indiretas. O RS exporta 40% de sua produção.



Em 2021, foram produzidas 14,3 milhões de toneladas.



Das exportações brasileiras, cortes de frango respondem por 70,7%, frango inteiro, 23,3%; salgados, 3,5%, e industrializados, 2,3%.

**DB DEM  
BAS  
EMBALAGENS**

Ajudamos marcas e negócios na divulgação do seu produto, contribuindo com o meio ambiente e sustentabilidade.

ACOMPANHE AS NOVIDADES EM NOSSAS REDES SOCIAIS!



**há mais  
de 30 anos  
embalando  
suas ideias**

## RECEITA DE TANDOORI

Fonte: Seara

### INGREDIENTES

#### Frango tandoori:

- 1 frango Seara DaGranja inteiro com cerca de 1,5kg (ou apenas as coxas e o peito de frango)
- 6 dentes de alho picados
- 2 colheres (sopa) de tandoori massala
- suco de 1 e 1/2 limão
- sal marinho a gosto
- 1 xícara (chá) de iogurte natural

#### Tandoori massala:

- 1 colher (sopa) de coentro em grãos
- 1 colher (sopa) de cominho em grãos
- 1 colher (chá) de grãos de pimenta preta
- 1 colher (sopa) de açafrão
- 1 colher (sopa) de colorau doce
- 1/2 colher (sopa) de colorau picante
- 1 colher (sopa) de gengibre em pó
- 1/2 colher (chá) de cravinho
- 1 colher (chá) de cardamomo
- 1 colher (chá) de noz moscada
- 1 colher (sopa) de caril
- Arroz de açafrão:
  - 1 e 1/2 xícara (chá) de arroz
- 1 cebola
- 2 dentes de alho picados
- 1 colher (chá) de açafrão
- 2 colheres (sopa) de sumo de limão
- 3 xícaras (chá) de água
- azeite a gosto
- raspa de limão a gosto
- sal marinho a gosto



#### Tandoori massala:

- Em um pilão, moa o coentro, o cominho e a pimenta.
- Acrescente as demais especiarias em pó e torne a misturar tudo muito bem, reservando em seguida.

#### Frango tandoori:

- Corte o frango pelas juntas e remova a pele e as gorduras.
- Em seguida, tempere o frango com o sumo de limão, o alho e o sal.
- Leve à geladeira e deixe marinar por cerca de 2 horas.
- Em um recipiente, adicione as 2 colheres (sopa) de *tandoori massala* ao frango,
- Assim que envolver bem o tempero por toda a carne, adicione o iogurte e torne a misturar tudo muito bem.
- Coloque o frango sobre uma assadeira untada com azeite e leve para assar em forno preaquecido a 200°C por cerca de 35 minutos ou até que esteja assado, lembrando-se de virar os pedaços do frango ao longo do tempo.

### SAIBA MAIS

■ O modelo de integração é uma das tradições da avicultura brasileira. Implantado na década de 1970, foi um dos principais responsáveis pelos avanços exponenciais das atividades, seja no mercado interno ou externo. A agroindústria fornece os insumos e a gestão técnica assegura o fornecimento dos animais e remunera o produtor, que fica responsável pelo manejo, além da infraestrutura para criação dos animais.

■ Menos calórica do que a bovina ou suína, a carne de frango é rica em vitaminas e minerais, incluindo a vitamina B3, que compro-

vadamente aumenta o HDL, o chamado colesterol bom. As vitaminas do complexo B auxiliam na renovação das células e na manutenção da barreira natural da pele.

■ Segundo nutricionistas, não há diferenças com relação ao teor nutricional entre o frango tradicional e o caipira. O frango de corte é abatido entre 38 e 49 dias de vida. Já o frango caipira cresce mais lentamente e é abatido entre 80 e 140 dias. Como o frango caipira é criado solto e gasta energia para sobreviver, isso aumenta o teor de fibras oxidativas

na carne, deixando-a mais escura e um pouco mais dura. Mas os processos não interferem no teor de aminoácidos, minerais e vitaminas. A diferença está no sabor, não na qualidade.

■ As indústrias garantem que não há uso de hormônios em frangos no Brasil – nem no exterior. “Frangos crescem mais devido à seleção genética, sanidade e excelente nutrição”, diz João Palermo Neto, professor titular da Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade de São Paulo.

Fonte: ABPA