

INDÚSTRIA DE LEITE E DERIVADOS NO BRASIL: uma década de transformações¹

Maria da Graça Derengowski Fonseca²
Eduardo Martins Morais³

1 - INTRODUÇÃO ^{1 2 3}

O radical processo de abertura da economia brasileira na década de 90 associado à persistente estabilidade de preços que se seguiu ao Plano Real resultaram numa inesperada e vigorosa reação por parte de empresas e indústrias, especialmente a de alimentos. Entre um grupo de indústrias afetadas pela abertura da economia, a de leite e derivados foi a que mostrou apropriada capacidade de reestruturação. O resultado da mudança pode ser observado não só no aumento do número de concorrentes, mas no aumento do grau de concentração decorrente de um intenso processo de aquisições e fusões.

Com a melhoria do poder aquisitivo proporcionada pelo Plano Real, o mercado de alimentos tornou-se mais atraente para os investidores externos e internos. O ingresso das empresas multinacionais do setor de laticínios no País até então uma espécie de reserva de mercado de empresas de origem nacional deu-se através de fusões e aquisições de empresas fortemente regionalizadas.

Até o fim da década de 90, a indústria de alimentos vinha obtendo uma razoável expansão que acompanhava o crescimento vegetativo da população, a urbanização e o aumento da renda per capita. Muito sensíveis à redução de preços e aumento da renda, a demanda e a oferta de leite e seus derivados reagiram fortemente ao fim da inflação empurrando as fronteiras do mercado destes produtos para níveis inesperados.

Os investimentos efetuados durante a década de 90 impulsionaram o aumento da produção brasileira de laticínios, especialmente após 1995. A busca por menores custos e ganhos de produtividade, por sua vez, deram sustentação à queda de preços do leite e dos laticínios.

O objetivo deste trabalho é o de analisar a indústria de laticínios na década de 90 observando as principais mudanças ocorridas na sua estrutura de produção e de concorrência, em função de acontecimentos recentes da economia brasileira: o processo de estabilização de preços e a radical abertura da economia reforçada pela política do governo brasileiro de integrar-se ao Mercado Comum do Sul (MERCOSUL).

Ao longo do trabalho procurou-se descrever a situação da indústria de leite e seus derivados situando-a, não só, na cadeia produtiva mas, também, no contexto mais geral da indústria de alimentos da qual se fez uma breve descrição. A evolução dos preços será analisada com alguns detalhes, mostrando que, no caso de laticínios, houve ganhos para consumidores e fortes perdas para os produtores rurais. Finalmente, discutir-se-á a situação do comércio de laticínios dentro do bloco do MERCOSUL, destacando o movimento das exportações da Argentina para o Brasil.

1.1 - Panorama da Indústria de Alimentos na Década de 90

Apesar da inflação elevada e da grande instabilidade macroeconômica do final dos anos oitenta e início dos noventa, a indústria de alimentos brasileira aumentou a sua oferta de forma mais ou menos continua nos últimos 25 anos. Três são as razões que explicam a sua expansão: taxa de crescimento da população, aumento da renda *per capita* dos brasileiros e aumento da urbanização do País.

Entre 1990 e 1997, a participação per-

¹Os autores agradecem o apoio do Prof. Getúlio Borges da Silveira e de Paulo Gonzaga M. de Carvalho do IBGE.

²Economista, Doutor, Professora do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

³Economista, Mestre pelo Instituto de Economia da UFRJ.

centual do valor da produção da indústria de alimentos no Produto Interno Bruto (PIB) industrial mantém-se praticamente a mesma e em relação ao PIB global, no entanto, verifica-se uma redução de 10,8% para 9,1%. Isso se deve à elevação mais do que proporcional do setor de serviços no conjunto de bens e serviços ofertados no País (Tabela 1).

TABELA 1 - Participação do Valor da Produção da Indústria de Alimentos¹ no PIB e Total da Produção Industrial, Brasil, 1990-97²
(em %)

Ano	Ind. de alim./PIB ³	Ind. de alim./Ind. geral
1990	10,79	17,20
1991	10,60	17,95
1992	11,33	17,28
1993	10,27	16,23
1994	9,08	16,38
1995	9,44	16,61
1996	9,64	17,53
1997	9,10	17,54

¹ Inclui bebidas.

² Conversão pelo dólar comercial médio anual.

³ A preço de mercado.

Fonte: MERCADO (1997).

Poucos setores industriais são tão pulverizados quanto o de alimentos que, no *ranking* geral aparece com um dos maiores números de estabelecimentos, cerca de 40 mil, dos quais 90% de pequeno porte, empregando até 20 pessoas. Em 1996, ele gerava mais de 770 mil empregos diretos, praticamente o mesmo do início da década. Este número sobe para 2,3 milhões, se forem computados, também, os empregos indiretos (MERCADO, 1997).

A reestruturação da indústria de alimentos na década de 90 ocorreu sob a égide da concentração do capital através de fusões importantes. Novas empresas, algumas nacionais, outras multinacionais, passaram a atuar de forma mais abrangente no mercado interno, atuando em novos nichos de mercado e/ou lançando novos produtos de maior valor agregado. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA), a indústria de alimentos no Brasil fornece aos consumidores mais de 900 tipos de produtos, o que mostra a sua grande capacidade de diferenciação e de ajustamento às exigências

do mercado consumidor (MERCADO, 1997).

A estrutura patrimonial da indústria de alimentos também se modificou na última década. Muitas empresas importantes, incluindo cooperativas, foram compradas ou absorvidas em operações de complexa engenharia financeira envolvendo, inclusive, a participação de bancos de desenvolvimento e fundos de pensões. Ceval, Aymoré, CCGL, Cica, Tostines, Leitesol e Batavo foram adquiridas por empresas do porte da Bunge, Danone, Avipal, Gessy Lever, Nestlé, La Sereníssima e Parmalat. Esta estratégia antecipou, de certa forma, a expansão do mercado de alimentos associada ao processo de estabilização monetária e ao fim da inflação no Brasil. As exportações vinculadas à indústria de alimentos cresceram 71% na década de 90, chegando a atingir US\$9 bilhões de dólares em 1997, o que representa cerca de 17% do valor total exportado pelo Brasil (SECEX *apud* MERCADO, 1997).

Embora a produção física da indústria de alimentos tenha aumentado significativamente nessa década, o seu faturamento – deflacionado pelo índice setorial da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) – aumenta apenas 7%. A maior queda ocorre entre 1990 e 1994 (17%), enquanto a produção física aumenta 16% no mesmo período. Isso se deve à altíssima taxa de inflação do período que reduzia o poder de compra dos assalariados brasileiros (Figura 1). Após 1994, no entanto, o faturamento das empresas do setor volta a crescer significativamente apesar da grande redução dos preços dos alimentos.

Em termos de emprego, a indústria de alimentos acompanha a tendência geral do setor industrial reduzindo progressivamente o número de empregados. Apesar de a quantidade do pessoal ocupado cair significativamente, o salário médio acompanha a evolução da produção em quase todo o período (Figura 2).

Comparando-se o crescimento da produção com a redução do emprego entre janeiro de 1990 até abril de 1998 pode-se inferir que ocorre efetivo aumento da produtividade do trabalho na indústria de alimentos. A elevação ocorre nos vários segmentos dessa indústria, o que pode ser confirmado nos dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Tabela 2). Observe-se que a recuperação da produ-

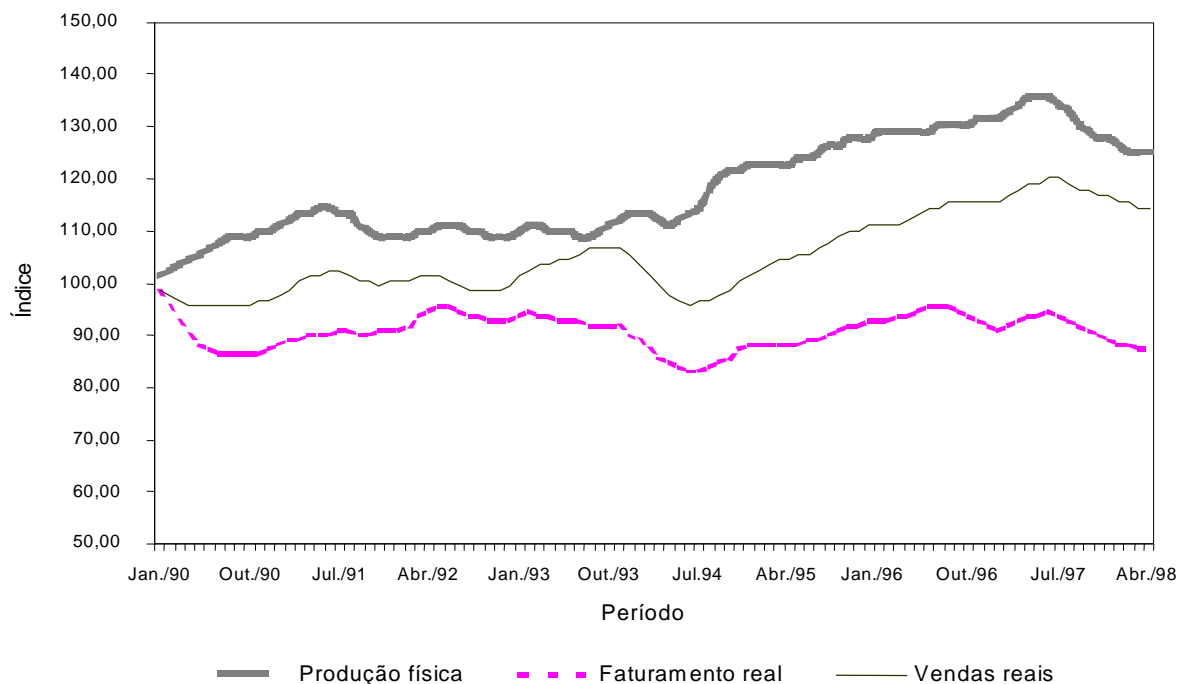


Figura 1 - Índices¹ da Evolução do Faturamento, das Vendas e da Produção da Indústria de Alimentos no Brasil, Janeiro de 1990 a Abril de 1998.

¹Índice base: média de 1989 = 100.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados da CNI/ABIA.

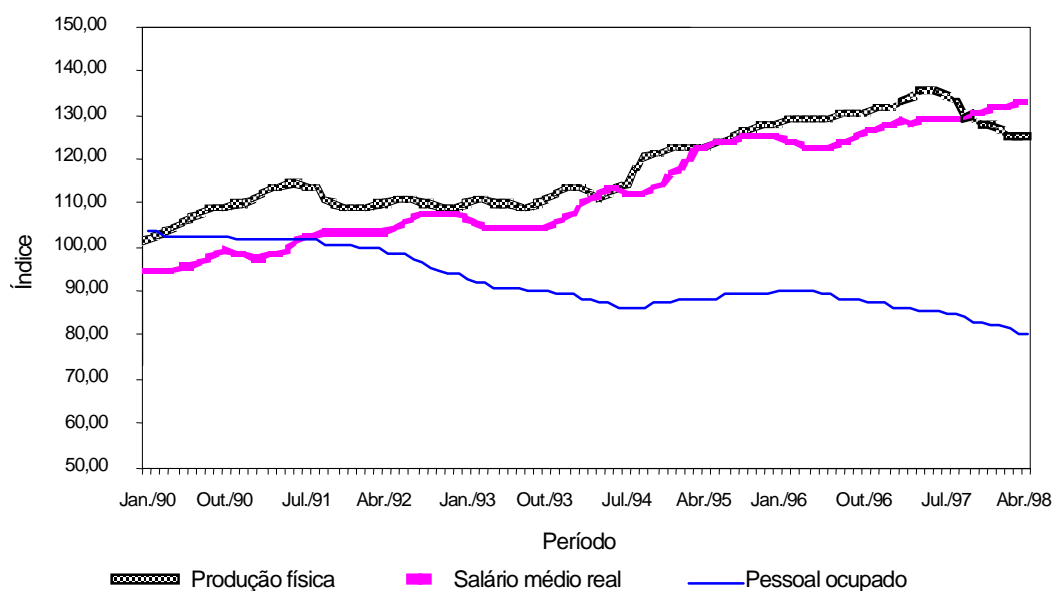


Figura 2 - Índices¹ da Evolução da Produção, Salários e Pessoal Ocupado na Indústria de Alimentos, Janeiro de 1990 a Abril de 1998.

¹Índice base: média de 1989 = 100.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados da CNI/ABIA.

TABELA 2 - Variação Percentual Anual da Produtividade do Trabalho¹ em Atividades Agroindustriais, 1991 a 1997

Atividade	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Agropecuária	(1,00)	2,38	0,38	6,87	5,47	13,50	8,93
Beneficiamento de produtos de origem vegetal ²	1,93	(0,88)	9,06	2,86	2,16	20,63	15,69
Abate e preparação de carnes	(0,78)	(1,21)	5,48	(6,21)	9,48	5,97	3,48
Resfriamento e preparação do leite e laticínios	(9,91)	(1,01)	(2,99)	(4,07)	15,64	11,17	7,4
Beneficiamento de açúcar ³	(2,63)	(13,30)	(4,76)	7,60	5,19	6,99	14,62
Beneficiamento e refino de óleos vegetais e gorduras ⁴	14,02	(3,78)	5,56	2,70	6,71	9,35	5,47
Outras indústrias alimentares e de bebidas	1,33	(6,16)	8,46	8,01	8,90	5,59	3,28

¹A produtividade do trabalho foi estimada como a razão entre a variação do valor adicionado, a preços do ano anterior, e a variação do pessoal ocupado.

²Inclusive fumo, em 1997.

³Indústria do açúcar, em 1997.

⁴Fabricação e refino de óleos vegetais e de gorduras para alimentação, em 1997.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados do DCN/IBGE.

tividade acontece no segundo quinquênio, após substancial queda no começo da década. No segmento de laticínios o aumento na produtividade acumulou 34% entre 1995 e 1997, em comparação com um decréscimo de cerca de 18% entre 1991 e 1995.

1.2 - Indústria de Laticínios: Desempenho da Produção e do Consumo

Segundo a ABIA, em 1985, a indústria de laticínios brasileira representava cerca de 10% do faturamento da indústria de alimentos. Em 1997, doze anos depois, essa participação aumenta para 18,6%, US\$11 bilhões de dólares, superando a participação de outros segmentos agroindustriais, como abate e processamento de carne e beneficiamento de café (Tabela 3).

A produção de leite no Brasil na década de 90 cresceu cerca de 41%, em termos lineares, passando de 14,5 bilhões de litros, em 1990, para cerca de 21 bilhões de litros em 1998 (FAO, 1999). Neste período, o Brasil passa a ser o sexto maior produtor mundial de leite, sendo superado apenas pelos Estados Unidos, Índia, Rússia, França e Alemanha. O maior ímpeto de crescimento ocorreu após o Plano Real como consequência direta do processo de estabilização e da demanda reprimida, não somente no setor de carne (Tabela 4).

O expressivo crescimento da produção do leite pode ser atribuído, em grande parte, à resposta favorável dos produtores brasileiros ao aumento da demanda de mercado. A evolução e

TABELA 3 - Participação do Setor Laticínios no Faturamento Total da Indústria de Alimentos entre 1985 e 1997 (em milhão de dólares)

Ano	Laticínios (a)	Total (b)	Variação (a)/(b) (%)
1985	2.848	28.197	10,10
1990	6.386	43.574	14,66
1991	5.565	37.076	15,01
1992	4.925	38.893	12,66
1993	5.865	40.353	14,53
1994	6.699	45.147	14,84
1995	10.016	58.437	17,14
1996	11.491	61.915	18,56
1997	11.195	60.148	18,61

Fonte: MERCADO (1997).

as tendências da produção de leite e derivados entre 1986 e 1997 são apresentadas em diversas figuras, usando como base os índices de Produção Industrial Mensal (PIM/IBGE) ajustados por meio da função STL (*Seasonal Decomposition of a Time Series*) do S-PLUS 4.5.⁴ Os produtos analisados no Brasil foram os seguintes: leite pasteurizado, iogurte/coalhadas e outras bebidas

⁴A metodologia STL decompõe aditivamente (a decomposição no período T-1 terá influência no período T) uma série temporal em componentes associados a várias frequências. Em primeiro lugar, uma componente sazonal. Em segundo lugar, uma componente da tendência (associada a frequências muito baixas). Por fim, uma componente irregular. Eventualmente, outros componentes poderão ser anexados a esta decomposição. A base da metodologia STL é a utilização de regressões locais.

TABELA 4 - Produção, Importação e Consumo de Leite, Brasil, 1980 a 1997

Ano	Produção (milhão de litros)	Participação percentual	Importação (milhão de litros) ¹	Consumo <i>per capita</i> aparente (l/hab./ano)	Participação percentual
1980	11.162	-	774,0	100,67	-
1981	11.324	1,5	56,1	93,89	-6,7
1982	11.461	1,2	79,3	93,15	-0,8
1983	11.463	0,0	192,8	92,09	-1,1
1984	11.933	4,1	206,9	93,91	2,0
1985	12.076	1,2	331,0	94,02	0,1
1986	12.492	3,4	2.319,0	109,99	17,0
1987	12.996	4,0	813,0	100,6	-8,5
1988	13.522	4,0	214,0	98,24	-2,3
1989	14.095	4,2	1.357,0	108,58	10,5
1990	14.484	2,8	906,0	106,34	-2,1
1991	15.079	4,1	1.313,0	111,45	4,8
1992	15.784	4,7	276,0	107,53	-3,5
1993	15.591	-1,2	632,0	107,03	-0,5
1994	15.784	1,2	1.250,0	110,81	3,5
1995	17.189	8,9	3.200,0	130,85	18,1
1996	19.027	10,7	2.450,0	135,98	3,9
1997	20.359 ²	7,0	1.930,0	139,22	2,4

¹Equivalente litro leite.

²Estimativa.

Fonte: PINAZZA; ALIMANDRO (1998).

lácteas e leite em pó. A evolução da produção de queijos é apresentada em uma série mensal menor, que abrange os anos de 1991 a 1997 (Figuras 1 a 7).

A produção física de leite pasteurizado mostra uma tendência de queda bastante expressiva, enquanto a produção de leite em pó mostra tendência de aumento. A queda na produção de leite fluido pasteurizado pode ser explicada, em parte, pela sua substituição pelo leite UHT (*Ultra High Temperature*) na preferência dos consumidores.

A parcela de mercado do leite longa vida, dentro da categoria leite fluido, aumenta 5% em 1990, para 38% em 1996, o que é bastante expressivo se se observar os níveis de vendas deste produto em outros países (McKINSEY, 1998). Como o leite UHT tem duração maior do que a dos leites convencionais – cerca de 6 meses, quando comparado com os 2 dias de vida média do leite fresco – alonga-se o tempo em que este produto consegue ser estocado. Em consequência, os limites locais e regionais do mercado de leite expandem-se geograficamente para o mercado nacional e mesmo internacional. A rápida mudança de preferência do consumidor pelo leite longa vida pode explicar, em parte, a tendência de redução da produção e das vendas do leite fluido convencional (leite pasteurizado). A outra explicação é o aumento da importação de

leite em pó pelas filiais de empresas multinacionais que operam na cadeia de laticínios. Esta não tem sido apenas uma estratégia de abastecimento das empresas como, também, representa uma forma de impor reduções no preço pago ao pecuarista⁵.

Conforme analisado adiante, a evolução da produção de iogurtes, coalhadas e leite fermentado revela impressionante tendência de aumento, embora quase todos os derivados de leite tenham se beneficiado do fim do imposto inflacionário. Esse aumento também revela que, após março de 1995, a produção tende a estacionar para, finalmente, cair em 1997, quando se atenua o impacto da redução do imposto inflacionário (Figura 5).

Já a produção de queijos passa de 245 mil toneladas, em 1990, para pouco mais de 400 mil toneladas, em 1997. De acordo com a Produção Industrial Mensal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PIM), a produção desse derivado apresenta tendência de queda até 1994, voltando a subir após o Plano Real caindo a partir de 1996/97. Isso aconteceu com as variedades de queijos duros – prato e parmesão. O

⁵Algumas destas empresas chegaram a oferecer até R\$0,07/l de leite ao produtor rural, preço que não cobre nem mesmo os custos de produção de produtores familiares que operam com despesas muito pequenas.

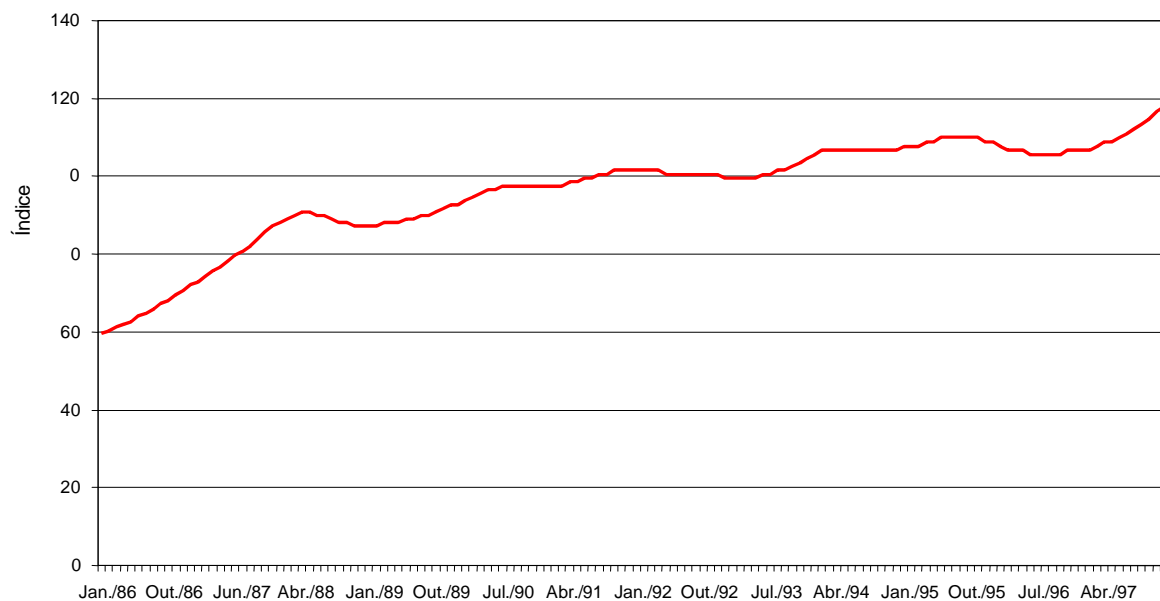


Figura 3 - Índices¹ da Evolução da Produção Industrial Mensal de Leite em Pó no Brasil, entre 1986 e 1997.

¹Índice base: média de 1991 = 100.

Fonte: PIM (1998).

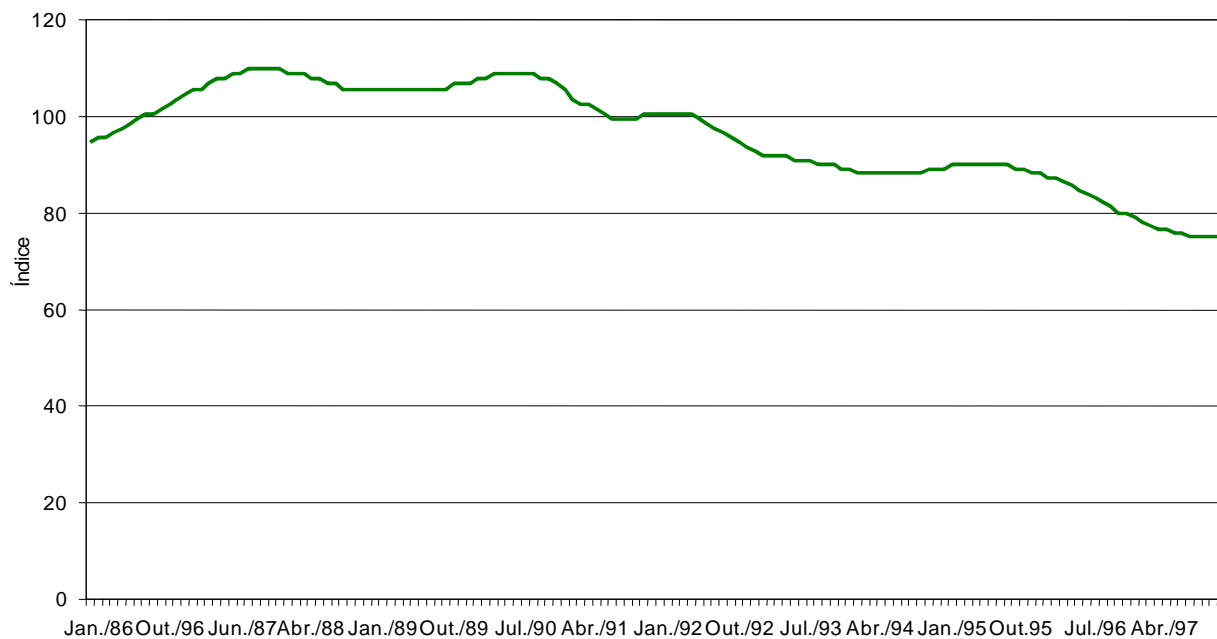


Figura 4 - Índices¹ da Evolução da Produção Industrial Mensal de Leite Pasteurizado no Brasil, entre 1986 e 1997.

¹Índice base: média de 1991 = 100.

Fonte: PIM (1998).

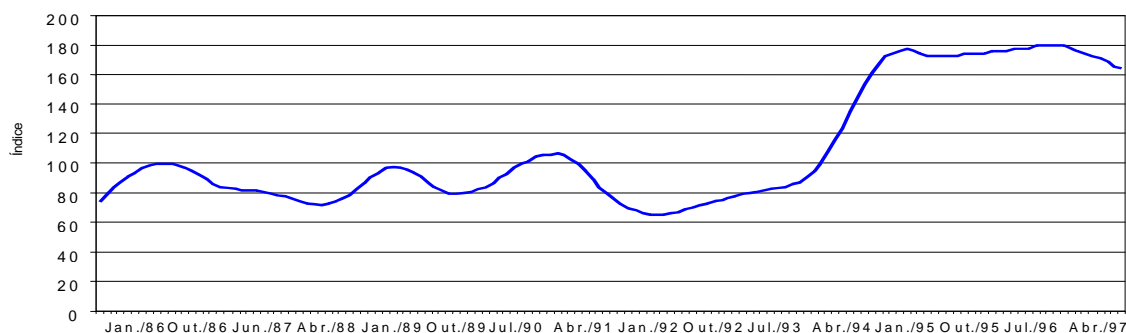


Figura 5 - Índices¹ da Evolução da Produção Industrial Mensal de Iogurtes e Coalhadas no Brasil, entre 1986 e 1997.

¹Índice base: média de 1991 = 100.

Fonte: PIM (1998).

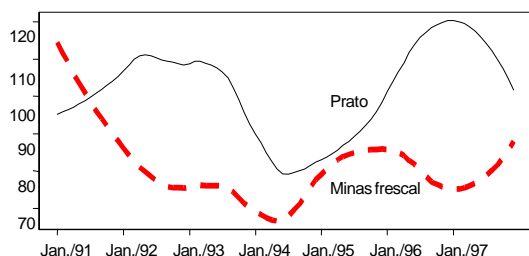


Figura 6 - Evolução da Produção Industrial Mensal de Queijo Prato e Minas Frescal no Brasil, entre 1991 e 1997.

Fonte: PIM (1998).

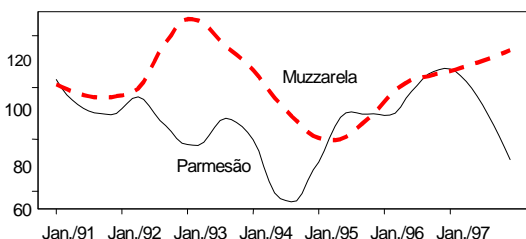


Figura 7 - Evolução da Produção Industrial Mensal de Queijo Parmesão e Muzzarela no Brasil, entre 1991 e 1997.

Fonte: PIM (1998).

queijo minas, tipo frescal, e o muzzarella, embora tenham sofrido queda de produção, ainda mostram tendência de aumento (Figuras 6 e 7).

O Brasil é grande consumidor de leite fluido, em função tanto do destino alimentar

quanto do consumo industrial, situando-se logo depois da Rússia, dos Estados Unidos e da Índia, segundo estatísticas do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) (ANUALPEC, 1998). O grande mercado interno brasileiro absorvia cerca de mil toneladas em 1996, enquanto o mercado argentino consumia 2.150 mil toneladas, totalizando, em conjunto, um mercado consumidor da mesma dimensão da Rússia.

Note-se que o leite e seus derivados são produtos que apresentam grande sensibilidade à variação de renda – elasticidade renda – aparecendo no segundo grupo de alimentos com maior peso nas despesas com alimentos das famílias brasileiras que recebem até dois salários mínimos⁶.

"Em 1987, leite e derivados representavam 11,72% do orçamento familiar levando em conta um consumo anual per capita de 100 litros. Em 1996, o comprometimento sobre a renda familiar com esses produtos caiu para 10,87%, com o consumo anual subindo para 140 litros per capita" (BERNARDES; NOGUEIRA NETTO; MUSTEFAGA, 1998).

Esses resultados só foram possíveis em função dos ganhos de produtividade que acompanharam a redução do preço. Além do aumento do consumo de leite nas famílias de renda mais baixa, os consumidores de maior poder aquisitivo também passaram a contar com maior

⁶O primeiro grupo, segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF/IBGE), é o de panificados (14,66%); o segundo grupo é o de leites e derivados (13,63%) (POF, 1998).

leque de produtos, como iogurtes, queijos de vários tipos, bebidas lácteas, queijos *petit-suisse* e leites com sabor, que mais do que dobraram a sua participação entre 1993 e 1995 (Figura 8). O aumento mais expressivo ocorreu no segmento de iogurtes.

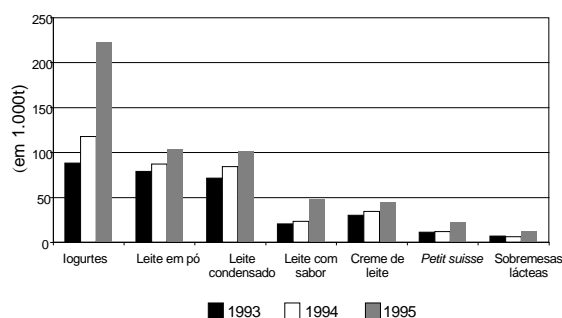


Figura 8 - Evolução do Consumo de Laticínios no Brasil, 1993 a 1995.

Fonte: PANORAMA (1997).

2 - LATICÍNIOS: EVOLUÇÃO DOS PREÇOS

A estabilização nos preços em meados de 1994, aliada à redução das alíquotas de importação nos anos anteriores, afetou a indústria de laticínios não só no Brasil mas também nos outros países do MERCOSUL. Antes da década de 90, os preços do leite eram baseados em planilhas de custos acrescidas de *mark-up* proporcional à capacidade de negociação de cada agente do sistema. Esses preços dependiam basicamente da eficiência do processo de negociação ou de barganha ao longo da cadeia de produção e, muitas vezes, os interesses dos consumidores eram freqüentemente relegados.

A estabilização monetária propiciou mudança nos preços relativos afetando toda a cadeia de processamento de leite e de produtos derivados. O consumidor brasileiro beneficiou-se, talvez mais do que qualquer outro consumidor da América Latina, da forte redução de preços. Essa redução transmitiu-se pela cadeia ocorrendo, entretanto, queda dos preços recebidos pelos produtores rurais bem maiores do que os do varejo.

A comparação entre os preços recebidos pelos produtores e os preços pagos pelos consumidores (no varejo), quando deflacionados pelo Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI) da Fundação Getúlio Vargas

(FGV)⁷, revela uma queda generalizada em termos reais⁸ na década de 90. Note-se que por terem variado menos do que a inflação, aqueles preços mostram tendência de queda, ainda que se evidenciem diferenças significativas nos preços relativos dos demais derivados de leite.

A diferença entre os preços do leite tipo B e o preço do leite C diminuiu entre a década de 80 e 90. Entre 1980 e 1997, a redução para os preços dos leites tipos B e C recebidos pelos produtores foi de -60,58% e -62,64%, respectivamente, enquanto a redução dos preços pagos pelos consumidores foi de 36,51% e 30,65%, respectivamente⁹ (Tabela 5). Observando-se o comportamento dos preços médios a partir de 1980, verifica-se que, naquele ano, o preço médio recebido pelo pecuarista para o leite B era de R\$0,86/litro e R\$0,71/litro para o leite C. Já em 1995, o mesmo produtor recebia R\$0,39 pelo litro de leite B (-45%) e R\$0,31 pelo leite C (-43%).

Em 1997, o produtor recebia R\$0,34 pelo litro de leite B (38% do preço de 1987) e R\$0,23 pelo litro do leite C, o que representa apenas 39% do que recebia em 1987. Na realidade, o preço recebido pelos produtores apresentam tendência de queda sistemática desde aquele ano, enquanto o preço do leite pago pelo consumidor – preços do leite B e do leite C – evidenciam uma queda menos acentuada, oscilando um pouco mais (Figuras 9 e 10).

Observe-se que a diferença entre os preços recebidos pelos produtores e pago pelo consumidor pode ter diversas interpretações. Em primeiro lugar, a diferença evidencia ganhos para os consumidores – que poderiam ser considera-

⁷O IGP-DI é calculado através da razão entre os preços médios do mês atual e do mês anterior. Em julho de 1994 são efetuados dois cálculos para o IGP-DI: o primeiro apresenta um índice muito alto, incorporando o resíduo inflacionário de junho de 1994; no outro cálculo, o denominador usado é o preço médio em Unidade Real de Valor (URV) do mês de junho de 1994, que apresentou um índice mais baixo. Em ambos os casos pode-se verificar a queda dos preços.

⁸Na realidade estes preços aumentaram, porém menos do que a inflação, o que significa uma queda real.

⁹Em 1980, o preço médio do leite C correspondia a 78,7% do preço médio do leite B, ao passo que em 1997 essa relação aumentou para 85,6%. Os preços pagos pelos consumidores também caíram, embora em menor proporção. Em 1997 pagava-se R\$0,90/l de leite B, o que equivale a 54% do preço de 1987 (R\$1,68/litro).

TABELA 5 - Variação de Preços Recebidos pelo Produtor no Estado de São Paulo e Pagos pelo Consumidor na Região Metropolitana de São Paulo, 1980-1997

(em %)		
Produto	Preços recebidos pelos produtores	Preços pagos pelos consumidores
Leite B ¹	-60,58	-36,51
Leite C ¹	-62,64	-30,65
Leite industrial ¹	-61,39	-
Leite condensado ²	-	-48,10
Leite em pó integral ³	-	-43,68
Queijo minas ⁴	-	-37,55
Queijo minas (1/2 cura) ⁴	-	-45,18
Queijo prato ⁴	-	-52,23
Manteiga ⁵	-	-26,42

¹Em litro.

²Lata de 395g.

³Lata de 400g.

⁴Em kg.

⁵Em pacote de 200g.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados do ANUÁRIO (1998).

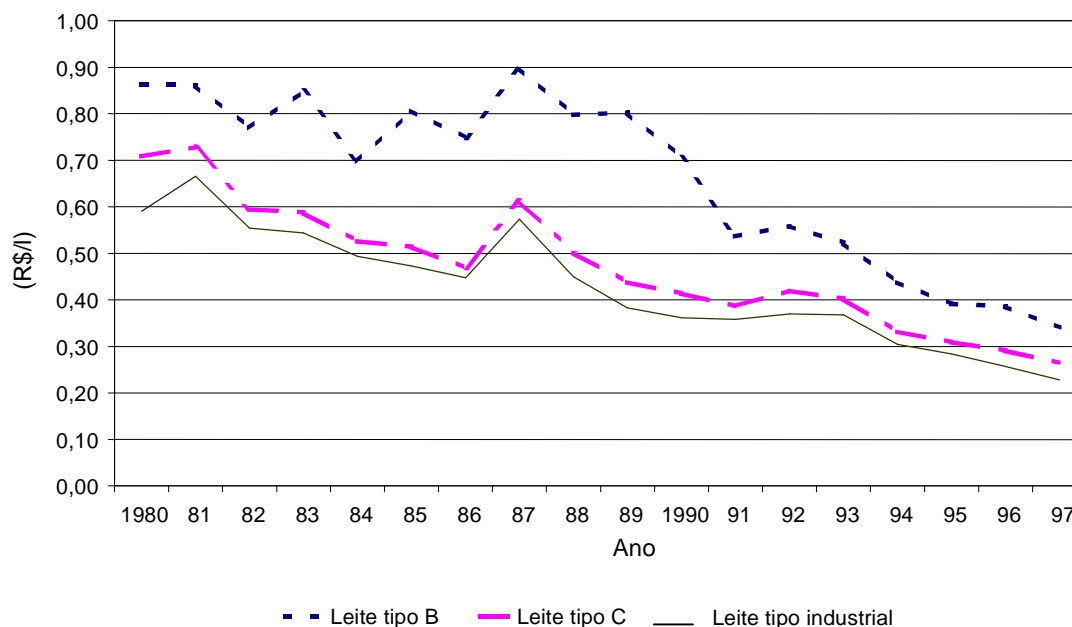


Figura 9 - Preço Médio Real Recebido pelos Produtores no Estado de São Paulo, entre 1980 e 1997.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados do ANUÁRIO (1998).

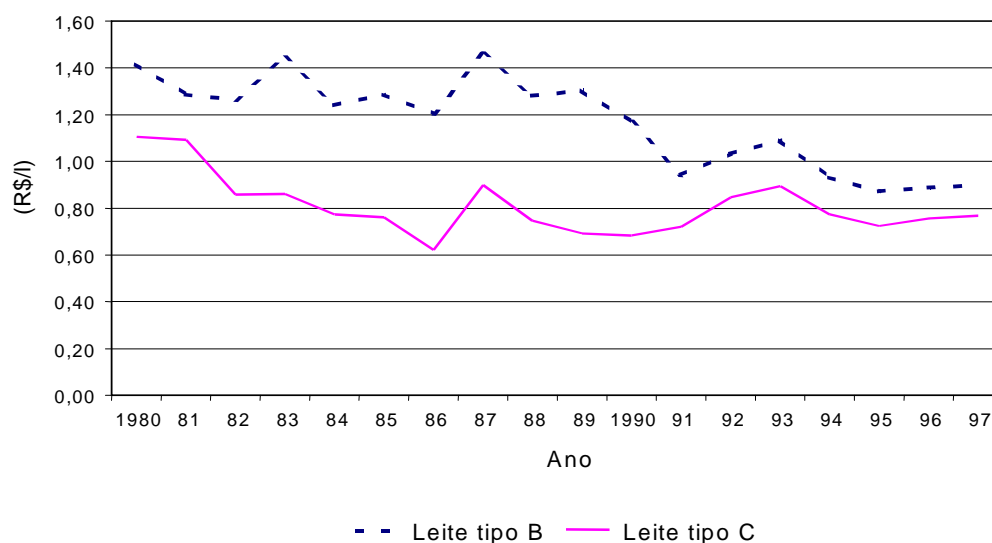


Figura 10 - Preço Médio Real Pago pelos Consumidores na Cidade de São Paulo, entre 1980 e 1997.

Fonte: Elaborada a partir de dados do ANUÁRIO (1998).

dos de ganhos de excedente do consumidor¹⁰ – sob a forma de redução de preços generalizada. Entretanto, grande parte da diferença entre os preços ao produtor e os preços no varejo pode ter sido apropriada por intermediários, cooperativas e pelas indústrias – agroindústria de laticínios – na medida em que o poder de mercado destas últimas é maior do que o dos agricultores, pequenas cooperativas e fabricantes de queijo.

Observe-se que, como ocorreu elevado aumento de produtividade na produção de leite e de seus derivados – aumento já analisado anteriormente – a redução de preços¹¹ desses produtos no Brasil tem razoável sustentação. Apesar disso, há notícias de que a excessiva oferta de matéria-prima somada ao poder de mercado das grandes empresas que funcionam em regime de oligopsônio junto aos pequenos fornecedores e cooperativas levou-as a fixar preços de até R\$0,09/litro de leite no final do ano passado. Quando comparados com valores da planilha de custo elaborada pela Empresa Brasileira de Pes-

quisa Agropecuária (EMBRAPA), os preços médios reais recebidos pelos agropecuaristas apresentam-se abaixo dos custos totais, o que pode ser explicado pelo baixo custo da mão-de-obra familiar (BORTOLETO, 1997).¹²

A estabilização de preços e o término do imposto inflacionário representaram aumento de renda do consumidor menos favorecido, elevando o consumo de leite fluído. Isso gerou movimento de estímulo ao produtor, não só nas bacias leiteiras tradicionais, mas também (e de forma crescente) em novas regiões de produção, como a área de cerrados de Minas Gerais e de alguns estados da Região Centro-Oeste que, adicionalmente, concedem benefícios fiscais à atividade.

No que se refere aos queijos, os preços no varejo já vinham apresentando tendência de queda consistente desde a década passada, chegando a reduzir-se em 52% no caso do queijo prato, 37% no caso do queijo minas e 45% no caso do preço do queijo minas meia cura. As

¹⁰Haverá excedente do consumidor se o preço pago pelo consumidor representar exatamente o que ele deseja pagar, o que pode ser razoavelmente aceito.

¹¹A tabela 5 apresenta a variação entre as médias anuais dos anos de 1990 e 1997. A opção por este período está baseada no fim do tabelamento do leite pelo governo no início desta década.

¹²As planilhas de custo tiveram sua elaboração suspensa em março de 1995 e devem ser encaradas com cautela, pois, entre outras razões, não expressavam o custo real nas diferentes regiões do País. Essas planilhas eram usadas como instrumento de negociação na época de tabelamento de preços. Após a desregulamentação, no início dos anos noventa, elas continuaram a servir apenas como referência.

quedas mais expressivas nos preços de varejo ocorreram no caso do leite em pó (em lata de 400g) e leite condensado (em lata de 395g), 44% e 48%, respectivamente (Figura 11).

3 - PADRÕES DE CONCORRÊNCIA NA INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS BRASILEIRA

O movimento de fusões e aquisições oriundo, em grande parte, da estratégia das empresas de buscarem novos mercados, decorrente do processo de globalização, provocou reviravolta na indústria de laticínios, que experimentou elevação do consumo dos seus produtos, em 1994, comparada ao período anterior. Com a entrada de novas empresas no mercado interno, houve um acirramento da concorrência o que provocou um movimento de especialização na medida em que as firmas tentavam tornar-se mais competitivas em nichos específicos do mercado. Este movimento permitiu o surgimento de novas empresas líderes não só na grande indústria de laticínios, como em mercados específicos (mercado de iogurte, mercado de leite longa vida, etc.).

Em termos de concentração, em 1993, a participação das cinco maiores companhias nas vendas da indústria alcançava 50% do total, no caso de leite pasteurizado, e outros 50%, no caso de leite longa vida. Em 1995, estas participações aumentam para 60% para ambos os produtos.

A indústria de laticínios pode ser dividida em dois grandes segmentos: o de leite pasteurizado e o de derivados. O leite pasteurizado pode apresentar-se como produto final - leite B ou C - ou como matéria-prima no processo de industrialização dos derivados. Além disso, este tipo de leite pode ser subdividido em: resfriado e esterilizado¹³. O segmento de leite pasteurizado geralmente não apresenta barreiras à entrada, permitindo a livre entrada de novas firmas, tornando a competitividade muito acirrada¹⁴. Dentro desse segmento, o produto

¹³Apesar de o processo de obtenção ser considerado diferente, os leite resfriado e esterilizado concorrem no mesmo mercado – leite pasteurizado.

¹⁴A competição na grande indústria de laticínios mudou nos anos noventas, principalmente no segmento de leite fluido. Devido à utilização de novas tecnologias, como embalagens que aumentam a durabilidade do produto, as empresas ampliam seus horizontes de mercado e passam a concorrer em mercados antes limitados regionalmente.

que mais cresceu sua participação nas vendas, na década de 90, foi o leite tipo longa vida. Em 1998, entraram mais 15 marcas diferentes de leite longa vida no mercado, e atualmente o número de marcas alcança a soma de 80 (O TRIUNFO, 1998). No segundo grupo, derivados de leite, incluem-se os produtores de leite em pó, produtores de queijos de massa dura e semi-dura, manteiga, iogurtes e queijo massa mole. Este é, atualmente, o segmento mais dinâmico e lucrativo do setor.

Observe-se que no mercado de produtos mais sofisticados, como iogurtes e queijos finos, as empresas necessitam estabelecer estratégias de *marketing* e de comercialização mais sofisticadas. Além disso, adquirem empresas regionais de menor porte com o objetivo de obter plantas, reduzindo seus custos de instalação bem como os custos associados à montagem de uma estrutura de comercialização. Outra vantagem foi o acesso a marcas já conhecidas e com boa reputação entre os consumidores. No começo da década, a maior parte do consumo de leite fluido estava centrado no leite tipo B e C. Com a exploração do leite longa vida, o consumo mudou sensivelmente. Em 1990, apenas 4,4% do leite fluido era do tipo longa vida (Tabela 6).

A Parmalat com sua estratégia agressiva ocupa hoje a sexta colocação entre as indústrias alimentícias do Brasil, e ainda é a líder no mercado de leite longa vida. O fato de ter sido uma pioneira no mercado de UHT rendeu à Parmalat a liderança do segmento com cerca de 25,3% das vendas, em 1997 (Tabela 7). O volume restante está pulverizado entre diversas empresas, dentre elas: Avipal (CCGL), 10,8%, e Cooperativa Central de São Paulo, 8,4%. Observe-se, também, que não há muitas dificuldades de acesso a esses mercados, uma vez que apresentam algumas barreiras tecnológicas à entrada de novos concorrentes e a marca tem peso relativamente menor (NEGRI, 1996).

No mercado de iogurtes, a líder é Danone, com 24,6% do volume de vendas, em 1997, seguida de perto pela Nestlé, com 19,2%, e das empresas Parmalat e Cooperativa Central dos Produtores de Leite (CCLP), com 11,0% e 11,2%, respectivamente. As quatro empresas juntas responderam por 66% do volume total do mercado em 1997. Note-se que esta concentração já foi maior, 67,2% em 1996. A concentração nesse mercado é decorrência da difícil penetra-

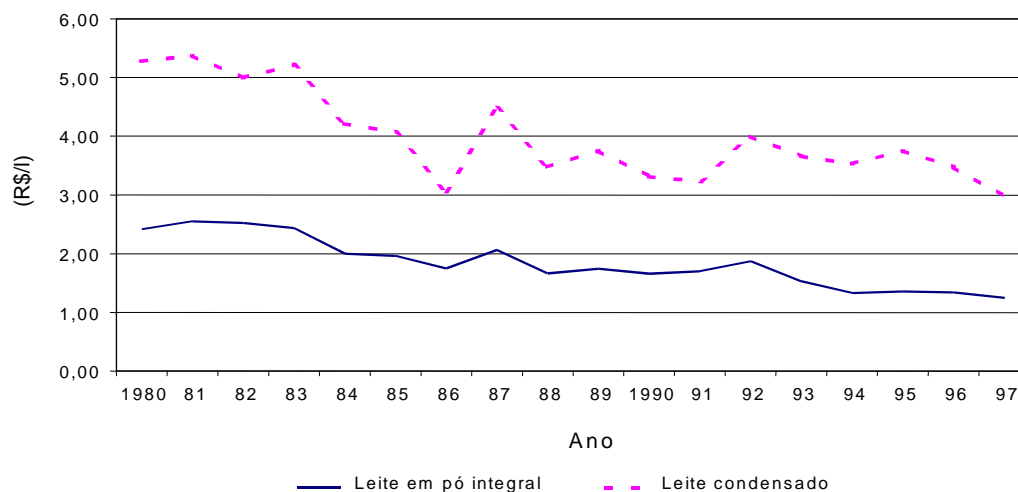


Figura 11 - Preço Médio Real Pago pelos Consumidores de Leite Condensado e Leite em Pó Integral, na Cidade de São Paulo, entre 1980 e 1997.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados do ANUÁRIO (1998).

TABELA 6 - Produção do Leite Longa Vida no Brasil, 1990 a 1998

Ano	Total leite fluido	Leite pasteurizado	Varição anual pasteurizado (%)	Leite longa vida	Varição anual longa vida (%)	Market Share longa vida (%)
1990	4.241.000	4.054.000		187.000		4,41
1991	3.951.000	3.747.000	-7,57	204.000	9,09	5,16
1992	3.693.000	3.338.000	-10,92	355.000	74,02	9,61
1993	3.162.000	2.706.000	-18,93	456.000	28,45	14,42
1994	3.615.000	2.885.000	6,61	730.000	60,09	20,19
1995	4.200.000	3.150.000	9,19	1.050.000	43,84	25,00
1996	4.535.000	2.835.000	-10,00	1.700.000	61,90	37,49
1997	4.720.000	2.270.000	-19,93	2.450.000	44,12	51,91
1998 ¹	5.100.000	2.000.000	-11,89	3.100.000	26,53	60,78

¹Previsão da Associação Brasileira de Leite Longa Vida (ABLV).

Fonte: Os dados de 1990 até 1993 são da Superintendência Nacional de Abastecimento (SUNAB) e dizem respeito a estabelecimentos sob inspeção federal. Os demais anos são estimativas da ABLV. Estes dados foram arredondados e a unidade utilizada foi volume (em mil litros). Além disso, até 1993 o leite esterilizado (longa vida) é incluído apesar de seu volume não ser expressivo (FONSECA; MORAIS, 1998).

TABELA 7 - Market Share do Leite Longa Vida, Brasil, 1996 e 1997 (em %)

Empresa	Volume		Faturamento	
	1996	1997	1996	1997
Parmalat	29,7	25,3	32,2	28,2
Avipal (CCGL)	13,2	10,8	11,9	9,8
CCSP	6,7	8,4	7,0	8,8
CCPL	5,5
Itambé	4,8
CCLP	4,0	4,7	4,0	4,8
Nestlé	2,5	1,7	2,7	1,8
Fleischmann Royal	1,5	1,4	1,5	1,5
Leco-Vigor	1,3	1,7	1,8	1,7
Betânia	0,5	0,3	0,6	0,4
Outros	30,3	45,7	38,3	43

Fonte: FONSECA; MORAIS (1998).

ção de outras empresas, já que seus produtos são muito diferenciados e as barreiras à entrada são extremamente eficientes (Tabela 8).

O mercado de leite em pó é um dos mais concentrados da indústria de laticínios, tendo em 1997 metade do seu volume nas mãos da empresa Nestlé (51,7%), seguido da Itambé, com 14,4%. A liderança apresentada pela Nestlé frente às concorrentes deve-se, em grande parte, ao prestígio da marca e ao longo período de existência desta empresa no País. Apesar disso, o percentual de participação da Nestlé reduziu-se ligeiramente no período de 1996-97, não só em função da abertura econômica, mas, devido ao ingresso de empresas tão eficientes quanto ela no mercado nacional (Tabela 9).

Apesar do número razoável de empresas que se revezam na liderança dos mercados da indústria de laticínios, algumas delas estão sempre entre as que detêm maiores participações no mercado, sendo, portanto, poucas as líderes. A Danone lidera não só o mercado de iogurtes como também o de *petit suisse*. Esta dupla liderança não se dá ao acaso, pois estes produtos são substitutos próximos. A Nestlé, por sua vez, domina o mercado de leite em pó apoiada em seu *know-how*, enquanto a Parmalat lidera o mercado de leite longa vida em razão dos seus empreendimentos pioneiros.

4 - BRASIL E MERCOSUL: INVESTIMENTOS NA INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS

As empresas agroindustriais da cadeia de produtos lácteos têm investido de forma consistente no mercado brasileiro durante a década de 90. De acordo com pesquisa realizada pela Associação Leite Brasil, em 1995, os investimentos realizados pela indústria de laticínios em 1994 e na primeira metade de 1995 atingiram US\$446 milhões (Tabela 10).

Segundo o levantamento feito pela Associação Brasileira de Produtores de Leite B em 1994, dos US\$251 milhões investidos no segmento de laticínios, cerca de 38% foram em ampliação de fábricas¹⁵. Outros 24,3% foram investimentos na construção de novas fábricas, ficando os equipamentos com 11,2% daquele total (Tabela 10).

¹⁵Observe-se que estas empresas, juntas, respondem por 56% da compra de leite no País (SANTOS, 1997).

De acordo com levantamento realizado pelos autores em 1998 junto a empresas e associações foi investido mais de US\$1 bilhão em instalações e ampliação de novas fábricas, em lançamento de novos produtos e em *marketing*. Cerca de 78% dos investimentos estão sendo realizados por um pequeno grupo de empresas, entre as quais: Itambé, Parmalat, CCL-Paulista, Nestlé, Fleischmann-Royal, Batavo (agora Batávia) e Avipal (antiga Cooperativa Central Gaúcha de Leite) (Tabelas 11 e 12).

Desde o início da década tinham sido investidos US\$648,5 milhões, sendo previstos até o ano 2000 mais US\$498 milhões. Dos investimentos já realizados, 43,9% são inversões em instalação, sendo o restante distribuídos em publicidade e *marketing*, lançamento de novos produtos (inclusive os investimentos gerais). Os investimentos em aquisições de empresas levantados nesta sondagem representam US\$17,6 milhões. Este montante deve ser aumentado com a incorporação dos ativos da Batavo pela Parmalat, agora chamada de Batávia¹⁶.

A importância das grandes corporações do setor agroindustrial ganha destaque quando são detalhados os gastos por empresas. Entre as empresas e grupos econômicos que estão mobilizando mais de US\$100 milhões, individualmente, pode-se citar as seguintes: Nestlé (US\$195,5 milhões), Batavo (US\$200,4 milhões), Avipal/CCGL (US\$191,5 milhões), Itambé (US\$195,2 milhões) e Parmalat (US\$132,2 milhões). Considerando-se a recente aquisição da Batavo pela Parmalat, esta última empresa torna a aparecer, individualmente, como a que mais investiu, com US\$332,6 milhões.

Os investimentos na instalação de novas plantas industriais e na expansão da capacidade produtiva de fábricas são majoritários (US\$503,5 milhões). São as inversões de caráter logístico, em redes de distribuição e coleta de leite, conclusão de obras civis e instalações, melhoria de produtividade (incluindo construção de laboratórios), compra de novos equipamentos de resfriamento de leite, fabricação de iogurtes, inauguração de fábricas e, inclusive, a instalação de uma fábrica de leite longa vida em São Paulo (Mastellone y Hermanos), entre outros.

¹⁶Observe-se que o controle acionário da Batávia foi adquirido pela Parmalat em 1998 (PARMALAT, 1998).

TABELA 8 - *Market Share* do Iogurte, Brasil, 1996 e 1997
(em %)

Empresa	Volume		Faturamento	
	1996	1997	1996	1997
Danone	27,9	24,6	29,5	28,3
Nestlé	19,7	19,2	23,6	22,8
Parmalat	11,9	11,0	10,3	10,1
Batavo	7,7
CCLPL	7,7	11,2	7,1	9,7
Itambé	6,5
Betânia	2,9	1,9	1,9	1,1
Outros	15,7	32,1	27,6	28

Fonte: FONSECA; MORAIS (1998).

TABELA 9 - *Market Share* do Leite em Pó, Brasil, 1996 e 1997
(em %)

Empresa	Volume		Faturamento	
	1996	1997	1996	1997
Nestlé	53,3	51,7	60	58,7
Itambé	14,6	14,4	12,7	12,9
Glória	8,1	7,5	9	8,2
Fleischmann Royal	8
Parmalat	4,2	3,8	3,7	3,3
Outros	11,8	22,6	14,6	16,9

Fonte: FONSECA; MORAIS (1998).

TABELA 10 - Investimentos no Setor Lácteo, Brasil, 1994 e 1995

Item	1994		1995	
	US\$ milhão	Porcentagem	US\$ milhão	Porcentagem
Publicidade/Marketing	20,4	8,1	58,2	29,9
Aquisição de fábricas	40,4	16,1	-	-
Construção de fábricas	61,0	24,3	21,4	11,0
Ampliação de fábricas	94,9	37,8	66,6	34,2
Equipamentos	28,2	11,2	15,3	7,8
Diversos	6,2	2,5	33,1	17,1
Total	251,1	100,0	194,6	100,0

Fonte: SANTOS (1997).

TABELA 11 - Investimentos Realizados e Programados na Indústria de Laticínios, Brasil, 1994 a 2000

Empresa	Investimentos realizados					Programados	Total
	Plantas industriais	Novos produtos	Marketing	Investimentos gerais	Aquisições		
CCPRMG-Itambé	125,00	-	-	0,20	-	70,00	195,20
CCLP/Batavo	38,40	-	-	-	12,00	150,00	200,40
Avipal(CCGL)	48,00	-	-	-	-	143,50	191,50
CCSP	20,90	-	0,70	0,40	5,60	-	27,60
Subtotal	232,30	-	0,70	0,60	17,60	363,50	614,70
Nestlé	66,00	7,00	2,50	10,00	-	110,00	195,50
Parmalat	50,00	6,00	62,00	4,20	-	10,00	132,20
Vigor/Leco	-	-	3,00	-	-	15,00	18,00
LPC/Danone	24,00	-	-	-	-	-	24,00
Cotoches	-	2,00	-	-	-	-	2,00
Fleishmann Royal	33,00	-	12,20	9,00	-	-	54,20
Mastellone	22,00	5,00	-	-	-	-	27,00
Mococa	2,00	-	-	-	-	-	2,00
Quaker	-	3,25	-	-	-	-	3,25
Yakult	25,00	-	-	-	-	-	25,00
Lider	30,00	-	-	-	-	-	30,00
Iva	10,00	-	-	-	-	-	10,00
Jussara	9,20	-	-	-	-	-	9,20
Subtotal	271,20	23,25	79,70	23,20	-	135,00	532,35
Total	503,50	23,25	80,40	23,80	17,60	498,50	1.147,05

Fonte: Pesquisa direta junto a empresas brasileiras.

TABELA 12 - Investimentos por Empresa de Alimentos, Brasil, 1994 a 2000

(US\$ milhão)

Empresa	Investimentos		Tipo de investimento
	Realizados	Programados	
Yakult	25,00		Instalação de nova unidade produtiva em São Paulo
	3,00		Investimentos em <i>marketing</i>
Vigor/Leco		15,00	Investimentos p/comercialização de leite UHT e compra de equipamento p/ pasteurização de leite
Nestlé	65,00		Fábrica de bebidas e alimentos p/ animais
	10,00		Investimentos na fabricação de biscoitos
	1,00		Transferência de fábrica de São Paulo p/ Bahia
	1,00		Investimento em <i>marketing</i> em achocolatados
	3,00		Lançamento de produto
		10,00	Investimento em <i>marketing</i>
		100,00	Investimentos p/ granelização da coleta de leite
	2,00		Lançamento de linha de iogurte c/ suco e polpa de fruta
	2,00		Desenvolvimento e lançamento de produto
	1,50		Investimento em <i>marketing</i>
LPC/Danone	16,00		Investimento em produção
	8,00		Construção de fábrica de produtos refrigerados no Nordeste
Parmalat	0,20		Publicidade
	62,00		Investimentos em <i>marketing</i>
	4,00		Compra de 106 caminhões
	15,00		Construção de fábrica de beneficiamento de suco e polpa de tomate
	25,00		Fábrica de Carazinho(RS)
	3,00		Linha de bebidas
		10,00	Fomento à aquisição de equipamentos p/ captação de leite
	3,00		Desenvolvimento (e <i>marketing</i>) de produtos
	10,00		Construção de fábrica em Natal (RN)
CCPR (Itambé)	80,00		Inauguração da unidade do Pará de Minas
		50,00	Investimentos em melhoria de produtividade
		20,00	Investimentos no resfriamento do leite (3 anos)
	0,20		Laboratório de contagem bacteriológica
Mococa	45,00		Ampliação e melhoramento de planta industrial (MG)
	2,00		Ampliação de fábrica em Mococa
Total	386,90	205,00	

Fonte: FONSECA; MORAIS (1998).

Algumas empresas voltaram a investir na ampliação de capacidade produtiva, na melhoria da produtividade e qualidade de seus produtos, notadamente nas primeiras fases do processo industrial – na captação e granelização do leite *in natura*. Isso vem ocorrendo apesar do aumento da importação de leite em pó, sobretudo por multinacionais. Mais de 1/3 dos investimentos previstos até o ano 2000 estão sendo realizados na modernização da fase de coleta e captação de recepção de leite, sendo financiados pelas agroindústrias. Isso tem reforçado os laços de dependência entre estas últimas e os fornecedores de leite embora não caracterize uma integração horizontal¹⁷.

Pelo que se pode depreender da amos-

¹⁷A integração horizontal ocorre quando duas firmas de um mesmo ramo da indústria decidem juntar-se, ou quando uma adquire a outra formando uma empresa maior.

tra, as empresas estão combinando estratégias de expansão do mercado (através de aquisições, instalação e ampliação de capacidade produtiva e captação de matéria-prima) com estratégias de diferenciação de produtos junto aos consumidores (lançamento e consolidação de marcas tradicionais, várias formas de propaganda e *marketing*, campanhas publicitárias de novos produtos, etc.). Entre as empresas que mais gastam com propaganda e *marketing* aparece, em primeiro lugar, a Parmalat com até 5% do seu faturamento anual na promoção de seus produtos, seguida pela Fleischmann Royal (Tabela 11).

Observe-se, também, que as multinacionais que atuam no Brasil são bastante diversificadas, participando em mercados como bebidas, biscoito, massas e outros produtos, além dos próprios produtos lácteos. Essas empresas aproveitam as sinergias e oportunidades de negócios entre os diferentes segmentos da indústria

de alimentos. Esse é o caso, por exemplo, de uma nova marca de biscoito (Passatempo) por uma das empresas mencionadas. Este produto usa leite em pó e outros derivados lácteos na sua composição. Outro exemplo de matéria-prima básica que é adequada à logística de fabricação para outras áreas é o soro (substrato extraído do leite na produção do queijo, ricota e outros produtos), que serve de insumo, não só para a linha de bebidas lácteas, mas também à fabricação de alimentos que não fazem parte da cadeia láctea, além de ração para animal.

Nos segmentos de derivados de leite predominam os lançamentos de iogurtes com mistura de sucos de frutas (bebida láctea) e despesas com novas embalagens, como caixas de leite longa vida com tampa de rosca, e gastos em publicidade. Este último tipo de gasto é bastante expressivo e com tendência de aumento ao longo do tempo. No levantamento anterior, realizado pela Associação Brasileira de Leite B, atualmente Leite Brasil, menciona-se que de US\$250,0 milhões investidos pelas 48 empresas investigadas cerca de 8% foram destinados para *marketing*. Os iogurtes são os produtos em que mais se gasta em propaganda e *marketing*, seguindo-se os queijos *petit-suisse*, leite em pó, leite condensado, creme de leite, as sobremesas e o leite com sabor.

Os investimentos em máquinas de embalagens, cada vez mais versáteis, também refletem a tendência de segmentação do mercado e o lançamento de novos produtos, como o leite B desnatado, e com adição de vitaminas, por exemplo. Esse último lançamento, feito pela empresa CCSP, Paulista, só foi possível devido à utilização da embalagem Tetra Rex, com topo plano e elevado. Outros fabricantes, como a empresa Tetra Pak, também fomentam apoios financeiros para as agroindústrias e cooperativas interessadas em diferenciar seus produtos e se modernizar. Essa é uma das razões para o expressivo crescimento do leite longa vida no total da oferta de leite.

No grupo de empresas que estão investindo no Brasil aparecem algumas argentinas e uruguaias. Estimuladas pelo dinamismo do mercado brasileiro, a Mastellone, da Argentina, e a Conaprole, do Uruguai, estão realizando investimentos no valor de US\$146 milhões e US\$164 milhões, respectivamente, dos quais US\$14 milhões estão destinados à construção de fábrica

de queijos finos em Montevidéu, em parceria com a francesa Bongrais, cuja produção destina-se ao mercado externo. Observe-se que esses valores foram levantados junto a empresas brasileiras para esta pesquisa, sendo pouco maiores do que os valores levantados junto a empresas argentinas e uruguaias. As empresas argentinas e uruguaias estão começando a orientar suas próprias decisões de investimento para o mercado brasileiro e, com isso, estão aumentando a pressão competitiva no MERCOSUL.

4.1 - Investimentos da Indústria de Laticínios na Argentina

Na Argentina os investimentos globais realizados até 1998, bem como os projetados para o ano 2000, representam cerca de US\$500 milhões, dos quais cerca de 70% até o fim de 1998. Quatro empresas, Mastellone, Nestlé, Parmalat e SanCor (uma central de cooperativas agroindustriais), respondem por cerca de 80% desses investimentos. Pouco mais de 62% daquele montante refere-se a investimentos em plantas industriais (Tabela 13).

Em termos de produtos, 42% (US\$228 milhões) dos recursos foram investidos na produção e comercialização de leite em pó. A Mastellone, isoladamente, investiu US\$40 milhões numa planta de secagem que lhe proporcionará uma capacidade de recebimento de 3.100.000 litros/dia. Apesar disso, seus maiores investimentos estão nos setores de queijo e iogurtes, US\$120 milhões, através de *joint-venture* firmada com a Danone, e da criação de nova firma (Indústrias Lácteas Cañuelas), onde serão elaborados queijos, além de sobremesas, flans e bebidas lácteas (Tabela 14).

A Nestlé, por sua vez, concentrou todo o seu investimento no setor de leite em pó, comprando a planta de secagem de La Sereníssima, em Córdoba, e montando uma nova planta de secagem em Villa Nueva (Córdoba), que será uma das cinco maiores do mundo, com capacidade de recebimento de 1.200.000 litros/dia. Além disso, esta empresa pretendia ampliar duas outras plantas de secagem em Villa Maria e Villa Nueva.

Do montante total investido na Argentina, 20% foram de responsabilidade da SanCor. Estes investimentos destinaram-se à construção de uma planta de leite em pó em Córdoba, pre-

TABELA 13 - Investimentos Realizados na Indústria de Laticínios, Argentina, 1995 a 1998
(US\$ milhão)

Empresa	Investimentos realizados									Total
	Plantas industriais				Marketing	Novo produto	Inv. gerais	Aquisições	Programados	
	Novas	Reestruturação	Ampliação	Modernização						
COTAGÜ	-	-	-	0,40	-	-	-	-	-	0,40
COTAR	-	-	-	4,00	-	-	-	-	2,00	6,00
COTAPA	-	0,14	0,18	-	-	-	-	-	-	0,32
COSALTA	-	-	0,35	-	-	-	-	-	-	0,35
Manfrey	-	-	-	0,45	-	-	-	-	3,50	3,95
SanCor	64,50	-	1,20	40,00	-	-	-	-	-	105,70
Subtotal	64,50	0,14	1,73	44,85	-	-	-	-	5,50	116,72
Mastellone y										
Hermanos	40,00	-	60,00	-	-	-	-	60,00	-	160,00
Milkaut	11,00	-	-	1,70	-	-	-	2,50	0,45	14,20
Nestlé	42,00	-	8,00	-	-	-	-	65,00	-	115,00
Parmalat	49,00	-	-	-	1,00	-	-	-	-	50,00
AVP	15,00	-	-	-	-	-	-	-	10,00	25,00
Estâncias Santa										
Rosa	-	-	-	-	-	-	5,00	40,00	-	45,00
Yakult	-	-	-	-	-	15,00	-	-	-	15,00
Subtotal	157,00	0,00	68,00	1,70	1,00	15,00	5,00	167,50	10,45	425,65
Total	221,50	0,14	69,73	46,55	1,00	15,00	5,00	167,50	15,95	542,37

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de pesquisa direta junto a empresas brasileiras e argentinas.

vista para receber 700.000l/dia, e para o seu complexo agroindustrial de Sunchales, com capacidade de secagem de 1.000.000l/dia para o leite desnatado e 750.000l/dia para o leite integral. A SanCor também está investindo na modernização de sua infra-estrutura de recebimento, no processamento de queijos moles, doce de leite, bem como na produção de queijos finos – Port-Salut, Roquefort e Camembert – o que eleva o total para cerca de 2.000.000l/dia.

A Parmalat tem procurado expandir-se para outros países do MERCOSUL, sendo responsável por 9,22% do total dos investimentos realizados na Argentina. A maior parte das inversões destinam-se à construção de novas plantas, sendo uma de leite em pó com capacidade de recebimento de 300.000l/dia e outra que elabora leite pasteurizado e esterilizado, iogurtes, sobremesas e creme, com capacidade de recebimento de 750.000l/dia apta a elaborar 500.000 unidades diárias de iogurtes, sobremesas e cremes.

Do conjunto de investimentos realizados na Argentina, 21,46% destinam-se a modernização, reestruturação e ampliação de plantas existentes, em contraposição aos 40,84% da construção de novas plantas. Os gastos em publicidade, no entanto, são bem menores do que no Brasil, representando 0,18% do total, sendo quase todo realizado pela Parmalat.

4.2 - O Mercado Brasileiro e o Comércio de Laticínios no MERCOSUL

Dentro do MERCOSUL, mais de 80% do comércio acontece entre o Brasil, grande comprador, e a Argentina, grande vendedor. Ao lado da redução de tarifas, o MERCOSUL tem funcionado como fator de estímulo ao aumento da produtividade para os produtores brasileiros. Não se pode negar, porém, que o grande fator de dinamismo no crescimento das transações comerciais entre os países do MERCOSUL foi a expansão do mercado interno brasileiro. Para a Argentina, em especial, este mercado transformou-se em alvo das suas exportações de lácteos, especialmente de leite em pó (Figura 12).

Observando-se o grau de abertura das importações de laticínios no País, verifica-se que estas desaceleram-se entre 1989 e 1992, mas a partir deste último ano voltam a aumentar, atingindo o ápice em 1995. Na realidade, este comportamento pode ser atribuído a uma combinação de fatores, desde a redução das tarifas até a mudança na regulamentação do setor promovida pelo governo no começo da década de 90. Note-se que, apesar de sua grande produção, o Brasil ainda é o maior importador de leite em pó do mundo, tendo apenas mudado os seus fornecedores (Tabela 15).

TABELA 14 - Investimentos na Indústria de Laticínios, Argentina, entre 1995 e 1998

(US\$ milhão)			
Empresa	Investimentos		Tipo de investimento
	Realizados	Programados	
Leite em pó			
SanCor	15,00		Planta de leite em pó
	30,00		Planta em Sunchales para secar
Mastellone	40,00		Planta de secagem em General Rodrigues
Milkaut	6,50		Planta de leite em pó em Frank, Santa Fé
	1,00		Ampliação e modernização de planta de leite em pó
	2,50		Associação com a Nutricia (HOL)
Nestlé	65,00		Compra de planta de secagem de leite em pó de La Serenísima
		42,00	Construção de planta de leite em pó em Vila Nueva, Córdoba
	8,00		Ampliação de plantas de leite
Parmalat		4,00	Construção de planta de leite em pó em Pilar
COTAR		4,00	Previsão de modernização de sua planta de leite em pó
COTAPA		0,18	Remodelação e ampliação de leite em pó
AVP		10,00	Construção de planta de leite em pó
Subtotal	168,00	60,18	
Queijo			
Estâncias Santa Rosa	40,00		Venda de 90% ao grupo francês Bongrain
		5,00	Elaboração de planta de queijo Roquefort en Las Parejas, Santa Fé
SanCor	7,50		Planta elaboradora de Port-Salut, Roquefort y Camembet em San Guillermo, Santa Fé
	12,00		Ind. automat. para a fabricação de queijo mole, em Bañeira, Córdoba
	1,20		Reorganização da fábrica de queijos mole em Pozo del Mole, Córdoba
Mastellone y Hermanos	60,00		Construção de fábrica de queijo e de iogurtes
Milkaut	0,70		Ampl. e modern. de sua linha de queijos cremosos, Port-Salut e queijos em Frank, Santa Fé
Parmalat	1,00		Reorganização da planta em Arias para comercializar queijos com a própria marca
Manfrey		3,50	Projeta construir uma fábrica de queijos
COTAR		2,00	Prevê modernizar a linha de produção de queijos
COTAGÚ	0,40		Modernização das tinas para a elaboração de queijos
COSALTA	0,35		Ampliação e remodelação de sua planta processadora de queijos
COTAPA	0,14		Remodelação e expansão da capacidade instalada de sua fábrica em Crespo, Entre Rios
AVP	15		Instalação de nova fábrica de queijos duros e semi-duros em Villa Maria, Córdoba
Subtotal	138,29	10,50	
Doce de leite			
SanCor		40,00	Obra de modernização tecnológica e ampliação de seu complexo industrial em Sunchales
Milkaut		0,45	Ampliação e modernização de sua planta de doce de leite
Manfrey	0,45		Fábrica de doce de leite em seu complexo de Freyre, Córdoba
Subtotal	0,45	40,45	
Iogurtes			
Mastellone y Hermanos	60,00		Planta modelo para a elaboração de iogurtes, leites fermentados e sobremesas na localidade de Longchamps, Buenos Aires
Milkaut	2,00	2,50	Fábrica de leite esterilizado, iogurtes e cremes em São Luís
Parmalat	20,00	25,00	Inauguração de parque industrial em Pilar, Buenos Aires, que elabora leite pasteurizado e esterilizado, iogurtes, sobremesas e cremes
Yakult		15,00	Futura fábrica de leite fermentado
Subtotal	82,00	42,50	
Total	388,74	153,63	

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de pesquisa direta junto a empresas brasileiras e argentinas.

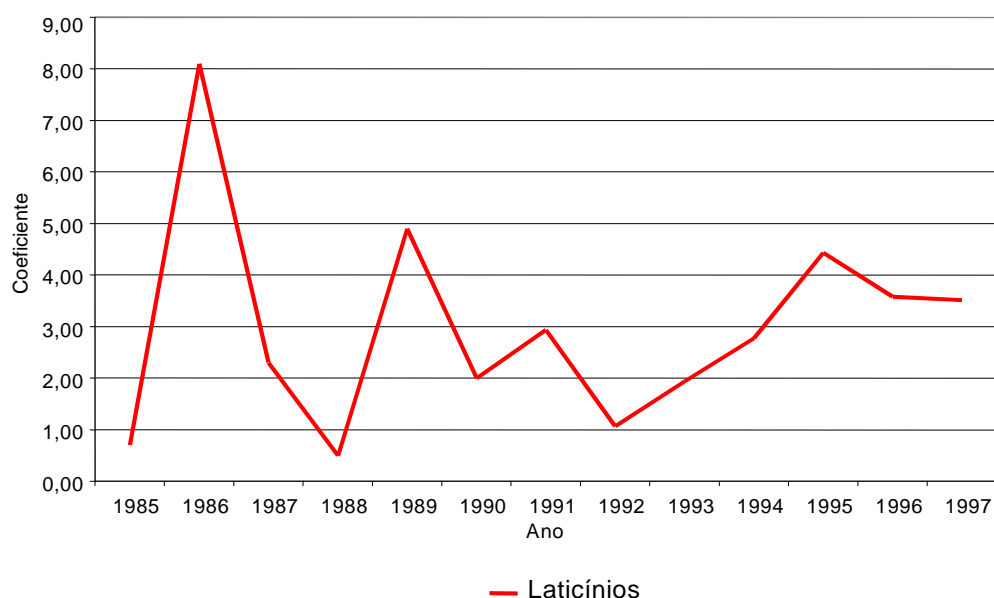


Figura 12 - Coeficiente¹ de Penetração das Importações no Mercado Interno Brasileiro, entre 1985 e 1997.

¹O coeficiente de importação é medido pela razão entre a importação de produtos do setor e a produção do setor.

Fonte: Base de dados do INSTITUTO DE ECONOMIA/UFRJ (1998).

TABELA 15 - Importação Brasileira de Látceos, 1994 a 1998

(em t)			
Item	1994	1995	1996
Leite longa vida (UHT)	17.309	56.540	89.161
Leite em pó	119.401	270.623	196.277
Manteiga e outras matérias gordas	13.540	20.840	12.257
Queijos	23.825	89.281	33.865
Outros	3.443	21.474	25.366
Total	153.693	458.758	356.926
Item	1997	1997 ¹	1998 ¹
Leite longa vida (UHT)	123.074	77.297	83.632
Leite em pó	146.116	90.490	112.361
Manteiga e outras matérias gordas	6.996	5.578	8.982
Queijos	31.463	19.217	14.052
Outros	22.230	8.895	21.853
Total	329.819	201.477	240.900

¹Janeiro a julho. Dados preliminares.

Fonte: BORTOLETO (1998).

No período 1991-93, o Brasil importava o equivalente a US\$40,6 milhões em produtos lácteos do MERCOSUL. No período 1994-96 aquele total aumenta para US\$246,7 milhões, seis vezes mais do que antes. Entre o final da década de 80 e meados da década de 90, o destino das exportações de laticínios da Argentina muda radicalmente. Enquanto no período 1986-88 apenas US\$6,9 milhões de dólares, em exportações de laticínios, eram destinados ao MERCOSUL, em 1994-96 aquele valor sobe para US\$179,4 milhões, um crescimento espantoso. Já as exportações do Uruguai para o restante do MERCOSUL aumentam cerca de quatro vezes em quase dez anos, passando de US\$26 milhões para US\$106 milhões, enquanto as exportações para fora da região mantiveram-se estagnadas (Figura 13).

Entre 1986-88 e 1994-96, a expansão das exportações de laticínios da Argentina para fora do MERCOSUL passam de US\$22 milhões para US\$34 milhões, um crescimento bem mais modesto, como se pode observar nas figuras 14 e 15. Entre 1986-88 e 1991-93, as importações

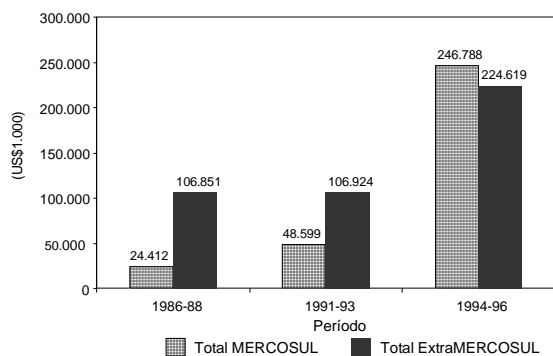


Figura 13 - Origem das Importações de Laticínios, Brasil, nos Períodos 1986-88, 1991-93 e 1994-96.

Fonte: FONSECA; MORAIS (1998).

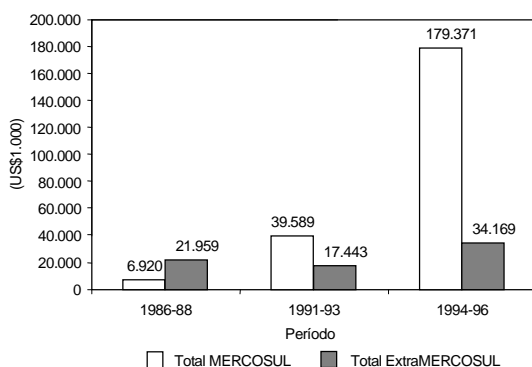


Figura 14 - Destino das Exportações de Laticínios da Argentina, nos Períodos 1986-88, 1991-93 e 1994-96.

Fonte: FONSECA; MORAIS (1998).

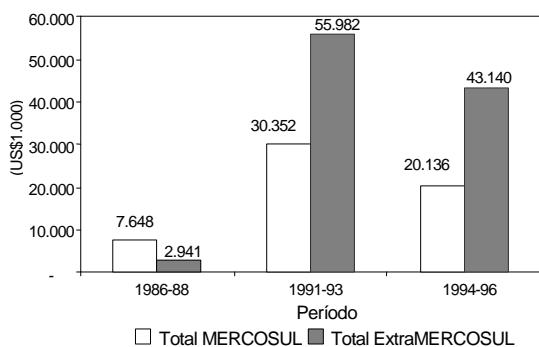


Figura 15 - Origem das Importações de Laticínios, Argentina, nos Períodos 1986-88, 1991-93 e 1994-96.

Fonte: FONSECA; MORAIS (1998).

de laticínios da Argentina de países de fora da área do MERCOSUL aumentam de US\$3 milhões para US\$56 milhões, enquanto as suas importações dentro do MERCOSUL aumentam de US\$7,6 milhões para US\$30 milhões. No período seguinte (1994-96), elas caem para US\$20 milhões.

Já as exportações brasileiras de laticínios para os países do bloco reduziram-se em quase 42,5% entre 1991-93 e 1994-96, enquanto suas exportações para países situados fora da Região cresceram 45% (Figura 16).

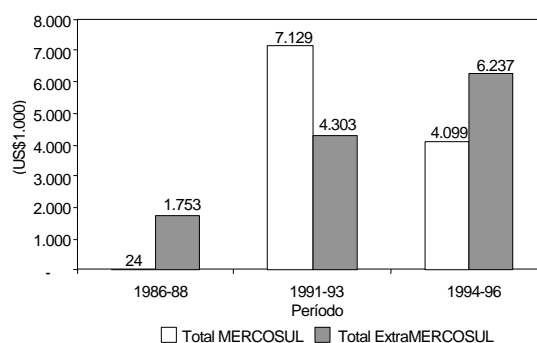


Figura 16 - Destino das Exportações de Laticínios, Brasil, nos Períodos 1986-88, 1991-93 e 1994-96.

Fonte: FONSECA; MORAIS (1998).

A composição do aumento de exportações e importações de laticínios da Argentina para todos os países revela que os produtos mais comercializados, em valor, foram leite em pó e queijo. Entre 1994-96, especificamente, cerca de 51% do valor das exportações corresponderam a vendas de leite em pó, e 27%, a vendas de queijos de vários tipos. No caso das importações da Argentina do resto do mundo, o leite em pó corresponde a 55% e os queijos a 25% dos valores importados.

Observe-se que a estrutura do comércio de queijos é justificada tanto pelas vantagens tecnológicas da indústria brasileira quanto pelas vantagens comparativas. No caso da produção de tipos de queijos que usam maior quantidade de matéria-prima – leite – as vantagens são da Argentina e do Uruguai, frente ao Brasil (GASQUEZ, 1998). Quando a produção envolve maior grau de tecnologia (queijo de massa mole), o Brasil tem vantagens tecnológicas frente aos outros dois países.

Durante o último período analisado, 1994-96, as exportações de leite em pó argentino para todos os países do MERCOSUL atingiram US\$153 milhões, em relação aos US\$5 milhões, médias dos períodos anteriores, respectivamente. Aquele valor representa 53% do montante total de seu leite em pó exportado (Figura 17).

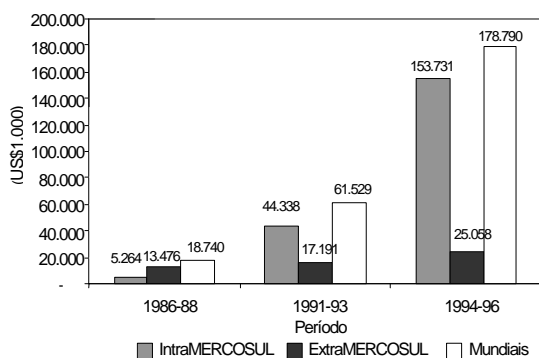


Figura 17 - Exportações Argentinas de Leite em Pó para Fora e Dentro do MERCOSUL, nos Períodos 1986-88, 1991-93 e 1994-96.

Fonte: FONSECA; MORAIS (1998).

Observe-se que a maior integração entre os países da região do MERCOSUL ajudou a regularizar a variação dos preços das importações e das exportações, diminuindo as assimetrias e os choques a que estes últimos estavam sujeitos, colocando os preços numa mesma trajetória. Isso ocorreu, principalmente, em relação aos preços médios do leite em pó e do queijo, produtos líderes das exportações argentinas de laticínios. A paridade com o dólar, no caso da Argentina, e a manutenção do valor do real, até o final de 1998, podem ajudar a explicar melhor este fenômeno.

LITERATURA CITADA

ANUÁRIO DA PECUÁRIA BRASILEIRA - ANUALPEC 98. São Paulo: FNP Consultoria & Comércio, 1998.

ANUÁRIO DE INFORMAÇÕES ESTATÍSTICAS DA AGRICULTURA: Anuário IEA - 1997. São Paulo: IEA, 1998. 174p. (Sér. Inf. Estat. Agric.)

BERNARDES, Paulo R.; NOGUEIRA NETTO, Vicente; MUSTEFAGA, Paulo S. A pecuária de leite vai a luta. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v.18, n.6, p.24-29, jun. 1998.

Informações Econômicas, SP, v.29, n.9, set. 1999.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os investimentos na indústria de leite e derivados na década de 90 não foram feitos de forma aleatória, mas obedeceram a uma determinada lógica. Em primeiro lugar, eles foram realizados com o objetivo de tornar as empresas mais competitivas e acabaram por levar à reestruturação do parque produtivo. A maior parte das empresas, anteriormente protegidas por tarifas elevadas e por uma moeda desvalorizada, tiveram de desenvolver novas estratégias de sobrevivência no mercado frente ao aumento das importações e da redução tarifária.

Além disso houve uma clara percepção de que uma vez resolvido o problema da inflação e assegurada a estabilidade de preços ocorreria um forte aumento da demanda. Isso foi o que levou as empresas a aumentarem seus investimentos em ampliação, construção e aquisição de plantas industriais. Finalmente, a própria disputa do mercado entre as empresas já instaladas levou a um aumento dos gastos em publicidade e *marketing*. Esta disputa acabou por atingir produtores rurais, empresas e cooperativas que, por operarem com elevados custos, não conseguiram suportar a violenta competição em preços e qualidade.

Para finalizar, gostar-se-ia de destacar a mudança significativa que ocorreu no perfil industrial com o notável sucesso do leite esterilizado – leite longa vida, leite asséptico ou leite UHT – que, oferecido a preços muito próximos aos dos leites B e C, passou a representar mais de 50% da oferta de leite fluido em poucos anos. Com a expansão dos limites do mercado, as empresas que não conseguiram modernizar-se e efetuar os investimentos necessários, especialmente os investimentos em tecnologia, acabaram sendo eliminados.

BORTOLETO, Eloisa E. **Leite: realidade e perspectivas**. São Paulo: SAA, 1997. 95p. (Coleção Cadeias de Produção da Agricultura, 3)

_____. Leite. In: **Prognóstico Agrícola 1998/1999**. São Paulo: IEA, 1998. v.2. p.221-228.

FONSECA, Maria da Graça D.; MORAIS, Eduardo M. Considerações sobre indústria de leite e laticínios no Brasil na década de 90. In: WORKSHOP SOBRE CAPACITACION EN ANALISIS DE CADENAS AGOALIMENTARIA Y MACROECONOMIA/POLITICAS AGRICOLAS EN AMERICA LATINA, Rio de Janeiro, 14-17 dez. 1998. **Anais...** Rio de Janeiro: REDECAPA/FAO, 1998.

GASQUES, José Garcia (Org). **Competitividade de grãos e de cadeias selecionadas do agribusiness**. Brasília: IPEA, jan. 1998. p.143-162. (Texto para discussão IPEA, 538).

INSTITUTO DE ECONOMIA/UFRJ. **Trajetórias de crescimento setorial: cinco estudos de caso**. Rio de Janeiro: GEIC/IE/UFRJ, nov. 1998. 62p. (Relatório Final - Parte II-A, Mimeo.).

MCKINSEY BRASIL OFFICE. Productivity: the key's to an accumulative development path for Brazil. São Paulo, mar. 1998. (Relatório McKinsey Global Institute).

MERCADO brasileiro de alimentos industrializados. In: **Produção e demanda: situação atual e perspectivas**. São Paulo: DECON/ABIA, 1997. 36p.

NEGRI, João Alberto de. **As empresas multinacionais e a reestruturação industrial nos anos 90: um estudo do complexo lácteo brasileiro**. Belo Horizonte: CEDEPLAR/UFMG, 1996. 114p. Dissertação de Mestrado.

PANORAMA SETORIAL. **A indústria de laticínios**. São Paulo: Gazeta Mercantil, jan. 1997. 255p.

PARMALAT fecha compra da Batavo. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 08 abr. 1998. Caderno C, p.6.

PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES. [Online]. Available: <http://www.ibge.gov.br>. [capturado em 1998].

PIM. Tabulações especiais. Rio de Janeiro: IBGE, 1998. Mimeo.

PINAZZA, Luíz Antônio; ALIMANDRO, Regis. A indústria de leite e derivados: novos tempos. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v.18, n.6, p.10-17, jun. 1998.

SANTOS, Cláudia M. dos Santos. Longa vida: mudando a face do mercado de leite. **Indústria de Laticínios**, São Paulo, v.11, n.10, p.78, jul./ago. 1997.

O TRIUNFO do leite Longa Vida. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 30 nov. 1998. Caderno B, p.24.

INDÚSTRIA DE LEITE E DERIVADOS NO BRASIL: uma década de transformações

SINOPSE: Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento da indústria brasileira de leite e derivados na década de 90, enfatizando sua reestruturação em função da abertura e da estabilidade econômica. A extraordinária expansão do mercado destes produtos foi acompanhada por uma mudança na estrutura de mercado, pela atuação de novas empresas em segmentos do mercado, onde não costumavam atuar, e por grandes investimentos em expansão de capacidade, modernização e diferenciação de produtos. Os preços da maior parte dos produtos mantiveram-se abaixo dos índices de

inflação, favorecendo os consumidores. A queda dos preços pagos aos produtores, no entanto, foi extremamente prejudicial à pecuária leiteira.

Palavras-chave: *indústria de leite e derivados, investimentos em ampla, competição em preços, diferenciação de produtos, MERCOSUL, reestruturação industrial, abertura econômica, importação e exportação.*

THE DAIRY INDUSTRY IN BRAZIL: a decade of transformations

ABSTRACT: *This paper analyses the dairy industry during the 90's. It emphasizes the restructuring of this industry following the changes in the economic policies and competition patterns in Brazil during this decade. The new structure of the dairy industry has been consistent with the fast commercial liberalization that took place as from the Collor Plan, with the macroeconomic stabilization. Due to the decrease in the inflationary rate and consequent increase in the consumers' income this market has expanded, bringing companies to headstrong disputes in every sector of the dairy industry.*

Key-words: *dairy industry, investment, price competition, Mercosul, commercial liberalization, importation and exportation.*

Recebido em 08/03/99. Liberado para publicação em 21/06/99.

Informações Econômicas, SP, v.29, n.9, set. 1999.