Indústria de alimentação — características e tendências para o ano 2000

ELIANA CONDE BARROSO LEITE VIGLIO

A estabilidade econômica está favorecendo muito a indústria brasileira de alimentação, que vem apresentando bons resultados financeiros nos últimos anos. O ano de 1995 foi considerado muito bom em termos de investimentos. O setor deverá continuar a crescer cerca de 4% ao ano sobre o faturamento global. Se esse ritmo persistir, os investimentos até o ano 2000 poderão atingir R$11,5 bilhões.

Ao longo da década de 70, a indústria da alimentação no Brasil passou por transformações estruturais, tanto nas características relacionadas à propriedade e ao controle de capital como na base técnica da produção e comercialização nacionais.[1] Com o crescimento da renda urbana atingindo principalmente a população de rendas média e alta, a indústria de alimentos se dinamizou. Foi contemplada com incentivos fiscais e farto capital para investimento, ampliando rapidamente a sua capacidade instalada.

Essas transformações, no entanto, se deram de modo diferenciado. Para os segmentos que pouco elaboram o produto final, como é o caso do arroz e do feijão, a estrutura permaneceu mais concorrencial. Outros segmentos, no entanto, em geral fabricantes de produtos finais mais elaborados, como os derivados de leite, e carne e o refino de óleos vegetais, concentraram seus respectivos mercados.

A indústria de alimentos pode ser definida como um grande conjunto de pequenas, médias e grandes plantas industriais, pulverizadas por todo o território nacional, com um grande número de empresas pequenas e médias atuando em mercados regionais e poucas e grandes empresas operando em nível nacional, em muitos casos dominando uma grande fatia do mercado. Pequenas e médias plantas também podem pertencer a um só capital.

[1] *Mudanças estruturais nas atividades agrárias*: uma análise das relações intersetoriais no complexo agroindustrial brasileiro. BNDES, Departamento de Estudos, maio 1998.

Concentração caracteriza o setor

Produtos alimentícios
Brasil — informações de mercado — 1994

Categoria	Segmento	Participação das três primeiras marcas no mercado	
		Volume (%)	Valor (%)
Bebidas não-alcoólicas	Café em pó	15,4	17,5
	Suco de fruta concentrado	70,5	62,2
	Suco de fruta pronto para consumo	50,6	46,8
Confeitaria	Chocolate	41,3	36,9
Derivados de carne/embutidos	Mortadela	53,7	57,0
	Presunto	69,4	72,0
	Salsicha	60,3	63,9
Derivados de leite	Creme de leite	77,7	78,6
	Iogurte	59,5	66,9
	Leite condensado	90,7	92,0
	Leite em pó	82,1	85,1
Derivados de tomate	*Catchup*	62,8	64,9
	Extrato de tomate	52,7	54,9
	Molho de tomate refogado	77,4	78,6
	Purê de tomate	77,7	75,1
Enlatados	Conserva vegetal	52,1	51,9
Mercearia doce	Biscoitos	25,0	31,7
	Coco ralado	71,3	73,2
	Leite de coco	60,0	63,5
Mercearia salgada	Farináceo à base de milho	28,3	27,3
	Farinha de trigo	41,0	44,1
	Margarina	39,3	42,2
	Massa alimentícia	22,8	23,3

Fonte: A. C. Nielsen.

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia), em 1995 havia no país cerca de 38 mil fábricas no setor alimentício. Dados da A. C. Nielsen, empresa privada de pesquisa do mercado de consumo e mídia, revelam que, na maior parte dos principais segmentos alimentícios observados, a participação em valor de mercado das três primeiras marcas, em 1994, foi superior a 50%. Dos 23 segmentos analisados, 15 (65%) participam em mais de 50% no mercado, e 18 (78%), em valor acima de 40%.[2] As categorias mais concentradas foram os derivados de carne, embutidos, derivados de leite e de tomate. O processo de concentração na indústria de alimentos deverá continuar, porque o aumento do poder econômico das empresas se torna estratégico num ambiente de mercado cada vez mais competitivo. Esta afirmação pode ser corroborada pelo ritmo das fusões e aquisições (F&A) empresariais observadas no setor de alimentos no Brasil dos anos 90. Estudos apontam a hipótese de que tais fusões e aquisições sejam "parte de um processo mais amplo (adoção da estratégia de globalização pelos grupos econômicos) e não somente uma forma de expansão das firmas em função do nível de acumulação de capital e busca de novos mercados".[3]

Mercado brasileiro é atraente

Nos anos 90, tem-se observado um novo *boom* de investimentos estrangeiros no segmento alimentar.

De acordo com o relatório das Nações Unidas, cerca de 1/3 dos ativos do setor privado mundial pertence às corporações transnacionais (1993). Dentre as 100 maiores, figuram pelo menos cinco empresas com bases tecnológica e comercial centradas no sistema agroalimentar. São elas a Nestlé, a Unilever, grupo Ferruzzi-Montedison, Grand-Metropolitan, Procter & Gamble e McDonald's,[4] empresas que atuam principalmente em processamento de alimentos e diversificam sua atuação em outras áreas, como higiene, limpeza e produtos químicos.

As grandes do agribusiness
Brasil — *ranking* das 10 maiores empresas agroalimentares — 1994
(R$1.000)

Empresa	Receita operacional líquida
Nestlé	1.252.164
Ceval	954.493
Sadia Concórdia	840.488
Parmalat	634.500
Cargill	551.608
Refinarias de Milho Brasil	381.202
J. B. Duarte	316.181
Fleischmann Royal	277.661
Iag Kibon	252.521
Braswey	230.138

Fonte: Balanço anual da *Gazeta Mercantil* 1995/96.

Nos primeiros anos da década de 90, o setor alimentar se destacou no processo de F&A no Brasil. Em 1993, a Gessy Lever comprou a Cica S.A. por US$250 milhões e o grupo Dreyffus comprou a Frutesp por US$170 milhões. Tais operações totalizaram portanto US$420 milhões. As recentes aquisições da Parmalat, Nestlé, Danone e Bunge & Born perfizeram US$700 milhões. A empresa que mais realizou aquisições foi a italiana Parmalat: desde abril de 1993, comprou 11 laticínios e a Lu Petybon, da General Biscuits. A Refinações de Milho Brasil vem fazendo uma aquisição por ano desde 1990. As próprias empresas transnacionais redividem o mercado entre si: a Cica S.A., por exemplo, passou do grupo italiano Gragnotti para o grupo anglo-holandês Gessy Lever.[5]

Estrutura atual da indústria de alimentos no Brasil

Em 1995, a indústria de alimentos compunha um parque industrial com cerca de 38 mil estabelecimentos, ocupando o primeiro lugar em número de fábricas na indústria de transformação (seguida por vestuário, mecânica e metalúrgica), segundo a Abia. Também é a primeira no que se refere à geração de empregos, ocupando cerca de 775 mil pessoas, num universo de cerca de 4.730 mil empregos diretos gerados pela indústria de transformação (Ministério do Trabalho, 1995). O faturamento global do setor de alimentos em 1995 montou a cerca de US$52,9 bilhões.

O setor de alimentos como um todo não foi acentuadamente afetado pelas adversidades de mercado que tradicionalmente marcaram a economia brasileira, resultando em mau desempenho financeiro nas últimas décadas. A própria Abia considera que o setor vem apresentando um dinamismo razoável justamente nas últimas décadas, acompanhando os movimentos estruturais do mercado brasileiro (crescimento vegetativo da população e processo de urbanização).

---

[2] Certamente, o processo de concentração pressupõe conseqüências no que se refere ao grau de oligopolização do mercado. Desta forma, toda operação de F&A que resultar em domínio igual ou superior a 20% do mercado ficará sujeita à regulamentação do Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), de acordo com a Lei Antitruste de 11-6-1994.

[3] Vegro, C. L. R. & Sato, G. S. Fusões e aquisições no setor de produtos alimentares. *Informações Econômicas*. São Paulo, IEA (5), maio 1995.

[4] Ibid. Grandes empresas, como a Cargill e *tradings* como a Ed&F Mann, Volkart, Continental Grain e Tate & Lyle, deixaram de ser listadas no sistema agroalimentar e o foram como grupos comerciais de matérias-primas e alimentos semi-elaborados. No caso do McDonald's, sua introdução no Brasil, além de afetar o hábito do consumidor, alterou também a tecnologia de produção para trás, ou seja, a produção do queijo, do pão, da alface e do tomate. É bom lembrar também que a Bunge & Born é, no âmbito Brasil-Argentina, uma empresa de destaque no segmento de óleos vegetais (margarinas) e no setor moageiro (farináceos). Não foi listada entre os 100 maiores grupos transnacionais por ocasião daquela pesquisa.

[5] Ibid.

Categorias que mais se destacaram em 1995
Brasil — crescimento das rendas físicas em relação a 1994

Item	Percentual
Bebidas esportivas	289,6
Iogurtes	89,4
Sopas desidratadas	85,1
Carnes congeladas	69,7
Industrializados de carne	42,1
Sucos de fruta	33,5
Bolachas e biscoitos	29,6

Fonte: Abia.

Um dos fatores que concorreram para isso foram os incentivos fiscais e a ampliação da capacidade instalada nos anos 70. Mas podemos mencionar outros. Uma das estratégias de crescimento das indústrias de alimentos é a diversificação dentro de uma mesma base técnica,[6] muitas vezes constituindo firmas multiprodutoras. Essa é uma forma de proteção contra as adversidades do mercado, além de possibilitar o aproveitamento mais intensivo do equipamento físico muitas vezes ocioso, dadas as características de sazonalidade da produção agrícola. Outra vantagem da diversificação está em que, quanto mais baixa é a participação de determinado produto no cálculo dos índices inflacionários, menos sujeita ao controle de preços por parte do governo fica a empresa.

Outro motivo para a manutenção do crescimento do setor foi que no conjunto das atividades da indústria de alimentação inserem-se também produtos de baixa elaboração, como o beneficiamento de cereais, de grande peso no faturamento global do setor e menos sensível às variações de renda do consumidor.

Brasil — participação no faturamento dos setores da indústria da alimentação
Em US$ bilhões — 1985-95

Produto/ano	1985	1995
Beneficiamento de café/chá/cereais	4,73	8,32
Derivados de carne	4,88	6,30
Óleos e gorduras	4,86	6,87
Laticínios	2,85	9,92
Açúcares	2,66	4,18
Derivados do trigo	2,29	6,66
Derivados de frutas e vegetais	2,53	3,95
Chocolate, cacau e balas	1,29	1,81
Conservas de pescados	0,36	0,44
Diversos	1,73	4,53
Total	28,19	52,99

Fonte: Abia.

Embora a indústria de alimentos tenha crescido basicamente voltada para o mercado interno, destino de 80% do valor da produção industrial, alguns importantes segmentos estão na pauta de exportações, como é o caso do açúcar, cacau, café, soja e derivados e suco de laranja concentrado.

Consumo de alimentos — tendências para o ano 2000

Antes de qualquer tentativa de traçar um padrão de consumo de alimentos no Brasil para os próximos anos, é preciso lembrar que, a despeito de haver uma tendência de se reproduzir internamente a dinâmica mundial, estamos ainda longe de constituir um mercado consumidor predominantemente voltado para as questões de qualidade, não estando sequer equacionada a questão da quantidade.[7]

A observação dos padrões internacionais é importante, no entanto, não somente pela forte influência das empresas transnacionais no mercado brasileiro, mas pelo próprio referencial representado pelos países centrais, onde a parcela da renda *per capita* destinada ao consumo de alimentos básicos se encontra num patamar bastante reduzido, devido às características de renda elevada.

Os padrões internacionais de consumo, por sua vez, segundo as características econômico-sociais de cada país, apresentam uma duplicidade de tendências contraditórias: reorganizar-se tendo em vista o processo de diferenciação e sofisticação dos produtos e/ou voltar-se para um novo ciclo de produção em massa, viabilizado pelo domínio da biotecnologia aplicada aos produtos.

No que concerne a projeções relativas ao consumo de alimentos no Brasil, alguns pontos devem ser destacados.

Antes de mais nada, é preciso que se estabeleçam com maior segurança os parâmetros do mercado brasileiro. A população estimada pelo IBGE para 1996 é de 157,8 milhões de habitantes, crescendo a uma taxa anual média de 1,3%. Deste total, quantos estão de fato excluídos do mercado de consumo? Que parcela desses excluídos irá incorporar-se (ou já se incorporou) ao mercado? Qual o impacto dessa incorporação sobre os produtos básicos? E sobre os de maior valor agregado? Segundo dados da Embrapa, o Brasil estaria dividido em três grupos básicos: um mercado rico — cerca de 50 milhões de pes-

[6] Farina, E. M. M. & Cyrillo, Q. *Padrões de comercialização de tomate industrial no estado de São Paulo*. São Paulo, Fipe.
[7] Ver, a respeito, Farina, E. Q. M. & Zylbersztajn, D. Relações tecnológicas e organização dos mercados do sistema agroindustrial de alimentos. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*. Brasília, *8*(1/3):9-27,1991.

soas — movimentando um mercado de consumo em torno de US$320 bilhões/ano; um mercado pobre, constituído por 60 milhões de pessoas, com um consumo em torno de US$150 bilhões/ano, e um estrato marginal de cerca de 25 milhões de pessoas vivendo abaixo do limite de subsistência.[8]

A força dos supermercados

Brasil — estrutura varejista
Evolução percentual do número e volume de vendas de lojas de auto-serviço e tradicionais
1989-93 — em percentagem

	1989	1993
Número de lojas		
Auto-serviços[1]	14,6	13,9
Tradicionais[2]	85,4	86,1
Volume de vendas		
Auto-serviços	78,2	84,5
Tradicionais	21,8	15,5

Fonte: Censo Nielsen, 1993.
[1] Basicamente supermercados.
[2] Lojas onde é necessário a presença do vendedor ou balconista.

As dificuldades relacionadas ao monitoramento do mercado consumidor tornarão cada vez mais valiosas as informações obtidas a partir das próprias redes de distribuição, os supermercados. Considerando que estes dominam cerca de 84% das vendas do varejo no país (Nielsen, 1993) e a ausência de órgãos governamentais dimensionando o consumo, tais redes assumirão estratégica importância no mercado de informações para o setor, fundamental para o planejamento das empresas.[9]

Cinco tendências básicas do consumo nos países desenvolvidos já fazem sentir sua influência no Brasil:

- aumento do número de refeições fora do domicílio, tais como *fast food* e cozinha industrial;
- diminuição do tempo destinado à preparação das refeições (pela crescente incorporação da mulher ao mercado de trabalho e aumento no "custo do tempo"), demandando mais congelados e produtos prontos para o consumo;
- exigências quanto a aspectos dietéticos e nutricionais, aumentando a procura dos produtos de baixa caloria;
- difusão de novas técnicas de cozimento, como forno de microondas;
- redução do estoque semanal/mensal, aumentando a demanda de produtos resfriados.[10]

Estima-se que a cozinha industrial represente no Brasil um mercado de cerca de 1 milhão de toneladas de alimentos por ano, com potencial de crescimento anual de cerca de 20%. Espera-se ainda a incorporação neste mercado de 18 milhões de trabalhadores de pequenas e médias empresas que ainda não se alimentam no local de trabalho.[11]

Outra preocupação relevante é relativa à composição dos alimentos, que estaria também atendendo a um *mix* de exigências dos segmentos de renda e nível educacional elevados no Brasil:

- crescente demanda de produtos *in natura*, porém com alto valor agregado de serviços pós-colheita (seleção, lavagem e embalagem);
- alta procura de produtos minimamente processados;
- preocupação com resíduos de agrotóxicos e outras contaminações;
- exigências quanto à conservação através de processos não-químicos (estimulando o desenvolvimento de tecnologias não-químicas para a conservação de alimentos, tais como processos térmicos, irradiação, microondas, fermentação e outros baseados em fenômenos biofísicos);
- demanda de produtos com baixos teores de colesterol e sódio.

O segmento composto pela classe média representa um grande potencial de mercado para a indústria de alimentos, por sua rápida resposta a variações de preços e renda e seus padrões de consumo altamente influenciados pelo *marketing* de massa veiculado pela tevê e pelo rádio, pelas técnicas de exposição dos produtos nos supermercados e pelos padrões do grupo de renda elevada. Apresenta demandas características como conveniência no preparo, preocupação com excesso de calorias e colesterol e preferência por produtos rotulados como "naturais".[12]

Com relação aos aspectos ambientais em geral, a maioria dos pesquisadores considera que, basicamente, esta é uma preocupação dos países desenvolvidos que se insere no processo de segmentação/especialização do mercado. No Brasil, essas experiências são ainda muito incipientes e localizadas, podendo-se citar como exemplo, em escala industrial, a LPC Indústrias Alimentícias, detentora da marca Danone. A empresa lançou, no final do ano passado, um produto "ecológico": investiu US$3 milhões no lançamento de um iogurte em cuja em-

[8] Palestra proferida pelo dr. Esdras Sundfeld, do Centro de Tecnologia Agrícola, da Embrapa, no XXXVI Congresso Brasileiro de Olericultura, Rio de Janeiro, 23-7-1996.
[9] Note-se que é cada vez mais fácil determinar as preferências dos consumidores, através do amadurecimento da tecnologia da informação.
[10] Ver nota 8.
[11] Ver nota 8.
[12] Ver nota 8.

balagem estão estampados animais da Mata Atlântica, estratégia de duplo direcionamento, uma vez que visa a atingir outro segmento do mercado, o público infantil.[13]

Alguns segmentos tradicionalmente conhecidos por seu baixo grau de elaboração podem introduzir produtos diferenciados altamente sofisticados, como é o caso do grupo Nestlé, com a linha "Arroz e complementos", de preparo instantâneo (recentemente a Arisco entrou nessa mesma linha).

Evidentemente, o refinamento dos hábitos alimentares exigirá uma sintonização entre os participantes da cadeia agroindustrial, o que poderá vir a estabelecer vínculos de parceria, em vez dos de dominação e conflito que atualmente prevalecem nas relações entre indústria e setor primário.

Investimentos da indústria de alimentos

Relacionam-se abaixo as previsões de investimentos setoriais das indústrias de alimentos de 1995 até 2000:

Massas e confeitos — As indústrias de massas alimentícias prevêem investir R$2 milhões em um projeto visando a aumentar o consumo de massas no país. O projeto consta do lançamento de um selo de qualidade concedido pela Abima (Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias). Segundo esta instituição, o segmento vive atualmente um dos períodos mais promissores de sua história. As indústrias deverão investir em 1996 de US$65 milhões a US$100 milhões em automação industrial e maquinário.

- De 1995 a 1999, a Barilla Santista planeja investir US$35 milhões (US$15 milhões na área industrial e US$20 milhões em *marketing* e pesquisas).
- O grupo Selmi está investindo US$3 milhões na ampliação de sua fábrica em Londrina e na compra de equipamentos japoneses (produção) e italianos (empacotadoras). O grupo quer abrir caminho no mercado de macarrão instantâneo.
- As indústrias Todeschini investiram US$35 milhões para ampliar as duas fábricas de Curitiba e duplicar a produção de macarrão e biscoitos.
- A Expand Importadora investiu US$300 mil para trazer 200 toneladas iniciais da massa De Cecco, primeira em consumo na Itália.
- A Bauducco investiu US$5 milhões em *marketing* durante 1995.
- A Aymoré investiu US$15 milhões para aumentar a sua capacidade de produção em 30%.
- A Nestlé investiu US$120 milhões em 1995, grande parte destinados a ampliar e modernizar seu

[13] *Abia Informa*. São Paulo, nov./dez. 1995. p. 3.

Chocolate e óleos vegetais se destacam

Brasil — *ranking* das três maiores empresas agroalimentares por receita operacional líquida
Principais segmentos — 1994

Grupos	Empresas	Receita (R$ mil)	Grupos	Empresas	Receita (R$ mil)
Moinhos	Lapa	43.997,00	Conservas diversas	Paoletti	69.140,00
	Água Branca	42.728,00		La Violetera	48.203,70
	Anaconda	42.312,00		Peixe	39.008,00
Massas e pães	Santa Amélia	36.365,00	Torrefação	Café do Ponto	40.351,00
	Pullman	30.809,00		São Braz	23.651,70
	Ind. Todeschini	26.784,00		Cacique Alimentos	22.410,00
Aveia, milho e féculas	Quaker	131.239,60	Arroz	Suprarroz	132.858,00
	Caramuru Milho	55.852,00		Irmãos Trevipan	5.228,00
	Lorenz	21.682,70		Camaqüense	5.187,00
Chocolate	Chocolates Garoto	224.480,00	Óleos vegetais	J. B. Duarte	316.181,30
	Lacta	157.836,00		Braswey	230.138,00
	Joanes	45.623,00		Incobrasa	226.209,00
Doces, balas e biscoitos	M. Dias Branco	74.857,00	Coco	Ducoco	24.268,00
	Bauducco	74.481,00		Sococo	23.512,00
	Campineira Alim.	67.308,00		Frutop	6.455,00

Fonte: Balanço anual da *Gazeta Mercantil* 1995/96.

parque industrial (recursos divididos entre os segmentos de leite, chocolates, confeitaria, biscoitos e sorvetes). Para 1996, a empresa prevê mais US$160 milhões em investimentos, além da construção de uma nova fábrica no Rio de Janeiro.

• A Chocolates Garoto S.A., no triênio 1995-97, deverá investir US$35 milhões, distribuídos em ampliação da capacidade instalada, reformulações de embalagens, racionalização da produção e *marketing*.

• A Lacta em 1995 investiu US$11 milhões em *marketing*. Nos últimos anos a empresa vem ampliando a capacidade instalada para não perder a sua confortável posição no mercado (segunda empresa no setor de chocolate, de acordo com o mais recente balanço anual das empresas da *Gazeta Mercantil*).

• Nos próximos dois anos, a fábrica de chocolates Ferrero Rocher, da Itália, pretende abrir uma unidade no Brasil e outra na Argentina, para atender à crescente demanda dos bombons Ferrero Rocher e Kinder Ovo.

• A Mars deverá instalar nos próximos anos a sua primeira fábrica de chocolates no Brasil, para atender a todos os países do Mercosul e Chile.

• A Visconti começa a se preparar para chegar ao ano 2000 com um novo perfil, reduzindo a fabricação de produtos sazonais e passando de 40 a 70% a sua produção de itens para consumo diário. A empresa investiu recentemente US$400 mil na instalação de equipamentos. A verba de *marketing* está prevista em US$5 milhões anuais a partir de 1995.

Óleos e gorduras

• A Gessy Lever investiu US$15 milhões em equipamentos e adaptação das instalações e anuncia investimentos de US$8 milhões em publicidade.

• A Ceval Alimentos em 1995 investiu US$137 milhões entre aquisições e ampliações. O grupo está investindo US$326 milhões a fim de virar o século com faturamento de US$4 bilhões, agora não mais pelas incorporações, mas pela projeção de suas marcas.

• O grupo Caramuru inaugurou uma nova fábrica de processamento de soja em Goiás, com investimentos de US$20 milhões.

• A Cargill Agrícola anunciou investimentos de US$300 milhões nos próximos cinco anos. Destes, cerca de US$40 milhões vão para duplicação da capacidade de esmagamento de soja e milho em Uberlândia.

Conservas vegetais e sucos

• A Fruitfort Agrícola e Exportações se instalou no vale do São Francisco há 10 anos para o cultivo e processamento de frutas. A empresa investiu na área cerca de US$10 milhões.

• A F&R, detentora da marca Maguary, apostando na diversificação de produtos e manutenção de sua marca, investirá em 1996 cerca de US$10 milhões.

• A LPC Indústrias Alimentícias e a Citrovita investiram cerca de US$10 milhões em 1995 para lançar no mercado paulistano o suco de laranja Danone em embalagens de 1 litro. Além disso, a empresa está entrando no segmento de sucos prontos para beber.

• Produtores e representantes da indústria estimam em aproximadamente US$15 milhões o custo de uma campanha nacional para estimular o hábito de consumir o suco de laranja.

• As indústrias de derivados de tomate investiram em 1995 mais de US$10 milhões no lançamento de novos produtos.

• A Etti investiu US$3 milhões na campanha de lançamento de sua nova linha de molhos prontos.

• Em 1995 a Parmalat investiu um total de US$65 milhões. O interessante é que US$2 milhões foram investidos em uma marca de derivados de tomate.

• A Maggi, da Nestlé, investiu US$2 milhões para lançar o extrato de tomate em latas.

• A Cica investiu US$8 milhões em 1995 no lançamento de novos produtos (linha Pic, de mostarda e *catchup*), novas embalagens (tampa abra-fácil) e *marketing*.

• A Sococo investiu US$800 mil em equipamentos para envase de água de coco em embalagens longa vida.

Laticínios

• A LPC investiu US$5 milhões no desenvolvimento da linha de iogurtes de frutas Danimals. A principal estratégia de *marketing* está num acordo inédito de destinar, durante dois anos, 1,3% do faturamento obtido nesta linha à Fundação Mata Atlântica.

• A Parmalat está apostando na diversificação para ganhar mais espaço no mercado. Em 1995 a Parmalat investiu US$65 milhões somente na construção de novas plantas, entre as quais uma fábrica de sucos de frutas na Bahia e uma fábrica de biscoitos em Jundiaí, além de investir na ampliação de sua capacidade instalada para laticínios. Outros US$15 milhões serão destinados a transporte, distribuição, *marketing*, propaganda e patrocínio esportivo.

• A Itambé está investindo, até este ano, US$60 milhões em novas fábricas, centros de distribuição e lançamento de produtos. Está de olho no mercado de iogurtes, aproveitando o novo perfil de consumo de laticínios criado pela estabilidade econômica. A empresa lançará o primeiro iogurte brasileiro misturado com suco de fruta (e não polpa), similar ao que já existe nos EUA há dois anos. Outra novidade é a utilização da *spout pack* (caixa longa vida com tampa de rosca).

• A Batavo está se reestruturando e vem investindo na modernização de seu parque industrial. Investiu US$21 milhões em 1995. Atualmente investe US$6 milhões em *marketing* por ano.

Carnes

• A Chapecó pretende investir US$50 milhões no triênio 1995-97, com o objetivo de ampliar e modernizar as linhas de produção e industrialização de frangos e suínos.

• A Perdigão anuncia que investimentos de US$250 milhões estão em fase de estudos. A empresa pretende aumentar sua capacidade produtiva em 33 e 40% no abate de frangos e suínos para o início de operações em 1999.

• A Ceval-Seara anuncia que estão programados investimentos de US$320 milhões nos próximos cinco anos (US$200 milhões só para a Seara).

• A Sadia investiu US$82 milhões em 1995, destinados sobretudo ao aumento da produção de industrializados. Seu endividamento bruto atual é da ordem de US$430 milhões. Além disso, está aprovado um crédito de US$62 milhões pelo IFC.

• A Granja Rezende iniciou, em 1995, investimentos de US$108 milhões para ampliação e readaptação de abatedouro de aves desativado, entre outros projetos para suínos e bovinos.

Cereais, café e açúcar

• A Refinações de Milho Brasil tem programados investimentos de US$170 milhões até 1998 para o processamento do milho (aumento da capacidade instalada e modernização).

Pães e bolos

A Santista Alimentos adquiriu em novembro de 1995 a Pullman Alimentos, tendo investido US$85 milhões na transação. Nos próximos cinco anos, a Santista pretende investir US$25 milhões para reforçar a imagem de suas duas empresas produtoras de pães industrializados: a Plus Vita (regiões do Rio de Janeiro e Nordeste) e a recém-adquirida Pullman (líder no mercado paulista).

Café fatura mais

Brasil — produtos alimentícios — mercado no varejo dos principais segmentos
Em volume e valor — 1.000kg[1] e US$1.000

Categoria	Segmento	Volume	Valor
Bebidas não-alcoólicas	Café em pó	210.187	1.164.940
	Suco de fruta concentrado	345.050	102.864
	Suco de fruta pronto para consumo	12.538	19.384
Confeitaria	Chocolate	62.741	549.366
Derivados de carne/embutidos	Mortadela	57.250	164.825
	Presunto	24.126	171.403
	Salsicha	71.620	183.554
Derivados de leite	Creme de leite	34.572	128.012
	Iogurte	117.955	330.010
	Leite condensado	84.584	196.970
	Leite em pó	87.339	502.607
Derivados de tomate	*Catchup*	16.384	46.296
	Extrato de tomate	67.428	184.617
	Molho de tomate refogado	35.715	72.918
	Purê de tomate	54.286	72.125
Enlatados	Conserva vegetal	43.828	117.416
Mercearia doce	Biscoitos	369.959	992.310
	Coco ralado	4.722	47.581
	Leite de coco	10.320	42.477
Mercearia salgada	Farináceo à base de milho	255.881	137.940
	Farinha de trigo	711.646	342.565
	Margarina	205.451	478.612
	Massa alimentícia	399.906	490.077

Fonte Nielsen.
[1] Exceto suco de fruta concentrado, suco de fruta pronto para consumo e leite de coco, expressos em 1.000 litros.
Obs.: As informações de volume e valor de mercado referem-se às vendas ao consumidor, efetuadas pelo varejo nas áreas geográficas e canais de distribuição cobertos pelo Censo Nielsen.