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

Brasil — arroz em casca — quadro de suprimento
Em mil t

Ano/safra	Quantidade inicial	Produção	Importação	Suprimento	Consumo	Excedentes	Exportação	Estoque de passagem
1990/91	2.147,3	9.996,8	1.296,6	13.440,7	11.220,0	2.220,7	2,1	2.218,6
1991/92	2.218,6	10.102,8	732,3	13.053,7	11.332,2	1.721,5	5,1	1.716,4
1992/93	1.706,4	9.902,8	880,9	12.500,1	11.445,5	1.054,6	5,7	1.048,9
1993/94	1.048,9	10.522,8	1.565,5	13.137,2	11.560,0	1.577,2	3,9	1.573,3
1994/95	1.573,3	11.237,3	978,6	13.789,2	11.617,8	2.171,4	34,7	2.136,7
1995/96	2.448,2	10.042,3	977,4	13.467,9	11.652,7	1.815,3	5,0	1.810,3
1996/97	1.810,3	9.603,6	1.200,0	12.613,9	11.687,6	926,3	5,0	921,3

Fonte: Conab.

entre R$16,00 à vista e R$17,75, com prazo de 28 dias.

Apesar da extemporaneidade, a compra do produto do Vietnã não chegou a afetar consideravelmente o mercado, uma vez que a quantidade é pouca e a paridade não está tão distante assim da flutuação do mercado interno. A aquisição foi feita na base de US$290,00/t, incluído o frete, que está em torno de US$40,00/t.

Dona-de-casa nem imagina que está comprando arroz do Vietnã

O mercado de alimentos básicos no Brasil tem peculiaridades interessantes. Em geral, os consumidores são extremamente conservadores: qualquer modificação nas características visuais do produto é logo rejeitada (como aconteceu no caso do feijão carioca lançado pela Embrapa, mas que por ter um "umbigo amarelo" foi absolutamente rejeitado pelo mercado e retirado da linha de pesquisa). Se rotulassem o arroz vietnamita assim, certamente a dona-de-casa iria reagir negativamente. Entretanto, isto não se dá com o produto importado, qualquer que seja o país fornecedor. Nunca se informa na embalagem se o cereal é total ou parcialmente composto de produto importado e muito menos sua origem. Assim, seja asiático, do Mercosul ou americano, por ser do tipo agulhinha, o arroz é misturado ao produto nacional (e às vezes embalado sem nenhuma mistura), passando assim despercebido pelo consumidor, que sequer toma conhecimento de que seu país não é auto-suficiente no alimento.

Os preços do arroz vietnamita são normalmente mais baixos do que os do arroz norte-americano e do arroz tailandês, de acordo com a Federação das Cooperativas de Arroz do Rio Grande do Sul (Fearroz). O vietnamita beneficiado, com 5% de quebrados, é o principal produto de exportação do país, e está cotado cerca de US$100,00/t mais barato que o similar da Tailândia e até US$200,00/t abaixo do similar norte-americano.

Os agricultores vietnamitas estão agora retendo estoques na expectativa de que os preços melhorem no curto prazo. O governo local controla cuidadosamente as exportações, estabelecendo cotas para as *tradings* que lá operam. A permissão do governo para 1997 está limitada a 3,5 milhões de toneladas, segundo a publicação *Agrafood Asia*.

Por aqui sabe-se que a maior parte das importações em 1997 virá do Mercosul. Tanto a Conab quanto agentes do mercado consideram que as aquisições de produto asiático deverão ser reduzidas este ano, por várias razões:

- há uma tendência de alta no mercado internacional, motivada pela forte demanda de arroz de alta qualidade e pelo sensível aumento nas necessidades de importação de alguns grandes compradores em 1996, como Indonésia, Brasil, China, Iraque (que deverá triplicar as importações de 1996) e Nigéria. A preferência pelo arroz de alta qualidade fez subir o preço do produto norte-americano, reduzindo sua competitividade em importantes praças como Brasil e América Central. Em termos gerais, o produto asiático também apresenta tendência de alta;

- Argentina e Uruguai, segundo a Asociación de Cultivadores de Arroz do Uruguai (ACA), continuam aumentando suas produções em função do Brasil, e este ano devem disponibilizar juntos um excedente de 1,56 milhão de toneladas, base casca — 700 mil toneladas da Argentina e 859 mil do Uruguai. Também segundo a fonte, a produção argentina deverá alcançar 1,08 milhão de toneladas e a uruguaia 950 mil, totalizando, portanto, uma produção de 2,035 milhões de toneladas.

Os países vizinhos costumam se ajustar aos parâmetros do mercado brasileiro, sabendo de antemão que estes são sempre competitivos. Aos setores produtivos dos dois países, no entanto, desagradou muito a determinação brasileira de obrigatoriedade de pagamento à vista das importações, que se estendeu até mesmo aos países do Mercosul. Como para compras até US$40 mil há isenção da obrigatoriedade, o artifício é fazê-las escalonadamente, não ultrapassando este limite, o que permite seguir financiando as operações com prazos mais longos, não alterando portanto o quadro espe-

rado para o fluxo comercial dos dois países;

- o patamar de flutuação dos preços internos está baixo e desestimula as importações de países mais distantes;

- a crise cambial na Tailândia parece não afetar mais profundamente o mercado. Os preços internos naquele país caíram cerca de 8% em meados de julho, mas ainda assim é mais compensador trazer o grão da Argentina e Uruguai, o que não altera o cenário previsto.

A produção nacional está sendo avaliada pela Conab em 9,6 milhões de toneladas, portanto, a menor safra da década de 90. O consumo permanece estagnado há três anos no patamar de 11,6 milhões de toneladas, o que indica queda no consumo *per capita* no período.

A expectativa da Conab é que no segundo semestre o mercado interno se abasteça com o produto oriundo dos estoques governamentais, da iniciativa privada e do Mercosul. O total a ser importado pelo país deverá chegar perto de 1,2 milhão de toneladas, base casca.

O governo anunciou no final de julho a liberação de R$50 milhões para financiamento da estocagem através do sistema EGF/SOV (Empréstimo do Governo Federal Sem Opção de Venda). A medida visa a conter a queda dos preços do produto no Rio Grande do Sul.

ELIANA CONDE BARROSO LEITE

BANANA

Problemas na oferta

A oferta de produto exportável em nível mundial está aumentando e os preços estão em baixa no exterior. Internamente, o aumento do poder aquisitivo do consumidor de baixa renda tem ampliado o consumo de outras frutas.

Atualmente os mercados internacionais de frutas e seus derivados, como polpas e sucos concentrados, são os mais dinâmicos, segundo análise da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO). A demanda por frutas tropicais é e continuará sendo bem elevada e é retroalimentada pelo turismo emissivo dos países industrializados. A fruticultura, neste aspecto, não foi afetada pelos resultados da Rodada Uruguai, do Gatt, já que as tarifas de importação vigentes nos mercados da União Européia, Japão e EUA, detentores de 70% das importações globais, eram baixas antes da Rodada — em sua maior parte inferiores a 10% (ver *Agroanalysis*, *16*(12), dez. 1996).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), o comércio mundial de frutas movimenta cerca de 40 milhões de toneladas de frutas frescas, com países do Hemisfério Norte comprando 95% delas e produzindo 75% (30 milhões de toneladas). Devido a essa grande expressividade na demanda e também na oferta, os produtores do Hemisfério Sul começaram a ofertar produtos de contra-estação a esses países, ou seja, frutas de clima temperado, típicas da outra metade do mundo, como a maçã, fora de sua época tradicional de colheita em suas regiões de origem. Mas mesmo assim, apesar de o Chile ter sido sucesso nas exportações de nectarinas e kiwi e até o Brasil ter avançado na pomicultura, a fruta mais característica do continente latino-americano continua sendo a banana.

A produção mundial da fruta está na faixa dos 50 milhões de toneladas e quase todos os países do subcontinente que a produzem de forma mais empresarial, à exceção do Equador, estão organizados desde 1974 na União dos Países Exportadores de Banana (Upeb). Os integrantes da Upeb, que vêm a ser Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, República Dominicana e Venezuela, praticamente representam metade da exportação total da fruta. O Equador é o principal exportador mundial, com mais de 20% do total. Brasil e México juntos pouco ultrapassam os 3% das vendas globais.

A produção brasileira é a segunda maior do mundo (11% do total), perdendo apenas para a da Índia (14% do total). As exportações brasileiras totalizaram apenas 1,5% do que o país produz, ao passo que as indianas atingem 9% da produção. No caso brasileiro, é sabido que a pequena participação se deve ao fato de que não se alcançam aqui os padrões de qualidade exigidos lá fora e, como em todas as frutas, não há as variedades mais valorizadas no comércio exterior, ou se há não são em quantidade suficiente.