A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS EM 1997

Guerra é guerra

ELIANA CONDE BARROSO LEITE

A guerra de preços travada entre as empresas diminuiu o faturamento do conjunto do setor.



O mercado de alimentos industrializados no Brasil manteve-se protegido durante décadas por barreiras alfandegárias. A competição era bem menor, e a necessidade de diversificar a pauta e diferenciar produtos para conquistar mercados e atender às transformações nos hábitos de consumo não era tão evidente. Mas agora estamos em pleno processo de adaptação à realidade de economia globalizada.

As exigências do consumidor de hoje norteiam as estratégias da indústria, que teve que se adaptar às transformações culturais da sociedade. O consumidor de hoje deseja alimentos que se enquadrem num padrão básico: conveniência, baixas calorias, ausência ou redução de gorduras, pouco sal, rico em fibras, vitaminas e sais minerais

Pressionadas pela competição internacional, as empresas buscam sobretudo reduzir seus custos e aumentar a competitividade de seus produtos. Uma das saídas é a inovação, ou seja, desenvolver produtos diferenciados e de maior valor agregado. Vários são os caminhos para atingir esse objetivo, desde o desenvolvimento da tecnologia dos aditivos (responsáveis pelas características ligadas a sabor, aparência, textura, conservação, cor e enriquecimento nutricional dos produtos) até a criatividade nas embalagens, buscando atualizar-se em relação às tendências mais avançadas do mercado internacional.

Inovar através de embalagens pode ser uma saída para produtos de empresas diferentes que praticamente se equivalem em termos de conteúdo. Se os avanços tecnológicos das empresas se equiparam, é bem provável que a qualidade dos produtos também esteja igualada, e a saída é diferenciar pela embalagem. A preferência recai nos materiais mais leves e agradáveis ao tato, olfato e visão, de cores envolventes e formatos ergonômicos. Surgem caixas com novos sistemas de abertura e refechamento, e cada vez mais o que o consumidor quer pesa mais do que a conveniência da indústria.

O perfil do consumidor doméstico tende a refletir o de outros países. Importam aspectos como o crescimento da população idosa, o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho, o mercado dirigido ao *single*, às crianças que vivem apenas com um dos pais, além da maior quantidade de jovens comprando em supermercados. Essas transformações sociais apontam para pratos que já vêm prontos e embalagens mais ágeis, que permitam passagem direta do *freezer* para o microondas, entre outras inovações.

Inovar para sobreviver

Até a indústria de produtos básicos, cujas possibilidades de inovação seriam em tese menores que as de outros produtos, tem se mostrado bastante criativa. A indústria de arroz produz especialidades tanto para atender a requisitos de conveniência como para conquistar nichos de mercado destinados a culinárias específicas (variedades de arroz para *sushi*, variedades para culinária italiana, culinária gaúcha e variedades misturadas a produtos exóticos). Esses produtos deverão ser responsáveis por aumentos expressivos no faturamento nos próximos anos, já que a aceitação tem sido muito boa e o valor agregado muito alto.

Mesmo grandes empresas do setor de alimentos confirmam que para sobreviver num mercado de consumo contraído e de grande competição é preciso reagir rapidamente à concorrência lançando produtos que não faziam parte de sua pauta, lutar pelo aumento de sua participação nas vendas e na rentabilidade propriamente. Esses novos produtos entrariam no mercado com margens de lucro mais amplas, vendendo tecnologia e especialização. A Nestlé multiplicou seus lançamentos, pressionada por concorrentes fortemente competitivos como a Parmalat e a Refinações de Milho Brasil. Se anteriormente levava de um a três anos para lançar um produto, este tempo agora se reduziu para seis meses.

É preciso ainda rejuvenescer as marcas. A Tostines, tradicional empresa de biscoitos, teve de apostar na modernização de suas embalagens, porque sendo sua marca envelhecia, perdendo *market share* dentro do segmento.

Outra estratégia utilizada são as fusões e aquisições, tão propaladas pela imprensa. O processo de agigantamento das empresas está em plena ebulição, dando origem a grandes conglomerados econômicos, com poderosa influência em segmentos específicos e em nível mundial. A compra da Ceval (uma das maiores processadoras de soja no Brasil) pelo grupo Bunge no ano passado é exemplo disso, aumentando sobremaneira o poder de fogo da Bunge no mercado mundial da soja.

Analistas sugerem que as recentes aquisições no Brasil refletiriam a crise econômica interna, que prejudica o processo produtivo e torna as próprias empresas adquiridas mais baratas e, portanto, alvo mais fácil para aquisições.

Segundo essas indústrias, a primeira onda da abertura do mercado foi a invasão dos importados. A segunda estaria sendo caracterizada pela chegada das empresas internacionais.

Recentemente, a Parmalat integrou as atividades operacionais da Etti Produtos Alimentícios S.A. à Parmalat Brasil S.A. com o objetivo de obter economias de escala, eficiência e melhores resultados. As economias de escala estão relacionadas com custos baixos, em função do aumento do nível de produção.

O mercado de alimentos industrializados está em pé de guerra. As indústrias têm investido pesadamente em ações de *marketing* para conquistar a preferência do consumidor.

Mas o setor produtivo também passa por importantes transformações. Um exemplo é a revolução que ocorre hoje no setor de leite, onde a cada dia surgem novos investimentos em modernização feitos pelas grandes multinacionais atuantes no país, como a Parmalat e a Nestlé, e também pelas empresas nacionais que não querem desatualizar-se tecnologicamente, como a Itambé. Do lado da produção, a maior novidade é a coleta a granel do leite, que substitui os antigos latões por modernos sistemas de resfriamento.

O setor produtivo também mudou. No setor de leite, a cada dia surgem novos investimentos em modernização feitos por multinacionais atuantes no país, como a Parmalat e a Nestlé, e também pelas empresas nacionais que não querem desatualizar-se tecnologicamente, como a Itambé.

Pelo lado do produto final, por sua vez, a acirrada competição entre as empresas está provocando importantes mudanças no mercado de derivados. Um exemplo é a perda de *market share* da Nestlé, líder tradicional no segmento de leite condensado e creme de leite, para marcas de outras empresas, como a Glória, do grupo Fleischmann, e também para a Parmalat, que detém uma posição ainda incipiente mas está avançando no mercado. São sinais de mudanças estruturais no conjunto.

Competição e queda no faturamento

A conjugação de preços livres com acirramento de concorrência levou o setor a rever para baixo as estimativas mais otimistas de faturamento para 1997.

A guerra de preços travada entre as empresas diminuiu o faturamento do conjunto, segundo a Abia (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação), mas a mesma entidade afirma que as vendas físicas cresceram.

O faturamento em 1997 alcançou algo em torno de US$67,8 bilhões, o que significa 2,9% a menos em relação ao de 1996. A queda no faturamento reflete um mercado ofertado e competitivo.

Já o aumento das vendas físicas foi interpretado pelas empresas como resultado do esforço de compensação à forte concorrência. Além da exploração dos produtos de maior valor agregado, houve direcionamento de produtos específicos a canais de distribuição promissores como *fast-food* e exportação.

Os setores que melhor se saíram em 1997, em termos de vendas físicas, foram pães e bolos, conservas vegetais e sucos, cereais, café e açúcar. Os setores de desidratados e supergelados, além dos ovos de Páscoa, tiveram desempenho considerado excepcional.

No conjunto a utilização da capacidade instalada em 1997 foi um pouco menor que a do ano anterior. A indústria ocupou cerca de 77% de sua capacidade instalada, 2% a menos que em 1996.

O cenário de grandes incertezas econômicas dificulta a projeção de desempenho em 1998, mas, em linhas gerais, o mercado consumidor deverá permanecer inibido, dificultando o desempenho das empresas.

E-mail: elileite@fgv.br

O SETOR TÊXTIL EM 1997

Atrás do prejuízo

Daniela de Paula Rocha

Com a abertura comercial, o setor se viu pressionado a modernizar-se para tornar-se competitivo.



A balança comercial de produtos têxteis apresentou déficit nos últimos três anos. Em 1995, o valor ficou em torno de US$845 milhões, passando para aproximadamente US$1,01 bilhão em 1996. No ano passado, o déficit foi de cerca de US$1,15 bilhão.

A abertura comercial foi a grande responsável por esses déficits continuados. A partir de 1990, as exportações mantiveram-se relativamente constantes. Em compensação, as importações cresceram de forma insustentável.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), as importações, US$463 milhões em 1990, elevaram-se para aproximadamente US$2,4 bilhões em 1997. A pressão maior ficou com as fibras têxteis, as grandes vilãs da balança comercial de produtos têxteis – destacando-se o algodão, com alta participação nos custos de produção. De um total de cerca de US$958 milhões de fibras importadas em 1997, aproximadamente US$817 milhões corresponderam ao algodão.

Pesaram mais no aumento abrupto das importações de algodão a diminuição das alíquotas de importação (0% em 1990); o prazo de financiamento do algodão importado, bem mais compensador que o produzido internamente, e os subsídios concedidos ao algodão por parte de alguns países.