

MERCADO BRASILEIRO DE ALIMENTOS LÍQUIDOS NOS ANOS 90 E PERSPECTIVAS FUTURAS*

*Luis Eduardo Cipolla¹
Marcos Fava Neves²
Tais Mahalen do Amaral¹*

RESUMO

Este artigo faz um levantamento das tendências de consumo de alguns dos tipos de alimentos líquidos disponíveis no país como água, leite, sucos, entre outros, baseando-se na análise da evolução desse mercado na década de 90. Ressalta de maneira distinta a situação do suco de laranja, pois tanto do ponto de vista de consumo, como da importância estratégica, o suco de laranja é um forte produto agropecuário para o mercado externo. Metodologicamente foram aplicadas questões com quatro aspectos de relevância do cenário macroambiental que possam explicar possíveis mudanças que possam ocorrer em um futuro próximo. Como resultado foram desenvolvidas tabelas, contendo os fatores de mudanças, os aspectos de relevância e o seu nível de importância para o segmento do suco de laranja.

Termos de indexação: alimentos líquidos, mudanças, suco de laranja, mercado, consumo.

1. INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

A produção e distribuição de alimentos é um dos problemas mais relevantes no abastecimento de uma população. Os alimentos líquidos assumem importância com o crescimento da renda de um país, onde as pessoas deixam de beber apenas água e passam a consumir outros produtos de maior valor agregado. Ao lançar luz sobre o consumo de alimentos líquidos no Brasil, verifica-se que a maioria dos trabalhos existentes refere-se aos aspectos tecnológicos, de qualidade, vida de prateleira ou influência da embalagem.

Ornellas (1988) define os alimentos líquidos em seus aspectos tecnológicos e de qualidade como leite; bebidas fermentadas; refrescos de frutas; infusos, como chá, café e achocolatados. Já Borzani et al. (1983) discorrem sobre processos tecnológicos na fabricação de bebidas fermentadas como cervejas, aguardentes, vinhos e bebidas misturadas. Mardones (1957) trata de nutrição das populações e aspectos de modificação dos requerimentos alimentares em função do desenvolvimento populacional e da adaptação dos desejos alimentares e requerimentos nutricionais. Faria (1999) apresenta a adequação técnica de embalagens *PET* para o envase de suco de laranja pasteurizado e o comportamento do produto no armazenamento.

A importância de se fazer um levantamento do consumo dos mais variados tipos de alimentos líquidos disponíveis no país se justifica pelo impacto que causará no desenvolvimento de negócios e pelo volume de recursos movimentado, como será observado no texto.

¹ Especializado em Administração pela FUNDACE/FEARP/USP e Gerente da Tetrapak – E-mail: luis.e.cipolla@tetrapak.com

² Prof. Dr. do Departamento de Administração da FEARP/USP. www.usp.br/fearp/fava

¹ Graduanda em Administração de Empresas para FEARP/USP

* Citar como CIPOLLA, L.E., NEVES, M.F. & AMARAL, T. M. – *Mercado Brasileiro de Alimentos Líquidos nos anos 90 e Perspectivas Futuras* – Cordeirópolis, *Laranja*, revista técnico-científica de citricultura, Centro Avançado de Pesquisa Tecnológica do Agronegócio de Citros Sylvio Moreira, Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, V23, n. 01, p. 282-305, 2002. ISSN 0102-1907. Também publicado nos Anais do XL Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural - SOBER, "Equidade e Eficiência na Agricultura Brasileira", Universidade de Passo Fundo (UPF), Passo Fundo – Rio Grande do Sul, 28 a 31 de julho de 2002, p. 48.

Os objetivos principais desta pesquisa são:

- a análise do mercado brasileiro de produtos alimentícios líquidos, do ponto de vista do consumo destes alimentos pela população. Esta análise será focada dentro da série histórica da última década, de modo a traçar um panorama do consumo e compará-lo com outros países tendo em vista o limite máximo existente que é a quantidade de líquidos que uma pessoa pode ingerir, numa base anual.
- levantar qual é a perspectiva de consumo de alimentos líquidos para a década 2000 a 2010, levando-se em conta os fatores externos que possam interferir no consumo.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos dois procedimentos metodológicos foram adotados. O primeiro refere-se a revisão bibliográfica na literatura existente em alimentos líquidos. Para isto foi importante o acesso dos pesquisadores a periódicos presentes em bibliotecas e a dados pertencentes a empresas privadas. O segundo procedimento, da pesquisa de campo, foi o de envio de questionários e entrevistas em profundidade, onde as questões foram agrupadas nos quatro aspectos de relevância do cenário macroambiental que possam explicar as possíveis mudanças a ocorrer nestes próximos anos: são eles os aspectos sócio-culturais; econômico/naturais; tecnológicos e político-legais.

Este modelo teórico e analítico é uma interessante e já consagrada maneira de analisar as possíveis mudanças ambientais e é conhecida como análise “pest” (step analysis), que aglomera diversos conjuntos de variáveis que produzem modificações no ambiente. Estas modificações, segundo Williamson (1985) são aquelas não-antecipadas em circunstâncias que envolvem um processo de troca. A análise “pest” avalia os fatores políticos e legais (institucionais), econômicos-naturais, sócio-culturais e tecnológicos. O modelo teórico é bem descrito na literatura (Johnson & Scholes, 1997; Mintzberg, 1994; Stern *et al.*, 1996; Rosembloom, 1999; Berman, 1996), como uma das importantes ferramentas de processos de planejamento e não será descrito neste texto.

Neste modelo teórico, sob o grupo dos aspectos *sócio-culturais*, algumas das tendências para os próximos anos que podem afetar o mercado de consumo de alimentos líquidos são: a entrada da mulher no mercado de trabalho; o crescimento no nível de informação das pessoas; o aumento das refeições fora de casa (almoço/café da manhã/jantar); a melhora nos indicadores sociais – saúde, educação, embora mantendo a desigualdade atual; a influência dos fatores sociais, como empresas cidadãs, do terceiro setor; a preocupação com o meio ambiente e os recursos naturais e a valorização das pessoas como consumidores e como cidadãos.

Sob o grupo dos aspectos *político legais*, algumas das tendências para os próximos anos, que podem afetar o consumo de alimentos líquidos são: a globalização; as privatizações; os esgotamento de recursos naturais; a segurança policial; o envelhecimento da população e previdência; a melhora nos indicadores sociais e a influência de grupos sociais.

Sob o grupo dos aspectos *tecnológicos*, algumas das tendências para os próximos anos, que podem afetar o mercado de consumo de alimentos líquidos são: o crescimento no nível de informação das pessoas; as novas técnicas de administração da cadeia de produção e distribuição de alimentos, a entrada do comércio eletrônico como impulsionador dos negócios, principalmente entre empresas (B2B – “business to business”); o desenho de produtos ecologicamente corretos; os alimentos funcionais e os alimentos geneticamente modificados.

Sob o grupo dos aspectos *econômicos*, algumas das tendências para os próximos anos, que podem afetar o consumo de alimentos líquidos são: o aumento do poder de compras do consumidor; o aumento das cadeias de refeições rápidas; a concentração de empresas, via aquisições e fusões; a diminuição do emprego formal e o aumento do emprego informal, da prestação de serviços e a especialização das empresas nas suas atividades-fim, gerando mais terceirização.

O assunto maior a ser pesquisado (“sujeito”) é o suco de laranja. A escolha deste produto se deve a importância e necessidade que este alimento merece de mais estudos do ponto de vista de consumo. Além disto a matéria prima, laranja, é um dos produtos mais importantes, sendo a fruta mais produzida e consumida. Não bastassem estes fatores, o produto é um destaque na pauta de comércio exterior brasileiro, via a fabricação e exportação de suco de laranja concentrado.

O procedimento metodológico utilizado foi o envio de questionário a um número de pessoas de relevância dentro da cadeia de produção de suco de laranja, e solicitado a devolução em aproximadamente um mês, para que as pessoas tivessem tempo de refletir, analisar cada fator e assim responder. Fora isto, entrevistas em profundidade com alguns dos especialistas completaram a análise. Com o retorno dos questionários, foi feita uma avaliação de cada resposta para cada item e consolidado num único formato, ao final. As várias respostas foram utilizadas para desenvolver o tópico de resultados e conclusões deste trabalho.

A escolha de colaboradores para responder os questionários obedeceu a seguinte quantidade visando representar toda a cadeia produtora de suco, ou seja, produtores de matéria prima (03), embalagem (01) equipamento para a produção de suco (01), fabricantes do produto (03) e finalmente os distribuidores e varejistas (05). No total foram realizadas 13 entrevistas/questionários. Apesar do número ser baixo, foram entrevistadas pessoas com grande conhecimento da cadeia produtiva.

O trabalho começa trazendo uma análise do consumo de alimentos líquidos no Brasil na década de 90 para passar aos resultados esperados no consumo de suco de laranja.

3. O CONSUMO DE ALIMENTOS LÍQUIDOS NO BRASIL: A DÉCADA DE 90

Para situar adequadamente o suco de laranja no consumo de bebidas, é interessante um painel que agregue outros tipos de bebidas também. O consumo de alimentos líquidos numa população pode ser dimensionado pela informação aceita no mercado de que cada pessoa ingere aproximadamente 700 litros de bebidas por ano. De acordo com a Tabela 1, baseando-se num total de 288 litros *per capita*/ano de bebidas que são pagas, admite-se que o restante, para atingir o limite de 700 litros, é constituído de água.

Tabela 1: Categorias de bebidas consumidas *per capita*/ano no Brasil

Produto	Consumo per capita: litros/ano	Consumo em Porcentagem
LEITE	40	14
CAFÉ	61	21
REFRIGERANTES	55	19
CERVEJA	68	23
ÁGUA	25	9
CHÁ	5	2
BEBIDAS ALCOOLICAS	6	2
SUCOS	8	3
OUTROS	20	7
TOTAL	288	100

Fonte: Tetra Pak Marketing Services

O consumo de bebidas como refrigerantes e cervejas é maior que o de leite na sua forma líquida. Porém, se considerarmos a produção total deste alimento no país, chegaríamos a um consumo de leite aparente de 121 litros/ano-habitante. Sabe-se que o leite é matéria prima para queijos, iogurtes, leite em pó e outros derivados que, embora sejam consumidos de outra forma, estatisticamente fazem com que o consumo do produto direto pareça baixo. A tabela 2 indica o consumo de bebidas nos EUA, a média de consumo dos países da Europa Ocidental, América do Sul e Brasil:

Tabela 2: Consumo de bebidas em Litros / hab / ano – ano de 1998

Alimento	EUA	EUROPA	Am C/ SUL	Brasil
Leite	85	79	55	40
Café / Chás quentes	95	143	33	61
Refrigerante	198	70	90	55
Cerveja	78	78	45	68
Água Embalada	42	84	61	25
Chás	14	5	ND	5
Bebidas Alcoólicas	12	42	9	6
Sucos	40	23	6	8
Energéticos/Refrescos	40	21	13	20
TOTAL	540	550	330	288

Fonte: Tetra Pak Marketing Services

Verifica-se que o consumo de refrigerantes é quase 3 vezes maior nos Estados Unidos que a média dos países da Europa. A explicação pode ser dada em função do preço barato e da massificação do consumo versus a pesada carga tributária que esta categoria enfrenta na Europa. Na América Central e do Sul, o consumo apontado de refrigerantes é 90 l/hab-ano, que é muito maior que o do Brasil, tendo em vista a influência das empresas internacionais nestes mercados. Com relação ao suco de frutas, o consumo nos EUA e na Europa é bastante desenvolvido, pois sendo um produto mais caro, seu consumo está ligado diretamente ao poder aquisitivo.

Outro dado interessante da Tabela 2 é o consumo de água embalada, que vem crescendo em vários países e já é significativamente alto na Europa. Uma explicação seria o efeito da poluição das águas, que força o consumidor a comprar águas minerais ou tratadas para beber e cozinhar. No Brasil o estudo do consumo *per capita* de bebidas tem mostrado um crescimento grande em algumas categorias, conforme os dados das séries históricas (ver tabela 3).

Tabela 3: Comparativo do Consumo de bebidas em Litros / hab / ano no Brasil

Ano /Classe	Dimensão	1990	1998	1999	99/90 (%)	2003
População (milhões)	Milhões habitantes	141	164	170	20,5 %	178
Bebidas Alcoólicas	Bilhões de Litros	7,4	9,6	9,2	24,3 %	10,4
Beb. não Alcoólicas	Bilhões de Litros	11,6	20,6	21,1	81,9 %	25,6
Sucos	Bilhões de Litros	3,7	6,3	6,7	81,0 %	8
Leite	Bilhões de Litros	11,6	16,6	17,3	49,1 %	19,9
Total	Bilhões de Litros	34,2	53,1	54,3	58,7 %	63,9
Cons/capita	Litros/hab	242	308	319	31,9 %	

Fonte: Wallis-Instituto DATAMARK

Houve claramente uma mudança de patamar do consumo de alimentos líquidos no país refletindo o lançamento de novos produtos e uma possível melhora das condições econômicas

da população. Este fato mostra as possibilidades de crescimento da indústria produtora de alimentos líquidos para atender esta demanda. Alguns dos líquidos (não necessariamente alimentos) serão analisados mais especificamente a seguir.

3.1. Água

No mundo menos de 3% da água é doce. Apenas 0,00378 % da água do planeta está disponível para o consumo humano. Cerca de 1 bilhão e 200 milhões de pessoas (35 % da população mundial) não dispõe de abastecimento de água potável. Neste sentido, o Brasil tem uma situação privilegiada e controversa. Em seu território concentra-se 8% de toda a água doce existente no planeta. Por outro lado existem sérios problemas quanto ao gerenciamento destes recursos. A água, segundo prevêm os especialistas, será em breve, a principal fonte de riqueza e de desenvolvimento das nações. Em se tratando de água para beber, há uma tendência de consumo da água embalada, sendo hoje em dia uma média anual de 80 litros por pessoa na Europa ocidental, 33 na América do Norte, 7 na América Latina e 2,5 no Sudeste Asiático. No geral a produção e distribuição de água envasada é feita pelos mesmos canais de comercialização de refrigerantes (Tetra Magazine, 1999).

O consumo de água mineral no Brasil tem evoluído muito nos últimos anos. A água mineral existe em diversas formas, como garrações plásticos de 20, 10 e 5 litros, em embalagens plásticas, PET e vidro. Os garrações representam nesta década o maior crescimento. O consumo per/capita passou de 9,8 litros em 1995 para 17 litros no final da década (Engarrafador Moderno, 2000)

3.2. Bebidas Carbonatadas:

Durante a década de 1990/1999 houve grande mudança no mercado de refrigerantes com a introdução da embalagem PET no mercado brasileiro. As latas de Alumínio e de Folha de Flândres também apresentaram um grande crescimento no mercado. O mercado de refrigerantes cresceu mais de 100 % nestes 10 anos, basicamente pelos seguintes fatores:

- Aumento de volume de produção, devido a maior oferta de embalagens, principalmente PET e conseqüente diminuição no preço do produto final,
- Possibilidade de aquisição de equipamentos para fabricação de embalagens PET por um número maior de fabricantes,
- Aumento do poder aquisitivo da população brasileira permitindo o acesso a este produto somado ao barateamento que este mesmo teve.
- Maior eficiência das empresas em distribuir o produto e aumentar a oferta,
- Mudança dos hábitos de consumo da população, com o crescimento dos centros de consumo, como *shopping centers*, onde a presença de refrigerantes é maciça.

O crescimento no mercado de refrigerantes tem se dado por marcas regionais, conhecidas como *tubaínas* que já representam cerca de 30% do mercado. São fabricados por cerca de 176 empresas diferentes espalhadas pelo país. As projeções de crescimento do setor são de 5 % ao ano (Fonte: Tetrapak).

3.3. Cerveja

O final da década passada foi conturbado pela notícia da fusão das duas maiores empresas fabricantes de cerveja do Brasil criando a terceira maior empresa fabricante do mundo, com 6,2 bilhões de litros/ano. Este fato porém, não mudou o consumo crescente e imperturbável que esta bebida alcança no país, na faixa de 3 a 5% ao ano como observado na tabela 4. No mercado a grande novidade foi a entrada da lata de alumínio, que já embala cerca de 30% da cerveja no país. Já as embalagens flexíveis podem repetir o sucesso alcançado pelas embalagens PET em refrigerantes, tomando o lugar das embalagens de vidro

retornável, uma vez que podem também reduzir a barreira de entrada de novos fabricantes e reduzir o custo final do produto, pois a embalagem é descartável.

Tabela 4 - Dados de consumo de cerveja no Brasil de 1990 /99, em milhões de litros

ANO	CONSUMO (milhões litros)	POPULAÇÃO (milhões)	CONS/CAPITA
1990	5820	141,0	41,2
1998	8222	160,0	51,3
1999	7975	169,0	47,1
2005*	9884*	180,0*	55,0

Fonte: DataMark

*projeção

3.4. Leite

O fim do tabelamento de preços, o incremento de consumo advindo com o plano Real, estabilidade da moeda, aumento do poder aquisitivo e necessidade de importação e expansão da produção em regiões novas foram fatores significativos para a modernização da cadeia agro-industrial do leite. Por outro lado, os resultados até a última década mostram que a cadeia produtiva leiteira no Brasil ainda é de baixa produtividade. Este fator, aliado ao baixo preço pago pelo leite ao produtor desestimula o investimento em genética e aprimoramento do rebanho de modo a aumentar a produtividade que poderia melhorar a renda do produtor primário. Os resultados sobre a produção e consumo de leite no Brasil, na última década estão listados na tabela 5:

Tabela 5 – Dados da produção, importação e consumo de Leite no Brasil – 90 /99

Ano	Produção Milhões L	Varição Em %	Importação milhões L	Consumo Milhões L	Varição Em %
1990	14.484		906	15.390	
1991	15.079	4.11	1.313	16.392	6.51
1992	15.784	4.68	276	16.060	(2.03)
1993	15.591	(1.22)	632	16.223	1.01
1994	15.800	1.24	1.250	17.034	5.00
1995	16.474	4.37	3.200	19.674	15.50
1996	18.515	12.39	2.450	20.965	6.56
1997	18.666	0.82	1.930	20.596	(1.76)
1998	19.327	3.54	2.270	21.597	4.86
1999	19.133	(1.00)	2.410	21.543	(0.25)
2000*	20.090	5,00	2.000	22.089	2.54

Fonte: IBGE , SECEX – in anuário Milkbiss 2000/2001

Obs: dados de 1998 a 2000 e importação de 2000 são estimados

A produção local aumentou na última década em 39%, e o consumo em 44%, considerando o leite que foi importado em suas diversas formas, como leite em pó, queijo, etc. Houve um aumento do consumo *per-capita* do produto em suas diversas formas devido também ao aumento da população no país. Parte do leite produzido no Brasil é controlado pelo Serviço de Inspeção Federal. Há uma quantidade estimada de leite que é produzida e transformada em queijos, ou vendida diretamente por produtores e que não passa por nenhum sistema de inspeção.

Como leite de consumo tratado, existem quatro categorias ainda em vigor no país, que são os leites pasteurizados tipo A, B, C e o leite ultrapasteurizado (UAT). Além disto, de acordo com o teor de gordura, o leite pode ser considerado integral, semi ou desnatado.

Houve um aumento do consumo de leite UAT de mais de 1700% nesta década, muito embora haja um crescimento do consumo de leite de 38% na década. Portanto houve uma virada de consumo do leite pasteurizado para leite ultra-pasteurizado, devido a maior disponibilidade do produto; a diminuição dos custos por ser uma produção mais racional e de distribuição mais fácil; a adoção do produto pelas grandes redes de supermercados; por ser um produto estável e de menor necessidade de manipulação e a inclusão do produto como sendo de cesta básica sofrendo uma redução das tarifas de ICMS. O consumo *per capita* de leite branco, sem considerar leite informal, no Brasil, nos últimos anos é mostrado na tabela 06.

Tabela 6 - Consumo per/capita de Leite Branco no Brasil (litros/habitante/ano)

ANO	CONSUMO (milhões litros)	POPULAÇÃO (milhões)	CONS/CAPITA
1990	4214	145	29
1991	3928	148	26
1992	3659	150	24
1993	3112	153	22
1994	3500	156	24
1995	3997	158	27
1996	4476	160	28
1997	4970	162	31
1998	5395	165	31
1999	5100	168	30
2000	5200	170	30

Fonte IBGE, Ministério da Agricultura e Abastecimento e Revista MilkBiss 2000/2001

Verifica-se que a média histórica do consumo de leite no Brasil caiu durante a década. O que acontece, segundo publicado no anuário MilkBiss, 2000/2001, houve um crescimento do Leite Informal. Uma estimativa de 46,9% do total de litros de leite consumido é informal. O leite informal deve-se manter no cenário nacional por muitos anos ainda, pois existem muitos consumidores dispostos a consumi-lo e muitos produtores dispostos a vendê-lo pois assim conseguem um preço melhor para a sua produção.

3.5. Sucos Industrializados

Segundo o instituto de pesquisas Datamark, o mercado de sucos industrializados prontos para beber no Brasil, saltou de 30 milhões de litros em 1993 para 230 milhões de litros em 1999. A expectativa é de que a evolução do segmento continue acentuada e chegue, em 2003, a 330 milhões de litros/ano.

Tabela 7 - Consumo de sucos industrializados no Brasil 93 / 00

ANO	CONSUMO (mil litros)	POPULAÇÃO (milhões)	CONS/CAPITA
1993	30.674	153	0,2
1994	38.138	156	0,24
1995	87.568	158	0,55
1996	134.467	160	0,84
1997	175.240	162	1,08
1998	199.912	165	1,21
1999	229.625*	168	1,37
2000	331.742*	170	1,95

*Fonte: Datamark, *estimativas*

Os fatores que podem afetar o crescimento destes sucos são o preço do produto final, a distribuição e a disponibilidade. Vale dizer que concorrem em ocasiões de consumo com outras categorias como os refrigerantes. Por isto, precisam de forte trabalho de comunicação em marketing.

O suco de laranja atualmente está sendo extraído da fruta, pasteurizado e preservado para uso durante as demais épocas do ano. Esta tendência está crescendo muito fortemente no mercado internacional e as empresas de suco conseguem um valor melhor para o seu produto, comparando-se ao preço internacional. O suco não concentrado, o natural, tem um grande apelo para o produtor, uma vez que ele pode conseguir um valor maior pela sua produção, ao invés do suco concentrado. Isto não é segredo para as indústrias da área, o problema está na comercialização deste produto.

Feito este painel sobre consumo de bebidas, a próxima parte irá tratar dos resultados observados com relação aos consumo de sucos.

4. RESULTADOS: TENDÊNCIAS DO CONSUMO DE SUCOS

Dentre os alimentos líquidos, descritos na parte anterior, o suco de laranja é o foco. O suco de laranja é um produto de importância para o mercado externo e um forte componente da pauta de exportação do país. Existe também a necessidade de entendimento da cadeia produtiva, para que este produto tenha maior participação no mercado nacional, repetindo o sucesso que o suco de laranja ocupa nos diversos países para onde é exportado.

O mercado de alimentos líquidos deve produzir aquilo que o consumidor deseja, na embalagem de tamanho adequado à sua necessidade daquele momento de consumo. A abordagem de marketing utilizada era a de massas. Como as novas tecnologias permitem conexão e interatividade, as empresas têm que mudar rapidamente o seu modo de agir. No ambiente de agronegócios não é diferente, onde o uso da tecnologia de informação e comunicação deve se intensificar, criando uma infra-estrutura confiável de modo a propiciar o crescimento dos negócios, através do fluxo de comunicação entre os elos da cadeia.

Dentre os dez países mais populosos do mundo o Brasil está colocado em **quinto** lugar, perdendo apenas para China, Índia, EUA e Indonésia. Daí se conclui que um negócio, na área de alimentos líquidos, deverá ter nesta década taxas de crescimento muito grandes para satisfazer a demanda, tendo em vista a sensibilidade a mudanças no poder de compra.

A grande procura por produtos éticos está se esboçando no mercado mundial e irá fatalmente fazer eco no mercado consumidor brasileiro. Os aspectos que estão sendo valorizados são a responsabilidade social e ambiental. Na Europa, os institutos especializados de pesquisa, como o britânico “Centre for Tomorrow’s Company”, têm verificado que há uma tendência dos consumidores valorizarem os produtos éticos e principalmente boicotarem produtos fabricados por empresas irresponsáveis do ponto de vista social.

A Organização *Fair Trade Labelling Organization International* (FLO), sediada na Alemanha, concede um selo de “Comércio Justo” a fabricantes de 14 países europeus e também dos Japão, Canadá e dos Estados Unidos. Ele identifica produtos de empresas que pagam mais que a média do mercado aos fornecedores, geralmente agricultores do terceiro mundo. O selo também garante que a empresa não utiliza trabalho escravo, mão de obra infantil entre outras irresponsabilidades. No Brasil a primeira iniciativa de empresa com certificado da FLO, é uma entidade de pequenos proprietários rurais do norte da Bahia, que exportam sucos de frutas. Esta tendência é complementar e deve superar a vertente de produtos orgânicos que já está se desenvolvendo no Brasil.

Feitas estas considerações iniciais, a seguir são apresentados os resultados das tendências esperadas para os próximos anos, divididos, conforme explicado na metodologia, nos 4 conjuntos de variáveis possíveis de mudança no macroambiente.

AMBIENTE ECONÔMICO NATURAL EM 2010 E IMPACTOS PARA A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS LÍQUIDOS – SEGMENTO SUCO DE LARANJA

Direcionadores (fatores de mudança)	Existirão estas mudanças em que sentido? Quais impactos advindos da mudança serão sentidos na cadeia
Mudanças na renda	O potencial de consumo no Brasil está fortemente ligado às mudanças na renda do consumidor, conforme ficou demonstrado nos primeiros anos do Real, quando experimentou-se aumentos significativos nessa renda, com impactos surpreendentes no consumo de alimentos; qualquer fenômeno semelhante a esse que possa ocorrer no trajeto ao ano 2010 afetará significativamente todos os agentes do mercado e aumentará o consumo de sucos.
Taxas de juros	Enquanto a economia permanecer engessada pelas altas taxas de juros, dificilmente decolará, tanto agora como no futuro. Sua redução trará maior consumo de sucos.
Nível de educação/profissional	Tendência ao aumento no nível educacional do povo, haverá em 2010 uma sociedade mais culta e preparada, havendo, portanto, uma tendência ao consumo de produtos mais elaborados e nutritivos, como é o caso do suco de laranja.
Níveis de emprego	Como o nível de emprego esta diretamente ligado ao desenvolvimento econômico, se o país conseguir superar os graves problemas políticos e sociais pode-se ter melhoras no nível de emprego. Isto trará aumento de consumo de suco.
Taxas de câmbio	Importante na macro economia; não exerce tanto impacto nesta cadeia uma vez que o produto é produzido no Brasil. Pode ter maior estímulo à exportação com o câmbio mais favorável, afetando o volume do mercado interno.
Concentração de fornecedores	Observada forte tendência a essa concentração devido aos problemas de escala e competitividade no setor citrícola; fornecedores também estão se juntando cada vez mais para obterem poder de barganha. Pode trazer maiores preços e reduzir consumo.
Concentração de compradores	Tendência observada pelas grandes indústrias e por sua vez pelos grandes supermercados. Relações tumultuadas com os fornecedores. Somente poderá haver mudanças se o setor se enxergar como parte de uma cadeia produtiva.
Tendências do PIB	Caso a agricultura seja mais apoiada e o setor fortalecido, haverá aumento no PIB, com reflexos positivos em toda a cadeia.
Inflação	Deve permanecer baixa, deixando de ser um problema e as empresas serão forçadas a trabalhar em reduções de custo, aumento de eficiência e articulação de margens entre os elos da cadeia. A estabilidade é boa para o consumo de sucos.
Disponibilidade de energia	Tendência para o futuro próximo de problemas devido a aumentos do consumo sem o proporcional aumento na geração, impactando toda a cadeia principalmente insumos (irrigação, p.ex) . Deverá ser resolvido a um custo alto nos próximos anos. Consumo de produtos refrigerados devem sofrer mais caso este problema ocorra com frequência.
Restrições de insumos do ambiente natural (água, ar)	Cada vez mais haverá problemas com a disponibilidade de insumos naturais como água e uma maior pressão no uso de insumos mais tóxicos. As embalagens deverão ser mais informativas e recicláveis.

AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL NA INDÚSTRIA ALIMENTOS LÍQUIDOS EM 2010 – SEGMENTO SUÇO DE LARANJA

Direcionadores (fatores de mudança)	Existirão estas mudanças em que sentido? Quais impactos advindos da mudança serão sentidos na cadeia?
Acesso a mercados fechados (protecionismo)	À medida que os novos blocos forem se consolidando, além dos já existentes, os negócios tendem a se concentrar nos mesmos. O Brasil, como grande fornecedor mundial de alimentos, será um grande beneficiado. O setor pode pensar em enviar produtos já prontos, com alto valor adicionado. Isto trará uma equalização maior de preços.
Leis de reciclagem de embalagens e de rotulagem	Serão cada vez mais cobradas, leis existirão para regulamentar onde ainda não esta regulamentado, trazendo custos para a cadeia produtiva.
Integração econômica (blocos comerciais)	O mundo trabalhará cada vez mais em blocos, e o Alca deverá ser uma realidade, ou seja, essa integração será cada vez mais forte, favorecendo a Indústria, I
Políticas tributárias	Caso não sejam feitas as devidas reformas, esse caos permanecerá, afetando toda a cadeia. Há um sentimento de que a cadeia deverá ser menos penalizada no futuro. Prejudica o consumo de sucos.
Leis trabalhistas	Tendem a ser cada vez mais rigorosas, forçando toda a cadeia a se automatizar e aumentar o crescimento de escala. Pode ser uma nova barreira não tarifária.
Certificação de produtos e/ou processos	Já é realidade e a necessidade crescerá cada vez mais, em 2010 acredita-se que haverá “selo” para tudo, desde a Matéria prima até o produto final. Deverá de ser um diferencial e passará a ser uma necessidade.

AMBIENTE TECNOLÓGICO EM 2010 E IMPACTOS PARA A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS LÍQUIDOS – SEGMENTO SUÇO DE LARANJA

Direcionadores (fatores de mudança)	Existirão estas mudanças em que sentido? Quais impactos advindos da mudança serão sentidos na cadeia?
Novas soluções tecnológicas	Em busca de produtos mais saudáveis e saborosos, avanço da produção integrada e orgânica e ainda ocorrerão avanços na logística.
Vendas pela Internet	Crescimento do uso da <i>INTERNET</i> na cadeia de comercialização e distribuição do setor,
Entregas “just-in-time”	Por questões de espaço e eficiência cresce a importância desse item, para I. Com o crescimento de vendas eletrônicas, deverá aumentar os estoques em poder de distribuidores.
EDI – troca eletrônica de dados	Deverá crescer o emprego desta tecnologia em todas as cadeias de alimentos. Com o setor não deverá ser diferente
Dados de ponto de venda	Cresce de importância no relacionamento entre os agentes da cadeia.
Outros - O que vem aí de tecnologia?	Tecnologia deverá ser empregada cada vez mais, começando pelos elos dominantes da cadeia. O setor de entrada é a indústria, seguido de supermercados, distribuidores e por fim pelo setor produtor de matérias primas. Ou seja, todos estes impactos tecnológicos trarão possibilidades de redução de preços e irá favorecer o consumo.

AMBIENTE SOCIOCULTURAL EM 2010 E IMPACTOS PARA A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS – SEGMENTO SUCO DE LARANJA

Direcionadores (fatores de mudança)	Existirão estas mudanças em que sentido? Quais impactos advindos da mudança serão sentidos na cadeia ?
Mulher no mercado de trabalho	Já conquistou seu espaço e em 2010 será ainda maior sua importância e participação. Busca de produtos mais convenientes. Levará a aumento no consumo
Concentração da população em grandes cidades	Tendência de aumentar a concentração em grandes cidades com forte impacto na distribuição de alimentos. Migração continuará sendo do campo para cidades médias e destas para as grandes cidades. Idem, aumento de consumo.
Demografia (distribuição etária)	Envelhecimento da população, impactando em busca de alimentos mais saudáveis e alimentos funcionais. Aumento de famílias com poucos filhos / sem filhos e pessoas sozinhas. Cadeia precisa se preparar para este estilo de vida gerando produtos para este consumidor.
Escassez de tempo	Tende a aumentar a escassez de tempo. Impacto em alimentos mais preparados, ou refeições prontas. Por outro lado aumenta-se o tempo para lazer, daí importância de produtos desenhados para estas oportunidades de consumo.
Envelhecimento da população	Tendência a aumentar a faixa de pessoas mais velhas, exigindo produtos saudáveis / práticos / funcionais.
Individualidade das pessoas	Crescente, e com maior poder aquisitivo. Impacta no desenho de produtos diferenciados para pequenos grupos de indivíduos.
Atitudes no trabalho – associativismo e cooperação	Mudança na legislação trabalhista, permitindo relações mais flexíveis em toda a cadeia levando a melhorar a remuneração e menores custos para as empresas, como um grande contraponto a automação industrial.
Mudanças de estilo de vida	Busca de conforto, segurança, preocupação com a saúde e viver mais e com mais qualidade. Impacto em produtos de conveniência.
Segurança dos alimentos	Importante em todos os níveis da cadeia produtiva, produtos com marca que transmitam segurança. Importância dos alimentos orgânicos como suco de laranja orgânico. Introdução de produtos transgênicos.
Tamanho das famílias	Tendência a diminuir o número de filhos e de casais sem filhos. Impacto na produção de alimentos para cada consumidor.

Em síntese, todas estas mudanças mostram que para aumentar o consumo de suco de laranja, algumas ações precisam estar na agenda das empresas. Em produto e embalagem: sabor, variedade, produto natural, orgânico e datas de validade. Para isto a indústria de sucos no Brasil deve manter um radar ligado para captar tudo o que vem sendo feito pelas envasadoras europeias e americanas. Embalagens de tamanho adequado, com segurança, higiene, beleza e facilidade de manuseio, preservação, entre outros. O local deve apresentar facilidade de compra, informação de preços, custo baixo, ambiente agradável.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

O consumidor, embora seja o elo mais importante de toda a cadeia, parece não ser ainda muito conhecido pelos demais integrantes. Falta para o caso de suco de laranja, mais informação quanto ao produto, isto é como é um alimento natural e que faz bem para a saúde, isto não é transmitido para o consumidor claramente. Também o público consumidor é resumido a pessoas adultas que querem proporcionar melhores alimentos para si, ou para seus familiares. Portanto é atribuído a um consumo responsável.

O consumidor ocasional, mais jovem, não sente um apelo ao consumo do produto. Ele busca produtos que possam lembrar sensações mais agradáveis, como é o caso dos produtos energéticos, dos refrescos prontos, com baixo teor de suco (são mais adocicados). É necessário comunicar os benefícios aos mais diversos segmentos de consumidores, com mensagens claras a cada um deste segmento.

O produto deve ser analisado do ponto de vista de qual é o mais adequado ao consumidor, em função de tipos de frutas, com sabor diferente, o tipo de embalagem e tamanho adequado a cada ocasião de consumo.

Existe uma forte tendência do consumidor procurar produto com a aparência mais fresca possível. Este produto deve ser o tipo “não concentrado” que encontra somente uma barreira de preço mais alto, pois é um produto considerado nobre pelos produtores. Porém uma tendência para a próxima década deve ser o aumento de consumo do tipo “não concentrado”.

Este trabalho procurou mostrar dados do consumo de produtos (alimentos) líquidos na década de 90 e discutir algumas grandes mudanças que podem impactar a cadeia citrícola e conseqüentemente o consumo de sucos no mercado interno.

Este objetivo foi atingido através de ampla busca bibliográfica e levantamento de dados secundários. Num segundo momento, questionários e entrevistas foram realizadas com pessoas com amplo conhecimento do setor citrícola, consolidando um quadro analítico do ambiente externo às empresas, que trarão oportunidades e ameaças. Espera-se que estes quadros contribuam para a reflexão de empresas em toda a cadeia e possa ajudar na elaboração dos cenários individuais.

Considera-se como limitações o número de pessoas entrevistadas, bem como possíveis lacunas na busca de referências bibliográficas sobre o consumo. O trabalho deixa algumas sugestões para estudos futuros os temas ligados a melhor coordenação da cadeia citrícola e novos formatos de distribuição de suco de laranja. Fora este existe amplo espaço para se estudar novos produtos que podem ser lançados, direcionados às diferentes faixas de consumo, usando critérios de segmentação de mercados. Também são necessários estudos do comportamento dos consumidores de modo a verificar a adequação do consumo ao produto e que tipo de mensagem pode tornar o consumidor mais sensível e predisposto a consumir suco de laranja. Estes estudos são fundamentais para conhecer melhor o consumidor nacional e ocupar este espaço. Já basta o que ocorreu quando uma empresa mexicana veio oferecer seus sucos de frutas importados e em lata, com grande sucesso, ao consumidor no interior paulista, dentro do país maior produtor mundial de frutas. Mostrou que ele queria estes produtos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achrol R. S. & Stern, L. W.. *Environmental Determinants of Decision Making Uncertainty in Marketing Channels*. Journal of Marketing Research, v. 25, 1988, p. 36-50.
- Berman, B., 1996 - *Marketing Channels*, John Wiley And Sons, USA, 663 p.
- Boletim informativo Notícias Edra – Ano III, número 4, abril de 2000, p.8
- Bonoma, T.V. & Shapiro, B.P., 1983 – *Segmenting the Industrial Market* – Lexington Books, 279 p.
- Borzani, W.; Aquarone, E.; Lima, V. *Alimentos e bebidas produzidas por fermentação*. 7a. Edição. São Paulo: Edgar Blücher Ltda, 1983:
- Eckes, P., 1998 – *The European Fruit Juice Industry* - – Proceedings of the Third International Fruit Juice Conference – Foodnews/Agra, Amsterdam, Netherlands, 22 p.
- Euromonitor – publicações com dados de mercado.
- Faria, J. A, et al. - “Resultados de pesquisa evidenciam o potencial do PET para sucos”. *Engarrafador Moderno*, São Paulo 68: 35-39 ago. 1999
- Fruit Processing/Flussiges Obst Journals – diversos números
- Gazeta Mercantil, 24/01/2000, p.A7 “Principal discussão será em torno do preço da água”
- Heijbroek, A., 1998 – *Driving Forces for the Fruit Juice Industry* - – Proceedings of the Third International Fruit Juice Conference – Foodnews/Agra, Amsterdam, Netherlands, 23 p.
- Johnson G. & Scholes, K. ,1997. *Exploring Corporate Strategy* : Text and Cases. Prentice Hall Europe, 4th ed. 873 p.
- Mardone, J. *Alimentación de las poblaciones*. Santiago: Universidad de Chile,1957: 67ss, 73ss.
- Mintzberg, H.. *The Rise and Fall of Strategic Planning* – Prentice Hall, 1994, 458 p..
- Neves, M.F., Chaddad, F.R. & Lazzarini, S. G., 2000 – *Alimentos: Novos Tempos e Conceitos na Gestão de Negócios* – Editora Pioneira, 123 p.
- Ornellas, L.. *Técnica dietética: seleção e preparo de alimentos*. 5a.Edição. São Paulo: Ateneu, 1988: 93-102, 265-268, 269-271.
- Pelton, L.E; Strutton, D. & Lumpkin, J.R.. *Marketing Channels: A Relationship Management Approach* – Times Mirror Books, 1997, 728 p..
- Revista Anuário MilkBizz – Editora MilkBizz, São Paulo: 1998/1999, p 58 a 72
- Revista Anuário MilkBizz – Editora MilkBizz, São Paulo: 2000/2001, p 38 a 60
- Revista Embanews - Brasil – Editora Novaeditora Ltda., São Paulo: outubro 2000, p. 36,37,38,39
- Revista Engarrafador Moderno – Editora ADEN Editora e Comunicações, São Paulo: outubro 2000, p 34 a 40.
- Revista Exame – edição de 19/set/2001 – p. 71.
- Revista Leite e Derivados – Editora Dipemar, São Paulo: jan/2001, p87 ss
- Revista Tetra Magazine Brasil – Editora Palavra Oficina de Textos, São Paulo: março 2000, p. 1,2
- Roads, G. 1998 – *New Trends in Premium Juice Marketing* - – Proceedings of the Third International Fruit Juice Conference – Foodnews/Agra, Amsterdam, Netherlands, 48 p.
- Rosembloom, B., 1999 – *Marketing Channels* – 6th. Edition, The Dryden Press, 688 p.
- Stern, L. & El Ansary, A.I. & Coughlan, a; 1996 - *Marketing Channels* – 5th. Edition, Prentice Hall, 576 p.
- Tetra Magazine Internacional, Edição Tetra Pak, n° 82 dez 1999, p.18-20

- Tetra Pak World Market Data*, Tetra Pak International AB. 1998: 16ss
- Thompson, J. 1998 – *Innovations in the Packaging of Fruit Juices* – Proceedings of the Third International Fruit Juice Conference – Foodnews/Agra, Amsterdam, Netherlands, 19 p.
- Veeneman, M. W., 1999 – *The European Non Alcoholic Beverage Market* – Proceedings of the 39th. Fruit Juice Week – Flussiges Obst – Karlsruhe, Germany, April, 1999. 6p.
- Williamson, O. E.. *The Economics Institutions of Capitalism*. The Free Press, 1985, 445 p..
- Zylbersztajn D. & Neves, M.F. (coordenadores), 2000 – *Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares* – Editora Pioneira, 367 p.