



9
anos

Ingredientes e Tecnologias

ISSN 1984-4212 - Ano IX - nº 34 - out a dez 2016 - R\$ 25,00

As

1000 Maiores

Indústrias de Alimentos e Bebidas do Brasil

Balanco de 2016 e Perspectivas 2017

A hora das proteínas vegetais



As

100

Maiores

indústrias de alimentos e bebidas do Brasil

■ Balanço de 2016 e Perspectivas...38	■ Cerveja.....46
■ Ranking das indústrias.....39	■ Laticínios.....48
■ Óleo.....42	■ Frangos e Suínos.....51
■ Café.....44	■ Biscoitos.....54
■ Bebidas não alcoólicas.....45	■ Massas.....54
■ Água Mineral.....45	■ Pães e Bolos Industrializados....55

Balanço de 2016

Um ano de incertezas

No panorama dos setores da economia brasileira, as indústrias de alimentos e bebidas sofreram o impacto da crise, porém foi um dos setores que sentiram menos os efeitos por ser uma área que envolve primeiras necessidades dos consumidores.

Enquanto o PIB deve fechar este ano em -3,4%, a produção da indústria de alimentos deve ter em dezembro números entre -0,5% e 0%. A perspectiva é que a produção já volte a crescer no primeiro trimestre de 2017. Essa é a expectativa da ABIA (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos).

Denis Denis Ribeiro, do departamento de economia da ABIA, acrescenta: “apenas para contextualizar o macro, estamos em um momento da economia brasileira que se diferencia em relação ao final de 2015. Houve uma queda acentuada na economia de um ano pra cá, e isso gerou queda também no crescimento do país. O PIB fechou em -3,8% no final do ano passado, o que mostrou que todos estavam com o pé no freio até a situação política do país se estabilizar. Com a ascensão da nova equipe econômica, acreditamos que o cenário será de melhorias. Ainda não há nada concreto, mas o mercado já precifica as ações como positivas”.

Em outubro de 2016, as indústrias do setor estavam recuperando as vendas e a expectativa era de ter números positivos para o período de Natal, quando as vendas crescem na área da alimentação.

Na avaliação da ABIA, os produtos de maior valor agregado sentiram mais fortemente os efeitos da crise. Os consumidores passaram a buscar alternativas mais baratas para se alimentar. Setores como o de bebidas não alcoólicas, desidratados e supergelados e chocolates, por exemplo, tiveram queda nas vendas. Até mesmo o segmento de carnes e embutidos sentiu esse problema. Segundo Ribeiro, os consumidores escolheram mais itens básicos e, nesse contexto, os segmentos de óleos e gorduras, conservas, café e açúcar estiveram entre aqueles que tiveram boa performance durante o período de crise.

Os investimentos das indústrias de alimentos e bebidas caíram no primeiro semestre de 2016 em relação ao mesmo período do ano passado. Ribeiro afirma que: “ainda assim, abrindo esses números, nos chamou atenção o crescimento do investimento em máquinas e equipamentos. Nesse momento de crise, as empresas, prevendo um ciclo positivo na economia em médio prazo, investiram nesses itens aproveitando preços mais baixos para reposição de estoque de algum maquinário. Um pouco menor, mas razoavelmente marcante, é o investimento feito em marketing e logística que também aconteceu nesse período. Já, os investimentos em P&D e novas plantas caíram substancialmente”.

No setor de embalagens, ganharam importância em 2016, as embalagens econômicas, já que as famílias buscaram alternativas para minimizar custos.

Exportações

Analisando o período entre janeiro e setembro de 2016 com o mesmo período do ano anterior, o setor cresceu 5% na exportação em valor de alimentos processados. Ribeiro enfatiza: “o problema é que o Brasil ainda é marcado por ser um exportador de *commodities* agroindustriais, ou seja, exportamos mais quantidade do que qualidade. Isso faz com que não recuperemos tanto no valor. Essa situação fica mais evidente se olharmos que, nesse mesmo comparativo, exportamos 17% mais em quantidade, mas só crescemos 5% em valor. É claro que esse esforço não depende apenas da indústria, mas tam-

bém de políticas de governo favoráveis. Até porque nossa indústria é dinâmica: exporta para mais de 150 países, 20% do que produzimos tem como destino o mercado externo. Somos muito competitivos em nível global”

Expectativas

Para 2017, a expectativa é que, se houver retomada das vendas, a produção siga o mesmo caminho e volte a ficar no positivo ainda no primeiro trimestre. E com o aumento da produção, o fluxo natural é que o emprego também fique positivo, provavelmente já no segundo trimestre.

Ranking das Maiores Indústrias de Alimentos e Bebidas - Brasil

Confira abaixo, a relação das Maiores Empresas do setor de Alimentos e Bebidas no Brasil. As informações fizeram parte de levantamentos de importantes publicações do mercado editorial - Edição especial da Revista Exame - Exame 2016 Melhores & Maiores - As 1000 Melhores & Maiores Empresas do Brasil; Valor Econômico, em sua Edição especial - Valor 1000 - as 1000 Maiores Empresas e as Campeãs em 25 setores e 5 regiões e Revista Globo Rural - 12º Anuário do Agronegócio - Melhores do Agronegócio - As 500 Maiores Empresas do Setor.

	Empresa	VALOR (em US\$ milhões de US\$)	Sede	Lucro Líquido Legal (em US\$ milhões)	Capital
1	CARGILL ^{3,6}	8552,3	SP	108,2	Americano
2	BUNGE ^{3,6,8}	7790,1	SP	304,1	Holandês
3	JBS ^{3,6}	7745,5	SP	1188,3	Brasileiro
4	BRF ^{3,6}	7165,2	SC	796,3	Brasileiro
5	AMBEV ^{3,6,7}	5926,9	SP	3181,7	Belga
6	JBS FOODS ¹	5017,5	SP	NI	Brasileiro
7	AURORA ALIMENTOS ^{3,6,8}	1852,2	SC	62,9	Brasileiro
8	NESTLÉ ^{1,8}	1461,1	SP	NI	Suíço
9	MONDELÉZ BRASIL ¹	1250,9	PR	NI	Americano
10	M.DIAS BRANCO ^{3,6,8}	1239,2	CE	154,7	Brasileiro
11	PEPSICO ¹	1032,3	SP	NI	Americano
12	BRASIL KIRIN ITU ^{1,8}	946,3	SP	NI	Japonês
13	BIANCHINI ^{1,6}	827,6	RS	13,0	Brasileiro
14	CAMIL ^{3,6,8}	775,0	SP	27,8	Brasileiro
15	VIGOR ^{3,6,8}	771,7	SP	56,0	Brasileiro
16	HEINEKEN ¹	740,1	SP	NI	Holandês
17	ITAMBÉ ALIMENTOS ^{3,6}	679,6	MG	12,4	Brasileiro
18	AJINOMOTO ^{2,7}	601,5	SP	NI	Japonês
19	COCA-COLA ANDINA BRASIL ¹	560,1	RJ	NI	Chileno
20	VONPAR REFRESCOS ^{3,6}	524,0	RS	43,8	Brasileiro
21	AROSUCO ^{3,6}	516,2	AM	440,3	Brasileiro
22	ELEBAT ALIMENTOS ³	439,4	SP	-8,5	Francês
23	FRANGOS CANÇÃO	420,5	PR	7,3	Brasileiro
24	TRÊS CORAÇÕES ^{3,6}	409,2	CE	44,1	Brasil-holandês
25	GAROTO ^{3,6}	397,6	ES	9,2	Suíço
26	PIF PAF ^{3,6}	395,7	MG	11,1	Brasileiro
27	J.MACEDO ^{3,6}	392,0	CE	22,4	Brasileiro
28	FRIGOL ^{3,6,8}	345,9	SP	5,9	Brasileiro

1 - Vendas estimadas pela Revista Exame; 2 - Vendas informadas por meio de questionário;
3 - Vendas extraídas de demonstração contábil; 4 - Vendas em moeda constante;
5 - Controle acionário em maio de 2016; 6 - Informações ajustadas calculadas pela Revista Exame;
7 - Data do balanço diferente de 31/12/2015; 8 - Ebitda publicação por empresa / NI - Não Informado

Fonte: Edição Especial da Revista Exame - Melhores e Maiores

Ranking das Maiores Indústrias de Alimentos e Bebidas - Brasil					
	Empresa	Receita Líquida (em R\$ milhões)	Sede	Lucro líquido(em R\$ milhões)	Capital
1	JBS*	321.638,0	SP	- 35171,0	BR
2	Ambev*	46.720,1	SP	12.879,0	BE/BR
3	Bunge Alimentos*	35.772,0	SC	1.210,7	HO
4	BRF*	32.196,6	SP	3.130,9	SP
5	Cargill*	32.087,5	SP	415,7	US
6	Mafrig*	18.891,8	SP	-538,6	BR
7	LDC Brasil*	16.125,8	SP	-444,1	FR
8	Amaggi*	12.684,8	MT	772,9	BR
9	Minerva Foods*	9.524,8	SP	-800,0	BR
10	Coca-Cola Femsa*	8.272,6	SP	-86,4	MX
11	Aurora Alimentos	6908,5	SC	245,7	BR
12	Vigor Alimentos*	5.219,6	SP	242,8	BR
13	M.Dias Branco*	4.622,2	CE	603,9	BR
14	Camil 1*	4.228,9	SP	110,8	BR
15	Solar.Br*	4.027,0	CE	423,2	BR
16	Granol	3.859,1	SP	96,1	BR
17	Brasil Kirin*		SP	997,7	JP
18	Caramuru Alimentos*	3335,3	GO	24,2	BR
19	Bianchini	3.085,0	RS	29,2	BR
20	Copacol	2.805,5	PR	199,4	BR
21	Citrosuco	2.746,9	SP	151,8	BR
22	Itambé	2.534,7	MG	48,4	BR
23	Ajinomoto do Brasil	2.387,2	SP	-	JP
24	Castrolanda	2.179,8	PR	49,6	BR
25	Piracanjuba	2.130,2	GO	95,8	BR
26	Vonpar*	2.092,7	RS	142,5	BR
27	Agrex 1*	1.983,2	GO	11,1	BR
28	Frimesa	1.924,3	PR	56,7	BR
29	GT Foods Group*	1.734,2	PR	29,5	BR
30	Grupo Simões	1.653,5	AM	132,2	BR
31	Elebat*	1.638,8	SP	-33,9	FR
32	Garoto	1.482,9	ES	35,8	BR
33	PIF PAF Alimentos	1.475,8	MG	43,3	BR
34	J.Macedo*	1.465,9	CE	87,4	BR
35	Frigol	1.290,2	SP	22,8	BR
36	Josapar*	1.056,8	RS	29,9	BR
37	Olfar Alimentos e Energia	1.035,4	RS	19,3	BR
38	Embaré	1.005,6	MG	13,7	BR
39	Alibem	1.003,5	RS	-5,8	BR
40	Dalia Alimentos	951,6	RS	21,0	BR
41	Asa Participações*	950,9	DF	12,1	BR
42	Cacique*	946,2	PR	37,0	BR
43	Frisa*	942,4	ES	12,3	
44	Arroz Brejeiro	936,2	SP	3,0	BR
45	Gomes da Costa*	921,3	SC	55,3	BR
46	Pamplona	907,6	SC	37,5	BR
47	Moinhos Cruzeiro do Sul	888,8	RS	-24,1	BR
48	Better Beef	805,8	SP	25,0	BR
49	SSA Alimentos	789,9	GO	-	BR
50	Correcta	743,9	SP	46,3	BR

51	Marilan	690,8	SP	37,7	BR
52	Pastificio Selmi	688,3	SP	16,9	BR
53	Piraquê	673,4	RJ	51,2	BR
54	Laticínios Jussara	672,9	SP	18,7	BR
55	Brasal Refrigerantes	637,1	DF	45,3	BR
56	Frigorífico Xinguara	671,2	PA	-7,3	BR
57	Guibon Frangos	602,6	PR	17,7	BR
58	Anaconda	590,0	SP	124,5	BR
59	Vilma Alimentos*	572,9	MG	-1,8	BR
60	Parati	549,1	SC	57,1	BR
61	Frangos Parati	537,3	PR	-	BR
62	Café Iguaçu 1*	523,7	PR	18,0	JP
63	CRA	517,4	PA	-31,4	BR
64	Arroz Cristal	513,5	GO	28,8	BR
65	Leite Betânia*	510,1	CE	510,1	BR
66	Agra Agroindustrial	497,4	MT	3,2	BR
67	Harald	479,6	SP	-25,6	BR
68	OCRIM	474,3	SP	-8,3	BR
69	Frangos Pinheiro	473,8	PR	32,0	BR
70	Yakult	466,6	SP	53,5	JP
71	Moinho Cearense*	464,0	CE	41,9	BR
72	BS&C*	447,3	SP	3,5	BR
73	Orquídea Alimentos	437,0	RS	13,5	BR
74	CIA.Muller de Bebidas*	430,6	SP	41,4	BR
75	Santa Helena	422,0	SP	25,9	BR
76	Dori Alimentos	396,0	SP	-30,4	BR
77	Baldo*	393,6	RS	102,3	BR
78	Café São Braz	392,9	PB	25,3	BR
79	SUPRA	388,3	RS	3,0	BR
80	Conservas Oderich	386,0	RS	-1,2	BR
81	Rações Guabi	385,2	SP	8,7	BR
82	Capebe	365	MG	5	BR
83	Moinho Paulista	350	SP	2	BR
84	COOPERJA	344	SC	4	BR
85	Liotecnica	342	SP	10	BR
86	Arroz Solito	342	SP	7	BR
87	Baldo	342	RS	96	BR
88	Moinho do Nordeste	332	RS	11	BR
89	COOPA	315	MG	0,3	BR
90	Bem Brasil	307	MG	23	BR
91	Vinícola Aurora	301	RS	58	BR
92	Motrisa	298	RS	0,1	BR
93	Supremo Alimentos	282	MG	3	BR
94	Cocam	281	SP	25	BR
95	Saudali	275	MG	5	BR
96	Broto Legal	273	SP	19	BR
97	Globo Suínos Agropecuária	260	PR	-3	BR
98	La Serenissima	226	MG	-3	AG
99	Forno de Minas	224	MG	16	BR
100	Agrosul Alimentos	219	RS	0,1	BR

*Dados extraídos do balanço consolidado ou combinado; ¹ Empresa com data de balanço diferente de 31/12; - Dado não fornecido ou que não se aplica à empresa

Fontes: Da posição 1 à 81: VALOR 1000 - Maiores Empresas e as Campeãs em 25 setores e 5 regiões; da posição 82 à 100: Revista Globo Rural - 12º Anuário do Agronegócio - Melhores do Agronegócio - As 500 Maiores Empresas do Setor

Óleos vegetais

Nos três primeiros trimestres de 2016, a produção de óleo de soja apresentou queda de 2% em relação ao mesmo período de 2015, somando cerca de 6,1 milhões de toneladas. O consumo também caiu cerca de 2%, ao perfazer, aproximadamente, 4,9 milhões de toneladas.

A mudança mais significativa, entretanto, ocorreu nas exportações do produto: os embarques diminuíram cerca de 12% (150 mil toneladas), totalizando 1,1 milhão de toneladas.

Aproximadamente 43% do óleo de soja produzido é envasado. Outros 14% se destinam à indústria de alimentos, que utiliza o óleo de soja na formulação de gorduras, margarinas, maioneses, conservas e outros produtos. O óleo de soja é o de origem vegetal mais consumido nos lares dos brasileiros e representa cerca de 89% do consumo total de óleo de cozinha.

Segundo dados da Oil World, a produção brasileira dos principais óleos vegetais apresentou leve queda de 3% nos três primeiros semestres de 2016, em comparação com o mesmo período de 2015, totalizando cerca de 6,7 milhões de toneladas.

Entretanto, o consumo de óleos, que alcançou aproximadamente 5,8 milhões de toneladas, manteve-se estável.

A previsão para o ano de 2016 é uma produção de 8,7 milhões de toneladas (2,5% abaixo da produção de 2015) e um consumo de 7,6 milhões de toneladas de óleos vegetais (quase estável, com uma variação negativa de 0,4%).

O óleo de soja é o óleo vegetal mais utilizado pela indústria de alimentos, tendo em vista sua disponibilidade, boa qualidade e preço.

Palma

Outro óleo com relevante utilização para a indústria de alimentos é o de palma. Cerca de 80% do óleo de palma produzido no Brasil é destinado à indústria alimentícia que o utiliza na formulação dos mais variados produtos, como margarinas e cremes vegetais, maioneses, biscoitos, sorvetes, *snacks*, molhos de salada, produtos de panificação, entre outros.

Anualmente, a produção de óleo de palma vem crescendo no Brasil. Em 2015, o país produziu mais de 400 mil toneladas de óleo bruto de palma. O consumo interno, entretanto, que vinha crescendo até o ano de 2014 apresentou uma queda de 4% em 2015.

Mais de 30% da produção brasileira de óleo bruto de palma é exportada, tendo em vista que a capacidade instalada de refino no Brasil ainda é insuficiente para atender a demanda doméstica. O volume de óleo bruto de palma vendido no exterior atende a segmentos específicos: a demanda por produtos certificados do consumidor europeu é responsável por 70% das exportações brasileiras. A Colômbia, para atender um programa interno de biodiesel, e o México, para abastecer sua indústria de alimentos, participam com, respectivamente, outros 18% e 11%.

Para atender a demanda do mercado doméstico, o Brasil se abastece do óleo refinado de palma produzido com eficiência e, em larga escala, pela Indonésia e pela Malásia, países que juntos representam 98,2% das importações brasileiras do produto.

Exportação

De maneira geral, os volumes de óleos vegetais exportados, entre os meses de janeiro e setembro de 2016, ficaram abaixo dos volumes embarcados no mesmo período de 2015, segundo dados do MDIC/Secex. No período, as saídas de óleo de soja, produto que representa mais de 90% dos embarques totais dos óleos vegetais, somaram 1,09 milhão de toneladas - uma queda de 10%.

O óleo de palma teve uma queda muito mais acentuada: passou de 88 mil toneladas nos três primeiros trimestres de 2015 para menos de 26 mil toneladas em 2016.

As exportações de óleo de amendoim variaram em -3% ao somarem 39 mil toneladas.

Já os embarques de milho tiveram um desempenho muito melhor em comparação com os dados do ano anterior: passou de 11,6 mil toneladas para 24,9 mil toneladas, uma variação positiva de 115%.



Brasil - Complexo Soja

Balanco de Oferta/Demanda (1.000 t)

Ano Civil (Janeiro-Dezembro)

Discriminação	2015	2016 (E)			2017 (P)			Variações		
		31/10/2016	05/12/2016	Var.	31/10/2016	05/12/2016	Var.	2010-2016	2015-2016	2016-2017
1. Soja										
1.1. Estoque Inicial	2.393	1.831	1.831	0,0%	3.431	4.231	23,3%	-9,0%	-23,5%	131,1%
1.2. Produção	96.994	96.600	96.100	-0,5%	101.300	101.400	0,1%	39,4%	-0,9%	5,5%
1.3. Importação	324	400	400	0,0%	300	300	0,0%	236,1%	23,5%	-25,0%
1.4. Sementes/Outros	3.000	3.000	3.000	0,0%	3.100	3.100	0,0%	7,1%	0,0%	3,3%
1.5. Exportação	54.324	52.500	51.700	-1,5%	57.000	57.500	0,9%	77,8%	-4,8%	11,2%
1.6. Processamento	40.556	39.900	39.400	-1,3%	41.000	41.000	0,0%	11,0%	-2,9%	4,1%
1.7. Estoque Final Total	1.831	3.431	4.231	23,3%	3.931	4.331	10,2%	15,3%	131,1%	2,4%
2. Farelo										
2.1. Estoque Inicial	1.124	1.078	1.078	0,0%	1.179	1.279	8,5%	23,8%	-4,1%	18,6%
2.2. Produção	30.765	30.300	29.900	-1,3%	31.100	31.100	0,0%	10,7%	-2,8%	4,0%
2.3. Importação	1	1	1	0,0%	0	0	-	-97,5%	-12,1%	-100,0%
2.4. Consumo interno	16.017	15.300	15.300	0,0%	15.700	15.700	0,0%	18,2%	-4,5%	2,6%
2.5. Exportação	14.796	14.900	14.400	-3,4%	15.500	15.500	0,0%	4,0%	-2,7%	7,6%
2.6. Estoque Final	1.078	1.179	1.279	8,5%	1.079	1.179	9,3%	14,7%	18,6%	-7,8%
3. Óleo										
3.1. Estoque Inicial	328	242	242	0,0%	342	312	-8,8%	-22,3%	-26,3%	29,0%
3.2. Produção	8.074	7.950	7.850	-1,3%	8.100	8.100	0,0%	13,3%	-2,8%	3,2%
3.3. Importação	25	50	70	40,0%	25	25	0,0%	330,7%	176,9%	-64,3%
3.4. Consumo interno	6.521	6.500	6.500	0,0%	6.800	6.800	0,0%	20,3%	-0,3%	4,6%
3.5. Exportação	1.665	1.400	1.350	-3,6%	1.350	1.350	0,0%	-9,4%	-18,9%	0,0%
3.6. Estoque Final	242	342	312	-8,8%	317	287	-9,5%	-13,7%	29,0%	-8,0%
Legenda:										
Alterações com relação à última previsão										
(E) - Estimativa (P) Projeção										
Fonte/Elaboração: ABIOVE - Coordenadoria de Economia e Estatística										
Atualizado em: 05/12/2016										

Café

Com crise, brasileiro não perde o hábito e consome o mesmo volume de café

A crise econômico-política dos últimos anos, que atingiu de forma mais drástica o país em 2016, não teve impacto sobre o volume de café negociado. O que houve foi uma substituição de produto, com os cafés tradicionais ocupando o espaço que estava na mão de marcas mais diferenciadas. Esta é uma das conclusões que fazem parte da pesquisa Tendências de Consumo de Café no Brasil, realizada pela Euromonitor International.

O consumidor, em momentos de crise, faz uma substituição por marcas mais baratas, mas no último trimestre a procura pelos cafés premium voltou a subir. O cenário desenhado pela consultoria aponta crescimento médio de 3,2% ao ano no consumo brasileiro de café até 2020.

A forma de consumir a bebida, contudo, vem mudando. Apesar de ser tradicionalmente um consumidor de café coado, o brasileiro começa a gostar das cápsulas e esse é o segmento que mais deve crescer até 2020. Os números da consultoria indicam um aumento de 7 mil toneladas em 2015 para 18 mil toneladas em 2020. A cápsula, embora sirva de entrada do consumidor no segmento de cafés premium, ainda apresenta um consumo incipiente devido ao seu alto preço e sua entrada tardia no Brasil.

O trabalho realizado pela Euromonitor International mostra que a qualidade segue sendo um atributo muito importante na hora de comprar café. Selos de chancela, diferenciação no conteúdo e na apresentação também elevam a percepção que o consumidor tem sobre a qualidade do produto. O café em pó, coado, segue sendo o predileto, mas o em grão torrado começa a ampliar sua presença, ou seja, começa a surgir o hábito de se moer o café na hora.

A pesquisa verificou um amadurecimento do hábito do consumo de café em food services e isso se deve a uma mudança no comportamento do consumidor. O consumo da bebida vem ganhando um aspecto mais social. O aumento de consumo até 2020 nos foodservices será de apenas um ponto percentual - o aumento no consumo fora de casa está intimamente relacionado à melhora na renda.

No que se refere a tendências, o estudo mostrou que o comportamento do mercado está dividido em quatro ondas. A primeira foi marcada pela venda maciça de cafés, a chegada do café instantâneo e a possibilidade de consumir café fresco em casa. A segunda onda se caracteriza pelo aparecimento dos coffeeshops e do café como indulgência.

Nesse momento, o mercado vive a terceira onda, marcada pelas pequenas torrefações regionais, que valorizam as características locais, e por novas técnicas de fabricação que enfatizam o sabor. Não se sabe qual a duração da onda atual e das características da que está por vir, mas a quarta deverá se caracterizar por uma reinvenção do café como bebida.



Foto: pixabay.com

Bebidas não alcoólicas

O setor de bebidas não alcoólicas, assim como a indústria em geral, enfrentou os impactos da crise instalada no país. Nos últimos meses e também para 2017, segundo a visão da ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas), há a preocupação com adoção de medidas que possam atrapalhar o desenvolvimento da indústria, como o aumento de carga tributária, que já é bastante elevada.

Em 2016, ABIR esteve engajada e avançou em vários debates. Destaca-se o lançamento das Diretrizes ABIR sobre Marketing para Crianças, a partir das quais fica suspensa ações de marketing em diferentes mídias sempre que a audiência for de pelo menos 35% formada por crianças com idade até 12 anos.

Durante o ano, o setor mostrou ainda sua capacidade de inovação por meio da ampliação dos portfólios de bebidas das empresas. Novos sabores, tamanhos e ingredientes marcaram a oferta de produtos ao consumidor. A utilização de edulcorantes como alternativa para o açúcar nas bebidas também foi destaque este ano.



Água Mineral

Mercado estabilizado

Quando o consumidor resolve fechar a mão, até água entra nos cortes do orçamento. O segmento de águas minerais, que vinha se incorporando aos hábitos de consumo, estabilizou, mantendo os mesmos números de 2015, e, para 2017, estima-se que deve cair 8%. Duas regiões que apresentaram crescimento em consumo foram Nordeste e a do Vale do Rio Doce, a primeira em decorrência da seca rigorosa, e a segunda, em função do desastre ambiental provocado pela queda de barreira da mineradora em Mariana (MG). Nos dois casos, as maiores vendas ocorreram em garrações.

“A água envasada em embalagens descartáveis e de garrafão, antes de 2015, crescia a dois dígitos por ano. Havia espaço até para sofisticação de embalagens para as águas premium”, afirma Carlos Alberto Lancia, presidente da ABINAM (Associação Brasileira da Indústria de Água Mineral).

Cerveja

Cerveja espera aquecimento do mercado

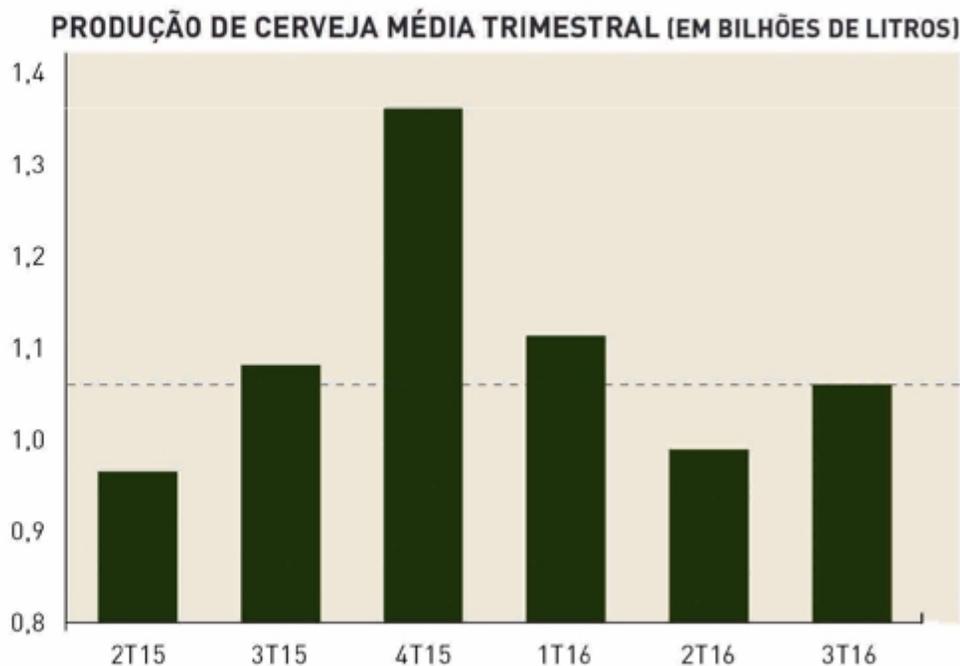
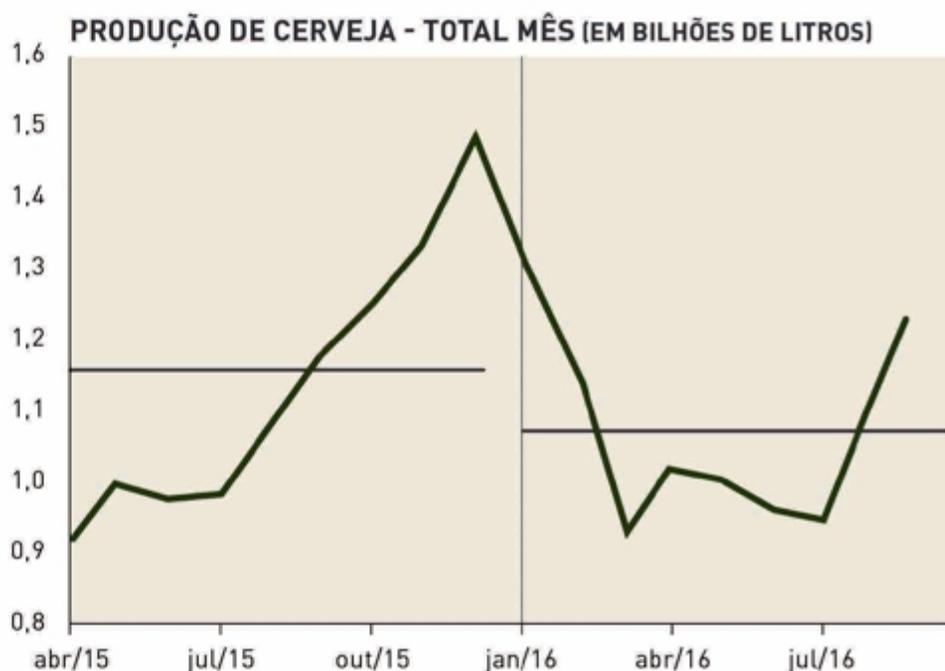
Os indicadores de produção do setor de cerveja continuam demonstrando dificuldade para a retomada do crescimento. No ano de 2016, apenas o mês de setembro apresentou crescimento em relação ao mesmo mês do ano anterior, ainda que mínimo, na segunda casa decimal.

Paulo Petroni, diretor-executivo da CervBrasil, comenta que: “apesar disso, reforçam-se a confiança e a esperança na aceleração das decisões políticas e macroeconômicas que possibilitem um patamar mínimo de es-

tabilidade e previsibilidade para a retomada do ciclo de crescimento sustentável. Para um setor abrange que mais de 50 complexos fabris com tecnologia padrão mundial e que gera mais de 3 milhões de empregos através da sua extensa cadeia de valor presente em todos municípios e vilarejos do país, o senso de urgência está muito presente. Afinal de contas, a cada minuto que se passa são produzidos e distribuídos cerca de 30 mil litros dos nossos produtos para todo o Brasil”.

A indústria cervejeira brasileira é considerada como a terceira maior do mundo em volume de produção e é referência mundial em diversos aspectos de qualidade e eficiência.

Fotos: pixabay.com



Fonte: CervBrasil

Laticínios

Foi em cenário de águas turbulentas que o setor de leite e derivados enfrentou a realidade de um ano com consumo em queda.

O ano começou de 2016 começou bem e Jorge Rubez, presidente da Leite Brasil, explica que há muito tempo não ocorria aumento do preço do leite. Porém, a partir de outubro, houve queda de consumo e voltaram os problemas de 2015, ou seja, o preço pago ao produtor que não compensa os custos da produção, entre eles, a alimentação adequada dos rebanhos, teve aumento e representa custos significativos.

Rafael Ribeiro de Lima Filho, zootecnista da Scot Consultoria, “a maior concorrência entre os laticínios, com a queda na produção desde o final de 2015, deu sustentação aos preços do leite e derivados no mercado brasileiro. As questões climáticas adversas e os custos de produção em alta, com destaque para a alimentação concentrada, agravaram a situação da produção nacional. Apesar do mercado firme e a alta do leite de janeiro a agosto (pico de preço), o cenário foi de cautela para o setor, com as margens apertadas para o produtor, em função dos aumentos expressivos nos custos de produção da atividade”. Para o produtor, desde o pagamento de setembro os preços do leite caíram.

“O preço do leite depende também de consumo e a economia em baixa, representada por 12 milhões de desempregados, afetou o consumo, principalmente de derivados de leite, como iogurtes, queijos, entre outros produtos. Por se tratar de bem essencial para a alimentação, o leite fluido não sofreu o mesmo impacto que seus derivados”, expõe Rubez.

Porém, a consumo de leite, em 2016, caiu em relação a 2015. Rubez cita que: “tínhamos 180 litros *per capita* no ano passado, e, neste ano, houve uma queda para 170/ litros *per capita*. O leite, como qualquer outro tipo de negócio, depende de consumo”.

Para 2017, o presidente da Leite Brasil não vê perspectiva de melhora para o setor de leite, pois não vê luz no fim do túnel. “A economia não cresce e não percebo o que aponte para melhorar a situação”, conclui.

Rubez ainda aponta uma questão relacionada ao setor: “a produção de leite no Brasil está retraída e, dessa forma, estamos abrindo espaço para a importação. Assim, Argentina e Uruguai tendem a suprir as necessidades de nosso mercado. Estamos dando empregos para outros países, enquanto o desemprego cresce no campo”.

No setor de leite longa vida houve um aumento de consumo discreto de consumo e com menor intensidade em relação a outras categorias do produto no terceiro trimestre de 2016. Como caiu a produção primária de leite no Brasil, também houve impacto no volume consumido, com consequência para todo o mercado de lácteos, incluindo o longa vida. Apesar das importações de leite em pó terem subido significativamente, a disponibilidade líquida certamente está menor que o ano passado, que por sua vez foi 2% menor que 2014. Nilson Muniz, diretor executivo da ABLV (Associação Brasileira de Leite Longa Vida), afirma que: “nos três primeiros trimestres estamos trabalhando com projeção de estagnação e discreto crescimento (em relação ao volume). Não temos faturamento do setor. Podemos dizer que os preços variaram muito fortemente, em particular no terceiro trimestre, então, não temos esse dado ainda”.



Fonte IBGE - Pesquisa Trimestral do Leite



O principal desafio das empresas de leite UHT é obter rentabilidade para o segmento no último trimestre de 2016 e primeiro de 2017. Muniz ressalta: “e esse será o desafio do ano, que não foge à regra, uma vez que o segmento do leite longa vida apresenta como característica uma enorme dificuldade na obtenção e manutenção de margens operacionais”.

Como entidade representativa do setor longa vida, segundo o diretor executivo, entre os desafios, está trabalhar a reputação do leite, conduzir programas e estabelecer parcerias para a promoção do consumo e defender os interesses legítimos da categoria em todas as instâncias, além de também monitorar e promover programas de avaliação de risco, com foco na qualidade da matéria-prima e, conseqüentemente, no produto final.

Em 2016, a ABLV teve uma agenda de aproximação com entidades científicas, promovendo eventos para profissionais da área da saúde. Também trabalhou fortemente na desmistificação de polêmicas sobre o leite. Uma dessas iniciativas foi o lançamento da plataforma Leite Faz Seu Tipo. A entidade pretende que essa plataforma seja um movimento que engaje as pessoas no ambiente digital e *offline* também, contribuindo para a reputação do leite por meio de conteúdos.

Queijos

Na avaliação da ABIQ (Associação Brasileira das Indústrias de Queijo), 2016 foi um ano difícil, mas não desastroso. Aconteceram muitos impactos devido à escassez de leite em determinados períodos e também ao desaquecimento da economia e do consumo geral. Com toda complexidade imposta pela economia em 2016, apesar de a entidade não ter números fechados do ano, as estimativas apontam para um crescimento perto de 2% neste ano.

“Houve uma acomodação por parte dos consumidores para enfrentar restrições orçamentárias, mas percebemos que eles fizeram esforços para não mudar seus hábitos de consumo. Para continuar comprando queijos eles procuraram canais de distribuição com preços mais baixos ou buscaram marcas mais baratas. No geral, ocorreu uma restrição mais acentuada aos queijos de maior valor agregado e uma diminuição da demanda no *food service*, consequência da queda de consumo fora do lar”, comenta Fabio Scarcelli, presidente da ABIQ.

O mercado *food service* é bastante significativo para alguns tipos de queijos, representando 30% a 40% da vendas do segmento. Como alimento nutritivo, versátil e saboroso, o queijo sempre terá um papel relevante no *food service* e vice-versa.

Um tipo de queijo muito consumido no Brasil, inclusive pelo *food service*, a Mussarela, neste ano, por um período, foi possível observar grande demanda por esse produto, que, em 2016, atingiu preços médios mais altos do que as médias históricas. Porém, a análise desse caso ficou um pouco prejudicada pela escassez do leite durante quase cinco meses. Dessa forma, ainda não ficou claro qual foi a demanda real e qual foi a causada pela escassez de matéria-prima. Para este ano, estima-se um crescimento moderado no consumo de mussarela.

Os números de 2016 ainda não estão fechados, mas a previsão é que o setor de queijos, como um todo, cresceu em ritmo menor. “Contudo temos a percepção de que as marcas que apresentaram produtos premium inovadores e de qualidade cresceram em 2016”, complementa Scarcelli.

Enquanto entidade de classe, a ABIQ continuou com ações para beneficiar o setor, informando sobre os valores nutricionais dos queijos e ajudando na defesa e no apaziguamento de questões regulatórias, que têm impacto sobre novos produtos, novas tendências nos hábitos de alimentação, tais como: restrições à lactose e novas legislações de rotulagem, por exemplo, além de uma aproximação maior entre os queijeiros para servir de balizamento das tendências de mercado.

Expectativas

Quanto às expectativas da entidade para 2017, Scarcelli afirma: basicamente os fatores essenciais ao desenvolvimento do setor continuarão os mesmos. Por um lado a dependência do fornecimento e do preço do leite, seja pelo estímulo ou desestímulo da cadeia produtiva, seja pelos fatores climáticos e, na outra ponta, o ritmo de crescimento da economia e da renda dos brasileiros e seus impactos sobre o consumo. Da parte da indústria, o setor está já bem preparado graças à atualização tecnológica das fábricas ocorrida nos últimos anos e pela atenção que foi dada à rentabilidade. A expectativa do setor é de otimismo realista, ou seja, de continuar crescendo ainda que em ritmo moderado e com muito pé no chão para garantir o atendimento das necessidades do consumidor e garantir a sobrevivência das empresas.

O presidente da ABLV também falou de suas expectativas para 2017. Muniz afirma: “esperamos um ano ainda de estagnação das vendas (consumo) com discreto crescimento. Será um ano de grande oscilação na oferta e preço da matéria-prima, a exemplo de 2016, e que se refletirá em toda a cadeia”.

No campo, segundo artigo de Ribeiro Lima, o pico da produção está previsto para dezembro/16 ou janeiro/17 no Brasil Central e bacias leiteiras da região Sudeste. Ou seja, até lá a previsão é de que o incremento da oferta continue pressionando o mercado. O Zootecnista

da Scot, afirma que: “para 2017, a expectativa é de um mercado um pouco mais ofertado que em 2015 e 2016, porém, ainda sem excesso de produção no mercado brasileiro. Em um cenário de melhora gradual da demanda interna, esse fator é positivo para os preços do leite aos produtores”.

Importações

Em 2016, as importações de leite e derivados cresceram substancialmente em algumas categorias, entre elas, o leite em pó, que passou de 64.232 toneladas, referentes a janeiro a setembro de 2015, para 124.500 toneladas, no mesmo período de 2016. No segmento de soro de leite, mais que dobraram as importações e no setor de queijos, os números no mesmo período mencionados em leite em pó, passaram de 15.909 toneladas em 2015, para 30.942 toneladas, em 2016. Esses números demonstram o que Jorge Rubez mencionou sobre os empregos que saem de nosso território e vão, principalmente, para nossos vizinhos – Argentina e Uruguai.

A tendência para 2017 é de preços mais altos no mercado internacional, segundo Ribeiro Lima, em função da menor oferta por parte de importantes exportadores, que tiveram a produção primária afetada. Esse fator deverá contribuir para diminuir as importações do Brasil, mas a balança comercial deverá permanecer negativa.



Frangos e suínos

Desafios de um ano difícil

Entre os setores de alimentos consultados para esta edição, estão os de suinocultura e avicultura, responsável pelo consumo de grande parte do setor de carnes no Brasil. Além de importante commodities para exportação, esse tipo de proteína é muito utilizada pelas indústrias brasileiras para processamento de vários tipos de produto, inclusive embutidos.

O presidente executivo da ABPA (Associação Brasileira de Proteína Animal), Francisco Turra, trouxe muitas informações e sua entrevista tem conteúdo que resume não somente os desafios enfrentados pelo setor que representa, mas que, conceitualmente, tem muitos pontos em comum com o cenário atual da economia brasileira. Confira a seguir.

Revista Ingredientes e tecnologias - *Como foi o desempenho segmentos de carnes englobados pela ABPA no ano de 2016? A crise econômica atual impactou mais fortemente qual segmento de carnes? E quais os principais motivos desse reflexo? Custo de produção? Custo para consumo?*

Francisco Turra - Crise econômica, desaceleração dos negócios, fechamento de fábricas, desemprego. O cenário brasileiro do primeiro semestre foi de estragos em praticamente todos os setores produtivos. Com a expansão do índice de desemprego no país, os níveis de consumo foram fatalmente impactados.

Neste contexto, ao longo dos seis primeiros meses deste ano, os produtores e exportadores de proteína animal viram o preço do milho dar saltos e alcançar patamares superiores a R\$ 60,00 a saca. Com a colheita da safrinha de milho, houve um leve “respiro” diante das cotações praticadas no cereal. Também a soja pesou nos custos e na competitividade dos produtores avícolas e suínos do Brasil, embora já tenha voltado a patamares razoáveis.

Para somar-se a estes fatores desfavoráveis, a queda do câmbio a patamares de R\$ 3,15 impôs um aperto às margens do setor. Recentemente, a ABPA havia manifestado preocupação com relação à importância da manutenção do câmbio a R\$ 3,50, para a manutenção da capacidade competitiva das agroindústrias exportadoras.

Custo maior e câmbio em queda desencadearam na necessidade do aumento dos preços internacionais do setor – em um momento altamente inconveniente para a avicultura e a suinocultura do Brasil, tirando competitividade no cenário internacional

Foi uma tempestade quase perfeita. Empresas anunciaram suspensão de turnos. Outras, fecharam unidades ou suspenderam contratos de arrendamento. Apesar disto, o setor tem se esforçado para evitar demissões.

Em fluxo diferente, as exportações apresentaram ótimo desempenho em 2016.

Alguns países intensificaram suas compras de forma exponencial. É o caso da China, que acelerou suas compras em cerca de 70% na comparação com o ano passado, e já beiram 400 mil toneladas no acumulado entre janeiro e setembro. Pela dimensão e importância que este mercado vem ganhando para o Brasil, obviamente tem sido alvo de mais ações para ampliação dos embarques, com participações em feiras, realizações de missões especiais junto ao governo chinês e aos clientes deste mercado, por meio dos projetos setoriais que mantemos em parceria com a Apex-Brasil.

A Ásia, de forma geral, está no radar do Brasil e diversos mercados como Vietnã e Malásia (recém-abertos), Japão (um dos mais tradicionais importadores da carne brasileira) e outros foram alvos de ações organizadas pela ABPA e pelo próprio governo brasileiro. Na última das missões, sete países foram visitados com o objetivo de abrir mercados ou expandir vendas.

Ao mesmo tempo, entretanto, o Oriente Médio segue como nosso grande importador, e para lá realizamos grandes ações, em oportunidades como a Gulfood (em Dubai) e outros.

Também o Mercado Europeu está em nosso radar. Recentemente, realizamos uma série de ações durante a SIAL Paris, maior feira de alimentos do mundo, de onde foram geradas expectativas de negócios superiores a US\$ 350 milhões para os próximos 12 meses. Em paralelo, realizamos missões em quatro países do Bloco Europeu, promovendo aproximação com autoridades, importadores e produtores locais.

Ao mesmo tempo, a ABPA aderiu ao Programa de Acesso a Mercados (PAM-AGRO), que prevê ações para promover o agronegócio brasileiro no exterior e atrair investidores. O PAM-AGRO é uma das ações do Ministério da Agricultura que visa aumentar de 7% para 10% a participação do Brasil no mercado internacional nos próximos cinco anos.

Além dos pontos que já destaquei nas exportações, em termos de produção, temos acompanhado uma notável redução dos níveis de alojamento de pintinhos. Mantidos estes patamares, a expectativa é que os volumes de produção caiam para cerca de 13,1 milhões de toneladas, 4% a menos em relação à expectativa inicial do ano, que era de 13,5 milhões de toneladas. No caso de suínos, o setor espera chegar a um volume superior a 3,6 milhões de toneladas (dado registrados no ano passado).

It - Entre as origens de carnes, quais se destacaram em consumo interno? O consumo de carnes está crescendo no Brasil?

Francisco Turra - Neste ano, tanto a carne de frango quanto a carne suína foram influenciadas pelo cenário econômico complexo, com o desemprego e a redução do poder de compra do brasileiro. Até então, as duas proteínas experimentaram bons níveis de crescimento de consumo. A carne suína saiu de 12 quilos para 15 quilos per capita nos últimos anos. Em ritmo mais forte, a carne de frango – hoje a proteína animal mais consumida pelo brasileiro – saltou de 19 quilos per capita em 1994 para mais de 43 quilos em 2015.

Como resultado direto de ações de marketing e consumo promovido pelos setores, melhor acesso aos produtos e incrementos nas variedades de cortes e processamento, ambas as proteínas foram beneficiadas por um notável aumento no consumo. No início deste ano, a conclusão de um estudo encomendado pela ABPA mostrou que as campanhas em prol do consumo e conscientização sobre as propriedades e os mitos em torno das proteínas de origem animal vêm surtindo efeito no Brasil, com uma notável mudança na percepção dos brasileiros sobre os produtos do segmento.

Exemplo disso é a carne de frango, a mais consumida pelo brasileiro atualmente, com 43 quilos per capita por ano. Conforme a pesquisa, a ideia (errônea) de que há uso de hormônios na criação de frangos foi mencionada por 31% dos consultados. Quatro anos atrás, em outra pesquisa encomendada pela associação, esse índice era de 72%.

A ideia de carne gordurosa também é menos frequente no julgamento do consumidor sobre a carne suína. Em 2008, 33% dos entrevistados consideravam a carne gordurosa. Este índice reduziu para 28%. É sabido que a carne suína é saudável e com baixos teores de gorduras. Esta melhora da imagem é um bom sinal do resultado dos trabalhos de esclarecimentos sobre as propriedades nutricionais dos produtos, mas, ao mesmo tempo, mostra que há um extenso trabalho a ser feito.

A pesquisa foi encomendada pela associação a Francisco Rojo Marketing de Alimentos. Foi dividida em etapas qualitativas e quantitativas, com nutrólogos e nutricionistas em uma fase; empresários do setor varejista em outra; e, na etapa final, com cerca de 1300 consumidores de todas as regiões e classes sociais do país.

Ainda de acordo com a pesquisa, a carne de frango está em 99% dos lares do Brasil. Os ovos estão em 98% e a carne suína, 73%. A participação da carne de frango cresceu 2% em relação a outro estudo, realizado em 2008. Já a carne suína teve crescimento mais expressivo no mesmo período, de 10% (antes, estava em 63% dos lares).



A pesquisa também levantou os atributos mais comumente associados às proteínas animais. A carne de frango, por exemplo, é vista como de maior praticidade e versatilidade no preparo, além de mais barata e mais recomendada pelos nutricionistas. O custo também é um diferencial na percepção do ovo, visto também como prática e versátil. Já a carne suína é percebida como um produto mais “gostoso”, para ocasiões especiais.

Esta pesquisa nos mostrou caminhos que ainda temos a percorrer para esclarecer o público sobre os diferenciais de nossos produtos. Ao mesmo tempo, mostrou que nos mais variados núcleos da sociedade, dos consumidores aos formadores de opinião, a carne de frango, a carne suína e o ovo são percebidos, de forma justa, como proteínas saudáveis e importantes para uma dieta balanceada.

It - As exportações estão em crescimento ou estabilizaram nas categorias de carnes englobadas pela entidade? Quanto foi exportado até setembro em volume?

Francisco Turra - No caso do setor de suínos, nossos levantamentos mostram que as exportações de carne suína (considerando todos os produtos, entre in natura e processados) atingiram 614,5 mil toneladas entre janeiro e outubro, volume 38,1% superior ao alcançado no mesmo período do ano anterior, que foi de 444,9 mil toneladas. Especificamente em outubro foram exportadas 62,6 mil toneladas, desempenho 21,5% superior ao efetivado no décimo mês de 2015 (com 51,5 mil toneladas). Com essa performance, as vendas geraram receita cambial de US\$ 1,208 bilhão entre janeiro e outubro, resultado que supera em 13,4% o saldo obtido nos dez primeiros meses de 2015 (de US\$ 1,065 bilhão). Na conversão para reais, as altas chegaram a 2,5% apenas no mês de outubro, com R\$ 465,7 milhões (contra R\$ 454,3 milhões em outubro de 2015), e a 19,5% entre janeiro e outubro deste ano, com R\$ 4,182 bilhões (frente a R\$ 3,500 bilhões nos dez primeiros meses de 2015). Maior importadora de carne suína do Brasil (com 34% do total), a Rússia importou 206,7 mil toneladas entre janeiro e outubro, número 3% superior ao registrado no mesmo período de 2015 (200,3

mil toneladas). Em segundo lugar, Hong Kong importou 140 mil toneladas no mesmo período (equivalente a 23,1% do total), volume 45% maior que as 96,3 mil toneladas efetivadas no mesmo período do ano passado. Para a China, terceiro principal destino (com 12,4% do total) foram exportadas 75,4 mil toneladas, dado que supera em mais de 2.400% as 3 mil toneladas registradas no ano anterior. Outros mercados também incrementaram suas compras neste ano, como Chile (em 216%, com 19,4 mil toneladas entre janeiro e outubro), Argentina (119%, com 18,6 mil toneladas), Uruguai (em 32%, com 23,2 mil toneladas) e Singapura (com 20%, totalizando 26,9 mil toneladas). Com exceção da Venezuela e de Angola, praticamente não registramos retrações entre os importadores de carne suína do Brasil. De forma geral, o saldo das vendas foi bastante positivo, em especial na América do Sul e no mercado chinês.

No caso do setor de carne de frango, apesar do menor desempenho registrado em outubro, as exportações brasileiras de carne de frango mantiveram ritmo crescente em 2016. Conforme nossos levantamentos, os embarques do setor (considerando todos os produtos, entre in natura, embutidos e outros processados) registraram crescimento de 5% entre janeiro e outubro na comparação com o mesmo período do ano passado, com total de 3,693 milhões de toneladas. Em outubro, entretanto, houve retração de 4,5% nas exportações em relação ao décimo mês de 2015, com total de 314,7 mil toneladas. Alterações no ritmo de vendas para mercados da Ásia, como o Japão, influenciaram a retração dos embarques no mês passado. Em setembro, as exportações para o Japão chegaram a 47 mil toneladas, diante de uma média mensal de 32 mil toneladas registrada até então. O total de 22 mil toneladas embarcadas para o país em outubro mostram que houve um adiantamento de parte das vendas no mês anterior. Outros fatores também influenciaram o desempenho das vendas efetivadas em outubro. Houve recentemente a suspensão das exportações de produtos de cinco plantas para a China para ajustes documentais, o que impactou o saldo final do mês. Soma-se a isso a ausência de embarques para a Venezuela, que em outubro de 2015 superaram 10 mil toneladas. No saldo cambial, houve retração de 2,2% nos resultados de outubro em comparação com o ano anterior, totalizando US\$ 509,9 milhões. No ano, a redução é de 3,57%, com US\$ 5,748 bilhões. Já em reais, o total das vendas dos 10 primeiros meses de 2016 gerou receita de R\$ 20,05 bilhões, número 3,83% superior ao alcançado no mesmo período de 2015. Con-

siderando apenas o mês de outubro, entretanto, houve retração de 20% no desempenho, com R\$ 1,6 bilhão.

As projeções da ABPA indicam que os volumes embarcados de carne de frango devam crescer neste ano 6% em relação ao total exportado em 2015%. Há grande expectativa com a manutenção das vendas para a China (consolidada como segundo maior mercado importador de carne de frango do Brasil), além do bom ritmo dos embarques para o Oriente Médio e outros países da Ásia, como Japão e Coreia do Sul.

Já para a carne suína, as vendas totais de 2016 em volumes deverão superar em 28% o total registrado nos 12 meses do ano passado. Vimos a média dos volumes embarcados subir neste segundo semestre para mais de 65 mil toneladas, diante de uma média de cerca de 58 mil toneladas nos seis primeiros meses do ano. Este comportamento do mercado aponta para um saldo final superior a 700 mil toneladas neste ano. Assim como para o setor de frangos, a China tem se destacado nas importações da carne suína brasileira. Outros grandes mercados, como Rússia (maior importador), Argentina, Chile, Hong Kong e Singapura também aceleraram suas compras neste primeiro semestre.

It - Qual o consumo per capita do brasileiro em frango, suíno?

Francisco Turra - O brasileiro consome, em média, 43 quilos de carne de frango por ano. É a carne mais consumida pelo brasileiro. De suínos, são 15 quilos per capita por ano, terceira mais consumida.



Foto: pixabay.com

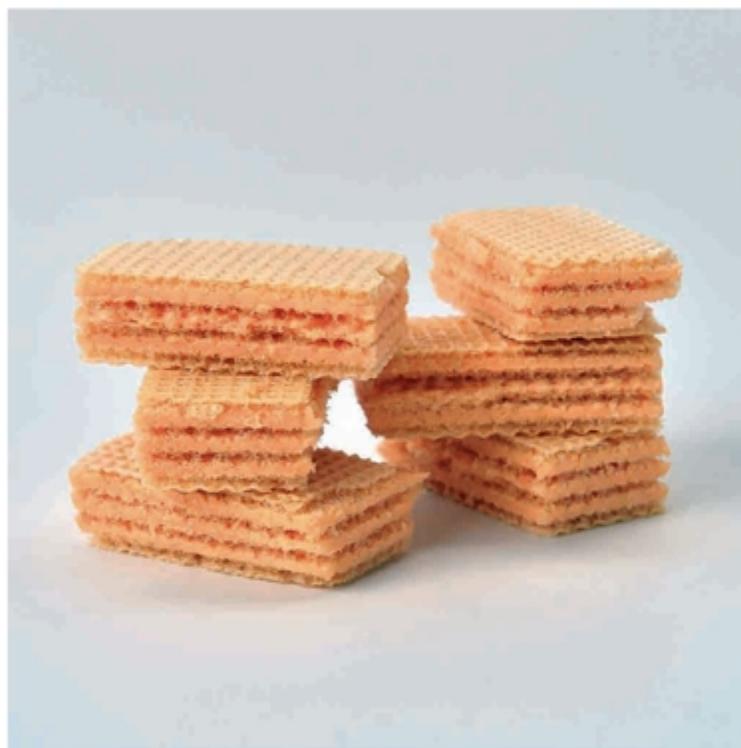
Massas alimentícias, biscoitos, bolos e pães industrializados

Entre os setores da alimentação, o de massas e biscoitos estiveram entre aqueles que sofreram menor impacto da retração econômica

No primeiro semestre de 2016, a ABIMAPI (Associação Brasileira das Indústrias Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos industrializados) registrou crescimento de 4,88% do setor em relação ao mesmo período de 2015. As categorias englobadas pela entidade registraram o faturamento de R\$ 18,2 bilhões. Em volume o setor manteve-se estável, com cerca de 1,7 milhão de toneladas vendidas.

Biscoitos

As categorias de biscoitos e massas alimentícias têm 99,9% de penetração nos lares brasileiros. O segmento de biscoitos foi bem em volume, pois é uma categoria muito versátil. Existem cerca de 1500 tipos de produtos diferentes, portanto disponibiliza produtos para todos os perfis de consumidores, que têm alternativas com menor custo, o que é importante em tempos de crise na economia.



O faturamento das indústrias de biscoitos cresceu 4,75%, atingindo a marca dos R\$10,7 bilhões no primeiro semestre do ano. Assim como o setor num todo, esta categoria mostrou estabilidade em relação ao volume, mantendo-se na casa das 840 mil toneladas. “Os dados refletem o comportamento do consumidor que, diante a atual crise econômica do país, diminuiu sua frequência de compras, mas não retirou da cesta os produtos básicos para o dia a dia, como as rosquinhas e os biscoitos maria/maisena”, explica Claudio Zanão, presidente da ABIMAPI. Esses tipos, inclusive, são os principais impulsionadores para o crescimento da categoria e registraram aumento de 6,48% e 2,13% em volume de vendas, respectivamente.

O Brasil exporta biscoitos para 80 países e conta com 25 empresas exportadoras. Em 2015, foram exportadas 40 mil toneladas desse produto. As exportações dessa categoria ainda não são expressivas e o comparativo com o consumo interno mostra esse fato. O consumo interno é de 1700 mil/toneladas por ano.



Fotos: pixabay.com

Massas alimentícias

O mercado de massas alimentícias movimentou R\$ 4,3 bilhões no primeiro semestre, registrando um aumento de 4,85% frente ao faturamento do primeiro semestre de 2015. A alta foi alavancada principalmente pelos segmentos das secas (7,17%) e frescas (3,25%), com faturamentos de R\$ 2,7 bilhões e R\$ 337,8 milhões, cada um.

A categoria registrou a marca de 617,6 mil toneladas de volume de vendas.

O Brasil está em terceiro lugar no ranking de consumo de massas alimentícias e Zanão afirma: “o macarrão ainda é um produto barato, além de render, já que 1 kg da massa seca chega a 2 kg após o cozimento. Com esse produto é possível fazer uma refeição até sem acompanhamento. É uma categoria que tem grande versatilidade de utilização”.

Pães e bolos industrializados

No primeiro semestre, o cenário da categoria de pães e bolos industrializados também foi positivo, com crescimento de 5,33%, totalizando R\$ 3,2 bilhões. Os chamados “pães de forma” expandiram em 6,12% o faturamento em relação a 2015, atingindo R\$ 2,733 bilhões. Em volume, alcançaram a marca de 224,9 mil toneladas.

Em relação aos bolos industrializados, o segmento apresentou estabilidade no faturamento (0,45% superior) em relação ao primeiro semestre do ano anterior, totalizando R\$ 417,7 milhões. Em volume, o total de vendas atingiu 16,8 mil toneladas.

Segundo o presidente da ABIMAPI, em 2016, o segmento que sofreu mais foi o de pães industrializados e a perda foi em volume por ter custo mais alto em relação a outros pães. “Esse produto crescia a dois dígitos e caiu neste ano, em função da crise econômica e o pão integral teve maior queda”, informa Zanão. Nesse segmento, ainda prevalecem as padarias, que detêm 90% do mercado de pães.

Quando o preço aumenta no varejo, a primeira reação do consumidor é parar de comprar. Zanão explica: “as indústrias só aumentam o preço em último caso. Sempre que há oscilação cambial e, grande parte do trigo é importado, a indústria tabela com preço médio para não perder mercado”.

Perspectivas

Para 2017, o presidente da ABIMAPI diz que, como todo brasileiro, espera que a economia brasileira melhore. “Por mais que haja normalidade no mercado no próximo ano, tudo indica que a melhora virá no segundo semestre. Nosso setor perdeu 3% em volume em 2016, e cresceu 4% a 5% em faturamento. Essa situação deve permanecer em 2017”, conclui.



Resumo ABIMAPI - 1º SEM 2016			
Categorias de Produtos	Volume	YTD 2015	YTD 2016
	Valor		
Biscoitos	Mil Tons	852.871	838.315
	R\$ Bilhões	10.226	10.712
Massas Alimentícias	Mil Tons	632.271	617.558
	R\$ Bilhões	4.123	4.322
Pães e Bolos Industrializados	Mil Tons	250.781	241.626
	R\$ Bilhões	2.991	3.150
TOTAL ABIMAPI	Mil Tons	1.735.922	1.697.499
	R\$ Bilhões	17.339	18.184

Fonte: ABIMAPI & NIELSEN