



PERSPECTIVA DE LEVE MELHORA

Crise econômica provocou mudanças no perfil de consumo dos brasileiros, mas já há previsão de avanço de 0,6% a 1,2% no faturamento do setor neste ano Por Maria Alice Rosa



Unidade de margarinas e gorduras do grupo M. Dias Branco

Se depender da indústria de alimentos e bebidas, o Brasil está mesmo saindo da crise econômica enfrentada nos últimos anos. Último a sentir o impacto da recessão e primeiro a reagir quando a economia melhora, o setor – que processa 58% da produção agropecuária nacional e fechou 2016 com faturamento nominal 9,3% maior que o de 2015 – apurou nos primeiros meses deste ano dados que reforçam a tendência de resultado positivo em 2017, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). A recuperação se dá em um movimento de mudança no perfil de compra dos brasileiros, que passaram a trocar marcas preferidas por opções de menor preço, mas que não representam redução significativa de qualidade.

Para Denis Ribeiro, diretor do Departamento Econômico da Abia, qualquer que seja o cenário, o setor

poderá crescer acima do 0,5% esperado para o Produto Interno Bruto (PIB). “O cenário positivo é o de descolamento da economia da política, com a aprovação das reformas no Congresso. O negativo seria esta aprovação ser dificultada por causa de problemas com esta administração, possibilidade de eleição indireta ou incertezas em relação à permanência da equipe econômica.”

No pior dos casos, a indústria estima um faturamento real 0,6% maior que o de 2016. No melhor, a alta pode chegar a 1,2%, calcula Ribeiro. Em 12 meses até abril deste ano, em relação aos 12 meses anteriores, pesquisa da Abia mostra aumento de 1,17% no faturamento real, deflacionado pelo IPCA. Segundo Ribeiro, no primeiro quadrimestre deste ano ante o mesmo intervalo de 2016, a produção aumentou nas cadeias de café e açúcar, conservas vegetais e sucos, cereais, óleos e gorduras vegetais, bebidas e derivados de trigo. O desempenho negativo aparece em produtos de maior valor agregado, como chocolate, cacau e balas, laticínios, carnes e produtos desidratados e supergelados.

Este quadro corrobora tendências captadas pela Nielsen Brasil, especialista em pesquisas de mercado. “Quando houve a ascensão da classe C, tivemos um ‘boom’ no consumo de produtos como iogurte, por exemplo. Com a crise, esta classe deixou de comprar o produto”, afirma o líder da indústria de alimentos na empresa, Domenico Filho. Esta, porém, foi apenas uma das mudanças no perfil de consumo resultantes da recessão.

Estudo da Nielsen compara o comportamento dos brasileiros nos anos de 2013 e 2016 em relação às compras de produtos de giro rápido – alimentos, bebidas e produtos de higiene e limpeza. O trabalho mostra que, em 2013, as principais preocupações do consumidor eram saúde, qualidade de vida e a economia, nesta ordem. Três anos depois, a economia assumiu o primeiro lugar, a saúde ficou em segundo e o preço dos alimentos entrou na terceira colocação.

Se em 2013, sete de cada dez brasileiros modificaram as compras para reduzir gastos, em 2016 a parcela subiu para nove. A redução de despesas com entretenimento fora do lar, que inclui restaurantes e bares, subiu de 58% para 63% no mesmo período, enquanto o percentual de consumidores que passaram a comprar marcas mais baratas foi de 38% para 48%. “Quem entrava no supermercado para comprar a marca preferida passou a buscar opções mais em conta, sem, no entanto, ir direto para as de menor preço. Quis manter o equilíbrio entre custo e benefício, levando produto de qualidade não muito abaixo do que estava acostumado”, diz Domenico.

A migração foi observada no segmento de biscoitos, segundo o presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi), Claudio Zanão. “É um produto que tem uma diversificação muito grande de sabores, formatos, tamanhos. As pessoas não deixaram de comprar, optando por versões menos caras dentro dessa diversidade.”

INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

O macarrão, consumido por 100% da população, dribla a crise por ter valor muito baixo para o tanto que rende na refeição, explica Zanão. No caso do pão de forma, o impacto da recessão foi forte. De valor unitário maior e detentor de 10% da venda total de pães, dominada pelas padarias, o produto vinha com crescimento de vendas de dois dígitos e terminou 2016 com alta de apenas 3,8%. Em termos globais, o segmento faturou R\$ 37 bilhões no ano passado, com avanço nominal de 4,3%. "Considerando o cenário geral, foi uma reposição de custos, em razão do consumo de produtos de menor valor." Zanão espera um avanço entre 4% e 5% neste ano. "Tem setor que passou por um tsunami, mas no nosso houve uma marola por causa da alta penetração desses produtos no mercado."

Líder nacional na produção e venda de biscoitos e massas, a M. Dias Branco credita ao fato de trabalhar com produtos básicos a capacidade de contornar a recessão. Em 2016, relata o vice-presidente de investimentos e controladoria, Geraldo Luciano Mattos Junior, o grupo ampliou em 9% o faturamento em relação a 2015. "Optamos por não divulgar projeções, mas podemos dizer que esperamos continuar crescendo neste ano."

A empresa tem 12 fábricas no Brasil e está investindo, neste ano, R\$ 200 milhões na construção de um moinho de trigo na unidade de Bento Gonçalves (RS). Vai desembolsar ainda entre R\$ 350 milhões e R\$ 400 milhões em

dois anos para instalar uma nova fábrica de massas e biscoitos e um moinho em Juiz de Fora (MG).

A Ajinomoto, marca que é quase sinônimo de tempero, relata que a manutenção dos investimentos, principalmente nos pontos de venda, foi fundamental para que as vendas subissem 13% de 2015 para 2016. Neste ano, planeja ampliar os aportes em 17% só em pontos de venda. "O mercado está se descolando da crise política e o consumidor que se retraiu ou mudou de marca está retornando, aceitando mais promoções", afirma Luiz Carlos Silva, diretor da divisão de alimentos. "A gente sofre menos. Quando o consumidor precisa diminuir a qualidade dos alimentos, o tempero é o que vai melhorar um pouquinho a refeição."

Entre as gigantes do setor, a Unilever informa que está em período de silêncio e não pode fazer análises sobre o mercado interno, mas enviou dados da matriz global que confirmam um começo de ano estável na área de alimentos. De acordo com o documento, no primeiro trimestre deste ano as vendas de alimentos cresceram 1,7%, impulsionadas por "mercados emergentes". A Nestlé também alega não poder fazer comentários sobre o mercado doméstico. Em âmbito mundial, a empresa relatou, em comunicado, que as vendas nos mercados emergentes avançaram 5,6% no primeiro trimestre e assinalou que "o Brasil foi resiliente diante do agravamento da situação econômica."

Silva, da Ajinomoto: consumidor responde bem a promoções



ALEX DEITOS / DIVULGAÇÃO



Zanão, da Abimapi: macarrão dribla a crise

Fornecedores de equipamentos e embalagens confirmam o cenário positivo no mercado brasileiro. A Perfor, fabricante de checkweighers, detectores de metais, balanças de fluxo e ensacadeiras, teve em 2017 o melhor primeiro semestre em seus dez anos de história, diz o gerente comercial, Marco Antonio Cruz. "Nossas vendas do primeiro semestre vão superar em 38% as de 2016." O setor de embalagens tem perspectiva positiva, avalia, uma vez que a indústria alimentícia tem marcado avanços importantes na área tecnológica.

Segundo a Associação Brasileira de Embalagens (Abre), cerca de 70% das vendas do segmento vão para bens de consumo e, embora não exista uma estimativa fechada, a maior parte é para alimentos. No começo deste ano, a expectativa era de queda na produção, mas no primeiro trimestre houve alta de 0,37%. "Ainda que modesta, indica que o vetor mudou e esperamos encerrar 2017 com resultado positivo", afirma Luciana Pellegrino, diretora executiva da Abre.

Ela destaca as mudanças nos hábitos de consumo. Luciana cita o exemplo da categoria de congelados, que era tradicional no Brasil. "Com o advento da TV a cabo e seus programas de culinária, o consumidor passou a querer produtos semiprontos, aos quais possa dar seu toque final. Isto exigiu desde um novo design ao aperfeiçoamento das informações nas embalagens." Esta multiplicidade de demandas levou o segmento a trabalhar "micromercados". Hoje, diz a diretora, o desafio é ter uma produção em larga escala que inclua soluções diferenciadas para os nichos que precisam ser atendidos.

Esta questão alcança a linha de produção da indústria alimentícia e foi destacada na Fispal, maior feira de tecnologia para o setor na América Latina, na edição deste ano. O conceito atende pelo nome de indústria 4.0, na qual o uso de recursos como conectividade de sistemas, big data e data analytics vai permitir não só o aumento da eficiência operacional, mas ainda a possibilidade de o consumidor interferir na linha de produção, levando à customização ou personalização de alimentos.

O consultor Paulo Roberto dos Santos, da Zorfatec, diz que hoje as empresas são automatizadas com objetivo de comando. A indústria 4.0 migra do comando para a informação. "Por meio de um aplicativo, por exemplo, o consumidor poderá customizar uma bandeja de iogurte. Isto seria feito na linha de produção e enviado diretamente para o cliente." Em resumo, a 4.0 permite, entre outras funções, que a produção em larga escala seja programada para incluir produtos que atendam a vários públicos.

A ABB, líder em tecnologias digitais para a indústria, fabrica equipamentos de energia, eletrificação, automação e motores – "tudo no conceito da indústria 4.0", afirma Antonio Federico, diretor de segmento Brasil de alimentos e bebidas. "Interconectados, os equipamentos envolvem monitoramento e transmissão de dados que auxiliam na tomada de decisões." Há dois anos, a ABB criou no mundo uma área focada em alimentos e bebidas. "A gente entende que este talvez seja o segmento em que teremos mais oportunidades, principalmente na área de digitalização da indústria 4.0."