

MERCADO PARA PRODUTOS MINIMAMENTE PROCESSADOS¹

Rubens Antônio Mandetta de Souza²

1 - INTRODUÇÃO

Para qualquer sistema agroindustrial, torna-se necessário estudar cada vez mais o comportamento do consumidor. Conhecer de perto as tendências de consumo ajuda a adquirir uma rápida capacidade de readequação do negócio, evitando a perda de participação da empresa no mercado. Um exemplo recente que pode ser citado é o da agroindústria de suco de laranja, em que o complexo agroindustrial brasileiro, que detém a maior fatia (80%) do mercado mundial de suco concentrado, está tendo de promover uma adequação de sua estrutura de produção e logística de transporte para o suco pasteurizado, buscando atender a uma preferência mundial do consumidor pelo suco fresco.

A grande mudança no agronegócio está em entender que os lucros não estão mais ligados à quantidade produzida, e sim à investigação do comportamento do consumidor e às implicações desses novos hábitos para realizar as adequações necessárias. Isso vale também para o mercado de hortaliças orgânicas, que no início só contava com a participação de produtores ideologicamente convictos, que tinham nesta produção quase uma "religião", e hoje, em função do grande crescimento do mercado consumidor, conta com a adesão de muitos produtores que utilizavam tecnologia convencional e vêm se "convertendo" à agricultura orgânica, também estimulados pela vontade do consumidor em pagar mais por esses produtos.

2 - PERFIL DEMOGRÁFICO BRASILEIRO

Num ritmo menos acelerado que o dos países do Hemisfério Norte (EUA e Europa), a pirâmide populacional no Brasil está se alterando na mesma tendência: uma população mais velha

¹Frutas e hortaliças lavadas, higienizadas, descascadas, cortadas, tuiletadas, prontas para o consumo *in natura*.

²Engenheiro Agrícola, especialista em Marketing e Pré-processamento (e-mail: cec@iea.sp.gov.br e mandetta@mpc.com.br).

e mais feminina, segundo dados recentes do IBGE.

2.1 - Envelhecimento da População

Com relação à estrutura etária da população, observa-se uma redução na taxa de crescimento anual, contribuindo, junto com a maior expectativa de vida, para o envelhecimento da população. A taxa de crescimento em 1990 era de 1,64%, caindo para 1,25% em 1997, ainda segundo o IBGE citado por O VAREJO (1997). Em 2020 a previsão é de uma taxa de 0,7%. Essa mudança de perfil teve início há 15 anos e vem se consolidando nos últimos anos (Tabela 1).

TABELA 1 - Taxa de Crescimento Populacional, Brasil, 1986 a 1997

Ano	%
1986	1,96
1987	1,88
1988	1,80
1989	1,72
1990	1,64
1991	1,58
1992	1,50
1993	1,43
1994	1,38
1995	1,33
1996	1,29
1997	1,25

Fonte: IBGE, citado por O VAREJO (1997).

A expectativa de vida dos brasileiros está seguindo uma trajetória crescente desde os anos oitentas. No próximo século, o brasileiro viverá em média 75,5 anos, contra os 62 da década passada (Tabela 2).

TABELA 2 - Expectativa de Vida da População, Brasil, 1980, 1990 e 1993 (em anos)

Item	1980	1990	1993
Homens	59,17	62,14	64,00
Mulheres	64,91	68,98	69,00

Fonte: IBGE, citado por SALGUEIRO (1995).

O IBGE prevê que, a partir de 2010,

nascerão cada vez menos pessoas, e aproximadamente 80% dos brasileiros se tornarão adultos e velhos. Em 2020, provavelmente serão 17,9 milhões de pessoas com idade acima de 65 anos, enquanto atualmente são apenas 6 milhões.

A população com mais de 40 anos também está crescendo. Enquanto em 1985 este grupo representava 21,5%, em 2000 representa 26,5% (Tabela 3).

TABELA 3 - Distribuição da População por Idade, Brasil, 1985, 1990-95, 2000 (em porcentagem)

Ano	De 0 a 19 anos	Entre 20 e 39 anos	Mais de 40 anos
1985	46,69	31,79	21,49
1990	45,11	32,26	22,63
1995	43,49	32,13	24,38
2000	41,54 ¹	31,95 ¹	26,51 ¹

¹Estimativa.

Fonte: IBGE, citado por O VAREJO (1997).

O “amadurecimento” da população brasileira exerce também uma grande influência no consumo. Para a população na terceira idade faz-se necessário um atendimento mais personalizado: atendentes e caixas mais calmos, embalagens menores, entre outras adaptações.

Ademais, a população com mais de 40 anos tende a ser mais exigente, a valorizar mais suas compras, ter maior preocupação com qualidade e alimentos mais saudáveis.

2.2 - Crescimento da Participação Feminina

Com relação à população feminina, destacam-se três aspectos importantes:

a) A sua predominância no país. São 80 milhões de mulheres e 75 milhões de homens, enquanto em 1960 as duas populações se equivaliam.

b) O crescimento da participação feminina no mercado de trabalho. Segundo dados do IBGE, as mulheres representavam 23% da população economicamente ativa (PEA) em 1971, enquanto em 1998 estimava-se que esse índice já atingia 40%. Neste período, o gasto com alimentação fora de casa cresceu de 7,5% para 11,9% (Tabela 4).

c) A diminuição do tempo disponível para o preparo de refeições em casa. Hoje é de apenas 15 minutos, certamente em decorrência

do aumento da participação feminina no mercado de trabalho (SOUZA et al., 1998) (Tabela 5).

TABELA 4 - Mutações nas Despesas de Alimentação no Brasil e Participação das Mulheres na População Economicamente Ativa, 1971 e 1997-98 (em porcentagem)

Ano	Mulheres na PEA	Gastos em alimentação em casa	Gastos em alimentação fora de casa
1971	23	92,5	7,5
1997-98	40	88,1	11,9

Fonte: IBGE e FIPE, citados por O VAREJO (1997).

TABELA 5 - Tempo Gasto pela Mulher para o Preparo do Jantar, Brasil, 1934, 1954, 1974 e 1994

Ano	Minutos
1934	150
1954	60
1974	30
1994	15

Fonte: IBGE, citado por SOUZA et al. (1998).

Tudo indica que a estabilidade econômica reforçará a tendência de queda da taxa de crescimento anual da população, e, mantendo-se o crescimento da participação da mulher na População Economicamente Ativa, este novo perfil demográfico aproximará o Brasil dos mercados mais maduros, como o europeu e o americano. Um dos aspectos que ainda impedem o alcance deste patamar é a grande discrepância na distribuição de renda.

Em pesquisas recentes realizadas por SALGUEIRO (1995), constata-se que as atuais características da população brasileira estão muito vinculadas ao número de mulheres que vêm ingressando no mercado de trabalho. Com isso, as mulheres estão se casando mais tarde, formando famílias menores, com maior expectativa de vida, e respondendo, praticamente, por 70% das decisões de compra. A participação da mulher no mercado de trabalho confere-lhe maior liberdade de gastar. Por outro lado, a administração e execução das atividades caseiras continuam como funções da mulher. O tempo menor para execução dessas atividades tem grande impacto na venda de eletrodomésticos, tais como *freezer* e microondas, que trazem facilidades, bem como na aquisição de alimentos prontos ou semiprontos.

2.3 - Nível de Renda e Despesa com Alimentação

Um dos aspectos fundamentais no desenvolvimento de padrão de consumo é o nível de renda e a participação das despesas com alimentação nas despesas gerais da família. É bastante razoável afirmar que, quanto menor o nível de renda da família, maior a participação percentual nos gastos básicos de garantia da sobrevivência, entre eles o gasto com alimentação.

Nos países mais desenvolvidos, o percentual de despesas com alimentação, em relação à renda do consumidor, tende a uma redução ao longo do tempo. Na União Européia, a média de gastos dos consumidores com alimentos em 1977 era de 25% do total da renda, enquanto em 1994 esse valor foi reduzido a 20%. Comparativamente, nos EUA observa-se a menor porcentagem dos gastos com alimentação, 11,3%, em 1994.

As previsões para a França em 2000 indicam que, do total da renda dos consumidores, cerca de 16% serão gastos com alimentação, 19% com saúde e 17% com habitação (MACHADO FILHO e NEVES, 1997). No Estado de São Paulo, num comparativo a partir de dados do DIEESE para os períodos de 1969-70 e 1994-95 (Tabela 6), as despesas com alimentos eram bem maiores há 30 anos.

TABELA 6 - Gastos da Família em São Paulo, Períodos de 1969-70 e 1994-95 (em porcentagem)

Período	Educação, leitura e recreação	Saúde e vestuário	Alimentação
1969-70	3,6	11,1	39,0
1994-95	9,0	16,1	27,4

Período	Habitação, transporte, equipamentos domésticos, despesas pessoais	Total
1969-70	46,3	100,0
1994-95	47,5	100,0

Fonte: DIEESE.

Pesquisa do perfil de consumo do carioca, realizada pelo Instituto da Federação de Comércio do Estado do Rio de Janeiro (IFEC-RJ), em maio de 1999, numa cesta básica com 39 produtos alimentícios, de limpeza e higiene, baseada na Pesquisa de Orçamento Familiar do IBGE, revelou uma grande discrepância de consumo entre os extremos. Por exemplo, uma família de renda de até

dois salários mínimos (R\$272,00 na época), com média de 3,5 pessoas, consumia 1 quilo e 280 gramas de frango por semana (43 gramas por dia, ou 12 gramas por pessoa). Uma família com renda acima de 30 mínimos (R\$4.080,00) consome 5 vezes mais: 7,03 quilos por semana. Esta mesma família consumiria 17,5 vezes mais queijo prato e 16 vezes mais banana (VILLELA, 1999).

2.4 - Aumento do Número de Pessoas que moram Sozinhas

É uma tendência presente principalmente nas grandes cidades (Tabela 7). Interfere diretamente nos hábitos de consumo, como o tipo e a forma de produtos a ser consumidos (embalagens menores, perecibilidade e local da refeição). A conveniência do consumidor passa a ter um peso maior, representada por alimentos com menor tempo de cocção, pré-preparados e a alimentação fora de casa.

TABELA 7 - Média de Moradores por Domicílio Particular Ocupado, nas Grandes Cidades, Brasil, 1980, 1991, 1996 e 2000

Ano	n. pessoas/domicílio
1980	4,7
1991	4,2
1996	4,0
2000 ¹	3,5

¹Dados preliminares do censo 2000, do IBGE.

Fonte: IBGE, citado por ESCÓSSIA (2000).

Como consequência, em função do novo perfil da população, o mercado deve:

- diferenciar-se por meio de serviços elaborados sob medida para o público-alvo, com maior diversificação de produtos, novas formas de apresentação e preparo, atendendo às várias faixas etárias;
- oferecer produtos mais práticos (pratos prontos, embalagens a vácuo e menores, sanduíches naturais, saladas prontas) e, no caso dos alimentos, com menor tempo de preparo e maior valor agregado;
- oferecer produtos naturais (exemplo: sem agrotóxicos), minimamente processados e com baixa caloria e baixo teor de colesterol e sódio;
- oferecer mais produtos resfriados ou congelados, já que não há preocupação de estoque semanal ou mensal;

- oferecer produtos de qualidade, já que há concorrência com os importados.
- diversificar a oferta de produtos frescos;
- oferecer mais serviços de entrega em domicílio;
- aumentar a flexibilidade do horário de atendimento no varejo;

Neste novo perfil do agribusiness, a demanda da população por produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades, tanto nutricionais como gastronômicas, deve ser monitorada pelos participantes da cadeia agroalimentar brasileira.

3 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos itens abaixo serão analisadas informações de pesquisas recentes sobre o comportamento do consumidor em vários momentos, entre eles o local preferido e a frequência de compras, a compra de comida pronta e de produtos embalados e minimamente processados, e o nível de informação e educação do brasileiro.

3.1 - Local Preferido de Compra pelo Consumidor

Para abastecer sua residência de gêneros alimentícios, os consumidores freqüentam em média 6 estabelecimentos. Os supermercados aparecem em primeiro lugar, citados por 99% dos entrevistados, seguidos por padarias (81%), açougues (64%), feiras livres (57%), drogarias e similares (53%) e sacolões/varejões (38%). Na pesquisa realizada em 1998 pela Nielsen, patrocinada pela ABRAS (ABRAS, 1998), com alimentos industrializados, em 2.150 domicílios de 8 Regiões (Nordeste, Sudeste, Grande Rio, Grande São Paulo, São Paulo, Sul, Centro-Oeste, Norte), o supermercado aparece numa associação com a compra de produtos da cesta básica, produtos de limpeza, frutas e verduras (Tabela 8).

As feiras livres e sacolões/varejões são os grandes concorrentes dos supermercados na venda de produtos hortícolas e frutas.

A padaria é o estabelecimento com maior penetração junto ao consumidor: 14 visitas ao mês. As mercearias (pequeno comércio de proximidade) aparecem em segundo lugar: 8,5 vezes por mês. Para a compra de frutas e horti-

TABELA 8 - Locais de Compra de Alimentos pelo Consumidor Brasileiro

Estabelecimento	%
Supermercados	99
Padarias	81
Açougues	64
Feiras livres	57
Drogarias/farmácias/perfumarias	53
Sacolões/varejões	38
Lojas especializadas	30
Mercearias	28
Quitandas	16
Peixarias	14
Armazéns	11

Fonte: ABRAS, 1998.

ças, destaca-se a frequência em quitandas (4º lugar), com média de 7,8 visitas, feiras e sacolões, com 7,1 e 6,8, respectivamente, à frente dos supermercados, que aparecem com 3,9 visitas mensais. Quando se trata da aquisição de frutas e hortaliças, aqueles 3 estabelecimentos ainda contam com a preferência do consumidor, seja pelo frescor, pela qualidade, ou pela proximidade da residência do consumidor (Tabela 9).

TABELA 9 - Frequência de Compras no Mês pelo Consumidor Brasileiro

Estabelecimento	n. de vezes
Padarias	14,0
Mercearias	8,5
Armazéns	8,4
Quitandas	7,8
Açougues	7,8
Rotisserias	7,1
Feiras	7,1
Sacolões/varejões	6,8
Supermercados	3,9
Peixarias	3,8
Lojas de Conveniência	3,6

Fonte: ABRAS, 1998.

Pesquisa realizada pelo Ministério de Integração Nacional (1999/2000), coordenada por SAABOR (2000) em 755 lojas, com 2.080 consumidores, em 43 cidades dos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, com uma representatividade de 44,1% da população dos três estados, mostra a predominância dos supermercados como ponto preferido do consumidor para compra de frutas e hortaliças.

Embora os supermercados apareçam em primeiro lugar nos três estados, o segundo lugar na preferência do consumidor varia em cada estado. Em São Paulo, por exemplo, as feiras livres aparecem em segundo lugar, com 27%, seguidas pelos sacolões, com 19%. Em Minas Gerais, onde possui uma grande importância

na distribuição de frutas e hortaliças, os sacolões aparecem em segundo, com 36% da preferência dos consumidores. No Rio de Janeiro, o segundo lugar também é ocupado pelos sacolões, com 24% da preferência. Esta pesquisa mostra a importância de não se transpor as características de um mercado regional a outro. Cada mercado tem a sua peculiaridade, tradição, costumes e regionalismo. Ao buscar a expansão de um novo mercado, é fundamental ao empreendedor, antes de qualquer decisão de investimento ou definição de um parceiro prioritário, analisar com detalhes as características daquele mercado (Tabela 10).

TABELA 10 - Locais Preferidos para Aquisição de Hortaliças e Frutas, pelos Consumidores dos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro (em porcentagem)

Estabelecimento	São Paulo	Minas Gerais
Supermercados	47	46
Feiras	27	9
Sacolões	19	36
Quitandas	2	1
Não sabe	5	9
Total	100	100
Estabelecimento	Rio de Janeiro	Média
Supermercados	60	49
Feiras	13	19
Sacolões	21	24
Quitandas	2	2
Não sabe	4	6
Total	100	100

Fonte: Pesquisa do Ministério de Integração Nacional (SAABOR, 2000).

3.2 - Local Preferido para Compra de Comida Pronta

Os locais preferidos para aquisição de comida pronta pelo consumidor ainda são os *fast-food*, pizzarias e restaurantes, que, juntos, representam 73% dos estabelecimentos que oferecem esse tipo de serviço (VIDA, 1998-99) (Tabela 11).

TABELA 11 - Locais de Compra de Comida Pronta

Fast-food – pizzarias	47
Outros Restaurantes	25
Supermercados	15
Padarias - Rotisseries	13

Fonte: VIDA (1998-99).

O hábito de comprar comidas prontas é grande nas classes A (47%) e B (42%), mas

ainda incipiente na classe C (27%), provavelmente em função do preço. Geograficamente, o consumo também está relacionado com a maior concentração da população. A Região Sudeste, por possuir maior densidade populacional e ser uma região de concentração de renda, reúne os maiores segmentos consumidores de comida pronta (TEMPERATURA, 1998) (Tabelas 12 e 13).

TABELA 12 - Hábito de Comprar Comida Pronta, por Classe Social, Brasil, 1998

Classe social	%
A	47
B	42
C	27
D	13
E	6
Média geral	25,5

Fonte: ABRAS, 1998.

TABELA 13 - Consumidores de Comida Pronta, por Região, Brasil, 1998

Região	%
Nordeste	15
Sudeste	22
Grande Rio	17
Grande São Paulo	41
São Paulo-Interior	35
Sul	22
Centro-Oeste	15
Norte	25

Fonte: ABRAS, 1998.

Quando se trata de consumo de comida pronta por faixa etária, os maiores índices estão nas populações mais jovens, o que demonstra seu grande potencial de crescimento. Esta informação é muito consistente, uma vez que o idoso não gosta de experimentar coisas novas; já a população mais jovem está à busca de praticidade (Tabela 14).

TABELA 14 - Consumidores de Comida Pronta, por Faixa Etária, Brasil, 1998

Faixa etária	%
18 a 24 anos	30
25 a 34 anos	31
35 a 44 anos	27
45 a 54 anos	24
55 a 64 anos	19
acima de 65 anos	18

Fonte: ABRAS, 1998.

3.3 - Compra de Produtos Embalados e Minimamente Processados

Pesquisa realizada pelo Ministério de Integração Nacional, nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro (Figura 1), revela que nos três principais centros consumidores o hábito de comprar produtos hortícolas embalados ainda é muito pequeno. Ao relacionar esta figura com as informações sobre motivo de escolha, nota-se que o conceito de qualidade dos consumidores está associado à oportunidade de escolher o produto na gôndola e/ou bancas, pois 83% das pessoas que preferem comprar produtos a granel o fazem pela qualidade dos produtos. No Brasil, o hábito de escolher o produto é muito grande, daí sua associação com qualidade. Entre os consumidores que preferem comprar produtos embalados, 71,8% associam esta escolha à higiene e 19,2% à praticidade. Já no item pré-processados, pode-se ver que a escolha do consumidor é motivada em sua maioria (66,3%) pela praticidade (Tabela 15).

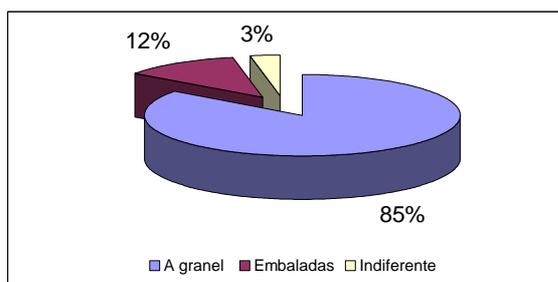


Figura 1 - Formas de Aquisição de Frutas e Hortícolas, Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Fonte: Pesquisa do Ministério de Integração Nacional (SAABOR, 2000).

TABELA 15 - Motivo de Escolha de Determinada Forma de Apresentação dos Hortícolas, Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro (em porcentagem)

Forma de apresentação	Qualidade	Preço	Higiene	
Granel	83	5,4	2,0	
Embalados	7,7	-	71,8	
Pré-processados	9,2	1,7	2,8	
Não pré-processados	26,5	10,6	10,8	
Forma de apresentação	Praticidade	Hábito	Gosto	Outros
Granel	2,4	4,8	2,2	0,2
Embalados	19,2	1,3	-	-
Pré-processados	66,3	5,8	12	2,2
Não pré-processados	1,2	35,3	12,9	2,7

Fonte: Pesquisa do Ministério de Integração Nacional (SAABOR, 2000).

A maior porcentagem de pessoas que preferem comprar produtos pré-processados ain-

da é no Estado de São Paulo (Figura 2).

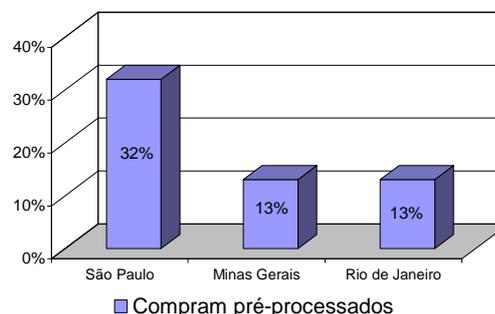


Figura 2 - Preferência dos Consumidores pelos Pré-processados, Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Fonte: Pesquisa do Ministério de Integração Nacional (SAABOR, 2000).

3.4 - Consumidor mais Informado

As principais causas de um maior nível de exigências por parte dos consumidores são:

- maior cobrança em função do Código de Defesa do Consumidor - instrumento legal de defesa - que permite exigir, reivindicar e reclamar;
- conjuntura econômica, cuja estabilização de preços tornou mais transparente a relação custo-benefício dos diversos produtos, favorecendo o acesso a produtos antes não consumidos em função da restrição de renda (em 1996, as classes B e C responderam por 65% do consumo, contra 36% em 1986 - pesquisa da EMPRESA TARGET (1996), além do aumento da busca por produtos com maior valor agregado;
- melhoria no nível de informação e de educação.

A facilidade de acesso às informações atualmente torna o consumidor mais exigente, especialmente quanto aos efeitos dos alimentos para sua saúde. Este fator pode tornar-se uma grande ameaça para algumas empresas que dão menor enfoque ao consumidor e uma grande oportunidade às que já aprenderam que a satisfação do consumidor é a melhor forma de buscar o lucro. A pesquisa ABRAS (1998), com oito estratos sócio-econômicos, mostra como está o interesse do consumidor em relação à qualidade e à saúde.

As questões referem-se à preocupação do consumidor com as informações nutricionais nas comidas prontas (Tabela 16).

TABELA 16 - Importância das Informações Nutricionais nas Comidas Prontas para o Consumidor Brasileiro, 1998

Item	%
Sim	95
Não	5

Fonte: ABRAS, 1998.

A porcentagem de pessoas que costumam ler as informações nutricionais nas embalagens é maior do que a dos que lêem às vezes (Tabelas 17 e 18).

TABELA 17 - Participação dos Consumidores que Costumam Ler as Informações Nutricionais nas Embalagens

Item	%
Sim	60,7
Não	39,3

Fonte: ABRAS, 1998.

TABELA 18 - Participação dos Consumidores com Frequência de Leitura das Informações Nutricionais nas Embalagens

Item	%
Sempre	56,3
Às vezes	43,7

Fonte: ABRAS, 1998.

As opções feitas nos itens nutricionais, que o consumidor considera mais importante, mostram uma sintonia com as informações divulgadas nos meios de comunicação, que associam os aspectos mais votados com a qualidade alimentar (Tabela 19).

A grande preocupação em relação às informações nutricionais é com a presença de gorduras, vitaminas e calorias nos alimentos, variando em função da classe social. O aspecto de qualidade do alimento também interessa ao consumidor. Os itens frescor, refrigeração inadequada, bactérias/germes e contaminação totalizam 55,6% da preocupação com o que pode afetar diretamente a qualidade dos produtos minimamente processados.

Na dieta alimentar há uma preocupação crescente com os aspectos saudáveis dos produtos, sua qualidade ambiental, frescor, teor de colesterol e outras substâncias indesejáveis (Tabelas 20 e 21).

TABELA 19 - Informações Nutricionais mais Importantes para o Consumidor

Item	%
Vitaminas	62
Gorduras	60
Colesterol	55
Calorias	48
Proteínas	45
Açúcar	33
Lista de ingredientes	26
Fibras	21
Sal/sódio	19
Carboidratos	17
Data de validade	10

Fonte: ABRAS, 1998.

TABELA 20 - Importância das Informações Nutricionais, por Classe Social

Ordem de importância	Classe A	Classe B	Classe C
1º	Gorduras	Vitaminas	Vitaminas
2º	Colesterol	Gorduras	Gorduras
3º	Calorias/vit.	Calorias	Colesterol
Ordem de importância	Classe D	Classe E	
1º	Gorduras	Vitaminas	
2º	Vitaminas	Gorduras	
3º	Colesterol	Colesterol	

Fonte: ABRAS, 1998.

TABELA 21 - Principal Ameaça à Qualidade dos Produtos

Item	%
Bactérias/germes e contaminação	26,2
Refrigeração inadequada	21,6
Insetos/ratos	17,4
Frescor	7,8
Embalagem Imprópria	7,5
Químicos	6,8
Conservantes	6,7
Manuseio Inadequado	4,9
Corantes	1,1

Fonte: ABRAS, 1998.

4 - MERCADO DE REFEIÇÕES PRONTAS

É muito comum, quando se fala de mercado de alimentos, pensar somente no mercado de varejo, principalmente quando se analisa o mercado de frutas e hortaliças. Analisar a tendência de investimentos da indústria, os pontos de venda de refeições fora do lar e o mercado de refeições coletivas ajudam a consolidar as infor-

mações analisadas no item 3 e, principalmente, a identificar novas oportunidades de colocação desses produtos.

4.1 - Os Investimentos na Indústria de Alimentos

As mudanças de hábito do brasileiro estão levando a indústria de alimentação, restaurantes, supermercados e redes de entrega a melhor servir o consumidor que não tem paciência ou tempo para cozinhar. A disputa é por um mercado que cresce muito, pois, enquanto o índice geral de crescimento da indústria de alimentos é de 3% a 3,5% ao ano, o índice de crescimento do *food service* é de 8,5% a 10%, de acordo com dados da ABIA (FOODSERVICE, 2000). Isso está associado ao comportamento do consumidor que, para simplificar a refeição no lar, busca os alimentos congelados, pratos prontos e semiprontos, ou alimenta-se fora do lar (NASCIMENTO, 1999) (Tabela 22).

Algumas tendências são claras na indústria de alimentos, visto que nos últimos anos algumas das maiores empresas do setor buscaram, por meio de novos produtos, atender a nichos de mercado, aumentando a competitividade e mantendo sua rentabilidade global. Em 1997, os 8 maiores produtores de bens de consumo lançaram 234 novos produtos. A Sadia, até 1995, mantinha uma média de 13 lançamentos por ano; entretanto, no exercício de 1997, lançou 39 produtos. A Perdigão seguiu a líder, visto que, até 1995, mantinha a média de 7 lançamentos anuais; em 1997, chegou a 35. A Quaker, a Garoto e outras seguiram o mesmo caminho.

A comida pronta virou prioridade, pois, em um ano, houve um crescimento de mais de 100% nas vendas. A Perdigão investiu mais de R\$1 milhão em pesquisa para não ficar muito atrás da líder. A Santista também vem desenvolvendo uma linha de produtos prontos, para atender ao segmento institucional, como as padarias, que tendem a deixar de fazer pães para comprar o produto pré-cozido e congelado, e os restaurantes, que adotam a pizza pronta, dispensando os fornos tradicionais.

Todavia, a produção ainda é tímida em comparação a outros itens. Na Sadia, em 1999,

foram produzidas 5 mil toneladas de comida pronta, contra 18 mil toneladas de hambúrguer.

A preocupação não é só o direcionamento para produtos novos adaptados às tendências dos produtos congelados, prontos e semiprontos, é, por meio da interação com o consumidor, oferecer praticidade sem no entanto renunciar ao sabor, à identidade com a comida de tempero caseiro. Para tanto, é necessário minimizar o gosto de fábrica, introduzindo o toque pessoal nos pratos, como a massa que vem separada do pacote do molho, para o consumidor dosar a gosto.

4.2 - Pontos de Venda de Refeições Fora do Lar

Segundo dados da ABRESI-Embratur (FOODSERVICE, 2000), existem no Brasil 1.036.180 pontos de venda de refeição fora do lar, divididos em 2 macrocategorias:

- 1 - Restaurantes Internacionais;
- 2 - Restaurantes Comerciais, representados por: restaurantes tradicionais, churrascarias, choperias, restaurantes típicos (país, região ou gênero de produtos), lanchonetes, *snack-bar*, *coffee-shop*, *fast-food*, restaurantes *self-service*, restaurantes de auto-estrada, casas e bares de entretenimento e lazer, quiosques, *trailers* e *buffets*.

Esses estabelecimentos compram da indústria de alimentos anualmente cerca de US\$17 bilhões, 25% do total do faturamento do setor, que em 1999 atingiu US\$71,3 bilhões. Segundo dados da ABIA, o crescimento do mercado de *food service* entre 1993 e 1999 foi de 153%, enquanto o setor de Varejo Alimentício cresceu 52% no mesmo período.

Nos EUA, uma a cada duas refeições é feita fora do lar (50%); na Europa, 5 em cada 7 são feitas fora do lar (71%); já no Brasil, uma em cada cinco refeições é feita fora do lar (20%), destacando-se os grandes centros urbanos, onde esta relação é ampliada de uma para cada 4 refeições (25%). Esse salto agitou cidades afastadas do circuito turístico, como a mineira Uberlândia (83 restaurantes em 1993 e 250 em 1998), São José dos Campos, em São Paulo (218 em 1995 e 319 em 1998); a gaúcha Caxias do Sul (45 em

TABELA 22 - Comparação do Crescimento do *Food Service* ao da Indústria Alimentícia em Geral

Item	Índice geral de crescimento da indústria de alimentos	Índice de crescimento do <i>food service</i> / institucional – alimentação fora do lar
Crescimento (%)	3 a 3,5	8,5 a 10
Participação no mercado (%)	100	25
Faturamento (US\$ bilhão)	71,3	17

Fonte: ABIA, citada por NASCIMENTO (1999).

1995 e 135 em 1998) e Londrina, no Paraná (50 em 1988 e 210 em 1998). Na maioria dos casos o cardápio não tem sido o grande atrativo, mas sim a economia de tempo e a redução do custo. Com a mulher trabalhando fora e a grande dificuldade de encontrar boas empregadas domésticas nos grandes centros urbanos, um dos segmentos que mais cresceu foi o famoso “restaurante por quilo”, um fenômeno nacional que agrada mais ao bolso que aos olhos e ao estômago. O “quilo” trouxe uma grande simplificação e redução de custo de operação, além de agilidade. A cozinha só prepara alguns pratos, o garçom tornou-se dispensável e não há tempo de espera, uma vez que cada um se serve imediatamente, e na quantidade que vai comer, pois paga por quilo, evitando sobras, gorguetas e custos de *couvert*. Segundo reportagem da revista Veja (VEIGA, 1998), em Curitiba, por exemplo, em 1994 existiam 150 restaurantes; em 1999, já somavam 650, sendo 70% por quilo. Muitos dos restaurantes tradicionais que serviam *à la carte* converteram-se, passando a trabalhar por quilo para não perder mercado e enfrentar a concorrência.

4.3 - O Mercado de Refeições Coletivas

As refeições servidas por dia em 1999 estão assim divididas:

- Refeições-Convênio: 3,7 milhões
- Autogestão: 0,6 milhão
- Refeições Coletivas: 3,2 milhões
- Total: 7,5 milhões

Este mercado tem uma relação direta com o mercado de trabalho e está ligado à linha de benefícios oferecidos pelas empresas e aos costumes e hábitos alimentares das populações atendidas. Por exemplo, se o público é o setor de produção de uma indústria, haverá uma tendência a ser ofertada uma alimentação mais rica em carboidratos. Deve-se lembrar, entretanto, que estas refeições são elaboradas por profissionais

(nutricionistas) preocupados em oferecer uma alimentação mais balanceada; portanto, neste mercado existe uma demanda para produtos de processamento mínimo (Figura 3).

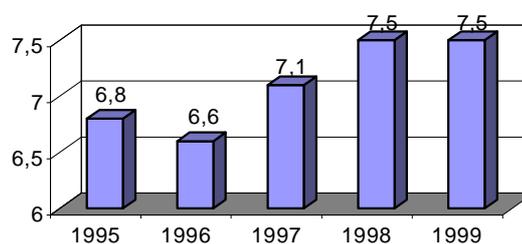


Figura 3 - Evolução do Número de Refeições Servidas/Dia, Brasil, 1995 a 1999.

Fonte: Dados da ABERC, citados por FOODSERVICE (2000).

4.4 - O Fast-Food

Este segmento tem uma grande presença atualmente no Brasil e é um dos lugares preferidos do brasileiro para aquisição de pratos prontos (Tabela 11). Sob o ponto de vista do oferecimento da refeição, o segmento representa uma evolução dos restaurantes tradicionais, uma vez que consegue: padronizar os produtos oferecidos; simplificar o processo de cocção dos alimentos; e utilizar espaços menores, com treinamento da mão-de-obra.

Muitos pontos de venda de *fast-food* conseguem ser mais lucrativos que alguns tradicionais restaurantes. Esse fato está associado aos atuais hábitos dos consumidores, que exigem agilidade no atendimento. No Brasil, segundo dados do Euromonitor-ABIA (FOODSERVICE, 2000), os gastos *per capita* ano em 1997 eram de US\$30,00. As redes de *fast-food* tinham uma expectativa de crescimento do faturamento da ordem de 1 bilhão de dólares entre 1995 e 2000. Segundo dados do FOODSERVICE (2000), o crescimento deve ser de 2 a 3 milhões. Este setor

representa no Brasil 0,32% do PIB.

Entre as 20 maiores redes de *fast-food* no Brasil, a maior presença é das empresas que têm como pratos principais hambúrgueres e pizzas. Existe, entretanto, um grande número de restaurantes, com cardápios mais adequados ao gosto do brasileiro, que vêm buscando formatar sua atuação nos moldes dos *fast-food* e conquistando mercado. É comum, hoje, nas praças de alimentação dos *Shopping Centers*, a presença sistemática de marcas que estão se especializando em oferecer um misto de saladas no estilo *self-service*, acompanhado de pratos quentes. Acredita-se que este setor apresenta uma boa oportunidade para os produtores de minimamente processados.

4.5 - A Participação das Comidas Prontas no Varejo

Os varejistas brasileiros que participaram em maio de 2000 da Feira Internacional de Supermercados (FMI2000 - Food Marketing Institute), em Chicago-EUA, estavam atentos à tendência crescente dos consumidores em fazer uso das refeições prontas, necessárias a quem não pode perder tempo (MATHIAS, 2000).

A sofisticação e maior variedade de pratos vêm garantindo espaço nos supermercados. Em 1996, o Pão de Açúcar oferecia 300 produtos congelados, de 30 fornecedores; no final de 1998, já eram 1,5 mil itens (TEMPERATURA, 1998), de 300 fornecedores. Além de abrir espaço para os produtos, os supermercados estão adotando a prática de transformadores e fornecedores de comida pronta, de olho no público dos restaurantes e *rotisseries*. Há dez anos, não se vendia alface lavada porque, afinal, as pessoas se dispunham a lavar em casa. Hoje, as redes apostam naquele público que tem a cozinha como um local de prazer, e não de labuta diária.

Na prateleira do Wal-Mart, cerca de 15% dos produtos são desse segmento, que, segundo pesquisa do Instituto Nielsen, tem crescido, em média, 80% ao ano desde 1996, data em que a estabilização econômica do Real começou a mostrar resultados (REZENDE, 2000).

A rede Sendas, com 54 supermercados no Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, montou um grupo de fornecedores para produzir, cortar e limpar frutas e verduras (RAMALHO, 1998).

A pesquisa feita pelo Ministério da Integração Nacional (SAABOR, 2000), realizada em 755 lojas em três Estados (São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro), apurou que 50% dos supermercados realizam algum tipo de preparo em hortifrúticas. Não é à toa, pois, que a mesma pesquisa apontou que o preço por quilo de um produto vendido a granel ou processado pode atingir uma variação de 2.500%, como no caso da abóbora seca.

ABRAS (1998) aponta que a participação de frutas, legumes, verduras e carnes no faturamento dos supermercados cresce a uma taxa média de 10% a 15% por ano. Estima-se que só o setor de frutas e verduras representou R\$5,4 bilhões dos R\$55,4 bilhões faturados pelo setor supermercadista brasileiro no exercício de 1998.

Principalmente entre os grandes grupos varejistas, há uma busca constante de diferenciação. Nas áreas de mercearia, produtos enlatados e de limpeza, pouco pode ser feito nesse sentido. É na área de perecíveis, tais como carnes, frutas, legumes e verduras, comidas prontas e semiprontas, que pode haver grandes diferenciações em termos de qualidade e oportunidades, buscando atrair um consumidor cuja tendência é a busca de alimentos saudáveis e frescos e a praticidade dos pratos prontos. No espaço do supermercado, onde a venda é avaliada por m², o conceito de "caro" não é mais o produto de preço elevado, e sim aquele produto que não tem rotatividade e permanece mais tempo na gôndola. Por isso, é necessária a busca de adequação do espaço de venda em conformidade com o gosto do consumidor.

5 - CONCLUSÕES

Do ponto de vista do fornecimento, o mercado de produtos minimamente processados ainda está aberto. Até este momento, ainda não há nenhuma grande empresa do setor de alimentação atuando nele. Alguns pequenos produtores rurais, com eficiência mas de forma isolada, vêm desenvolvendo e abastecendo as cadeias de varejo; portanto, é um setor que apresenta oportunidades. Várias Instituições de pesquisas de renome e algumas Universidades vêm desenvolvendo tecnologia para a produção dos mais variados produtos. É importante aos possíveis entrantes ter em vista algumas características deste mercado, tais como: o consumo ainda estar res-

trito aos grandes centros urbanos, principalmente nas classes A e B; ser fundamental uma integração entre o setor produtivo e o setor processador, por meio de estruturas cooperativistas, alianças estratégicas ou produção contratual.

Há uma tendência do fornecedor de se preocupar com a praticidade no momento da distribuição de sua produção. É a lei do menor esforço: entregar tudo num só lugar parece ser muito mais fácil.

Não é recomendável o fornecedor eleger um único parceiro, principalmente uma grande rede varejista. Enquanto ele for o único ou um dos poucos no setor, será adulado, bajulado, e terá todas suas condições de preço atendidas. No entanto, no momento em que este agente varejista, após estimular outros fornecedores, se sentir seguro, uma vez que exista um grupo de fornecedores dessa linha de produtos, todos os seus privilégios serão suprimidos, e o que lhe restará será afirmar: “*eu sou fornecedor desta rede*”.

É necessário o fornecedor atender a todos os mercados, seja o de restaurante por quilo,

seja restaurante institucional, *fast-food*, varejo, tanto nas grandes redes de supermercados como nas pequenas, sacolões e feiras livres, além de buscar um atendimento personalizado, como cestas com entrega direta ao consumidor final.

Cada setor possui características próprias, que exigem estratégias diferenciadas. Não é possível ter a mesma marca no varejo, na entrega direta ao consumidor e no atendimento aos restaurantes. E, muito provavelmente, as margens para cada setor também serão diferenciadas, mas a escala de produção poderá trazer bons retornos.

Um outro aspecto é a soma de esforços com demais fornecedores de produtos similares e/ou complementares, que não concorram entre si. Se possível, estruturando um esquema conjunto e complementar de distribuição. Se possuírem o mesmo padrão tecnológico, trabalhar com uma marca cooperada para produtos similares, e desenvolverem parcerias com produtos complementares, como um produtor de salada e outro de molhos, por exemplo, poderão obter sucesso.

LITERATURA CITADA

ABRAS PRICE WATERHOUSE COOPERS, AC NIELSEN. **1º Estudo anual do setor de supermercados**. São Paulo, 1998.

EMPRESA TARGET PESQUISAS E SERVIÇOS DE MARKETING. Pesquisa Brasil em foco 96: avaliação quantitativa das mudanças no perfil do consumidor brasileiro. In: ALIMENTAÇÃO: padrões de consumo no Brasil. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 9, p. 13-15, set. 1996.

ESCÓSSIA, F. País está mais feminino, urbano e adulto. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 2 nov. 2000. Caderno C, p. 4.

FOODSERVICE no Brasil. São Paulo: ABIA, mar. 2000.

MACHADO FILHO, C. A. P.; NEVES, M. F. Consumo de alimentos nos países industrializados. **Preços Agrícolas**, Piracicaba, v. 11, n. 125, p. 3-6, mar. 1997.

MATHIAS, J. Refeições prontas são destaque. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 10 maio 2000. Caderno Empresas & Carreiras, p. 7.

NASCIMENTO, S. Empresas investem em semiprontos. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 9 dez. 1999. Caderno A, p. 7.

RAMALHO, C. Pelo menor esforço. **Veja**, São Paulo, v. 31, n. 30, p. 103, 11 nov. 1998.

REZENDE, R. Economize gás e tempo de fogão. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 29-30 abr. 2000. Caderno F, p. 9.

SAABOR, A. **3º Seminário Mercosul de Frutas e Hortaliças**. Campinas, 21 jun. 2000 (Palestra).

SALGUEIRO, S. Como cativar o cliente do ano 2000. **Superhiper**, São Paulo, v. 21, n. 237, p. 155-158, maio 1995.

Informações Econômicas, SP, v.31, n.3, mar. 2001.

SOUZA, R. M. de et al. Comercialização hortícola: análise de alguns setores do mercado varejista de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 28, n. 10, p. 7-24, out. 1998.

TEMPERATURA alta no mercado de comida pronta. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 2 dez. 1998. Caderno Empresas & Carreiras, p. 1.

O VAREJO e o perfil demográfico brasileiro. **Revista Card News**, São Paulo, p. 36, ago. 1997.

VEIGA, A. Bye, bye, fogão. **Veja**, São Paulo, v. 31, n. 25, p.76-79, 24 jun. 1998.

VIDA moderna altera os padrões alimentares. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 21 dez. 1998-03 jan. 1999. Caderno Empresas & Negócios, p. 12.

VILLELA, G. Pesquisa traça perfil de consumo do carioca. **O globo**, Rio de Janeiro, 31 maio 1999. Caderno Economia, p. 19.

MERCADO PARA PRODUTOS MINIMAMENTE PROCESSADOS

RESUMO: Neste trabalho são analisadas algumas características do perfil demográfico da população brasileira e do Estado de São Paulo, comparando dados de diferentes censos e níveis de gastos com alimentação. São analisadas também algumas pesquisas realizadas e publicadas (de 1998 em diante) sobre o perfil do consumidor e hábitos de compras nos grandes centros urbanos, principalmente nos segmentos de varejo mais freqüentados, com o objetivo básico de avaliar o tamanho do mercado para esses produtos, apresentando aos produtores rurais e demais membros da cadeia produtiva uma oportunidade de agregar valor e renda. Grandes consumidores, entre eles restaurantes, fast-food e restaurantes industriais, são avaliados como uma boa opção para os produtos hortícolas minimamente processados.

Palavras-chave: hortícolas, produtos minimamente processados, consumo.

MARKET FOR MINIMALLY PROCESSED PRODUCTS

ABSTRACT: A few features of the demographic profile of the Brazilian and São Paulo state population are analyzed, by comparing data from different censuses with levels of food expenditure. In addition, a few surveys made and published as of 1998 on consumer profile and purchase habits in large urban centers, mainly in the most frequented retail segments, were also analyzed. Great consumers, such as restaurants, fast-food restaurants and industrial restaurants are evaluated to identify opportunities for the minimally processed horticultural produces, with the basic objective of assessing the market size for these produces and giving rural producers and other members of the production chain a chance to aggregate value and income.

Key-words: horticultural produces, minimally processed products, consumption.

Recebido em 29/01/2001. Liberado para publicação em 23/02/2001.