

DE MERCADOS LOCAIS A MERCADO NACIONAL: OS IMPACTOS DA GLOBALIZAÇÃO NO SETOR LEITEIRO DE MINAS GERAIS¹

Adriana Agrelli Alves*
José Flôres Fernandes Filho**

1 Introdução

O processo de transformação do setor leiteiro brasileiro, que ganhou impulso na década de 80 com o aumento do consumo de derivados lácteos e implantação de grandes plantas industriais, está, aparentemente, passando por uma fase de consolidação de tendências neste final de década. Uma tendência marcante é a passagem do mercado de leite local/regional para mercado nacional, com a disseminação do consumo de leite longa vida. Com a constituição de um mercado nacional, a concorrência se acirra e pode ocorrer a eliminação de vários produtores, com graves problemas sociais e econômicos.

Na história econômica recente do Brasil este tipo de mudança não é incomum. Em outros mercados, como de aves e suínos, já ocorreram transformações semelhantes. Uma diferença importante é que enquanto estas atividades, principalmente no caso de aves, eram, quase sempre, atividades secundárias em termos de alocação de recursos produtivos e geração de renda monetária, a atividade de produção de leite é uma atividade principal. Portanto, as unidades que deixarem de produzir o leite terão um impacto muito maior do que aquelas que deixaram de produzir aves e ou suínos.

Este paper procura fazer uma análise das transformações e dos impactos das mesmas sobre o mercado leiteiro mineiro. Para isso vamos fazer uma análise do mercado leiteiro antes das transformações, dos determinantes destas transformações e do mercado leiteiro após as transformações. O paper termina procurando apontar as tendências que estão se consolidando e os prováveis impactos das mesmas no mercado leiteiro mineiro.

2 O Mercado Leiteiro Antes das Transformações

O mercado leiteiro brasileiro apresentou, durante muito tempo, características bastante marcantes, como:

1. em relação à matéria prima principal - baixa produtividade e qualidade na produção da matéria prima e pequena produção por unidade produtiva;
2. em relação ao setor de transformação - produção artesanal expressiva realizada na própria unidade produtiva e presença de micros, pequenas, médias e grandes empresas nacionais e multinacionais (principalmente médias e grandes);
3. em relação ao mercado consumidor - pequeno consumo per capita, demanda principalmente pelo produto in natura sob a forma de leite tipo C pasteurizado, comercializado em saquinho plástico, e mercados locais ou regionais. Só os produtos de maior valor agregado, como leite em pó, queijos finos e iogurtes eram comercializados nacionalmente, mas em pequenas quantidades.

* Economista - Bolsista Aperfeiçoamento Científico do CNPq.

** Professor Adjunto do Departamento de Economia da Universidade Federal de Uberlândia e Pesquisador do CNPq.

¹ Esta pesquisa conta com o apoio financeiro do CNPq e da FAPEMIG.

O principal produto da indústria, portanto, era o leite tipo C. Este produto apresentava baixo valor agregado (o processamento se resumia à pasteurização e ao ensacamento), alta perecibilidade (máximo de 48 horas), alto custo de transporte (produto de baixo valor relativo e necessidade de refrigeração) e alto custo de distribuição (necessidade de distribuição diária do produto, em pequena quantidade, em um universo grande de pontos de comercialização, com localização distante um do outro). Estas características propiciavam a manutenção de mercados locais para os pequenos e médios laticínios. A maioria das cidades brasileiras eram abastecidas por apenas uma marca e/ou indústria. Mesmo em cidades médias, eram poucas as marcas comercializadas.

Portanto, o mercado para o principal produto da indústria, o leite pasteurizado tipo C, era o mercado local. A concorrência por estes mercados, em função das características apontadas acima (alta perecibilidade, alto custo de transporte e alto custo de distribuição) era bastante previsível e as indústrias dificilmente eram expulsas do mercado por algum competidor. O excesso de leite observado em alguma região era transformado em um derivado de maior valor agregado ou transportado para abastecer grandes mercados como São Paulo (excedente do Sul de Minas e do Triângulo Mineiro) e Rio de Janeiro (excedente da Zona da Mata e Rio Doce) pelas grandes indústrias de laticínios do país.

Este comportamento colocava para o laticínio uma situação em que não precisava ter grandes preocupações com a concorrência. A definição de mercado, de preço, de marketing e de tipos de produtos era realizada com o objetivo principal de atender o mercado local. Não havia a preocupação em traçar uma estratégia de crescimento como forma de sobrevivência da firma, uma vez que esta não se sentia ameaçada.

O controle de preços do leite era outro elemento a caracterizar o mercado brasileiro de laticínios. Configurado sob as formas de tabelamento do leite pasteurizado ao consumidor e sustentação de preços ao produtor, a regulamentação estatal assumiu, desde o final dos anos 40 até o início dos anos 90, posição dominante na política para o leite.

No entanto, quase meio século de tabelamento dos preços do leite não cumpriu sua orientação inicial de estimular o consumo de leite, principalmente no estrato de renda mais baixa da economia, no caso do tabelamento ao consumidor; e garantir o abastecimento do mercado fluido, no caso da política de preços ao produtor².

Alguns efeitos negativos do controle estatal de preços, na política para o leite, ficaram registrados e têm influenciado o comportamento da pecuária leiteira atual. Entre estes fatores, Wilkinson (1.993, p. 34) distinguiu: subordinação da renda do produtor ao combate à inflação; inviabilização da tecnificação do setor; dependência de importações; predominância de uma oferta leiteira não especializada; manutenção e fortalecimento do setor informal na produção leiteira.

Os Programas Assistenciais do Governo também influenciaram o mercado brasileiro de laticínios, pois representavam uma demanda potencial à produção brasileira de leite³. Na medida em que era destinado a atender a parcela da população mais carente, esse tipo de programa permitia a recuperação dos preços do leite fluido ao consumidor. A saída do Governo dos programas assistenciais teve um importante impacto no setor leiteiro brasileiro, uma vez que reduziu drasticamente a demanda por leite.

Outra característica importante do mercado leiteiro era a grande proteção com relação ao produto importado. Assim, os produtores e os laticínios se sentiam protegidos porque o mercado para o principal produto do setor era local e o mercado interno estava protegido das importações. Não exportava, mas também não era afetado pelas importações.

² Crises periódicas de abastecimento e baixo consumo de leite pela maior parte da população eram a situação comum no período da regulamentação do mercado de leite.

³ Em 1.988/90, os programas sociais do Governo representaram entre 1 e 2 bilhões de litros de leite por ano, o que representou aproximadamente 30% do leite tipo C distribuído no país.

3 Determinantes da Transformação

Podemos classificar os determinantes da rápida transformação do mercado de leite fluido de local/regional em nacional em três conjuntos de fatores: o primeiro está relacionado à abertura de mercado e integração econômica, valorização do câmbio, crescimento da produção e da produtividade da matéria prima; o segundo diz respeito à mudança no padrão de consumo da população; e, por fim, o terceiro conjunto de fatores, o qual engloba a transformação do produto em commodity e a constituição de grandes firmas industriais. A seguir vamos fazer uma breve análise destes conjuntos.

O primeiro conjunto está relacionado diretamente ao preço do produto para o consumidor. O preço do leite em caixinha no mercado interno cai de maneira significativa nos últimos anos em função do processo de abertura comercial (queda das alíquotas de importação) e integração econômica (eliminação das barreiras ao comércio do leite proveniente dos países do Mercosul), da valorização do câmbio (que torna o produto importado mais barato no mercado interno), e do crescimento da produção e da produtividade da matéria prima.

A Tabela 1 retrata o crescimento da produção brasileira de leite para os anos de 1.988 a 1.997. Como pode ser observado, a produção de leite no Brasil tem apresentando uma taxa de crescimento positiva, tendo alcançado em 1.997 uma produção de mais de 20 bilhões de litros de leite. A taxa de crescimento da produção foi de 4,45% ao ano, muito acima da taxa anual de crescimento da população brasileira nesse mesmo período.

Tabela 1 - Produção Brasileira de Leite (em 1.000 litros)

Anos	Produção
1.988	13.521.881
1.989	13.999.314
1.990	14.497.536
1.991	15.079.185
1.992	15.784.011
1.993	15.605.031
1.994	15.783.592
1.995	17.694.385
1.996	19.020.581
1.997*	20.025.451

Fonte: Anualpec (1.997, p. 244)

* Estimativa

O segundo conjunto está relacionado à praticidade na aquisição e consumo do produto. O consumidor prefere o produto porque o mesmo reduz as necessidades de aquisições diárias (devido à facilidade de armazenamento em casa), além de eliminar a necessidade de ferver e, conseqüentemente, lavar a vasilha, por não apresentar nenhum tipo de contaminação orgânica, uma vez que o mesmo é esterilizado.

O terceiro conjunto está relacionado à transformação do produto em uma commodity. A disseminação do uso da tecnologia de esterilização do produto e seu acondicionamento em embalagem asséptica, que passa sua durabilidade de 2 dias para 120 dias sem necessidade de refrigeração, é a grande responsável por essa transformação. O produto agora passa a apresentar possibilidade de armazenamento, transporte e distribuição a custo baixo. Com isso o canal principal de distribuição, antes as padarias, agora passa a ser os supermercados e os sacolões, que passam a fazer oferta do produto como forma de atrair clientes, também contribuindo para a queda direta dos preços do produto.

A transformação do leite fluído em commodity é também um importante elemento a incentivar a constituição de grandes firmas industriais, as quais passam a brigar por participação em todos os mercados, deslocando dos mesmos, firmas com menor capacidade de competição. A escala passa a ter uma grande importância em termos de produção e distribuição, favorecendo a concentração no setor.

4 O Mercado de Látceos no Brasil

Resultante das transformações no mercado leiteiro brasileiro, especialmente aquelas relacionadas ao terceiro conjunto de fatores, constituição das grandes firmas industriais, o setor de látceos no Brasil passou a apresentar uma substancial concentração na captação de leite.

Os dez maiores laticínios do Brasil agregam quatro multinacionais (Nestlé, Parmalat, Fleischmann Royal e Danone), quatro cooperativas centrais (Paulista, Itambé, CCPL e Batavo/Agromilk) e duas empresas privadas (Grupo Vigor e Elegê) e são responsáveis pela captação de 54% do leite brasileiro, o que equivale a 6 bilhões de litros de leite para o ano de 1.996 (R. Leite Brasil, Ano 1, n. 2, p. 10-13, out. 1997).

Aproximadamente 207 mil produtores de leite estão ligados a essas empresas, com produtividade que varia de 14 litros/dia/produtor para o Laticínio Paulista a 236 litros/dia/produtor para o Grupo Danone.

A Nestlé é a líder na captação de leite do país, com 1,4 bilhão de litros em 1.996, fornecidos por 39.200 produtores. Em seguida, vêm as empresas Parmalat e Paulista, com captação de 1,068 e 1,059 bilhão de litros de leite, respectivamente.

A fim de avaliarmos o grau de concentração de um determinado setor é importante considerarmos, além do número de participantes do respectivo mercado, a participação relativa de cada empresa concorrente no produto total (Farina, s.d., n. 127, p. 433-446, 513). No caso do setor de laticínios, o Brasil tem hoje aproximadamente 1.200 laticínios (R. Leite Brasil, ano 1, n. 2, p. 11, out. 1997), sendo que os dez maiores respondem por mais da metade do leite industrializado no país; disso resulta uma elevada concentração no setor de látceos brasileiro.

O capital estrangeiro exerce influência dominante no setor de laticínios brasileiro. Só para se ter uma idéia, os dois maiores laticínios do Brasil (Nestlé e Parmalat) são empresas multinacionais, os quais respondem juntos por aproximadamente 22% do total de leite captado no país.

As empresas multinacionais centram suas estratégias principalmente na ampliação das suas participações nos mercados de produtos diferenciados, onde estão suas áreas de competências. Esse processo de ampliação é feito mediante fusões e aquisições, que tem sido um movimento característico da indústria de laticínios nos tempos atuais.

Para melhor caracterizarmos o mercado de leite e laticínios brasileiro, convém desagregarmos esse setor nos seus subsectores correspondentes, que englobam desde a pasteurização do leite in natura até a industrialização de produtos de maior valor agregado, como queijos finos, iogurtes e sobremesas.

O mercado de leite pasteurizado é um mercado de dimensão mais localizada, não se estendendo para além das fronteiras regionais. Isso se explica devido às características intrínsecas ao produto: alta perecibilidade, baixo valor unitário e grande volume. Esses elementos dificultam a comercialização do leite pasteurizado em localidades muito distantes, tornando inviável a constituição de um mercado nacional para este produto.

Para o leite em pó, a amplitude do mercado é nacional, sendo a Nestlé, a líder do segmento nacional desse produto.

O leite em pó foi, durante muito tempo, a principal forma de consumo de leite, principalmente nas áreas afastadas das bacias leiteiras e nas regiões do Nordeste e do Norte. Para as classes menos favorecidas, o produto tinha a vantagem de poder ser diluído, visando um maior rendimento, ainda que esse procedimento apresentasse graves impactos a nível nutricional (Wilkinson, 1993, p. 45).

Além do mercado final, a importância estratégica do segmento de leite em pó está também relacionada ao papel desse produto como forma de estocagem de leite e como produto reidratado de leite fluido (Bortoleto, 1.996, v. 1, p.716-736, 725).

A produção de queijos é considerada o subsetor mais tradicional da indústria brasileira de laticínios. Dois mercados podem ser identificados na indústria queijeira do país: o de consumo popular, representado pelos queijos minas, prato e mussarela, e o de queijos finos, direcionado à parcela da população com renda média e alta.

O mercado de queijos finos, de âmbito nacional, é dominado por algumas poucas empresas, as quais operam também no mercado de queijos populares, abastecendo os maiores centros consumidores. Por outro lado, o mercado de queijos de consumo popular agrega ainda pequenas fábricas do interior, que operam apenas em âmbito local⁴.

O consumo de queijo no Brasil é baixo, cerca de 3 kg por habitante/ano, bem inferior aos 8,5 kg, por exemplo, consumidos pelos argentinos (Gazeta Mercantil, 27 jun. 1997). Mas de qualquer forma, as 408.000 toneladas de queijo consumidas no ano de 1997 espelham expectativas favoráveis ao setor queijeiro no país⁵.

Com o advento do Mercosul, tanto o segmento de queijos de massa dura, quanto o de leite em pó, que são produtos menos perecíveis e de maior valor agregado, têm sido expostos a uma intensa concorrência. No caso da indústria queijeira, as respostas às ameaças oriundas da concorrência externa têm sido refletidas em estratégias radicais, que prometem uma transformação da base técnica da produção de queijos duros e semi-duros. Um exemplo é dado pela Central das Cooperativas Gaúcha que, a partir de maquinaria importada, adaptada às condições da planta gaúcha, automatizou totalmente sua unidade de queijos em Ijuí, o que possibilitou a redução da mão-de-obra utilizada na produção de 80 pessoas para somente 4 (Wilkinson, 1.993, p. 50).

O mercado de iogurtes e sobremesas lácteas é de âmbito nacional e as barreiras mercadológicas e de marcas são fortes obstáculos à entrada de novos concorrentes (Wilkinson, 1993, p. 48).

O nível de concentração desse segmento pode ser medido pela participação das duas maiores fabricantes do Brasil, a LPC Indústrias Alimentícias S.A., dona da marca Danone, e a Nestlé⁶, as quais respondem, juntas, por mais da metade de um setor, que chega a movimentar US\$ 1 bilhão por ano (Gazeta Mercantil, 31 jan. 1997).

O consumo per capita brasileiro de iogurte de 2 kg por ano, muito distante da média francesa de 25 kg anuais, sugere bastante espaço para crescimento desse segmento no Brasil. Perspectiva favorável de crescimento, aliada à rentabilidade promissora desse negócio tem atraído novos concorrentes, atribuindo à propaganda e ao marketing, importância crucial na disputa pelo mercado.

O desenvolvimento do leite "longa vida" trouxe uma importante modificação no setor de lácteos brasileiro ao expandir a amplitude geográfica do mercado de leite fluido para dimensão nacional. O leite "longa vida" marca a passagem do mercado de leite local para mercado nacional; um mercado unificado e integrado aos diversos sistemas produtivos que compõem o cenário do setor de lácteos brasileiro.

As implicações desse processo, objeto central desse estudo, serão tratadas no próximo item.

⁴ No entanto, a exigência da pasteurização do leite para fabricação de queijos, através da Portaria nº 45, de novembro de 1.977, provocou a redução das fábricas de produção artesanal, que não têm condições de atender as exigências impostas pelo SIF. Essa medida contribui para a concentração do setor brasileiro de queijos.

⁵ Estimativa Abiq apresentada na Gazeta Mercantil (27/06/97).

⁶ A LPC é líder no mercado de refrigerados com 30% de participação. A Nestlé responde por 22,5% desse segmento.

5 A Transformação do Mercado Leiteiro: de mercado local a mercado nacional

Certamente, a onda de reestruturação do mercado leiteiro brasileiro está, em grande parte, relacionada ao desenvolvimento e à disseminação do consumo do leite longa vida. Esse produto, por seu caráter diferenciado e inovador, promoveu uma profunda transformação do mercado de leite fluido ao permitir a nacionalização do mercado de leite.

O estímulo inicial para o desenvolvimento do leite UHT foi a segmentação de parte do mercado consumidor em direção a produtos mais elaborados. No entanto, nos anos 80, o leite longa vida aumentou sua participação no mercado e, paulatinamente, passou a concorrer diretamente com o leite pasteurizado integral. O processo inflacionário em curso nesse período motivou o consumo do Longa Vida, na medida em que suas boas condições de armazenamento permitiam a proteção dos salários, através da compra antecipada. Por outro lado, o setor de distribuição atacadista ganha mais flexibilidade nas suas operações de compra e venda, estimulando as promoções (Bortoleto, 1996, p. 724). Todos esses fatores, conjuntamente, favoreceram o consumo do leite longa vida, estimulando o crescimento da sua produção em torno de 150% na década de 80 (Wildinson, 1993, p. 46).

O segmento de leite UHT se baseia em tecnologias de fácil acesso e, em geral, disponíveis no mercado. Barreiras mercadológicas e de marcas praticamente inexistem nesse mercado. Em 1.982, nove empresas, cada qual com sua respectiva marca, disputavam o mercado de leite longa vida no Brasil. Em 10 anos, o número de empresas fabricantes desse produto duplicou e o número de marcas se elevou para vinte e três (Wilkinson, 1993, p. 46). A partir de 1.992, é ainda mais intenso o crescimento do número de empresas e marcas presentes no mercado brasileiro de Longa Vida. Em 1.995, 35 empresas, com cerca de 50 marcas diferentes de leite longa vida disputam a preferência do consumidor brasileiro (Morais dos Santos, 1997, p. 73-78, 76). Esses dados ilustram as condições de entrada ao mercado de leite longa vida no Brasil.

O elemento fundamental que desencadeou todo o processo de reestruturação da cadeia agroindustrial do leite foi a transformação dos mercados regionais em nacionais, enfraquecendo o poder dos grandes pasteurizadores constituídos a nível regional, em torno dos principais centros consumidores (Wilkinson, 1.993, p. 15). Assim, o mercado de leite deixa de ser local ou regional e passa a ser um mercado nacional, integrado às diversas agroindústrias, indústrias de laticínios e cooperativas de leite que compõem o cenário da pecuária leiteira no Brasil.

A nacionalização do mercado de leite foi propiciada pela inovação do Longa Vida, ao superar os problemas de alta perecibilidade do leite. Desta maneira, como já dito antes, esse produto moderniza a lógica da comercialização do leite; agora vendido fundamentalmente em supermercados e sacolões, e não mais nas tradicionais padarias.

A Tabela abaixo retrata a evolução da produção de leite para o período de 1.984 a 1.998. Os dados apresentados deixarão claro a tendência de superação da produção do leite pasteurizado tipo C pela produção do leite longa vida já em 1.998.

Tabela 2: Venda de Leite Fluido - Brasil - (em milhões de litros)

ANO	LEITE	LEITE PASTEURIZADO			
	UHT	Tipo A	Tipo B	Tipo C	Total
1.984	104	4	275	2.773	3.156
1.985	127	6	259	3.092	3.484
1.986	127	12	464	3.383	3.986
1.987	132	20	437	3.803	4.392
1.988	152	27	327	3.568	4.074
1.989	175	30	386	3.524	4.115
1.990	184	28	347	3.655	4.214 •
1.991	204	34	445	3.245	3.928
1.992	341	36	358	2.924	3.659
1.993	386	48	433	2.245	3.112
1.994	759	48	388	2.305	3.500
1.995	1.050	55	460	2.432	3.997
1.996	1.700	44	405	2.303	4.003
1.997*	2.350	40	430	2.500	5.320
1.998**	3.172	-	-	2.375	-

Fonte: Anos de 1.984-1.995 Anualpec, 1.997, p. 244, Anos de 1.996-1.997 Milkbuzz, 1.997, p. 81.

* Estimativa; ** Estimativa dos autores com base em dados da ABPL.

Os dados ilustram o crescimento da produção do leite longa vida no Brasil, em detrimento do decréscimo da produção do leite pasteurizado tipo C. A tendência projetada é que essa situação permaneça, com o leite "C" perdendo sua posição no mercado, frente à expansão da participação do Longa Vida.

Uma análise mais apurada dos dados, nos dará uma dimensão mais exata da real participação do leite UHT no mercado leiteiro brasileiro.

Como os dados indicam, desde 1.984 o leite UHT vem aumentando sua produção. De início, um modesto crescimento; mas, em 1.994 já se percebe um aumento de 96,63% na produção brasileira desse produto, em relação ao ano anterior. A partir de então, o leite longa vida vem percorrendo uma trajetória contínua de crescimento, chegando a atingir a produção de 2.350 milhões de litros em 1.997. Comparando a produção de 1.997 com a produção de 1.987, de 132 milhões de litros, percebemos um crescimento de aproximadamente 1.680% durante 10 anos, o equivalente a uma taxa geométrica de crescimento da ordem de 33,33% ao ano. Essa expressiva taxa de crescimento, para o período em questão, reafirma o dinamismo do mercado brasileiro de leite UHT.

Como contraponto, temos a produção do leite pasteurizado tipo C. De 1.984 a 1.991, esse produto não apresentou variações acentuadas na sua produção, tendo como média uma produção de aproximadamente 3.380 milhões de litros nesse período. A partir de 1.992, o leite "C" segue uma trajetória descendente de crescimento, atingindo em 1.997 uma produção de 2.500 milhões de litros, número 52,12% inferior à maior produção observada desde 1.984, de 3.803 milhões de litros em 1.987, exatamente 10 anos atrás.

A crescente participação da produção do leite longa vida na produção total de leite é um importante indicador da disseminação de consumo desse tipo de leite. Só para se ter uma idéia, em 1.987, esse tipo de leite tinha uma participação aproximada de apenas 3% na produção de leite nacional. Exatamente 10 anos depois, a participação do longa vida na produção total já alcançava 44,17%.

Se as previsões feitas pela ABPL foram satisfeitas, já em 1.998 a produção do leite longa vida supera a produção do leite tipo C. Isso porque essa associação projeta um

crescimento da ordem de 35% por ano para o leite UHT e uma perda de 5% ao ano do consumo do leite tipo C entre os consumidores. Utilizando esses dados, teremos então para 1.998 uma produção de 3.172 milhões de litros de leite longa vida e de 2.375 milhões de litros de leite tipo C. Se os dados se confirmarem, nesse ano já teremos a supremacia do leite UHT sobre o leite "C".

A questão da sanidade é um importante elemento para se explicar a disseminação do consumo de leite longa vida. A mudança de hábito dos consumidores em direção a esse produto, está relacionada, em grande parte, às crescentes denúncias questionando a qualidade do leite pasteurizado tipo C. O que aconteceu em Uberlândia/MG. no final de 1.997 e início de 1.998 ilustra bem esse quadro. Foi noticiado pela mídia da cidade que 80% do leite comercializado nesta cidade estava contaminado (Correio de Uberlândia, 7 dez. 1997).

A reação dos consumidores tem se refletido na aderência ao leite longa vida, que é um produto mais confiável em termos de higiene e saúde.

Morais dos Santos (1.997) relaciona alguns fatores que explicam o aumento da demanda e consumo do leite longa vida no Brasil: preferência do consumidor em relação a esse tipo de produto; maciços investimentos na produção desse novo tipo de leite fluido, resultante da concorrência entre os laticínios; instalação de novas indústrias de equipamentos no Brasil, relacionadas à produção de leite longa vida; redução da alíquota de ICMS para venda do leite em diversos estados; preços acessíveis do produto no país, resultantes do crescimento das importações e do aumento da produção interna.

A crescente substituição do consumo do leite pasteurizado tipo C para o leite longa vida traz sérias implicações para a pecuária leiteira de um modo geral.

No próximo item, abordaremos os impactos do processo de reestruturação do mercado de leite especialmente no Estado de Minas Gerais.

6 Impactos das Transformações no Setor Leiteiro de Minas Gerais

O Longa Vida inaugurou uma nova faceta no mercado brasileiro de leite fluido. As mudanças atingem todos os envolvidos na cadeia agroindustrial do leite, desde o produtor rural, passando pelos processos de industrialização e distribuição, até atingir o consumidor final.

Os produtores de leite são vítimas das mudanças no mercado leiteiro, na medida em que sofrem os impactos da intensificação da concorrência na forma de maiores exigências quanto ao seu sistema de produção⁷. Essas exigências estão relacionadas à escala de produção e qualidade da matéria-prima. Isso porque já não se questiona mais a importância do leite, enquanto insumo, para a industrialização de produtos saudáveis e competitivos. Mais do que isso, uma matéria-prima de qualidade superior traz também outros diversos benefícios aos laticínios, como economia de energia elétrica, menores gastos com a limpeza dos equipamentos, pois o trabalho de limpeza é proporcional à contaminação pelos microorganismos, além de um melhor rendimento na fabricação dos derivados. Como bem observa Graziano da Silva (1.988, p. 28), o maior impulso à adoção e difusão de inovações tecnológicas na agricultura não provém de mecanismos internos a empresas agropecuárias, e sim, é decorrente do ramo da indústria de bens de produção e das agroindústrias, as quais impõem os parâmetros tecnológicos à agricultura, determinando a forma e o grau de modernização da produção.

A qualidade e a regularidade de oferta da matéria-prima têm sido estimuladas pelo pagamento diferenciado aos produtores que ofereçam maior produtividade (volume) e qualidade, o que já se tornou um processo usual nas indústrias e laticínios brasileiros.

7. Essas exigências se referem a menores custos de produção, maior produtividade, redução da sazonalidade entre os períodos de safra e entre-safra e melhoria na qualidade do leite.

A difusão de inovações tecnológicas também é outro elemento a orientar o processo de reestruturação da cadeia agroindustrial do leite. Nesse sentido, um exemplo é o sistema de coleta de leite resfriado a granel, o qual representa uma grande evolução na base da cadeia leiteira. Além de beneficiar o produtor, que passa a contar com maior eficiência e praticidade no seu sistema produtivo, a granelização traz vantagens também à indústria e ao consumidor, que passam a dispor de um produto com melhor qualidade.

No entanto, numa realidade como a nossa, onde ao lado de uma minoria de grandes produtores, persiste uma grande maioria de pequenos produtores, muitas vezes desprovidos de condições adequadas para a modernização da sua atividade, o que tem se verificado é a exclusão de diversos produtores, que não conseguem acompanhar as tendências do setor.

Na atual conjuntura de falta de financiamento ao produtor, a alternativa seria a utilização de recursos próprios para bancar a modernização da atividade leiteira. No entanto, vivenciamos hoje a menor cotação da década do preço do leite pago ao produtor, resultado tanto do aumento da produção interna quanto das importações. Sendo assim, o produtor de leite se encontra descapitalizado e desprovido de condições adequadas para adotar técnicas modernas que propiciem o incremento da produtividade, via modernização da atividade leiteira.

A Tabela 3 retrata o preço do leite recebido pelo produtor para os anos de 1.990 a 1.997.

Tabela 3 - Preços Recebidos pelos Produtores
Valores reais em R\$ de setembro de 1.997/unidade

Ano	Preço (kg)
1.990	0,39
1.991	0,36
1.992	0,34
1.993	0,35
1.994	0,32
1.995	0,33
1.996	0,29
1.997	0,26

*Fonte: Agroanalysis,
Dez/97, p. 57.*

Os impactos sociais e econômicos que este fato acarreta se estendem para além dos agentes envolvidos no setor, influenciando também o próprio desenvolvimento do Estado e dos municípios nele localizados.

Minas Gerais, que é o maior Estado produtor de leite do país, responsável por aproximadamente 30% da produção nacional, vem enfrentando séria concorrência do leite advindo de outras localidades. A nova realidade tem configurado uma situação em que o leite de diversas regiões, de diversas empresas e de diferentes marcas se contrapõem no mesmo mercado, disputando o mesmo consumidor. Neste contexto, as exigências de qualidade tendem a crescer, tanto por parte dos consumidores que passaram a ser mais exigentes, como por parte da própria indústria, que exige matéria-prima de qualidade para evitar possíveis perdas industriais e também para que possa ter competitividade num mercado cada vez mais disputado.

A transformação do mercado regionalizado em mercado nacional é uma séria ameaça à sobrevivência das cooperativas e pequenas indústrias de laticínios, na medi-

da em que favorece as firmas que atuam em todas as regiões do País, como as empresas multinacionais.

As cooperativas brasileiras e, especialmente, mineiras, o grande desafio colocado pelo processo de nacionalização do mercado de leite tem sido a competição com as empresas multinacionais. Diante a integração do mercado de leite, as cooperativas de leite vêm seu produto frente a frente com as conhecidas marcas de leite das empresas multinacionais. Isso significa que terão que reduzir seus custos e oferecer produtos de melhor qualidade, a fim de que possam competir no mercado. Nessa disputa, as cooperativas e pequenas indústrias de laticínios têm sido prejudicadas pela expansão das empresas multinacionais, as quais carregam consigo as vantagens em serem as primeiras na aplicação das inovações de processo do leite longa vida, o que lhes garante posição de destaque no mercado (Moraes dos Santos, 1.997, p. 76).

Na verdade, o leite pasteurizado do setor cooperativista está exposto, agora, à competição direta do Longa Vida, que além de vantagens comparativas em relação ao tradicional leite "C", é colocado à disposição do consumidor brasileiro por um preço altamente competitivo.

Por outro lado, as indústrias de laticínios menores também perdem competitividade no mercado com as mudanças no sistema de comercialização do leite. Isso porque a dominância dos supermercados como centros distribuidores favorece as empresas com marcas fortes, especialmente as multinacionais, que apresentam uma linha mais diversificada de produtos, em detrimento das empresas menores, que ficam muitas vezes relegadas a comercializar seus produtos apenas em pequenos estabelecimentos, como as tradicionais padarias.

Diante o relativo atraso tecnológico das cooperativas, a maioria dedicada exclusivamente à fase mais atrasada da economia leiteira, ou seja, ao leite tipo C, presume-se um movimento de fusão e aquisições de diversas unidades cooperativistas, a fim de que estas se fortaleçam e não se desintegrem na mãos de empresas capitalistas e multinacionais.

É necessário também uma revisão dos seus conceitos administrativos e gerenciais, a fim de que estas se integrem à lógica dos tempos modernos, em que eficiência, qualidade e competitividade são armas indispensáveis à sobrevivência no mercado.

Em relação ao mercado consumidor, a inovação do Longa Vida possibilitou a aquisição de um produto com melhor embalagem, maior durabilidade e preço competitivo, se comparado ao leite pasteurizado. A intensificação da concorrência tem levado as empresas a despenderem esforços na conquista de novas fatias de mercado, sendo assim, o maior beneficiado tem sido o consumidor, que passa a contar com maior qualidade, melhores preços e maior variedade de produtos à sua disposição.

Com a integração dos mercados se reduz o nível de proteção natural das pecuárias regionais. A pecuária leiteira de determinada região passa agora a competir com sistemas produtivos de diversas bacias leiteiras do país e até mesmo com a pecuária leiteira de outros países. Teremos assim, uma situação em que o sistema de produção de leite de Minas Gerais estará se contrapondo no mercado com o sistema do Uruguai, da Argentina, com o sistema produtivo de Goiás, em suas diversas regiões produtivas (Farina, 1995, p. 30).

Particularmente para o Estado de Minas Gerais, as implicações da passagem do mercado de leite local para mercado de leite nacional têm sido refletidas na ameaça de sobrevivência das cooperativas e pequenas indústrias de laticínios que têm como eixo central, a produção do leite pasteurizado tipo C. A dimensão do problema se agrava ao considerarmos os milhares de produtores de leite que estão ligados a estas empresas e que têm na pecuária leiteira sua fonte de sobrevivência.

A pecuária leiteira mineira tem sua taxa de crescimento de produção de leite estagnada em torno de 5% ao ano, enquanto o Estado de Goiás vem apresentado um notável crescimento de cerca de 20% ao ano (Correio de Uberlândia, 23 ago. 1997). Minas, que é por tradição, líder na produção de leite, corre sérios riscos de perder a primeira posi-

ção, caso os governos estadual e municipais, agroindústrias, cooperativas e pecuaristas não unam seus esforços no sentido de promover o desenvolvimento da pecuária leiteira do Estado.

Em tempos de Globalização da economia, a modernização da atividade leiteira é indispensável àqueles que querem se manter no mercado. Mas, infelizmente, nessa nova realidade não deverá haver espaço para todos. Isso porque as exigências quanto à escala de produção e melhoria da qualidade implicam em um substancial crescimento na produção de leite por unidade. Como esse processo vem ocorrendo em alta velocidade, a produção nestas unidades tenderá a crescer muito acima da demanda passível de ser absorvida pelo mercado. A consequência é que, paulatinamente, os laticínios vão eliminando os produtores que não se enquadrarem nas novas regras.

Para termos uma dimensão dos impactos desse processo excludente, faremos uma estimativa do número de produtores que deverão ser excluídos do setor leiteiro nos próximos 10 anos.

Considerando a produção mineira de leite para o ano de 1.997, de 5.504.544 mil litros, divulgada pelo Anualpec 97, e projetando uma taxa de crescimento em torno de 5% ao ano, teremos em 2.007, uma produção de leite de aproximadamente 8.965.801 mil litros, o que equivale a 24.563.839 litros diários.

As contínuas exigências por parte das agroindústrias em termos de avanços tecnológicos que propiciem o incremento da produtividade e da qualidade da matéria-prima⁸, determinarão uma produção de leite mínima por propriedade, compatível com o grau de modernização da atividade.

Supondo que em 10 anos, a atividade leiteira tenha atingido um certo nível de modernização, propiciado pelo desenvolvimento tecnológico, em que a média da produção de leite seja de 1.000 litros/dia, teríamos então apenas 24.563 produtores de leite respondendo por essa produção.

Supondo uma média de 500 litros/dia ou de 250 litros/dia, ainda assim seriam muitos os excluídos do mercado, vítimas do processo de modernização da atividade leiteira. Para o primeiro caso, apenas 49.127 produtores já responderiam pela produção mineira, e para uma média mais modesta de 250 litros/dia, o mercado seria capaz de absorver a produção de apenas 98.255 produtores.

Comparando os números de produtores projetados com os atuais 230 mil produtores de leite mineiros (Sebrae, 1997), temos uma dimensão do impacto excludente que poderia a vir ser provocado pelo processo de modernização da pecuária leiteira. Em qualquer dos três casos analisados, serão muitos os produtores que terão que buscar outra alternativa de sobrevivência, vítimas dos constantes avanços tecnológicos introduzidos na pecuária de leite. Até mesmo no terceiro caso, ou seja, com uma média de 250 litros/dia, ainda assim mais da metade dos produtores de leite mineiros teriam que encontrar em outra atividade sua base de sustentação.

Os impactos do processo de modernização da atividade leiteira não se restringem aos produtores de leite, mas atingem também os laticínios e cooperativas de leite que não adotarem as tendências do setor. Cada vez mais, as empresas multinacionais vêm se destacando no mercado, com lançamentos e novidades que ganham a preferência do consumidor brasileiro. Para as cooperativas, que apresentam uma estrutura financeira fragilizada, é difícil acompanhar as estratégias de diversificação e diferenciação dessas empresas, ficando muitas vezes relegadas aos seus produtos tradicionais.

Até mesmo o próprio Estado e os municípios que têm a pecuária leiteira como um dos elos dinâmicos do seu desenvolvimento, ficam prejudicados com o processo de modernização dessa atividade. Os impactos econômicos e sociais que esse fato acarre-

⁸ Nesse sentido, as exigências quanto ao uso da ordenhadeira mecânica, de tanques de expansão e a coleta a granel são exemplos das tendências do setor para os próximos anos.

ta exigem uma mobilização do governos estaduais e municipais, seja no sentido de propiciar a modernização do maior número de produtores, seja no sentido de lhes permitir uma transição suave para nova atividade.

Finalmente, cabe ressaltar que essas estimativas, apesar de meras especulações, acompanham a tendência histórica de pecuárias leiteiras desenvolvidas, como Estados Unidos, Inglaterra, Nova Zelândia e Argentina, as quais sofreram uma drástica redução do número de produtores e expressivo aumento da produtividade do rebanho. Só para se ter uma idéia, em 1.992 existiam no Estados Unidos 130 mil produtores, atualmente, reduzidos para 110 mil. Na Argentina, em 1.987 eram 44 mil e hoje apenas 22 mil (R. Leite B, Ano 11, n. 124, p. 6-14, abr. 1997).

O fator agravante é que, geralmente, o processo de extinção atinge invariavelmente os pequenos produtores, que é justamente a classe mais desprovida de novas alternativas de sobrevivência.

7 Considerações Finais

A modernização da pecuária leiteira deve ser pensada sob dois ângulos: por um lado, permite o aumento da produção e da produtividade, melhorando a competitividade da atividade leiteira no Brasil; por outro, aponta para um processo de enxugamento de produtores, em que os mais atingidos serão os pequenos, sobretudo os ineficientes.

Na proposição de estratégias para o desenvolvimento da pecuária leiteira, esses dois pontos devem ser considerados conjuntamente. Na realidade brasileira, em que se tem uma grande maioria de pequenos produtores, não se pode ignorar os impactos sociais que o desenvolvimento tecnológico em curso poderia vir a provocar no setor leiteiro.

Com certeza, o futuro da cadeia do setor leiteiro nacional passa pelo processo de exclusão daqueles produtores ineficientes, que não conseguem se adequar à nova realidade do mercado, em que qualidade e produtividade são atributos indispensáveis. A exclusão já é apontada como algo inevitável. Assim, medidas devem ser tomadas a fim de que se amenize esse processo.

Referências bibliográficas

- ANUALPEC/97. São Paulo : Editora Argos Comunicação, 1997.
 ANUÁRIO MILKBIZZ, [S.l.] : Editora Milkbizz, 1997.
 BALDE BRANCO, São Paulo, (diversos números).
 BORTOLETO, E. E., Cadeia Agroindustrial do Leite no Estado de São Paulo : tendências e demandas, In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 34, 1996. Brasília, DF, *Anais...* Brasília, DF : [s.n.]. 1996, v. 1, p. 716-736.
 CORREIO DE UBERLÂNDIA, Uberlândia. 7 dez. 1997 ; 28 ago. 1998.
 DBO RURAL, São Paulo. (diversos números).
 EMATER-MG/D4 VIDEOGRAPHICS, *CD ROOM Bovinocultura : Tecnologias de Produção, Gerenciamento e Comercialização*.
 FARINA, E. M. M. Q, Política Pública e Evolução Recente da Pecuária Leiteira no Brasil. *Agricultura e Políticas Públicas*, Brasília, DF, n. 127, p.433-513.
 FERNANDES FILHO, J. F., FRANCIS D. G. (Coord.), *A Produção Agrícola Familiar e sua Sustentabilidade nos Cerrados*, Uberlândia, 1997. (Relatório de Pesquisa - CNPq).
 FOLHA DE SÃO PAULO, São Paulo. (diversos artigos).
 GAZETA MERCANTIL, São Paulo. 31 jan. 1997 ; 27 jun. 1997.
 GLOBO RURAL, São Paulo. (diversos números).

- GRAZIANO DA SILVA, J. O Progresso Técnico na Agricultura, Campinas : Unicamp, 1988.
- INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS, São Paulo. (diversos números).
- MORAIS dos SANTOS, C. F. Inovação Tecnológica na Indústria de Laticínios: Estudo de Caso do Setor de Leite Longa Vida, resumo publicado na *Revista Indústria de Laticínios* (Longa Vida : mudando a face do mercado de leite), ano 2, n. 10, p. 73-78. jul./ago. 1997.
- OCEMG, *Anais do Seminário As Cooperativas e a Produção de Leite Ano 2000*, Belo Horizonte, 1995.
- PRODUTOR PARMALAT, São Paulo. (diversos números).
- REVISTA LEITE B, São Paulo, (diversos números).
- SEBRAE-MG, *Diagnóstico da Indústria de Laticínios do Estado de Minas Gerais*, Belo Horizonte, 1997a.
- SEBRAE-MG., Clipping - Projeto Leite, Belo Horizonte, Nov/96, Jan/97, Set/97.
- VIGOR, LECO, *A História do Leite*, [S.l.]. Prêmio Editorial Ltda, 1997.
- WILKINSON, J., *Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira: competitividade da Indústria de Laticínios*, Nova Técnica Setorial do Complexo Agroindustrial, Campinas, IE/UNICAMP - IEL/UFRJ - FDC - UNCEX, 1993.