

TENDÊNCIAS RECENTES NO CONSUMO DE ALIMENTOS PROCESSADOS NO BRASIL

Elisio Contini⁽¹⁾

1. INTRODUÇÃO

O consumidor tornou-se o foco central na análise de mercados de produtos agrícolas. A prateleira do supermercado passa a determinar o que, como e quando produzir. Decisões empresariais dos setores relacionados ao agronegócio, dos produtores rurais e os instrumentos de política governamental quanto a safras, defesa, tecnologia, regulação de mercados têm, crescentemente, como referencial o consumidor final.

Este enfoque se fortalece em períodos de abundância na produção e em mercados abertos. As importações de produtos permitem uma oferta mais abundante e maior possibilidade de escolha. O consumidor adquire maior poder de decisão. O contrário ocorre em períodos de falta de produtos ou em uma economia fechada, quando o produtor rural tem mais poder para determinar o que e quanto produzir. Assim foi, após a Segunda Guerra Mundial, em algumas partes da Europa. Alimentos eram disputados pelos consumidores, não interes-

sando muito a qualidade e outros atributos. A necessidade de sobrevivência determinava o que comprar. Os consumidores eram escravos!

O objetivo deste artigo é provocar reflexões sobre a importância de se conhecer as preferências do consumidor em termos de alimentos processados. A elucidação dessas questões auxilia a orientar as decisões dos produtores rurais sobre o que produzir, ao governo e à sociedade na formulação de políticas e estratégicas de incentivo à produção agropecuária.

As questões básicas formuladas a serem elucidadas neste trabalho referem-se a: a) como evoluiu o consumo de alimentos processados, no período recente (1992-1996)?; b) qual o valor desses produtos consumidos? c) em que tipo de estabelecimento (auto-serviço ou tradicionais) são comercializados os produtos?; d) em que medida a oferta dos principais produtos processados se encontra concentrado?; e) como se encontra o consumo nas diferentes regiões do País?; e, f) se comparado com o consumo de outros

países, o Brasil consome muito ou pouco em alimentos processados?.

O presente artigo descreverá, inicialmente, como foram obtidas as informações utilizadas na análise. Na parte mais importante, serão apresentados e analisados dados sobre o consumo de alimentos processados, por diferentes grupos. Devido à limitação de espaço, não se tratará de bebidas, assunto que merecerá trabalho específico no futuro.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Origem das Informações

As informações sobre consumo de alimentos processados, utilizadas neste trabalho, foram extraídas da publicação Tendências 97 (ACNielsen 1997). Os dados provêm de coleta de informações no varejo, realizado semestralmente, em 15.000 lojas recenseadas, segundo metodologia estatística. As informações correspondem ao total Brasil, excluídos os estados do Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Piauí, Rondônia, Roraima e Tocantins.

Este levantamento cobre 87% da população e 90% do consumo nacional. As informações de volume e valor referem-se às vendas ao consumidor, efetuadas pelo varejo nas áreas geográficas e canais de distribuição considerados. Além de dados para o Brasil como um todo, a análise de consumo per capita considera sete áreas ou regiões:

- I. Nordeste (menos Piauí);
- II. Minas Gerais e Espírito Santo;
- III. Grande Rio;
- IV. Grande São Paulo (cidade);
- V. São Paulo (Interior)

(1) Pesquisador Científico da Embrapa. O autor agradece a Eliseu Alves as sugestões valiosas e a Rogério Fernando Francisco pelo apoio técnico no tratamento dos dados.

VI. Região Sul;
VII. Mato Grosso do Sul,
Goias e Distrito Federal.

Quanto ao tipo, os estabelecimentos que vendem alimentos foram classificados em duas grandes categorias:

- Auto-serviços: comercializam algum tipo de produto alimentar, expostos de maneira acessível, permitindo aos fregueses se "auto-servirem".
- Lojas Tradicionais: além de classificadas como alimentares, é necessária a presença de vendedor ou balconista. Nos dados apresentados, os produtos vendidos em bares também foram incluídos nas lojas tradicionais.

2.2. Distribuição dos Estabelecimentos Comerciais de Alimentos

De um total de 282.435 estabelecimentos comerciais de alimentos, em 1996, apenas 15,5% eram de auto-serviços, mas representavam 84,4% do volume de vendas, em valor no varejo. De outro lado, 84,5% de lojas tradicionais vendiam apenas 15,6% em volume. O número de estabelecimentos tradicionais de alimentos era de 238.671 e o de auto-serviços de 43.763, estes com tendência de crescimento no período de 1994-96. Isso indica a importância crescente dos auto-serviços e a alta concentração nessas vendas.

Na Tabela 1 são apresentados o número de estabelecimentos e o volume de vendas por região de consumo, conforme definido anteriormente.

O que chama mais a atenção é a importância do volume de vendas na região IV - Grande São Paulo. Com apenas 6,8% do número de estabelecimentos, o volume de vendas em valor atinge 20,6%. Isso significa que o volume médio de vendas de cada estabelecimento (inclu-

Tabela 1
Estabelecimentos e Volume de Vendas por Região - 1996

| Áreas | Nº Estabelecimentos | Nº Estabelecimentos (%) | Vol. Vendas Varejo (%) |
|----------|---------------------|-------------------------|------------------------|
| TOTAL | 282.435 | 100 | 100 |
| Área I | 82.344 | 29,2 | 13,6 |
| Área II | 53.200 | 18,8 | 14,8 |
| Área III | 13.818 | 4,9 | 8,4 |
| Área IV | 19.265 | 6,8 | 20,6 |
| Área V | 33.370 | 11,8 | 18,8 |
| Área VI | 63.176 | 22,4 | 18,3 |
| Área VII | 17.263 | 6,1 | 5,5 |

Fonte: ACNielsen.

em-se as tradicionais e de auto-serviços) é quase o triplo das outras regiões, indicando a importância de grandes redes de abastecimento de alimentos. Com menos intensidade, o mesmo fenômeno ocorre na região III - Grande Rio com um número de estabelecimentos de 4,9% e volume de vendas de 8,4%; e na região V - Interior de São Paulo, com um número de estabelecimentos de 11,8% e volume de vendas de 18,3%.

O fenômeno inverso ocorre na região I - Nordeste (menos Piauí) em que 29,2% dos estabelecimentos vendem apenas 13,6% do volume no varejo. São, naturalmente, lojas menores, provavelmente em maior número de tradicionais. Mesmo para a região II - Minas Gerais e Espírito Santo, a participação do número de estabelecimentos é maior (18,8%) em relação ao volume de vendas (14,8%), o que indica tratar-se de uma região com uma estrutura de abastecimento de alimentos pouco concentrada e com predominância de lojas tradicionais.

Esses dados nos levam à conclusão de que as regiões da Grande São Paulo, Grande Rio e interior de São Paulo formam uma

estrutura concentrada de vendas de alimentos processados, com predominância de grandes redes de auto-serviços. Como são as regiões mais dinâmicas do País, pode-se formular a hipótese de que as demais regiões seguiriam tendência similar. A forte concorrência nos serviços de abastecimento de alimentos diminui as margens de lucro, obrigando a aumentar a escala de vendas para se manter no negócio. Estabelecimentos com escala têm ainda mais facilidade de negociar redução de preços com os fornecedores, devido ao volume de compra.

Pelo menos em parte, a alta concentração no abastecimento de alimentos processados no varejo pode ser ainda comprovada pela informações da Tabela 2. Nesta são apresentadas as dez principais redes de supermercados do País em termos de faturamento e número de empregados. Dos dez maiores, os dois primeiros (Carrefour S.A. e Companhia Brasileira de Distribuição) têm sua sede em São Paulo. Em termos de faturamento, em 1995, atingiram a cifra de R\$ 7,8 bilhões de reais, o que representa 29% mais do que as outras 8 maiores redes que as se-

Tabela 2
Dez Maiores Redes de Supermercados em Faturamento Bruto -1995 -

| Empresas | Sede | Faturamento (milhões R\$) | Nº Funcionários |
|-----------------------------------|------|---------------------------|-----------------|
| 1. Carrefour Com. Ind. Ltda. | SP | 4.683 | 21.780 |
| 2. Cia Brasileira de Distribuição | SP | 3.189 | 20.429 |
| 3. Casas Sendas Com. Ind. S/A | RJ | 1.324 | 11.417 |
| 4. Bom Preço Superm. do NE | PE | 1.176 | 8.775 |
| 5. Pass Mendonça S/A | RJ | 876 | 6.052 |
| 6. Supermer Supermercados S/A | BA | 622 | 5.129 |
| 7. Nacional CDA Ltda. | RS | 587 | 7.513 |
| 8. Eldorado S.A. Com. Ind. Imp. | SP | 515 | 3.680 |
| 9. Cia Real de Distribuição | RS | 495 | 4.354 |
| 10. Cia Zanari de Supermercados | RS | 494 | 5.759 |

Fonte: Revista SuperHiper

quem (R\$ 6,1 bilhões de reais de vendas). Em termos de número de funcionários, os dois primeiros empregam 42.209 pessoas, enquanto os outros 8 grandes têm 52.659 funcionários.

2.3. Alimentos Processados Considerados na Pesquisa

A relação dos alimentos processados considerados na pesquisa para cada grupo encontram-se na Tabela 3.

aqueles valores pelas unidades vendidas em 1992. Os valores, em dólares, de cada produto somados, fornecem o total para o grupo. Assim, obteve-se um valor que pode ser comparado entre os dois períodos.

A Tabela 4 apresenta os valores de venda dos alimentos processados para o ano de 1992 e 1996 e sua variação em percentuais. Em 1996, o valor de venda para os cinco grupos de produtos atingiu a US\$ 11.480 milhões de dólares americanos, representando um aumento no período considerado de 69,31%.

de mercearia doce. O menor crescimento ocorreu com os produtos da mercearia salgada com 34% de aumento, mesmo assim um bom resultado.

Em relação ao tipo de estabelecimento que vendeu o produto, os auto-serviços concentraram 87,76% das vendas de alimentos processados, no ano de 1996, restando apenas 12,24% para as lojas tradicionais. Não há muita dispersão entre os grupos de produtos.

O grau de concentração média, medido pela participação das três principais marcas de alimentos processados é de 48%. Isso significa que quase a metade das vendas de alimentos processados provém das três principais marcas de produtos. O grau de concentração maior encontra-se nos derivados de tomate (66%) e o menor em mercearia doce (41%) (Tabela 5)

Tabela 3
Grupos e Produtos Alimentares Processados

| Deriv. Carnes | Laticios | Mercearia Doce | Mercearia Salgada | Deriv. De Tomate |
|---------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Enfilinga | Iogurte | Bol. Biscoito | Mas. Aliment. | Estr. Tomate |
| Mortadela | Leite com Sabor | Apucar | Far. Trigo | Catchup |
| Salicha | Crema de Leite | Farinha Infantil | Margarina | Purê Tomate |
| Agreguntado | Leite em Po. | Mist. Biscoitos | Mas. Reafiad. | Molho Tomate |
| Sesame | Leite Condensado | Rudim/Gelatin | Sal Cozinha | |
| Hambúrguer | Petit Suisse | Car. Matzah | Pão Forma | |
| Presunto | Sobr. Gelat. | | Temp. Industr. | |
| Almôndegas | | | Malanese | |
| | | | Mas. Instant. | |
| | | | Sopa | |
| | | | Café | |

3. CONSUMO RECENTE

Neste trabalho serão apresentados resultados consolidados para todos os grupos de alimentos processados e separadamente por produto para cada destes grupos: a) derivados de carnes/embutidos; b) derivados de leite; c) produtos de mercearia doce; d) produtos de mercearia salgada; e, e) derivados de tomate.

3.1. Resultados Agregados por Grupos de Produtos

Os valores de venda para 1996 são os efetivamente apurados nos auto-serviços e estabelecimentos tradicionais para aquele ano. Para evitar distorções nos preços dos grupos de produtos para o ano de 1992, principalmente em face da inflação elevada anterior a 1994, tomaram-se os preços unitários para o ano de 1996 e multiplicaram-se

Tabela 4
Evolução do Consumo de Alimentos Processados por Grupos

| Grupo de Produto | Valor 92 (em mil US\$) | Valor 96 (em mil US\$) | Acréscimo (%) |
|------------------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| Derivados de Carne/Embutidos | 837.005 | 1.864.825 | 88,90 |
| Derivados de Leite | 1.283.642 | 2.393.411 | 88,45 |
| Mercearia Doce | 1.897.075 | 3.850.200 | 92,41 |
| Mercearia Salgada | 2.367.584 | 3.177.209 | 34,20 |
| Derivados de Tomate | 395.287 | 594.901 | 50,50 |
| Total | 6.780.593 | 11.480.546 | 69,31 |

Fonte: Dados Brutos de ACNielsen.

Tabela 5
Distribuição das Vendas no Varejo por Tipo de Estabelecimento e Grau de Concentração (em %)

| Grupo de Produto | Auto-Serviço | Tradicional | Concentração |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Derivados de Carne/Embutidos | 84,76 | 15,24 | 59,03 |
| Derivados de Leite | 90,91 | 9,09 | 48,65 |
| Mercearia Doce | 84,62 | 15,38 | 40,70 |
| Mercearia Salgada | 90,12 | 9,88 | 50,61 |
| Derivados de Tomate | 90,63 | 9,37 | 65,55 |
| Total | 87,76 | 12,24 | 48,03 |

Fonte: Dados Brutos de ACNielsen

uma taxa geométrica de 11% ao ano. O grupo de produtos com maior consumo foram os derivados de carne/embutidos, quase duplicando seu consumo no período, seguido

3.2. Derivados de Carne/Embutidos

Os produtos considerados

como derivados de carne/embutidos são os seguintes: lingüiça, presunto, salsicha, mortadela, apresuntado, salame, hambúrguer, bacon, quibe e almôndega. Somente o bacon e o quibe não serão considerados no trabalho, por apresentarem volume pouco significativo e falta de dados para comparação. O valor total de vendas no varejo de todos os derivados de carne atingiu, em 1996, US\$ 1.902 milhões de dólares americanos.

Na Tabela 6 apresentam-se

Tabela 6
Evolução do Consumo de Derivados de Carne/Embutidos

| PRODUTO | VOLUME (em toneladas) | | | VALOR |
|-------------|-----------------------|---------|--------|---------|
| | 1992 | 1996 | 96/92 | 1996 |
| Lingüiça | 74.577 | 137.440 | 84,29 | 517.080 |
| Mortadela | 46.609 | 75.419 | 61,81 | 244.248 |
| Salsicha | 49.911 | 107.860 | 115,70 | 285.114 |
| Apresuntado | | 35.688 | | 175.305 |
| Salame | 5.603 | 11.587 | 106,80 | 148.517 |
| Hambúrguer | 8.950 | 24.114 | 188,79 | 116.518 |
| Presunto | 18.802 | 40.174 | 115,87 | 339.149 |
| Almôndegas | 1.187 | 3.383 | 183,28 | 20.205 |

Fonte: Dados brutos de ACNielsen (1997).

as informações de mercado para esses produtos. Tanto em termos de volume consumido, como de valor, a lingüiça continua o produto mais importante da categoria, com vendas superiores a US\$ 517 milhões em 1996, ou seja, 27% do total do grupo. Em segundo lugar, destaca-se a salsicha, em volume, e o presunto, em valor.

Ao se considerar o período como um todo, com apenas 3,4 mil toneladas comercializadas, o maior crescimento ficou com almôndegas (193%), seguido de perto por hambúrguer (189%). Além desses, ainda o presunto e o salame mais que

duplicaram o consumo, no período considerado, de cinco anos. Mesmo com bom aumento, o menor foi da mortadela com 62%.

Esses produtos parecem ter um grande potencial no aumento de seu consumo. Para o ano de 1997, os produtos industrializados de carne aumentaram as vendas, em volume, de 13%, e em valor, de 10%.

No Gráfico 1 pode-se visualizar a participação dos auto-serviços e dos estabelecimentos tradicionais, em termos de volume, na

venda dos derivados de carne/embutidos (1996). Observa-se que os auto-serviços dominam o mercado, com algumas variações significativas. No caso de almôndegas, participam com 98%, 96% para hambúrguer, e 93% para salsicha. As lojas tradicionais detêm uma participação pouco maior para mortadela (32%).

O grau de concentração para os derivados de carne/embutidos, medido pela participação das três principais marcas, pode ser visualizado no Gráfico 2. O grau de concentração varia entre 45,2% para lingüiça, o menos concentrado, e 88,9% para almôndegas. Para o pro-

duto mais importante em valor e volume de vendas, a salsicha, as três principais marcas detêm 58,1% do mercado. Esse é um dos subsetores de alimentos processados com maior grau de concentração.

3.3. Derivados de Leite

Consideram-se como derivados de leite os produtos: leite em pó, iogurte, leite condensado, creme de leite, petit suisse⁽²⁾, leite com sabor e sobremesa pronta gelificada⁽³⁾. O valor total de vendas no varejo de todos esses derivados atingiu, em 1996, US\$ 2.393 milhões de dólares americanos. Os produtos mais importantes em termos de valor comercializado são o leite em pó (30%) e o iogurte (29%).

A Tabela 7 apresenta informações de venda no varejo desses produtos. O maior crescimento no consumo ficou por conta do iogurte e do leite com sabor (acima de 200% no período de 1992-96). Crescimentos menores observam-se para o leite em pó (37%) e sobremesa pronta gelificada (43%).

Alguns desses produtos mantêm elevado potencial de consumo. No ano de 1997, segundo informações da própria ACNielsen, a venda de produtos lácteos obtiveram o seguinte desempenho: a) petit suisse: +35 em volume e +19% em valor; b) leite condensado: +11% em volume para apenas +4% em valor; c) leite com sabor: +26% em volume e +17% no valor; d) iogurte: +14% em volume e valor de vendas de +4%; e) creme de leite: +12% para o volume e de apenas +3% em valor; f) doce de leite: -3 em valor e +11% em volume; e, g) leite em pó: -8% no valor e +8% no volume.

A comercialização de derivados de leite por tipo de estabelecimento (auto-serviços e tradicional)

(2) Petit Suisse é definido como produto derivado do leite fresco, homogeneizado e pasteurizado, que se destina a complementar a alimentação infantil e adulta. Trata-se de queijinho de consistência cremosa, adicionado de essência ou polpa de frutas, cereais ou legumes.

(3) Sobremesa pronta gelificada é definida como produto derivado do leite fresco, homogeneizado e pasteurizado, que se destina a complementar a alimentação infantil ou adulta. Recebe em seu processo de fabricação sabores característicos e sua consistência é mais sólida, semelhante a um pudim.

Gráfico 1
Derivados de Carne/Embutidos Comercializados por tipo de Estabelecimento

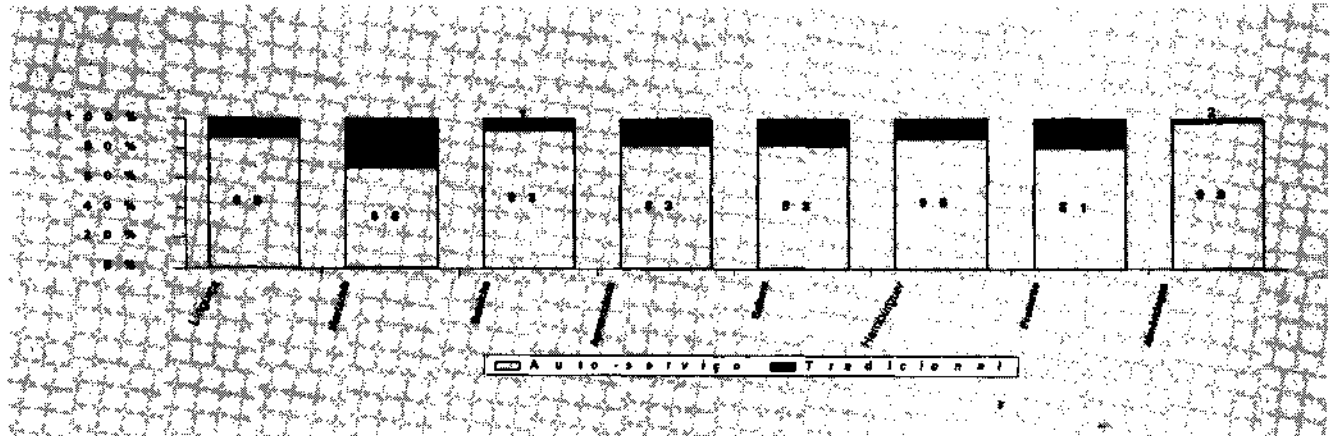
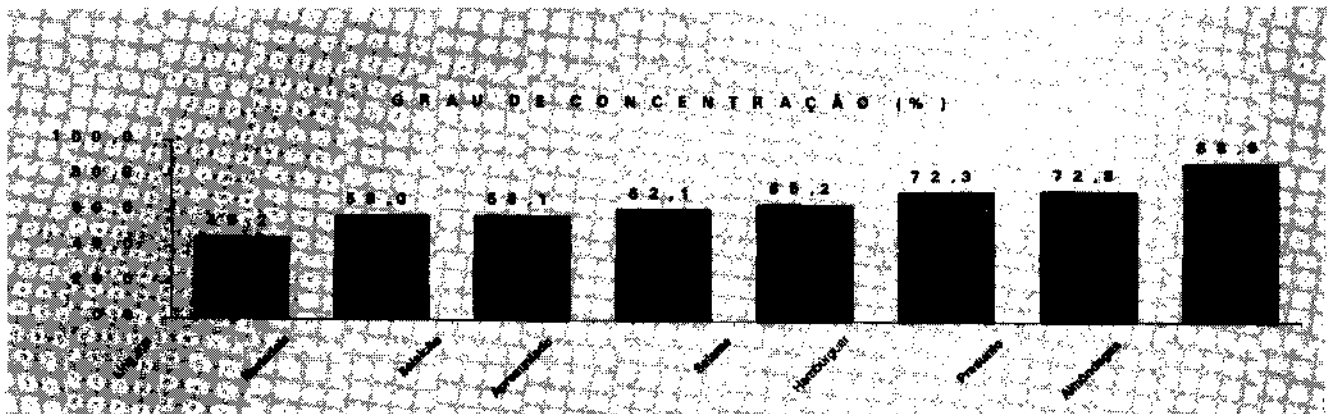


Gráfico 2
Grau de Concentração nas Vendas de Derivados de Carne



em valores percentuais pode ser visualizada no Gráfico 3. Em termos de volume, os auto-serviços abastecem o mercado ao redor de 90%. No caso de petit suisse, essa participação atinge 94% e de sobre-

sa pronta gelificada, 97%. Portanto, os estabelecimentos tradicionais têm pouca participação no abastecimento.

Quanto à concentração de vendas das três principais marcas,

o petit suisse atinge 86,4% e o doce de leite, 83,5%. Os leites condensado e em pó estão superiores a 60%. O que chama a atenção é a relativa baixa concentração para produtos com alto crescimento no mercado como o iogurte (27,5%) e o leite com sabor (36,8%), a mais baixa taxa de concentração nos derivados de leite. Principalmente para o leite com sabor, um produto relativamente novo no mercado, esperava-se um grau de concentração maior (gráfico 4).

Tabela 7
Evolução no consumo de Derivados de Leite

| Produto | YCM (em toneladas) | | | VALOR (em mil dólares) |
|------------------|--------------------|---------|--------|------------------------|
| | 1993 | 1995 | 1996 | |
| Iogurte | 78.642 | 242.231 | 208.02 | 704.857 |
| Leite com sabor | 18.980 | 59.352 | 207.76 | 129.744 |
| Crema de Leite | 27.098 | 60.830 | 87.59 | 238.702 |
| Leite em pó | 73.465 | 100.962 | 36.88 | 729.122 |
| Leite Condensado | 68.041 | 107.487 | 62.70 | 331.577 |
| Leite UHT | 11.984 | 22.900 | 94.18 | 175.588 |
| Leite em pó | 12.508 | 12.250 | 42.97 | 83.721 |

Fonte: Dados brutos de ACNielsen.

3.4. Mercearia Doce

Segundo classificação da ACNielsen, o componente mercearia doce abriga os seguintes alimen-

Gráfico 3
Derivados de Leite Comercializados por Tipo de Estabelecimento

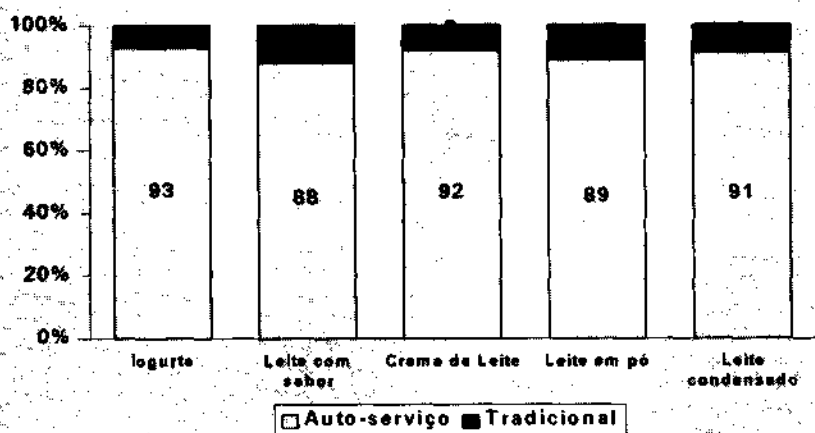
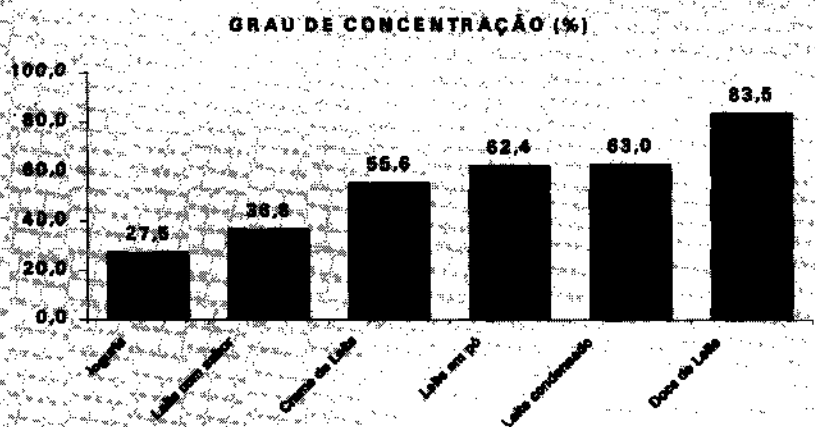


Gráfico 4
Grau de Concentração no Consumo de Produtos Lácteos



tos elaborados: bolacha/biscoito, açúcar, farinha infantil, cereais matinais, adoçantes, pudim/gelatina/flan, coco ralado, leite de coco, doce de leite, mistura para bolos/doces/salgados. O valor total de vendas no varejo de todos esses derivados atingiu, em 1996, US\$ 3.963 milhões de dólares americanos. Um único produto (bolacha/biscoito) representou 45% desse total. Em segundo lugar vem o açúcar, com 30% de valor do grupo. Devido ao pouco valor na comercialização, não se consideraram neste trabalho os adoçantes, coco ralado, leite de coco e doce de leite.

Na Tabela 8 são apresentadas informações dos principais

produtos de mercearia doce. O mais importante da categoria são as bolachas/biscoitos, com um valor de vendas de US\$ 1.778 milhões de dólares e um crescimento no volume de vendas de 74%, no período. Bolachas/biscoitos voltaram a ter um crescimento espetacular, em 1997, com aumento no volume de vendas de 16% e de 9% em valor. O crescimento maior foi de cereais matinais (319%), um produto relativamente novo. Somente no ano de 1997, a venda deste produto evoluiu 23%, com apenas 1% para o valor. No caso de pudins e gelatinas houve um aumento no consumo de 13% (1997), com apenas 1% no valor.

Mas o que surpreende é o alto aumento na quantidade de açúcar consumida (179,35), um produto tradicional. A hipótese explicativa mais plausível seria assumir que o aumento do açúcar teria ocorrido na forma de consumo indireto, isto é, na forma de bolos, refrigerantes e outros produtos. Os dados para açúcar referem-se ao período de 1993-96, por não ter sido levantada a informação anterior. Já para o ano de 1997, houve decréscimo no volume vendido em 1% e no valor de 19%, indicando que o mercado do produto estaria saturado.

Também na mercearia doce, os auto-serviços concentram as vendas no varejo. Dos produtos selecionados, esses serviços dominam de 81% (bolacha/biscoito) a

Tabela 8
Evolução do Consumo de Mercearia Doce

| PRODUTO | VOLUME (em toneladas) | | | VALOR (em mil US\$) |
|-------------------------|-----------------------|-----------|-----------|---------------------|
| | 1993 | 1996 | 96/93 (%) | 1996 |
| Bolacha/Biscoito | 298.256 | 519.835 | 74,39 | 1.778.321 |
| Açúcar | 734.647 | 2.052.213 | 179,35 | 1.182.639 |
| Farinha Infantil | 71.929 | 83.822 | 16,53 | 366.431 |
| Mistura para bolo/doces | 7.698 | 16.406 | 113,12 | 57.578 |
| Pudim/gelatinas | 174.583 | 255.745 | 46,49 | 109.653 |
| Cereais matinais | 3.367 | 14.322 | 319,42 | 155.578 |

Fonte: Dados Brutos ACNielsen.

99% (cereais matinais) do mercado. Esse domínio é preponderante também em misturas para bolos (95%) e pudim/gelatina (94). Também nesse componente, os estabelecimentos tradicionais têm pouca participação do abastecimento (Gráfico 5).

biscoito/bolacha, tem uma concentração de 27,5% e o açúcar de 36,8% (Gráfico 6). Isso pareceria indicar que quanto mais tempo o produto está no mercado, tenderia a ser menos concentrado. Essa tese para ser aceita, porém, necessitaria de

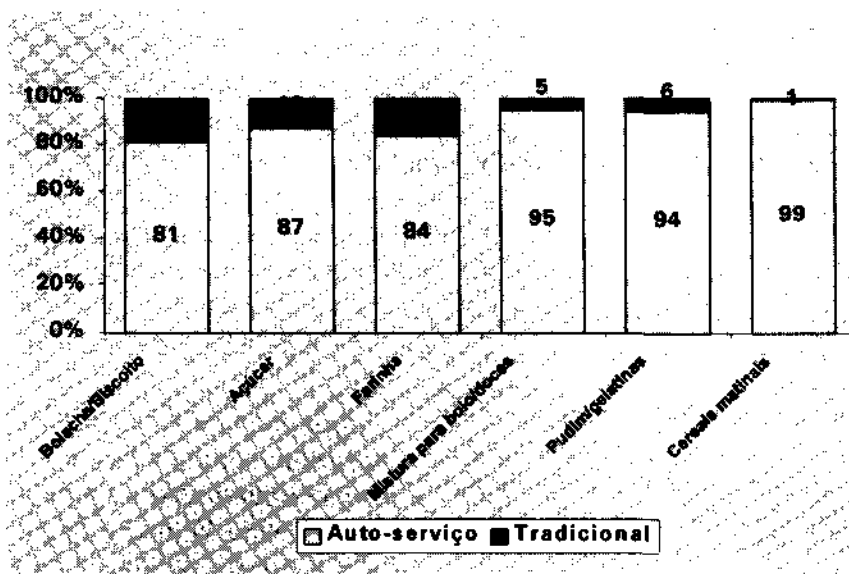
da são agregados os seguintes produtos elaborados: massa alimentícia, margarina, farinha de trigo, pão de forma, maionese, massa refrigerada, massa instantânea, caldo, tempero industrial, sopa, sal de cozinha e patê. O valor total de vendas no varejo de todos esses derivados atingiu, em 1996, a US\$ 3.549 milhões de dólares americanos. O produto mais importante do componente é, em valores de venda, a massa alimentícia (22%), seguido da margarina (17%) e da farinha de trigo (14%). Devido à falta de informações, não se considerou o patê.

As informações dos principais produtos de mercearia salgada são apresentadas na Tabela 9. Como esperado, produtos tradicionais como sal, farinha de trigo, margarina e massa alimentícia, não tiveram crescimento muito significativo. Ao contrário, massas instantâneas e sopas tiveram um aumento de consumo da ordem de 182% e 172%, respectivamente, no período de 1992/96. Com aumento ao redor de 80% encontram-se a margarina, tempero industrial e maionese.

Em 1997, as massas instantâneas aumentaram o volume consumido em 23% e em valor de 10%; a maionese em 11% e 7%, respectivamente. Um dos poucos produtos que obteve maior elevação no valor (15%) do que no volume comercializado (10%) foram os temperos industrializados. As margarinas não obtiveram aumento em valor, mas 6% em volume. A farinha de trigo teve uma queda de 16% no valor, para um aumento no volume de 3%; e as massas alimentícias de +2% no volume comercializado e -4% no valor. Estes dois últimos produtos (farinha de trigo e massas alimentícias) parecem estar com mercado saturado, não havendo portanto espaço para crescimento acentuado de consumo nos próximos anos.

A queda no valor de vendas

Gráfico 5
Produtos de Mercearia Doce Comercializados por Tipo de Estabelecimento



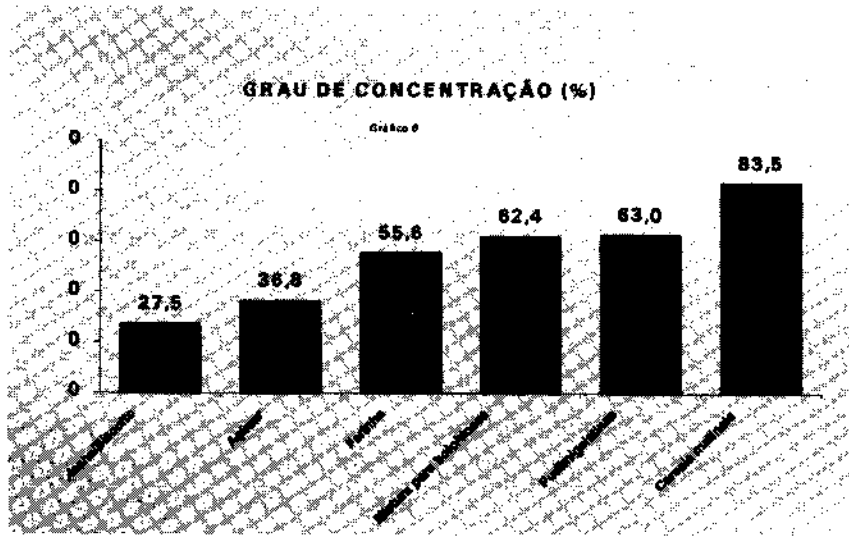
O componente de mercearia doce apresenta um grau de concentração menor do que outros grupos, embora ainda significativo para alguns produtos. Para cereais matinais, o grau de concentração atinge 83,5%. O produto mais importante,

maior comprovação.

3.5. Mercearia Salgada

No grupo de mercearia salga-

Gráfico 6
Grau de Concentração nas Vendas de Produtos de Mercearia Doce



de muitos produtos, enquanto aumentou o volume comercializado, indica um ajustamento de preços para baixo, com diminuição das margens de lucro, provocada pela concorrência.

Quanto ao tipo de loja, os auto-serviços também na mercearia salgada ocupam posição de destaque. Esses serviços concentram 95% das vendas de massa refrigerada, 92% da maionese, 91% das sopas. O produto mais vendido em estabelecimentos tradicionais é o sal de cozinha, com 28% (Gráfico 7).

Em relação ao grau de concentração, esses produtos apresentam uma variação significativa. Com

concentração altíssima estão o caldo (99,2%), a sopa (98,4%) e a massa instantânea (94,3%). Os menos concentrados são produtos já tradicionais de consumo, como a massa alimentícia (23,8%), e na faixa dos 40% a 50%, farinha de trigo, margarina, sal de cozinha, e pão de forma. Uma exceção é a massa refrigerada, produto relativamente novo, que não tem alto grau de concentração (45,7%) (Gráfico 8).

3.6. Derivados de Tomate

O extrato de tomate, molho de tomate refogado, purê de tomate e

o catchup compõem o grupo de produtos "derivados de tomate". Em termos de valor de comercialização, atingiu US\$ 595 milhões, em 1996. O produto mais importante é o extrato de tomate, com 46% de participação neste total.

Na Tabela 10 são apresentadas informações sobre o consumo desses produtos para o ano de 1992, 1996, uma comparação entre esse período, em termos de volume; em termos de valor comercializado aparecem os valores para 1996. O produto com maior crescimento no período foi o catchup, com 107%, seguido do molho refogado com 72%.

Quanto ao tipo de estabelecimento, esses produtos são quase exclusivamente vendidos em auto-serviços. A maior participação dos estabelecimentos tradicionais é de 14% para o extrato de tomate (Gráfico 9).

Todos os produtos derivados de tomate têm uma concentração relativamente alta, variando de 58,3% a 80,8% (Gráfico 10).

Gráfico 7
Produtos de Mercearia Salgada Comercializados por Tipo de Estabelecimento

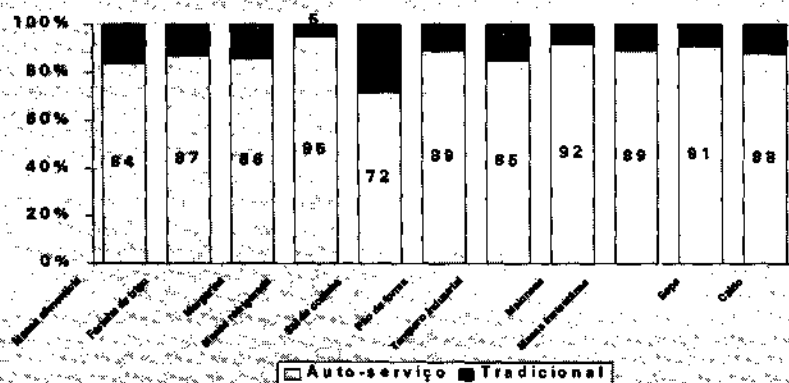
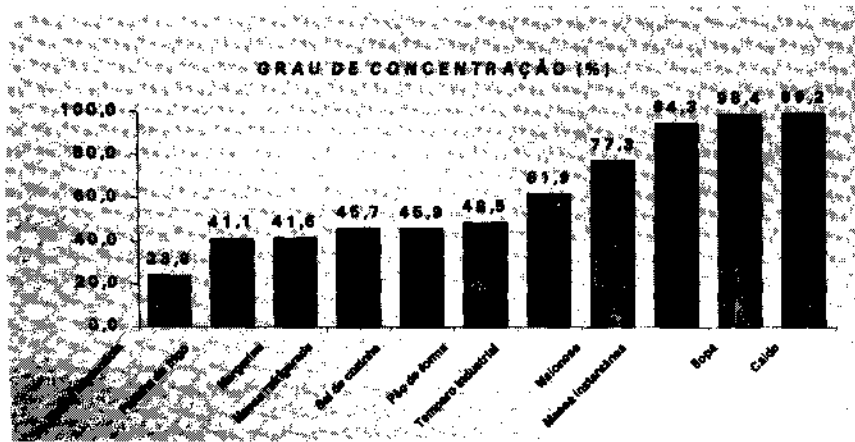


Gráfico 8
Grau de Concentração nas Vendas de Produtos de Mercearia Salgada



4. CONSUMO PER CAPITA POR REGIÕES

Como se distribui o consumo de alimentos processados entre as regiões no Brasil? Há uma certa homogeneidade ou grandes diferenças entre elas? As informações, apresentadas na Tabela 11, de consumo per capita dos principais alimentos processados, procuram responder a essas questões.

Tabela 9
Evolução do Consumo de Produtos de Mercearia Salgada

| PRODUTO | VOLUME | | | VALOR 1996 |
|--------------------|---------|---------|--------|---------------|
| | 1992 | 1996 | 96/92 | |
| Massa alimentícia | 399.884 | 459.683 | 23,18 | 776.051 |
| Farinha de trigo | 860.660 | 891.093 | 4,61 | 514.832 |
| Margarina | 194.818 | 221.568 | 13,73 | 615.012 |
| Massa refrigerada | 21.276 | 40.130 | 88,82 | 207.515 |
| Sal de cozinha | 343.314 | 356.293 | 6,69 | 116.235 |
| Pão de forma | | 215.455 | | 354.250 |
| Tempero industrial | 18.677 | 35.162 | 88,26 | 150.817 |
| Maionesa | 59.894 | 71.651 | 79,60 | 295.491 |
| Massa instantânea | 11.636 | 32.784 | 181,83 | 200.981 |
| Sopa | 47.255 | 128.678 | 172,31 | 133.949 |
| Caldo | 485.882 | 658.612 | 37,83 | 166.826 |

Tabela 10
Evolução no Consumo de Derivados de Tomate

| PRODUTO | VOLUME (em toneladas) | | | VALOR (em mil US\$) 1996 |
|--------------------------|-----------------------|--------|-----------|--------------------------------|
| | 1992 | 1996 | 96/92 (%) | |
| Extrato de tomate | 65.420 | 87.330 | 33,49 | 272.178 |
| Catchup | 12.288 | 25.508 | 107,58 | 91.169 |
| Purê de tomate | 42.223 | 59.433 | 40,76 | 99.191 |
| Molho de tomate refogado | 29.534 | 50.764 | 71,88 | 132.363 |

Gráfico 9
Derivados de tomate comercializados por tipo de Estabelecimento

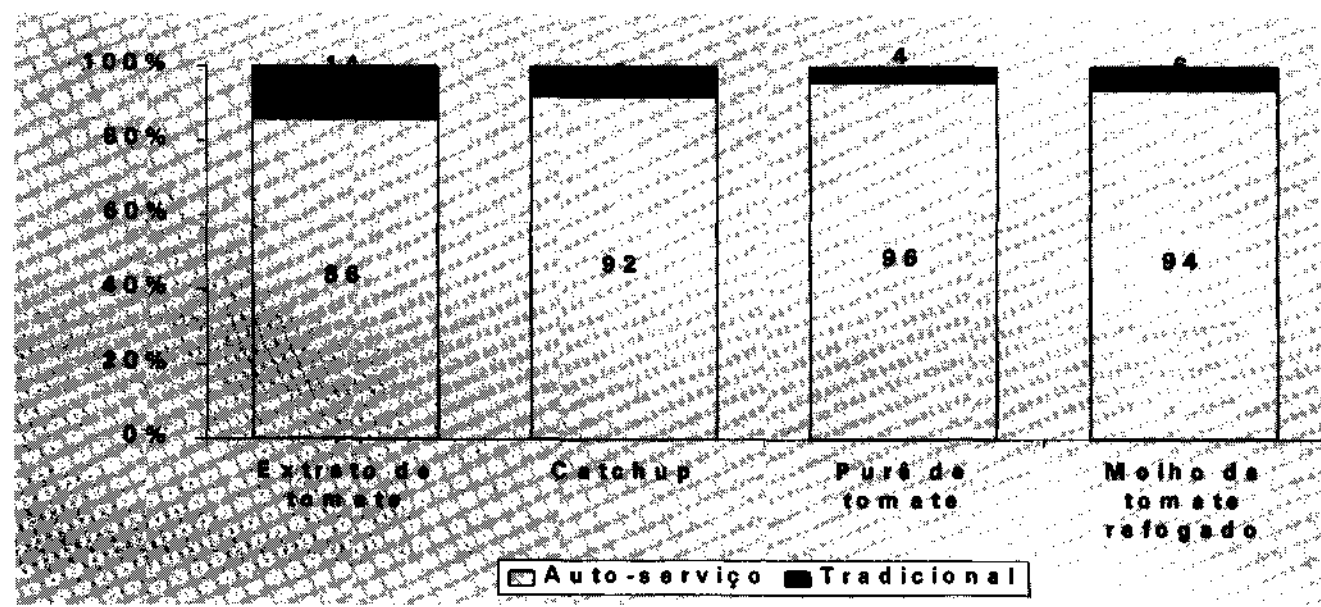


Gráfico 10
Grau de Concentração na Venda de Derivados de Tomate

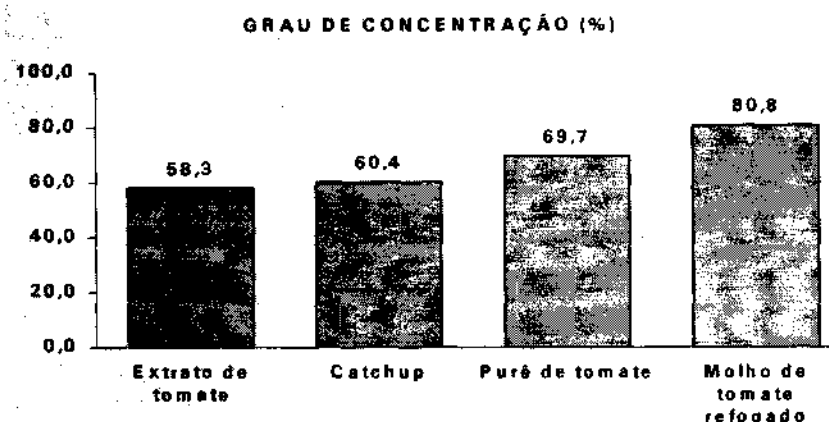


Tabela 11
Consumo per Capita de Alimentos Processados por Regiões

| PRODUTOS | Área I | Área II | Área III | Área IV | Área V | Área VI | Área VII | Média |
|-------------------------|--------|---------|----------|---------|--------|---------|----------|-------|
| Lingüiça (Kg) | 0,26 | 0,8 | 1,64 | 1,3 | 1,62 | 1,44 | 0,65 | 0,99 |
| Presunto (kg) | 0,05 | 0,32 | 0,62 | 0,43 | 0,47 | 0,29 | 0,16 | 0,29 |
| Iogurte (kg) | 0,97 | 1,43 | 2,91 | 2,99 | 1,92 | 1,88 | 1,7 | 1,74 |
| Leite em Pó (kg) | 1,04 | 0,43 | 1,39 | 0,84 | 0,55 | 0,45 | 0,28 | 0,72 |
| Extrato de tomate (kg) | 0,26 | 0,68 | 0,85 | 2,43 | 0,95 | 0,85 | 0,79 | 0,63 |
| Conserva Vegetal (Kg) | 0,14 | 0,42 | 0,58 | 0,76 | 0,69 | 0,6 | 0,29 | 0,45 |
| Bolscha, biscoito (kg) | 3,29 | 3,66 | 4,96 | 4 | 4,04 | 3,8 | 2,97 | 3,73 |
| Açúcar (kg) | 5,38 | 18,55 | 18,59 | 16,09 | 22,25 | 16,63 | 12,57 | 14,55 |
| Cereais Matinais (kg) | 0,01 | 0,06 | 0,15 | 0,32 | 0,15 | 0,1 | 0,05 | 0,1 |
| Massa Aliment. (kg) | 2,15 | 4,4 | 4,23 | 3,2 | 4,05 | 3,35 | 1,94 | 3,26 |
| Farinha de trigo (Kg) | 1,73 | 3,73 | 3,97 | 2,94 | 5,71 | 13,06 | 3,02 | 4,95 |
| Massa refrigerada (kg) | 0,05 | 0,25 | 0,48 | 0,38 | 0,32 | 0,6 | 0,15 | 0,28 |
| Massa instantâneas (kg) | 0,03 | 0,19 | 0,42 | 0,53 | 0,36 | 0,28 | 0,15 | 0,24 |
| Caldo (l) | 2,37 | 3,7 | 7 | 7,5 | 5,43 | 5,42 | 2,63 | 4,79 |
| Sopa (l) | 0,22 | 0,58 | 1,17 | 2,1 | 1,23 | 1,41 | 0,62 | 0,92 |
| Sal de cozinha (kg) | 2,27 | 3,01 | 2,59 | 2,31 | 3,35 | 2,55 | 2,09 | 2,62 |

FONTE: Dados Brutos de AC Nielsen

O consumo per capita é definido como o volume de vendas a consumidores realizadas pelo comércio varejista acumulados durante o ano de 1996, divididos pela população de cada uma das áreas reportadas.

O que se observa para a maioria dos produtos são diferenças regionais consideráveis no consumo. As grandes aglomerações urbanas apresentam maior consumo, como a área III (Grande Rio) e IV (Grande São Paulo), seguida de perto pela Região V (Interior de São Paulo). As

áreas II (Minas e Espírito Santo) e VI (Sul) também apresentam bom consumo, principalmente para alguns produtos. A grande discrepância encontra-se no Nordeste (Área I). A seguir, são apresentados alguns exemplos.

No caso da lingüiça, enquanto o consumo na região do Grande Rio (área III) é de 1,64 kg/habitante/ano, no Nordeste alcança apenas 0,26 kg/hab/ano, o que representa apenas 16%. No caso de produtos mais caros e de lançamento recente no mercado, como do presunto, cereais matinais e massa instantânea, o percentual do Nordeste fica abaixo dos 10% da região de maior consumo. Para todos os produtos, o consumo dessa região é inferior à média brasileira.

Para produtos tradicionais, como o sal, leite em pó e biscoitos/bolachas, o consumo do Nordeste se aproxima mais do das regiões mais desenvolvidas. Esperava-se consumo maior de açúcar no Nordeste (5,38 kg/hab/ano), o que representa pouco mais de 1/3 da média nacional. Porém, o consumo efetivo de açúcar na região pode ser bem maior, devido ao mercado informal do produto, principalmente de açúcar mascavo e derivados como a rapadura.

A hipótese mais plausível do baixo consumo de alimentos processados no Nordeste está relacionada ao baixo nível de renda disponível e sua má-distribuição. A renda per capita do Nordeste é apenas 48% da média nacional e 36% da Região Sudeste (Dados de 1994; MPO, 1998). Como os alimentos processados são relativamente mais caros do que os in natura (feijão, por exemplo) ou com pouco processamento (arroz), aqueles são adquiridos somente por classes de renda mais elevadas. A população mais pobre, principalmente das áreas rurais, não tem acesso a alimen-

tos processados, por serem mais caros (efeito renda) ou por ainda não se encontrarem disponíveis naquelas regiões.

5. COMPARAÇÕES INTERNACIONAIS

O consumo per capita de alimentos processados no Brasil está alto ou baixo? Para responder a essa pergunta, relaciona-se o consumo do Brasil com os seguintes países: Alemanha, Argentina, Espanha, França e Nova Zelândia. A escolha desses países seguiu o critério de representatividade regional, grau de desenvolvimento e disponibilidade de informações. Os produtos comparados são: bolacha/biscoito, catchup, iogurte, leite em pó, maionese, margarina, massa alimentícia, leite com sabor e cereais matinais.

O consumo no Brasil de bolacha/biscoito é somente superior ao da Alemanha; de catchup, superior ao da Argentina, mas muito inferior ao dos demais países; de iogurte, muito inferior ao dos demais países - apenas 35% do menor consumidor (Nova Zelândia) ou de 13% do maior consumidor (França); valores médios de consumo para leite em pó, margarina, maionese e massa alimentícia; baixo consumo para leite com sabor e de cereais matinais. Naturalmente, nos dados apresentados não foram levadas em consideração diferenças de hábitos alimentares entre países, o que pode dificultar a comparação.

Para os produtos tradicionais, de consumo já estabilizado, onde o Brasil apresenta níveis de consumo já elevados, não se espe-

ram acréscimos significativos, nos próximos anos. Porém, para alimentos recentemente lançados no mercado, como leite com sabor e cereais matinais, o consumo deverá aumentar consideravelmente. Devido aos níveis baixos atuais, espera-se que o iogurte apresente aumento de consumo, nos próximos anos.

período de 1992 a 1996. Dentre os derivados de carne/embutidos, destacam-se almôndegas (baixo volume ainda), hambúrguer e salsicha; nos derivados de leite, iogurte e leite com sabor; na mercearia doce, cereais matinais, mistura para bolos/doces e açúcar (embora no último

Tabela 12

Comparações Internacionais de Consumo Per Capita de Alimentos Processados

| Produtos | Alemanha | Argentina | Brasil | Espanha | França | Nova Zelândia |
|-------------------|----------|-----------|--------|---------|--------|---------------|
| Bolacha/Biscoito | 1,23 | 8,45 | 3,72 | 4,77 | 4,55 | 6,49 |
| Catchup | 0,90 | 0,06 | 0,18 | 0,35 | 0,34 | - |
| Iogurte | 7,18 | 5,30 | 1,73 | 9,71 | 13,66 | 4,99 |
| Leite em Pó | 0,14 | 0,92 | 0,72 | 0,06 | 0,15 | - |
| Maionese | 0,28 | 1,31 | 0,51 | 0,96 | 0,52 | - |
| Margarina | 4,13 | 0,45 | 1,59 | 0,94 | 1,05 | - |
| Massa Alimentícia | 2,65 | 4,21 | 3,26 | 3,33 | 4,62 | 1,26 |
| Leite com Sabor | 1,47 | - | 0,42 | 1,56 | - | 0,92 |
| Cereais Matinais | 0,57 | 0,16 | 0,10 | 0,74 | 1,42 | 4,55 |

Fonte: ACNielsen

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

- a) O trabalho teve por objetivo analisar o comportamento recente do consumo de alimentos processados no varejo. Observou-se a evolução no consumo de derivados de carne/embutidos, derivados de leite, mercearia doce, mercearia salgada e derivados de tomate. Para os mais importantes produtos, comparou-se o consumo em volume entre 1992 e 1996, apresentou-se o valor de 1996, o tipo de loja que comercializou o produto e o grau de concentração das 3 principais marcas.
- b) O consumo de alimentos processados aumentou muito no

ano, o consumo de açúcar tenha permanecido estável); em mercearia salgada, massa instantânea e sopas; e nos derivados de tomate, o catchup.

- c) O aumento muito significativo no consumo desses produtos pode ser explicado, presumivelmente, pelo aumento da renda real com o plano de estabilização econômica e pela própria redução de custos, devido ao crescimento na escala de consumo. Além disso, o fator "comodidade/facilidade" na preparação final dos alimentos contribui para o aumento de vendas de alimentos processados, numa sociedade em que o custo de oportunidade do tempo, principalmente da mulher, aumentou consideravel-

mente.

- d) Os dados apresentados comprovam a predominância das lojas de auto-serviços no abastecimento de alimentos processados. Para a maioria dos produtos, a participação das lojas tradicionais é insignificante, principalmente para lançamentos recentes no mercado.
- e) O grau de concentração na comercialização, definida como a participação das 3 principais marcas, é muito alta. Para muitos produtos, as 3 principais marcas dominam mais de 90% do mercado. O grupo de produtos com maior concentração são os derivados de carne/embutidos e outros produtos de lançamento recente no mercado. O fato de haver maior concentração em produtos novos sugere que, inicialmente, entram poucas marcas no mercado e, à medida que o produto vai se popularizando, a desconcentração aumenta. Essa hipótese, porém, precisa ser testada empiricamente.
- f) Quanto ao consumo per capita, observam-se altas discrepâncias entre as regiões consideradas. O consumo da maioria dos alimentos processados no Nordeste é muito inferior ao das regiões mais desenvolvidas, como o Grande Rio e a Grande São Paulo.
- g) Sem levar em conta os hábitos alimentares, o consumo de alimentos processados no Brasil é ainda baixo, se comparado como o de outros países. A ex-

pectativa é que o seu consumo cresça consideravelmente, nos próximos anos, por se tratar inclusive de "produtos superiores" e mais ajustados a uma sociedade urbana moderna.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACNielsen. Tendências 97. ACNielsen do Brasil Ltda. Cotia (SP), 1997. 443 p.
- Grassi Mendes, J. T. Economia Agrícola – princípios básicos e aplicações. Scientia et Labor, Curitiba, 1989. 399 p.
- Ministério de Planejamento e Orçamento. Indicadores Regionais. Brasília, abril de 1998.