Indústria de alimentos
Mercado reacomoda após euforia do Real

Os setores industrial e varejista continuam se beneficiando da estabilização econômica. Os resultados econômicos de 1996 são considerados satisfatórios pelos empresários, mas estes estão mais cautelosos com relação a 1997, ano que avaliam ser de reacomodação do mercado após a euforia com o Plano Real.

O plano de estabilização econômica continua favorecendo a indústria de alimentação, que em 1996 deverá apresentar faturamento global de US$69,8 bilhões, 6,8% a mais que em 1995. Entretanto, para o ano em curso, o cenário é menos otimista. Segundo representantes da indústria, o mercado de alimentos não vai crescer mais do que 4% em 1997.

O clima de euforia do período pós-Real foi substituído por um movimento de acomodação do mercado e pela configuração de um quadro de desafio, onde a exposição à concorrência internacional ocupa lugar de destaque. Para a indústria, em linhas gerais, o ano de 1996 foi considerado *interessante*, ou seja, houve crescimento no faturamento e na produção física, cuja expansão em relação ao ano anterior acusou 4,6%. Os segmentos que mais se destacaram foram pães e bolos industrializados, carnes, a cadeia do trigo, bebidas alcoólicas (exceto cervejas) e matinais.

No varejo tem-se vislumbrado um acirramento da concorrência, tanto no plano interno quanto externo. Isso em tese tende a beneficiar o consumidor, uma vez que o acesso de empresas não-tradicionais a determinados segmentos altamente concentrados *irriga* a estrutura da oferta. É o caso da entrada de grupos como Nutrifoods e Laticínios Mococa no segmento de farinha láctea, anteriormente dominado por uma única grande empresa, assim como o da Parmalat, que penetra no mercado de derivados de tomate, biscoitos e cereais matinais, a Arisco, que chega aos amidos de milho, e a presença de mais empresas nos segmentos de leite condensado e creme de leite, entre inúmeros outros exemplos.

A invasão dos importados exigiu uma tomada de posição da indústria. Para as multinacionais, o mercado brasileiro está em expansão e continua muito atraente. Para muitos empresários, parcerias tecnológicas com sócios estrangeiros e fusões passaram a representar a melhor saída, e o ano de 1996 foi pródigo nestas associações.

De acordo com a Abia, aproximadamente 30 empresas nacionais de médio e grande portes da área de alimentação foram vendidas desde 1994. Dois importantes exemplos em 1996 ilustram esta tendência: a compra da Pilar pela Nabisco, no segmento de biscoitos e a aquisição da Lacta pela Philip Morris. O sucesso de gigantes como a Parmalat, que a partir do início da década de 90 passou a atuar mais agressivamente no país, realizando grande número de aquisições, deve continuar estimulando esse tipo de investida no mercado brasileiro. O que

Brasil — setor varejista

Maiores empresas por faturamento bruto, 1996 — em R$

Empresa	Sede	Faturamento bruto	Área de vendas em m²	Número de lojas	Número de funcionários
Carrefour	SP	4.897.013.694	450.525	44	23.976
Pão de Açúcar	SP	3.535.662.140	294.734	223	20.737
Casas Sendas	RJ	1.545.662.140	142.917	56	11.849
Bompreço	PE	1.247.060.431	122.687	50	8.576
Paes Mendonça	BA	1.010.186.831	138.345	35	6.190
Nacional CDA	RS	695.497.017	82.713	65	6.741
Supermar Supermercados	BA	656.880.727	102.004	51	6.397
Cia. Zaffari	RS	587.913.640	51.323	18	5.894
Cia. Real de Distribuição	RS	560.965.000	65.460	34	3.889
Eldorado	SP	499.090.651	57.968	8	2.577

Fonte: Abras.

leva a crer que a estratégia das empresas está mais para a compra de poderosas marcas locais, do que para a introdução de novas marcas no mercado, aproveitando-se da sólida estrutura dos canais de distribuição.

A presença de grandes indústrias estrangeiras no mercado brasileiro passou a ser um desafio para os fabricantes daqui. O episódio dos chocolates é típico. A entrada no país da italiana Ferrero Rocher, da argentina Accor e da Philip Morris, no comando da Lacta, deixam tenso o mercado. Os fabricantes locais são obrigados a impor um grande esforço de adequação à nova realidade, a fim de não perder espaço.

Diferenciação no segmento de pães

Seguindo a tendência internacional de diferenciação do produto final, a área de panificação tende a se sofisticar, com a proliferação das chamadas "butiques de pães". Existem hoje em São Paulo cerca de 8 mil padarias, mas as pequenas lojas de pães sofisticados vêm conquistando a preferência do consumidor. O diferencial é dado por ingredientes especiais que conferem qualidades extras como "miolo macio, casquinha crocante e coloração atraente".

Empresários da panificação apontam para o grande potencial do mercado brasileiro, cujo consumo *per capita* ainda está muito aquém dos padrões europeus. A baixa elasticidade-renda dos produtos menos diferenciados neste segmento vem impedindo uma *explosão* de consumo no período pós-Real. Segundo esses empresários, biscoitos, iogurtes e a linha de matinais têm substituído o consumo de pães, sobretudo entre as faixas inferiores de renda. Campanhas de estímulo ao consumo poderiam aquecer mais este mercado, o que não vale para a cadeia do trigo, que de acordo com a Abia está indo muito bem como um todo: cresceu 8,7% em produção física em 1996.

Faturamento do varejo atinge quase US$47 bilhões

O crescimento do setor varejista em 1996 foi de magnitude semelhante ao observado pelo conjunto das indústrias de alimentação no mesmo período. Repetindo a tendência de alta dos anos anteriores, o faturamento bruto dos supermercados totalizou cerca de US$46,4 bilhões, o que representou um avanço de 6,3% em relação ao faturamento de 1995.

Segundo o *ranking* da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abras), pelo sétimo ano consecutivo a rede Carrefour, com 44 hipermercados no Brasil, é a que apresenta maior faturamento bruto. Em seguida vêm Pão de Açúcar, Casas Sendas, Bompreço e Paes Mendonça.

Com a estabilização econômica, os hábitos do consumidor brasileiro se modificaram: as compras já não se concentram no início do mês ou em um dia específico da semana. O consumidor passou a freqüentar mais as lojas, comprando menos mercadorias por vez, o que explica uma ligeira retração no número médio de *checkouts* por loja, nas 300 maiores empresas avaliadas pelo *ranking*: 12,9 em 1995 contra 11,8 em 1996. Note-se, no entanto, que essa média cresceu 42% nos últimos 10 anos, uma vez que em 1987 o índice girava em torno de 8 por loja.

As 20 maiores empresas também ampliaram sua área de vendas em 4,5% entre 1995 e 1996, sem aumentar o número de *checkouts* ou lojas. Com mais freqüência optaram pelo aumento da área de vendas, reformando lojas, sem a abertura de novas unidades. Isto possibilitou mais eficiência no atendimento ao consumidor nestes últimos anos, que também se beneficiou da automação comercial, que não se limitou às redes de maior porte, se estendendo também até a periferia das cidades.

ELIANA CONDE BARROSO LEITE

ARROZ

A menor safra da década

Apesar do déficit na produção interna, o mercado está muito contido. O governo anuncia medidas de amparo, como recursos para financiamento da estocagem, na tentativa de obstar a queda dos preços no nível do produtor.

A chegada de um navio vietnamita no início de julho ao porto de Paranaguá, com 13.600t de arroz beneficiado, surpreendeu o mercado. A encomenda tinha sido feita pela Cargill num momento em que o mercado ainda estava bem abastecido e os estoques em poder dos agricultores estavam altos.

De acordo com os cálculos da Conab, a paridade desse arroz, com 5% de quebrados, flutua no atacado paulista em torno de R$16,21/fardo 30kg, cerca de R$1,00 a menos que a paridade do produto argentino (R$17,15/30kg) e um pouco inferior à do arroz uruguaio (R$17,60/20kg). O arroz tailandês *top* (Thay 100% B) está com preço bem elevado: US$330,00/t FOB Bangcoc, o que dá uma paridade de R$20,38/30kg. Já o produto do mercado interno (agulhinha gaúcho tipo 1) em julho oscilava