

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM AGRONEGÓCIOS – CEPAN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**MUDANÇAS ESTRUTURAIS E SUAS IMPLICAÇÕES NA
CONDUTA E NO DESEMPENHO DA CADEIA LÁCTEA
GAÚCHA NA DÉCADA DE 90**

MÁRCIO ANTÔNIO MARTINS SANTANA

PORTO ALEGRE
NOVEMBRO DE 2003
MÁRCIO ANTÔNIO MARTINS SANTANA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**MUDANÇAS ESTRUTURAIS E SUAS IMPLICAÇÕES NA
CONDUTA E NO DESEMPENHO DA CADEIA LÁCTEA
GAÚCHA NA DÉCADA DE 90**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Dabdab
Waquil

PORTO ALEGRE
NOVEMBRO DE 2003

MÁRCIO ANTÔNIO MARTINS SANTANA

**MUDANÇAS ESTRUTURAIS E SUAS IMPLICAÇÕES NA CONDUTA E NO
DESEMPENHO DA CADEIA LÁCTEA GAÚCHA NA DÉCADA DE 90**

Dissertação aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios no Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela comissão formada pelos professores:

Presidente:

Prof. Dr. Paulo Waquil (PPG - Agronegócios/UFRGS)

Examinadores: Prof. Dr. Antônio Domingos Padula (PPG -
Agronegócios/UFRGS)

Prof. Dr. Orlando Martinelli Jr. (PPG - Agronegócios/UFRGS)

Prof. Dr. Valmor Marchetti (PPG - Economia/UFRGS)

Porto Alegre, novembro de 2003

Alguns cometem o erro fundamental de considerar as condições físicas de uma região como as mais importantes para os seus habitantes; eu penso, entretanto, que não se pode pôr em dúvida que a natureza dos demais habitantes, com os quais cada um tem que competir, é normalmente um elemento muito mais importante para o sucesso.

Charles Darwin
(In *A origem das espécies*, 1895).

Dedico:

A minha mãe Altina e ao meu pai Manoel Raimundo (in memorian)

Aos meus irmãos.

*Maria Aparecida,
Raimundo Eustáquio,
Valéria,
Mônica,
Regina Célia,
Cristina,
Otília,
Paulo Roberto,
Denis;
Nélia;
Cinara.*

Aos herdeiros de uma sociedade brasileira com mais justiça social:

*Pedro Lucas Schaefer Kalsing Sant' Ana,
Márcia Gabriela Santana,
Ana Paula Santana,
Isabela Santana.*

AGRADECIMENTOS

Minha passagem pelo Programa de Pós-graduação em Agronegócios do Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/CEPAN/UFRGS) foi compartilhada por grandes acontecimentos que provocaram fortes emoções e, para superá-las, da melhor maneira possível, não bastaram as forças que tive que descobrir no mais íntimo do meu espírito inquieto, tendo, por isso, me utilizado também da solidariedade e companheirismo que me foram colocados à disposição por vários amigos e colegas que compartilharam comigo desses momentos difíceis, mas também, felizes.

Tudo isso torna todo o trabalho por mim desenvolvido durante os últimos 24 meses, e coroado com essa Dissertação de Mestrado, fruto esta do resultado de um trabalho essencialmente coletivo que envolveu pessoas de dentro e de fora do programa, de fundamental importância para a minha formação de pesquisador.

Diante disso tudo, esta seção de agradecimentos assume um papel ainda mais importante, porque é o único meio pelo qual posso expressar o meu reconhecimento às pessoas que me ajudaram a atravessar este período tão importante de minha vida. Dentre essas pessoas, gostaria de começar por agradecer ao professor Doutor Paulo Waquil, meu orientador e um dos principais responsáveis pela realização exitosa dessa dissertação, pois, não fosse por sua compreensão e pela forma sábia como me orientou na realização do trabalho, enquanto aluno deste curso, dificilmente o teria realizado. Sob sua orientação, pude desenvolver um trabalho autônomo, com supervisão clara e objetiva, como, aliás, convém nesse nível de estudos. Tudo isso torna minha dívida para com ele imensurável e, portanto, impagável.

Sou grato a Vera Simone Schaefer Kalsing pela paciência e dedicação com que leu e sugeriu alterações nos parágrafos desta dissertação, que muitas vezes me pareciam claros... Sou mais grato ainda pelo companheirismo e o carinho nos momentos difíceis em Porto Alegre.

Sou grato à Dona Mercedes Schaefer Kalsing, a Ângela Denise Schaefer Kalsing, a Rejane Schaefer Kalsing, a André Boccasius Siqueira e a Alexandre Dal Pos, pela acolhida no seio familiar. Vocês não imaginam como foram importantes para mim estes momentos.

Sou grato ao amigo e irmão camarada de longa data (Graduação UFLA/MG) Vanderlei da Silva Santos que, mesmo à distância (Doutorando em Melhoramento Genético Esalq/USP) não mediu esforços em ajudar este amigo nos momentos difíceis.

Sou grato a muitos dos meus colegas, principalmente os que fazem parte da minha área de especialização, João Marcos Alves de Souza (John Souza), Valéria Nogueira, Fátima Rangel, Alexandre Dias, Fernando, Débora de Moura, Jean Eliti, Ana Júlia Senna, Eulali Mello, Tânia Tybusch, Aline Schneider, Geovana Freitas, Ana Carla Vidor, Marcelo Yacota e Délcio Rocha, bem como a muitos colegas e amigos do PGDR Carlos Ros (Chacho), Alcidez Ricotto, Sílvia Ryan, Tanice Andreatta, Juliete Miranda Alves, Cíndia Brustolin, Marcelo Cotrim, Cleci Silveira, Dirceu Bosso, Lino Moura, Julio Rohenkohl, a quem gostaria de expressar o meu muito obrigado, do fundo do meu coração.

Ao professor doutor Orlando Martinelli Jr, por me fornecer e indicar material sobre Organização Industrial; ao professor doutor Valmor Marchetti, pela sua amizade, e pela oportunidade que me proporcionou; ao professor doutor Eugênio Pedroso, por sua ajuda no decorrer desta dissertação; e aos professores Antônio Padula, Omero Deves, Antônio Federizi, Tânia Silva pela amizade.

Estou igualmente grato à Coordenação de Apoio à Pesquisa de Ensino Superior (CAPES) que me proporcionou uma bolsa de estudos. Foi esse apoio que tornou possível a realização deste trabalho.

Agradeço também a colaboração prestada pelo pessoal de apoio da Universidade, principalmente, ao Senhor João Jair (secretário do CEPAN) pela amizade e solidariedade nos momentos em que a palavra amiga foi como o ensinamento de um bom capoeira: “é no jogo de roda da vida que se aprende a gingar e esquivar”. José Cladiston Machado Martins (Atendente do IEPE) pelo companheirismo, José Antônio Vila Boa Filho (Técnico do IEPE) pelo apoio

técnico, ao pessoal da EMATER/RS, pelas facilidades que proporcionaram os dados utilizados nesta dissertação.

Mesmo à distância (Januária, MG), minha família, sem a qual eu não sou nada, tem desempenhado um papel importante em tudo que tenho experimentado desde que decidi pela formação nesta área e neste estado longínquo chamado Rio Grande do Sul,. Minha mãe: Altina Martins Santana; meus irmãos e minhas irmãs: Aparecida Santana, Raimundo Eustáquio Santana, Valéria Martins Santana, Mônica Martins Santana, Regina Célia Martins Santana, Cristina Martins Santana, Otilia Martins Santana, Paulo Roberto Martins Santana, Denis Martins Santana, Nélia Martins Santana e Cinara Martins Santana.

Meus amigos da Casa do Estudante Universitário (CEU/UFRGS), onde morei durante todo o período do curso, foram de grande utilidade para mim, tendo facilitado em muito minha vida, em especial, os moradores do terceiro andar Cristina (Cris - Geologia), André Gonçalves (Eng. Elétrica), Alexandre Chiele (Eng. Elétrica), Janete Schubert (Ciências Sociais), Volnei (Economia), Artur (Atuariais), Márcio (Engenharia), Mateus (Esc. Técnica), Luciana Pedroso (Pedagogia), Luciano (Música), Everton Oliveira (Eng. Elétrica), João Januário (PPGA), Adriano Rezende (CEPAN), e Marcos Cunha (Letras), grande amigo e companheiro de quarto, pelas longas e gratificantes conversas sobre cultura gauchesca, livros, cinema; tudo isso ao som do bom e velho Belchior: “Eu me lembro muito bem do dia em que cheguei jovem que desce do norte pra cidade grande. Os pés cansados e feridos de andar léguas tirana nana...”

Todas essas pessoas, de alguma forma, seja direta ou indiretamente, ajudaram-me a acreditar que este sonho seria possível. Perdoem-me se, de alguma forma, esqueci-me de alguém. Muito Obrigado!

SUMÁRIO

<u>LISTAS DE QUADROS</u>	<u>xiii</u>
<u>LISTAS DE TABELAS</u>	<u>xiv</u>
<u>LISTAS DE FIGURAS</u>	<u>xv</u>
<u>LISTA DE GRÁFICOS</u>	<u>xvi</u>
<u>RESUMO</u>	<u>xvii</u>
<u>ABSTRACT</u>	<u>xviii</u>
<u>CAPÍTULO I</u>	<u>19</u>
<u>1. APRESENTAÇÃO, PROBLEMA E OBJETIVOS</u>	<u>19</u>
<u>1.1. Introdução</u>	<u>19</u>
<u>1.2. Justificativa</u>	<u>22</u>
<u>1.3. Problema de Pesquisa</u>	<u>22</u>
<u>1.4. Hipótese Geral</u>	<u>23</u>
<u>1.5. Objetivos do Trabalho</u>	<u>24</u>
<u>1.5.1. Objetivo Geral</u>	<u>24</u>
<u>1.5.2. Objetivos Específicos</u>	<u>24</u>
<u>1.6. A Estrutura do Trabalho</u>	<u>24</u>
<u>CAPÍTULO II</u>	<u>26</u>
<u>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u>	<u>26</u>
<u>2.1. Globalização Econômica</u>	<u>26</u>
<u>2.2. Os Blocos Econômicos e a Regionalização</u>	<u>29</u>
<u>2.3. Mercosul: Desafios e Perspectivas</u>	<u>32</u>
<u>2.3.1. O Setor Lácteo no Mercosul</u>	<u>34</u>
<u>2.4. Teoria da Organização Industrial – OI</u>	<u>35</u>
<u>2.4.1. Oligopólio</u>	<u>37</u>
<u>2.4.1.1. Oligopólio Concentrado</u>	<u>38</u>
<u>2.4.1.2. Oligopólio Diferenciado</u>	<u>39</u>

2.4.1.3. Oligopólio Competitivo.....	39
2.4.2. Estrutura do Mercado Lácteo	40
2.4.3. O Paradigma Estrutura-Condução-Desempenho (E-C-D)	41
2.4.4. Estrutura de Mercado.....	45
2.4.4.1. Barreiras a Entrada de Novas Empresas	47
2.4.5. Condução e Mercado	49
2.4.6. Desempenho	51
2.5. Concentração Industrial.....	54
2.5.1. Medidas de Concentração.....	57
2.5.1.1. Índice de Concentração.....	58
2.5.2. Determinantes da Concentração Industrial	66
2.5.3. O Ambiente Institucional.....	72
CAPÍTULO III	75
3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR LÁCTEO.....	75
3.1. Cenário Global	75
3.2. Setor Lácteo	77
3.2.1. Breve Histórico	77
3.3. Estrutura do Sistema Agroindustrial do Leite – SAG.....	79
3.3.1. Segmento Produção.....	80
3.3.1.1. Produtores Especializados	84
3.3.1.2. Produtores Não Especializados	85
3.3.2. Segmento Indústria	85
3.3.2.1. Empresas Multinacionais.....	86
3.3.2.2. Empresas Nacionais.....	87
3.3.2.3. Cooperativas de Produtores de Leite	87
3.3.2.4. Comerciais Importadores	88
3.3.2.5. Pequenos Laticínios	88
3.3.3. Segmento Distribuição	89
3.3.3.1. Padarias e Pequeno Varejo.....	89
3.3.3.2. Supermercados	89

3.3.3.3. Venda Direta ao Consumidor	90
3.4. Políticas Governamentais.....	90
3.4.1. Setor Produtivo.....	90
3.4.2. Setor Agroindústria.....	92
CAPÍTULO IV	95
4. A CADEIA AGROINDUSTRIAL DO LEITE NO RS	95
4.1. Países do Mercosul	97
4.2. Produção	99
4.3. Segmento Cooperativa.....	104
4.4. Segmento Agroindústria	106
4.4.1. Estrutura.....	107
4.4.2. Conduta.....	108
4.4.3. Desempenho	109
4.5. Segmento Distribuição	111
4.6. Segmento Consumidor.....	115
CAPÍTULO V	117
5. MODELO TEÓRICO	117
5.1. Método de Pesquisa.....	118
5.1.1. Tipo de Pesquisa.....	118
5.2. Fonte e Tratamento dos Dados.....	119
5.2.1. Séries Temporais	119
5.2.2. Confeccção das Tabelas.....	121
5.2.3. A Agregação de Valor	123
5.2.4. Cálculos das Margens de Comercialização do Leite e Derivados	125
CAPÍTULO VI	130
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	130
6.1.2. Índice de Concentração do Setor Lácteo	131
6.1.3. Barreiras a Entrada	133

6.1.3.1. Economias de Escala	134
6.1.3.2. Diferenciação de Produto	136
6.1.3.3. Controle da Matéria-Prima	138
6.1.3.4. A Necessidade de Capital	139
6.1.3.5. Inovações Tecnológicas	140
6.1.3.6. Governo.....	140
6.2. Conduta.....	142
6.2.1. Matéria-Prima	143
6.2.2. Industrialização	145
6.2.3. Condutas Competitivas	146
6.3. Desempenho	150
6.3.1. Preço Médio do Litro de Leite ao Produtor	151
6.3.2. Leite e Derivados	153
6.3.2.1. Leite Tipo C	154
6.3.2.2. Leite Tipo B	156
6.3.2.3. Leite UHT	157
6.3.2.4. Queijo Tipo Lanche	159
6.3.2.5. Iogurte Vários Sabores.....	160
6.3.2.6. Manteiga.....	161
6.3.2.7. Leite em Pó	162
6.3.2.8. Leite Condensado	164
6.3.2.9. Creme de Leite	165
6.3.3. A Agregação de Valor do Leite e Derivados.....	167
6.3.4. Margem de Comercialização.....	170
CAPÍTULO VII	176
7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	176
7.1. Sugestões Para Trabalhos Futuros	183
8.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	184
9. ANEXOS	193
9.1. ANEXO 1: Preço do Leite e Derivados no Rio Grande do Sul .1990 a 2000.....	194

<u>9.2 ANEXO 2: Margem de Comercialização de Leite e Derivados - RS</u>	<u>200</u>
<u>3. ANEXO 3. Desvio Médio dos Preços do Leite e Derivados RS.....</u>	<u>216</u>

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1. Blocos Econômicos em Atividade no Mundo.....	29
Quadro 2. Tipos de Barreiras à Entrada de Novas Empresas.....	47
Quadro 3. Barreiras Industriais Pela Estrutura do Mercado.....	48
Quadro 4. Classificação e Característica da Estrutura de Mercado Pelo Crk.....	59
Quadro 5. Índice de Concentração da Agroindústria no Brasil nos Anos 90.....	64
Quadro 6. Participação das Empresas na Captação de Leite no RS – 1999.....	66
Quadro 7. Tipos de Fusões no Mercado.....	69
Quadro 8. SAG do Leite 1945 e 1991.....	78
Quadro 9. Participação do Número de Produtores na Agroindústria Itambé.....	83
Quadro 10. Custo de Produção de Leite dos Países Membros do Mercosul.....	99
Quadro 11. Participação das Empresas na Captação de Leite Fluido no RS – 1999.....	132
Quadro 12. Número de Estabelecimentos Pela Escala de Captação de Leite SIF no RS - 1999.....	136
Quadro 13. As Principais Estratégias Relevantes Para as Agroindústrias Processadoras de Lácteo no RS.....	148
Quadro 14. Índice das Médias de Preços do Leite Pagos Pelos Consumidores.....	156
Quadro 15. Comportamento da Agregação de Valor do Leite e Derivados no RS.....	168

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1. Comércio do Brasil e Blocos Econômicos Seleccionados de 1992 a 2000.....	33
Tabela 2. Ranking dos 10 Maiores Laticínios no Brasil.....	64
TABELA 3: Razão de Concentração das Empresas do Setor Lácteo no Brasil.....	65
Tabela 4. Aquisições e Fusões na Agroindústria no Brasil na Década de 90.....	72
Tabela 5. Participação dos Países e Regiões na Produção Mundial de Leite.....	76
Tabela 6. Produção de Milhões de Litros de Leite na Década de 90.....	80
Tabela 7. Produção Brasileira de Leite em Milhões de Litros de 1990 a 2000.....	81
Tabela 8. Produção Brasileira de Leite em Milhões de Litros.....	82
Tabela 9. Exclusão de Produtores Pelas Oito Maiores Empresas do Setor Lácteo.....	86
Tabela 10. Evolução dos Preços Reais Recebidos Pelos Produtores no Brasil.....	91
Tabela 11. Taxa de Juro no Brasil e Países da América do Sul – 94/98.....	92
Tabela 12. Importações de Leite e Derivados Pelo RS - 1999 a 2000.....	97
Tabela 13. Custo de Produção do Litro de Leite Entre Brasil e Argentina.....	98
Tabela 14. Produção Regional em de Leite no RS – 2000.....	100
Tabela 15. Produção de Leite Sob Inspeção Federal no RS 1990 – 2000.....	101
Tabela 16. Estrato dos Produtores de Leite Sob Inspeção Federal - 1999.....	101
Tabela 17. Estrato de Produção e Produtores de Leite SIF/RS – 1999.....	102
Tabela 18. Comportamento da Produção Industrial de Leite no RS – 1991 a 2000 ...	110
Tabela 19. Produção Industrial de Leite e Derivados Por Habitante no RS – 91/00 ...	111
Tabela 20. Ranking dos Setores Supermercadas no Brasil – 98 /99.....	112
Tabela 21. Ranking dos Supermercados no RS – 1998.....	113
Tabela 22. Aumento do Consumo de Leite e Derivados 1994 a 1995.....	115
Tabela 23. Captação de Leite Fluido Pelas Empresas Processadoras no RS.....	133
Tabela 24. Percentual de Participação das Empresas na Cadeia Láctea no RS - 1999.....	135
Tabela 25. Preços Quota e Extraquota Pago Pela Agroindústria No RS – 2001.....	144
Tabela 27. Equivalência do Produto.....	167
Tabela 28. Produtos do Leite e os Seus Respective Preços Por Unidade 1990 –	

2000.....	167
Tabela 29. Cálculo da Margem de Comercialização na Fazenda Dez/2000.....	170
Tabela 30. Cálculo da Margem de Comercialização dos Produtos Lácteos Dez/2000.....	171
Tabela 31. Comportamento dos Custos dos Produtos Lácteos - 1990 a 2000.....	172
Tabela 32. Média e Variação das Margens de Comercialização – RS	173
Tabela 33. Variação do Valor Recebido Pelo Produtor e Despesa do Consumidor – RS	174

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Estrutura-Condução-Desempenho.....	43
Figura 2. Curva de Lorenz Para a Análise da Concentração de Mercado.....	62
Figura 3. Os Agentes do Sistema Agroindustrial do Leite no Brasil	79
Figura 4. Esquema da Cadeia Produtiva de Leite e Derivados no RS.....	96

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Produção Mundial dos Seis Maiores Produtores de Leite em 2000	77
Gráfico 2. Ranking da Produção dos Principais Estados Produtores de Leite no Brasil	81
Gráfico 3. Percentual de Leite Formal e Informal no Rio Grande do Sul – 91/99	99
Gráfico 4. Média Mensal de Leite Adquirido Pelas Agroindústrias no RS. 90/00	103
Gráfico 5. Participação das Empresas Cooperativas na Captação de Leite no RS - 1999	106
Gráfico 6. Captação de Leite Fluido no Rio Grande do Sul. 1999	107
Gráfico 7. Produção de Lácteos no Rio Grande do Sul Período de 1990 a 2000.....	109
Gráfico 8. Produção Industrial em Litros de Leite Sob SIF no RS –1991 a 2000	110
Gráfico 9. Taxa Anual de Crescimento da Produção Total de Lácteos na Agroindústria Gaúcha, 1991 a 1999.....	137
Gráfico 10. Taxa de Crescimento da Industrialização Total de Leite na Agroindústria Gaúcha, 1991 a 2000.....	137
Gráfico 11. Comportamento do Preço do Leite Pago aos Produtores no RS.....	152
Gráfico 12. Taxa de Crescimento Do Preço do Leite Pago ao Produtor no RS.....	152
Gráfico 13. Comportamento do Preço Médio do Leite Tipo C	154
Gráfico 14. Taxa de Crescimento do Preço do Leite Tipo C.....	155
Gráfico 15. Preço Médio Mensal do Leite Tipo B	156
Gráfico 16. Taxa de Crescimento do Preço do Leite B.....	156
Gráfico 17. Preço Médio Mensal do Leite Longa Vida.....	157
Gráfico 18. Taxa de Crescimento do Preço do Leite UHT	157
Gráfico 19. Preço Médio do Queijo no RS.....	159
Gráfico 20. Taxa de Crescimento dos Preços	160
Gráfico 21. Preço Médio do logurte.....	160
Gráfico 22. Taxa de Crescimento do Preço do logurte.....	161
Gráfico 23. Preço Médio da Manteiga.....	162
Gráfico 24. Taxa de Crescimento do Preço do Quilo de Manteiga	162
Gráfico 25. Preço Médio do Leite em Pó Instantâneo	163

Gráfico 26. Taxa e Crescimento do Preço do Leite em Pó	164
Gráfico 27. Preço Médio do Leite Condensado.....	165
Gráfico 28. Taxa de Crescimento do Preço do Leite Condensado	165
Gráfico 29. Preço Médio do Creme de Leite	166
Gráfico 30. Taxa de Crescimento do Preço Médio do Creme de Leite	166
Gráfico 31. Margem Relativa de Comercialização de Leite e Derivados no RS	173

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho foi estudar o comportamento dos preços do leite e derivados no estado do Rio Grande do Sul no período de 1990 a 2000, com ênfase na abordagem teórica da Organização Industrial com base no paradigma da Estrutura Conduta e Desempenho.

No estudo, analisaram-se indicadores de concentração no mercado lácteo pelas agroindústrias no volume de leite captado no ano de 1999. Considerando o índice de concentração, conhecido como Razão de Concentração, verificou-se que o percentual apresentado pelas 4 maiores agroindústrias o CR4 foi de 75,35% com tendência de aumento, e quanto as 8 maiores agroindústrias, o CR8 foi de 86% também com tendência de aumento.

Os resultados mostraram que a queda de preços pagos aos produtores e os recebidos pelos consumidores foi afetada pelas estratégias adaptativas (agregação de valor e margem de comercialização) implementadas pelas agroindústrias processadoras líderes e as demais seguidoras frente às mudanças institucionais conduzidas pelo poder público ao SAG do leite no país a partir de 1991.

ABSTRACT

The main objective of this work was to study the price behaviour of milk and its derivatives in the state of Rio Grande do Sul in the period of 1990 to 2000, with an emphasis in the theoretical analysis of the Industrial Organisation based on the paradigm of the Structure, Behaviour and Performance.

In the study concentration indicators of the agribusiness in the milk market in the volume of milk obtained are analysed, considering the year 1999. Considering the index of concentration known as Ratio of Concentration, it was evidenced that the percentage shown by the 4 biggest agribusiness or CR4 was 75,35% with an increasing tendency, while in the 8 biggest industries the CR8 was 86%, also with an increasing tendency.

The results showed that the fall in prices paid to the producers and the prices received by consumers were influenced by the adaptive strategies (value aggregation and commercialisation margin) implemented by the leading processing agribusiness and the rest of followers in front of the institutional changes driven by the public power in the milk SAG (Agribusiness System) in the country since 1991.

CAPÍTULO I

1. APRESENTAÇÃO, PROBLEMA E OBJETIVOS

Neste capítulo, são abordadas as questões relacionadas ao comportamento dos preços do leite e derivados no Rio Grande do Sul na década de 90, com ênfase das transformações ocorridas na cadeia agroindustrial do leite no estado. A partir destas questões levantadas, são apresentados os objetivos do presente trabalho.

1.1. INTRODUÇÃO

As mudanças ocorridas nos padrões de comércio, promovidas pela abertura de mercado e pela formação de grandes blocos econômicos, têm exigido dos setores primários e secundários a necessidade de adaptação a um ambiente de uma economia globalizada.

A difusão das idéias neoliberais no mundo capitalista e o menor intervencionismo estatal foram anunciados pelos representantes dessa corrente, (FMI e o Banco Mundial) como solução para os problemas da falta de recursos dos Estados nacionais em financiar políticas públicas, sendo que a força dessa ideologia, na prática, se deu com a desregulamentação de uma série de mercados e uma grande liberdade para as empresas transnacionais.

Ao se observar o processo de globalização por um dos aspectos que mais o tem caracterizado, que é a internacionalização dos processos produtivos, e se enfocar o agronegócio, através da agroindústria processadora de alimentos, nota-se que esta vem passando por grandes transformações em termos de produção, de qualidade e de segurança alimentar.

Por outro lado, a formação desses blocos econômicos mostra a preocupação dos países em tornarem suas economias protegidas e, ao mesmo tempo, competitivas perante aos demais blocos, constituindo assim, um ambiente

concorrencial de ameaças e oportunidades, o que se traduz em uma dualidade de liberalização e proteção dos mercados internos.

Dentro desse ambiente de competitividade e globalização é que está inserido o agronegócio brasileiro. Todo este novo cenário tem sido fruto da desregulamentação dos mercados agropecuários, da rápida abertura econômica ao exterior e do desafio da consolidação do Mercosul, revelando assim, as dificuldades do setor rural para se posicionar no mercado, em função de fatores como a carência de um enfoque empresarial e, historicamente, de uma política agrícola adequada.

No Brasil, o setor lácteo foi um dos que mais sentiu o processo de abertura iniciada no final da década de 80 e início dos anos 90. Em outras palavras, encontrou o setor despreparado para enfrentar os produtos importados, que, além de receberem fortes subsídios dos seus países de origem, entram no mercado nacional, em alguns casos com baixa taxa de importação.

O surgimento da tecnologia de beneficiamento do leite conhecido como Ultra High Temperature (UHT) e sua adoção pelas agroindústrias provocaram mudanças significativas no mercado de leite fluido. Segundo Alves e Fernandes (1998), os fatores responsáveis pela reestruturação do mercado brasileiro de leite fluido foram o desenvolvimento e a disseminação do consumo de Leite UHT, já que este se tratava de um produto de caráter diferenciado e inovador, o que permitiu a sua expansão no mercado de leite no Brasil.

A nacionalização ou a expansão do mercado pelo leite UHT provocou um intenso processo de concentração de laticínios, com algumas empresas ganhando destaque em virtude da adoção de estratégias agressivas, tanto na compra de matéria-prima, como na disputa nos mercados finais.

Segundo Jank (1998), esta prática de concentração seria fruto de ganhos em economia de escala e escopo, associada à capacidade de investimento e capitalização das empresas.

Conforme Gomes (1997), a tendência do setor lácteo no Brasil, é a concentração das agroindústrias processadoras, cujo objetivo seria a obtenção da economia de escala e escopo, com ampliação de linhas de derivados lácteos

ofertados no mercado.

Tanto o fenômeno da expansão como o da concentração decorrem da entrada das multinacionais no país no início dos anos 70, alcançando seu ponto máximo nos anos 90 com a entrada do grupo italiano Parmalat.

Os processos de fusões e aquisições que ocorreram a partir da segunda metade dos anos 90 no Brasil são reflexos das mudanças que vêm ocorrendo na economia global. Segundo Leme (1999), tais mudanças são de características produtivas e financeiras e, em alguns casos, não estão relacionadas com as condições internas do país, uma vez que as estratégias adotadas pelas multinacionais afetam diretamente as suas subsidiárias no mundo inteiro.

No entanto, é preciso ressaltar que, em alguns casos, a entrada dessas empresas multinacionais no país teve um caráter estratégico, em função de vantagens comparativas específicas encontradas.

A título de exemplo, cita-se o consumo de lácteos no país, que vem apresentando um substancial aumento a partir de 1994, quando o consumo anual de leite por habitante era de 110 l/hab/ano, chegando a 138 l/hab/ano em 1999. No entanto, tal aumento ainda se encontra bem abaixo da recomendação da Organização Mundial de Saúde (OMS), que recomenda o consumo de 216 l/hab/ano.

O processo de reorganização industrial que vem ocorrendo na indústria de alimentos, segundo Leme (1999), teve início na segunda metade dos anos 80, alcançando seu ápice a partir do Plano Real.

Segundo Faveret (1999), os fatores que levaram ao grande número de fusões e aquisições ocorridas na indústria láctea e nas demais indústrias de alimentos no Brasil foram: a queda do consumo nos EUA e na Europa; o aumento do poder das grandes redes de distribuição (supermercados) e o aumento dos custos com propagandas, logística e qualidade dos produtos, fatores estes vitais para a economia de escala; a facilidade de adquirir uma empresa já estabelecida e, com isto, reduzir os custos de entrada em novos mercados, tudo isso, somado ao fato dos valores das aquisições não serem tão vultosos em comparação a de outros setores da economia.

Com isto, a reestruturação da indústria láctea no Brasil tem influenciado o ambiente competitivo em função das mudanças ocorridas na estrutura que, por sua vez, induzem a novas práticas de mercado, como segmentação, práticas oligopsonicas na compra de matéria-prima e oligopolicas na comercialização de produtos finais no Sistema Agroindustrial do Leite (SAG leite).

Segundo Bitencourt et al (2000), com a estabilização econômica, a partir de 1994, a estrutura da indústria láctea no estado passou por grandes transformações. A liquidação da Companhia Rio-grandense de Laticínios, em 1994; a venda da maior cooperativa do estado do Rio Grande do Sul, a Cooperativa Central Gaúcha de Leite (CCGL), que detinha mais de 60% da produção e produtores em 1999, ao grupo AVIPAL e a compra da empresa LACESA pelo grupo Italiano Parmalat que detinha mais de 20% do mercado.

A criação do Mercosul como Zona de Livre Comércio e a união aduaneira têm contribuído para que ajustes no mercado gaúcho de leite sejam vencidos. A proximidade geográfica com dois fortes produtores e exportadores de leite fluido e derivados no Mercosul: Argentina e Uruguai ilustram quais serão os principais desafios a serem ultrapassados.

1.2. JUSTIFICATIVA

Dentro deste contexto de mudanças sociais e econômicas é que se encontra o Sistema Agroindustrial do Leite (SAG leite). Assim, faz-se necessário conhecer as características dos agentes participantes, bem como, seu papel exercido na estrutura do SAG.

Vários estudos têm sido realizados para explicar o que vem ocorrendo no setor lácteo no país nas duas últimas décadas com relação à produção, ao consumo e à comercialização de leite e derivados. No entanto, parcela significativa dos trabalhos desenvolvidos sobre o setor lácteo não exploraram o porquê do comportamento dos preços da matéria-prima (leite) e seus derivados nos anos 90.

1.3. PROBLEMA DE PESQUISA

O leite é um produto de grande importância nacional, dadas as suas características alimentares, fato que o configura como um produto de destaque, tanto do ponto de vista social quanto econômico. A cadeia produtiva de lácteos no Brasil vem enfrentando mudanças importantes, principalmente desde a segunda metade da década de 80, quando as condições da produção foram transformadas, lançando novos desafios em busca de aumento da eficiência produtiva.

O setor lácteo gaúcho enfrenta sérios problemas, principalmente o produtor no ato da comercialização de sua produção como consequência da alta concentração do setor lácteo (agroindústrias) no estado assumindo uma característica oligopsonista (poucos grandes compradores e muitos vendedores, em geral pequenos), no qual apenas duas agroindústrias; Elegê e Parmalat concentram aproximadamente 70% da coleta de leite.

Sendo assim, este trabalho procura analisar o comportamento dos preços do leite e derivados na Cadeia Láctea no Rio Grande do Sul no período compreendido entre 1990 a 2000. Pelo fato, deste período ser de grande relevância para o setor lácteo dentro do contexto sul-rio-grandense. Pois, além de envolver simultaneamente os processos de globalização da economia e a abertura de mercado, também abrangeu as principais políticas e crises econômicas.

A partir da identificação e seleção de variáveis provenientes de uma ampla revisão da literatura relevante, e tem como vantagem “superar os problemas associados com a excessiva compartimentação teórica” além de preservar a autenticidade dos distintos pontos de vista, podendo o enunciado de seu problema repousar na seguinte questão principal:

qual a relação verificada entre o comportamento dos preços do leite e derivados frente as mudanças estruturais na cadeia láctea rio-grandense no segmento Agroindústria no período de 1990 a 2000.

Dessa forma, foi adotado no presente trabalho, o modelo de análise da estrutura-conduta-desempenho (E-C-D), pois mostra-se como ferramental adequado ao estudo das mudanças ocorridas no setor lácteo no Rio Grande do

Sul no período levantado.

1.4. HIPÓTESE GERAL

Para iniciar esta pesquisa, partimos da seguinte hipótese: há uma relação positiva entre a concentração oligopolista e o desempenho da agroindústria láctea gaúcha em detrimento das perdas econômicas ao segmento produtivo.

1.5. OBJETIVOS DO TRABALHO

1.5.1. Objetivo Geral

Com base no paradigma-Estrutura-Condução-Desempenho, este estudo tem como Objetivo Geral analisar o comportamento dos preços do leite *in natura* e derivados, a agregação de valor e a margem de comercialização da agroindústria na cadeia láctea no Rio Grande do Sul no período de 1990 a 2000.

1.5.2. Objetivos Específicos

OE 1 - Verificar a estrutura de mercado no contexto da sua reestruturação nos anos 90

OE 2 - Verificar o grau de concentração da agroindústria de laticínios no RS e quais os impactos indevidos no processo na formação dos preços dos derivados lácteos.

OE 3 - Analisar, através do estudo de séries temporais, o que ocorreu com os preços do leite e derivados no período de 1990 a 2000 no Rio Grande do Sul.

OE 4 - Verificar o grau de participação do setor produtivo no processo de industrialização do leite e derivados.

OE 5 - Verificar a porcentagem de agregação de valor da agroindústria no beneficiamento e industrialização da matéria-prima leite e derivados e margens de

comercialização.

1.6. A ESTRUTURA DO TRABALHO

Considerando o objetivo geral deste trabalho, este divide-se em duas etapas, a saber: na primeira, é feita uma discussão sobre globalização econômica, entendida como a formação dos blocos econômicos e a liberalização econômica, que estaria relacionada com a abertura econômica e o fim do tabelamento do leite pelo governo (1945 a 1990). Na segunda etapa, são apresentados os principais fundamentos teóricos da Teoria da Organização Industrial, principalmente, no enfoque do paradigma da estrutura-conduta-desempenho, que consiste em compreender o comportamento dos mercados em economias oligopolizadas, para em seguida empregá-lo na análise dos resultados como ferramental teórico para este estudo.

No capítulo, I foram apresentados a introdução, o problema de pesquisa e os objetivos, os capítulos seguintes são estruturados como se segue:

O capítulo II é dedicado à explanação da fundamentação teórica utilizada no trabalho: Globalização econômica, Mercosul e a Teoria da Organização Industrial: Paradigma Estrutura-Condução-Desempenho;

No capítulo III, é contextualizado o setor lácteo no Brasil e no mundo, ressaltando as mudanças ocorridas na década de 90; os impactos ocorridos com a abertura de mercado e o fim do controle de preços do leite pelo estado;

O capítulo IV é direcionado à cadeia láctea no Rio Grande do Sul frente às mudanças ocorridas no setor lácteo no Brasil e os efeitos da aproximação com os países exportadores de leite do Mercosul;

O Capítulo V é dedicado aos métodos e procedimentos utilizados nesta pesquisa e também às limitações na condução do trabalho;

O Capítulo VI é reservado à análise dos resultados obtidos;

No capítulo VII, são apresentadas as conclusões do trabalho e algumas sugestões para novos estudos no campo do setor lácteo.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo está estruturado em dois tópicos que são os eixos centrais no desenvolvimento desta dissertação.

No primeiro tópico procura-se levantar algumas considerações a respeito das mudanças que afetaram o setor lácteo nacional na década de 90, no contexto das transformações do cenário político-econômico, causadas pelo fenômeno da globalização econômica. Para tanto, faz-se uma introdução à formação dos blocos regionais e suas implicações no setor lácteo no mundo e no Brasil.

No segundo tópico, é discutido o referencial teórico adotado. A ênfase é dada ao modelo da Teoria Industrial, conhecido como “Paradigma de Estrutura-Condução-Desempenho”. Assim, são abordadas as vantagens e limitações do modelo.

2.1. GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA

O objetivo deste tópico é o de discutir o fenômeno da globalização no discurso semi-revelado do seu conteúdo ideológico. Não se tem a pretensão de aprofundar esse tema, uma vez que não é a proposta deste trabalho e também pela ausência de subsídios teóricos necessários para uma resenha de tamanha complexidade.

A importância desse assunto se deve aos efeitos da globalização como fenômeno institucional de ordem mundial, no qual suas ações afetaram a economia mundial na década de 90.

O contexto do presente trabalho diz respeito ao setor lácteo, no qual se observa os efeitos das transformações ocorridas no setor em uma escala decrescente de exigência dos ricos para os pobres, ou seja, dos países centrais (G7) para os países periféricos, principalmente o G16, grupo este do qual o Brasil, como 9ª economia mundial, faz parte. A ideologia e a realidade, construídas no contexto dos fenômenos sociais, econômicos e políticos, tendem a se mesclar em uma simbiose, na qual se busca a coexistência através de argumentos e fatos em seu ambiente artificialmente construído, no qual muitas vezes são impostas como verdades determinísticas por aqueles que as conhecem e delas podem tirar vantagens. Como é caso do fenômeno batizado de “globalização econômica” que, à primeira vista, se mostra como um novo tônico para a angustiante economia global perante o esgotamento dos modelos fordistas e toyotistas, já na década de 70.

Corazza (1997), em seu artigo sobre globalização, enfatiza que esse processo quer significar que o mundo passou por uma transformação radical. Por isso, a palavra globalização não é apenas uma palavra da moda, mas sim uma palavra com poder de ordem, ou seja, todos aqueles que dela querem usufruir devem aceitá-la incondicionalmente, assim também as mudanças dela decorrentes e devem tratar de colocar em prática as ações políticas necessárias a esta nova ordem do mundo globalizado, sem fronteiras. Mostrando assim, o discurso ideológico dos países centrais, que usam a globalização, tanto para eximirem-se de explicar a natureza das mudanças como para justificarem suas políticas, muitas vezes, impostas pelos órgãos de execução (FMI e BIRD).

Este é o discurso da globalização, um discurso ideológico, gerador de um consenso global, que pretende anular qualquer possibilidade de dissenso e de crítica, a um caminho de mão única, que todos deveriam trilhar, para conseguir os frutos do desenvolvimento econômico e social, e uma verdade única, que todos deveriam conhecer e seguir (CORAZZA, 1997, p. 17).

O fenômeno conhecido como globalização pode ser definido como o

mecanismo que possibilitou uma rápida integração das transações comerciais e financeiras entre as nações. No entanto, aquelas têm ocorrido na forma de uma assimetria, na qual os países centrais têm impedido a exportação de produtos dos países periféricos, por meio de barreiras não tarifárias.

Os reflexos dessas transformações, segundo Magnoli (1997), foram a internacionalização do capital que atingiu praticamente todo o mundo econômico, marcado principalmente pela mundialização da produção, da circulação e do consumo.

Segundo Presser (1995), um dos reflexos da globalização tem sido o menor intervencionismo estatal na economia, sendo que a força dessa ideologia, na prática, se deu com a desregulamentação de uma série de mercados e uma grande liberdade para as empresas privadas (transnacionais) perseguirem as estratégias julgadas mais adequadas para enfrentar a concorrência. Assim, a eliminação de barreiras entre as nações torna-se uma necessidade, a fim de que o capital possa fluir sem obstáculos e, com isso, o Estado perde poder face às grandes corporações (MAGNOLI, 1987).

Segundo Martins e Yamaguchi (1998), a década passada confirma-se como o período em que foi sepultado o Teorema de Hechscher-Ohlin, o qual apregoava que cada país deveria se especializar na exportação de bens obtidos com a utilização intensiva de seu fator abundante. Isto, segundo os autores, se traduz em um estabelecimento de parcerias comerciais entre os países, com diferentes mecanismos de negociação.

Um outro fator relevante é que as trocas de bens entre as nações são mais intensas entre produtos parecidos, que podem ser traduzidos como produtos não concorrenciais entre si (WILLIAMSON, 1993).

Segundo Fernandes *apud* Waquil (1997), a integração é um processo de relacionamento e dependência multidimensionais entre os países envolvidos. Tal relação exige uma base comum de valores, preferências e benefícios da integração percebida pelos envolvidos no processo.

De acordo com Waquil (1997), a integração na dimensão econômica consiste em dois níveis: o multilateral e o regional. O multilateral envolve

negociações internacionais, com objetivos de redução de tarifas e liberação ao comércio internacional através da Organização Mundial do Comércio (OMC). Esse acordo tem como princípio a não-discriminação, ou seja, cada país deve manter tarifas e outros regulamentos idênticos entre si. Já a integração regional, tem como norma o princípio de preferência, por meio de implementação de tarifas preferenciais aos países membros do bloco, criando assim, um mercado liberado para os países membros e fechado a outros países.

No entanto, o recente ressurgimento de esquemas de integração regional tem conduzido a uma discussão sobre os benefícios potenciais do processo. O que é melhor para o mundo: multilateralismo ou regionalismo? Deve-se manter as regras iguais para todos os países ou reuni-los em blocos e estabelecer preferências entre os membros? Temas como a possibilidade de guerras tarifárias entre blocos regionais, o papel da OMC no futuro, ou as vantagens de expandir os atuais blocos regionais, têm trazido uma série de controvérsias (WAQUIL, 1997, p. 6).

2.2. OS BLOCOS ECONÔMICOS E A REGIONALIZAÇÃO

Diante da acirrada competição que vem ocorrendo na economia internacional nas últimas duas décadas entre as empresas transnacionais, os Estados têm adotado como estratégia somar forças uns com os outros, buscando a criação de blocos econômicos, cada qual reunindo um conjunto de países, sendo em geral nações vizinhas ou de um mesmo continente (QUADRO 1).

Quadro 1. Blocos econômicos em atividade no mundo

Sigla	Denominação	Países	Objetivo	PIB-Bilhões Us\$	População milhões	PIB percapta em US\$
ALCA* 1994	Área de Livre Comércio das Américas	34 países	Eliminar barreiras alfandegárias entre os países americanos, com exceção de Cuba.	12.664,8	825,3	-
APEC 1989	Cooperação Econômica Ásia-Pacífico	17 países	Promover a abertura de mercado entre países membros.	18.589,2	2.559,3	6.368,72

ASEAN 1967	Associação das nações do sudeste asiático	7 países	Assegurar a estabilidade política e acelerar o processo de desenvolvimento da região.	888,3	527,9	1.261,25
CAN 1991	Comunidade Andina	12 países	Promover o desenvolvimento equilibrado e harmonioso dos países-membros	279,3	114,9	1.933,29
CARICOM 1973	Comunidade do Caribe	15 países	Buscar a integração econômica dos países membros.	28,1	14,6	2.772,40

Continuação...

Continuação...

Sigla	Denominação	Países	Objetivo	PIB-Bilhões Us\$	População milhões	PIB percapta em US\$
MERCOSUL 1991	Mercado Comum do Sul	4 países	A criação de uma zona de livre comércio.	796,8	217,6	4.139,98
NAFTA 1988	Acordo de Livre Comércio da América do Norte	3 países	Integração econômica entre países membros.	11.405,2	417,6	19.356,76
SADC 1992	Comunidade da África Meridional Para o desenvolvimento	14 países	Criar um mercado comum e promover esforços para estabelecer a paz e a segurança na região.	162,2	206,4	1.063,78
UE 1957	Mercado Comum Europeu	15 países	Integração econômica da Europa.	7.901,3	377,4	19.668,05
UMA 1989	União do Mercado Árabe	5 países	Reforçar os laços que une os estados-membros.	141,3	77,8	-

Fonte: elaboração a partir da pesquisa bibliográfica – 2002. *previsto para entrar em atividades em 2005

Esses blocos ou alianças, constituídos por acordos ou tratados, acabam favorecendo os interesses, tanto dos países a eles diretamente envolvidos, quanto da economia mundial. Com isso, a formação de blocos econômicos significa uma forma de regionalização do espaço mundial (FONSECA, 1996).

Para Fonseca (1996), a regionalização pode ter um papel ofensivo e defensivo. Os megablocos (NAFTA, UE e o Bloco Asiático), cada um deles comandado pelos respectivos representantes da tríade (Estados Unidos, Alemanha e Japão), podem se vistos como espaços econômicos, nos quais estes países procuram impor os seus interesses econômicos e sistemas regulatórios (portarias de acesso). E, com isso, assumem um caráter ofensivo, uma vez que procuram proteger os seus interesses econômicos nacionais em relação às ameaças representadas por outros blocos.

Ainda segundo esse autor, no cenário mundial, a concorrência entre países está sendo substituída pela rivalidade entre os blocos, ou pelo sistema de economias de mercado, que tem influenciado de formas distintas a capacidade de concorrer das empresas. Como exemplo dessa nova dinâmica, está a rivalidade entre os Estados Unidos e o Japão, o que aponta para um processo de regionalização.

Neste sentido, Buainain (1996) enfoca que a constituição do Mercosul pode ser vista como um processo de regionalização eminentemente defensiva e estratégica porque procura atrair investimentos diretos pelas empresas globais e negociar acordos com os megablocos da OCDE.

Segundo Corazza (1997), as opiniões sobre a formação de blocos regionais divergem, e alguns especialistas vêem esse processo como uma ação defensiva e protetora dos valores regionais contra a globalização; outros a vêem como resposta ao desafio da globalização.

Para o autor, tanto a globalização como os blocos regionais se acentuam em motivações diferentes. Enquanto o primeiro se apóia em fundamentos puramente econômicos, com reflexos das estratégias empresariais, o segundo obedece, em primeiro plano, a decisões políticas.

Segundo Waquil (1997), o fenômeno da globalização não deve ser visto

apenas sobre o enfoque das ameaças às economias dos países, mas também pelas novas oportunidades que podem surgir entre as economias regionais com a economia global.

No entanto, a proposta de criação da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA), idealizada e liderada pelos Estados Unidos da América, representa mais ameaças do que vantagens para os países do Mercosul. Embora, no caso do Brasil, já podem ser sentidos os efeitos da proposta americana nas negociações bilaterais no que se refere às possíveis melhorias de acesso dos produtos agrícolas brasileiros como, suco de laranja, açúcar, frango congelado, entre outros, ao mercado americano.

Segundo Presser (1995), o governo americano, em resposta às exigências do Brasil, afirma que o acesso atual só será ampliado se o Brasil, nas negociações da ALCA, efetuar propostas mais ambiciosas de acesso ao seu mercado de telecomunicações e serviços financeiros. O que mostra que a política de comércio entre os países que compõem os assim chamados blocos periféricos (blocos fora da tríade, EUA, Europa e Japão) não podem ter a pretensão de ser competitivos, além da área de atuação, sem antes conhecer a sua capacidade individual de competir.

2.3. MERCOSUL: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

O Mercosul foi criado pelo Tratado de Assunção de 1991 e os motivos que levaram a sua criação são de caráter político, pois se tratava de uma tentativa de querer romper a rivalidade histórica entre o Brasil e a Argentina (MAGNOLI, 1997). Também representava a criação de uma estratégia de ambos os países de abrirem suas economias, expondo-as à concorrência externa e, com isso, atraírem investimentos externos, principalmente das empresas transnacionais.

Segundo Magnoli (1997), a criação do Mercosul para o governo brasileiro constitui uma resposta às iniciativas norte-americanas e ao projeto de uma zona hemisférica de livre comércio, negociada nos termos do Tratado de Washington.

A estratégia brasileira consiste, em primeiro plano, na consolidação do bloco do Cone Sul e, num segundo momento, no estabelecimento da área de livre

comércio sul-americana. E, com isso, formaria a base para as negociações das futuras zonas hemisféricas propostas pelos Estados Unidos (RABELO, 1995).

Carvalho e Vieira *apud* Pedroso (2002) enfocam que, na literatura econômica, a criação de blocos regionais como o Mercosul, podem trazer para os países membros alguns elementos como: ganhos de economia de escala, especialização da produção, especialização na comercialização, possibilidades de ganhos de competitividade e maior poder de barganha nos mercados internacionais.

Todavia, existem barreiras a serem superadas, conforme ressalta Waquil (1997). O Mercosul tem como objetivo o estabelecimento de um único mercado entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, tendo como fundamento a livre circulação de bens e serviços, tarifas externas comuns e políticas macroeconômicas setoriais. A coordenação das políticas públicas dos países membros tem sido o grande problema para a concretização do bloco.

Segundo Paulino (1994), os problemas de compatibilização para a criação de um mercado comum e de uma União Aduaneira reproduzem, em escala regional, os impedimentos estruturais para a definição autônoma de políticas que se colocam gradativamente para os países envolvidos na medida em que o processo de inserção em uma economia mais globalizada vai se aprofundando.

A política de comércio exterior não pode tornar-se o eixo de inserção internacional. Sem uma política industrial ativa, estabelecendo diretrizes e objetivos em torno de uma estratégia que persiga a competitividade sistêmica e a criação ou manutenção de vantagens comparativas em setores ou indústrias predeterminados, a maior abertura pode produzir efeitos regressivos sobre a estrutura industrial, principalmente frente a políticas macroeconômicas recessivas (MACADAR, 1994, p. 20).

Segundo Anderson (1995), a diferença de estratégia entre o Mercosul e a U.E (União Européia) foi que esta, ao mesmo tempo em que liberalizou os fluxos comerciais e financeiros intrabloco, tratou de construir ao redor da Europa uma sólida barreira, visando defender seus mercados da ação predatória da concorrência internacional, principalmente em setores tradicionais, como a agricultura, a indústria têxtil, e setores tecnologicamente avançados, como a indústria aeroespacial.

Comportamento semelhante teve os Estados Unidos, que também procurou proteger os setores considerados importantes para a economia interna, como a agricultura, a pecuária e o setor de petróleo (RABELO, 1995).

Segundo Martins e Yamaguchi (1998), o fluxo de comercialização da balança brasileira foi alterado pelo Mercosul no período de 1992 a 1997, quando as exportações para o bloco tiveram crescimento de 120%, enquanto as vendas fora do bloco aumentaram em 47%. Por sua vez, no mesmo período, as importações vindas do Mercosul tiveram aumento de 309% e as compras externas tiveram um crescimento em torno de 174,9%. Mesmo com estas diferenças tão significativas, os Estados Unidos continuam sendo o principal parceiro comercial do Brasil, com um movimento de mercadorias entre os dois países na ordem de US\$ 23.321 bilhões de dólares, contra 18.764 bilhões de dólares no ano de 1997, como se observa na tabela 1.

Tabela 1. Comércio do Brasil e blocos econômicos selecionados de 1992 a 2000

(US\$ milhões)

Ano	Mercosul	EUA	União Européia	Comércio Global
1992	6.471	12.398	16.130	58.352
1993	8.919	14.483	16.649	66.309
1994	10.825	17.254	21.962	89.555
1995	13.135	20.903	27.894	99.243
1996	15.571	20.903	27.861	101.048
1997	18.764	23.321	30.853	110.43335
1998	18.306	24.120	31.899	108.904
1999	13.497	25.670	32.320	97.306
2000	15.528	26.222	34.521	110.925

Fonte: Martins e Yamaguchi (1998), modificado.

De modo geral, as questões levantadas apontam para a necessidade de avanços na questão do Mercosul como um todo, ou seja, no âmbito político e econômico. No político, é preciso que haja uma convergência de adesão dos demais países do continente, na perspectiva de fortalecer as relações políticas, uma vez que estas têm uma relação de causa e efeito no âmbito econômico.

2.3.1. O setor lácteo no Mercosul

A implementação do Mercosul provocou um grande impacto sobre o setor lácteo brasileiro. A entrada de produtos lácteos, vindos principalmente da Argentina e Uruguai, revelou a fragilidades do setor nacional.

Segundo Lopes e Jank *apud* Pedroso (2001), com a abertura do mercado, a competitividade do leite no Brasil foi profundamente afetada pela ação conjunta da desproteção do setor, tributação implícita e defasagem cambial.

Segundo Marchetti e Jerônimo (2002), o Brasil é o maior importador de leite do Mercosul, proveniente da Argentina e Uruguai. Isto ocorre pelo fato da produtividade interna ser baixa em comparação a daqueles. Somando-se a isso, o consumo interno brasileiro é alto em leite fluido.

Segundo Pedroso (2001), com o Mercosul, ocorreu uma ampliação do comércio de produtos lácteos no mercado brasileiro, mas, por outro lado, significou a restrição dos produtores; pois aqueles com baixa escala de produção e pouco especializados foram considerados um entrave à expansão da atividade leiteira.

Para alguns estudiosos do setor, como Gomes et al. (1997), Martins (2000), Rufino (1999) e Lopes (1996), a exclusão desses produtores é vista como um processo irreversível.

Pedroso (2001) enfatiza que a formação do bloco é vantajosa para o setor leiteiro, principalmente para os produtores especializados com capacidade de escala e volume de produção. Para a agroindústria processadora, este tipo de produtor é o que lhe interessa.

Assim, para produtores com baixa escala de produção e pouco tecnificados, o Mercosul representa mais do que um desafio a ser contornado. Tem também representado uma ameaça à sobrevivência e a permanência no campo de várias famílias que se dedicam à atividade leiteira no país, principalmente no Rio Grande do Sul, pela diversidade de produtores que compõem a cadeia leiteira.

No caso do Rio Grande do Sul, segundo Marchetti e Jerônimo (2002), a consolidação do Mercosul apresenta-se como uma situação desfavorável para a

atividade gaúcha devido a fatores como: altos custos de produção, baixa produtividade, aproximação com a Argentina e Uruguai, a qualidade do leite em relação aos países membros e também pela descapitalização gradativa dos produtores no estado que não conseguem acompanhar e adotar tecnologias mais avançadas de produção.

A redução das barreiras comerciais entre os países do Mercosul afetou de maneira significativa as empresas da indústria agroalimentar que atuam nestes mercados, provocando um intenso processo de fusões e incorporações dessas empresas. Empresas que já estavam instaladas na Argentina entraram novamente no país, vindas do Brasil. Sendo que algumas delas, presentes nos dois mercados, passaram a desenvolver linhas de produtos em um país para, a partir daí, cobrir o Mercosul (FONSECA, 1996).

2.4. TEORIA DA ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL – OI

A Organização Industrial é definida como um ramo da microeconomia, que tem como cerne o estudo das unidades individuais, que conduz à tomada de decisão, isto é, diz respeito às relações industriais da empresa, tanto na esfera interna quanto na externa, sobre o condicionante primordial do mercado “oferta” e “demanda”.(GEORGE e JOLL, 1981)

A preocupação da teoria da Organização Industrial, segundo Scherer e Ross *apud* Leme (1999), está em compreender de que maneira as atividades produtivas estão organizadas de modo que venham a atender à demanda da população por bens e serviços através de mecanismos de mercado, sem desconhecer a influência das variações e imperfeições daquelas no atendimento ao bem-estar da sociedade.

Conforme Scherer & Ross *apud* Farina et al (1997), o escopo da OI seria a análise de como os processos de mercado influenciam e orientam as ações dos produtores, para que estes venham a atender à demanda dos consumidores, e ainda, do porquê das falhas e/ou possíveis ajustes desses processos, com o objetivo de obter um desempenho que se mostre mais próximo de um padrão

desejável.

Segundo Carlton e Perlof *apud* Leme (1999); Farina et al (1997); Possas (1985), a teoria da OI tem como hipótese central, a existência de uma forte pressão competitiva entre os concorrentes efetivos e potenciais, o que possibilita o surgimento de imperfeições do tipo: assimetria de informação, custos de ajustamento, custos de transação, políticas governamentais voltadas a corrigir as distorções existentes, como a exploração do poder de monopólio, a presença de barreiras à entrada de novas empresas no mercado.

Assim, para Possas (1985), a caracterização da estrutura de mercado na acepção do modelo “estrutura-conduta-desempenho” parte do princípio de que o mercado exerce influência estratégica na característica da concorrência e da formação, bem como na política de preço praticada no mercado. Este modelo de abordagem sobre o mercado privilegia os aspectos estruturais de que o primeiro (estrutura) exerce um efeito de causalidade sobre a conduta e o desempenho.

Segundo Fontenele (2000) e Farina et al (1997), a teoria da OI divide-se em duas versões: a clássica ou tradicional e a versão moderna. Na primeira, as estruturas de mercados são determinadas como variáveis exógenas condicionadas à oferta e à demanda (taxa de crescimento, sazonalidade de consumo e produção, insumos e processos, comportamentos empresariais e os mecanismos legais). Já a segunda versão, que vem sendo consolidada desde a década de 80, tem como enfoque, analisar as estruturas de mercado como um processo endógeno, no qual, a conduta das empresas e o seu desempenho são analisados de forma dinâmica e simultânea e não apenas como uma relação de causa e efeito, e unidirecional entre a estrutura-conduta-desempenho, conforme propunha a versão clássica.

Assim, segundo Farina et al (1997), a tecnologia (custo produção, distribuição e transação), agregada às estratégias empresariais do tipo: P&D produtos e processos, propaganda, concorrência de preços e outras, refletem diferentes estruturas de mercado, com características mais ou menos concentradas.

Com relação aos mercados agroindustriais, Farina et al (1997) afirma que a

teoria da OI vai além de simplesmente mensurar as conseqüências da desregulamentação da estrutura e a sua *performance*, mas sim, ela procura identificar as novas regras de concorrência que se formarão, as novas formas de organização dos negócios privados, juntamente com a provável direção que o ajustamento venha a tomar.

A OI continua sendo um aparato analítico essencial, uma vez que não se limita a discutir os efeitos que as imperfeições de mercado exercem sobre a eficiência produtiva e alocativa dos sistemas. A OI propõe-se tratar das estratégias competitivas das firmas em condições de interdependência oligopolista e seus efeitos sobre o próprio ambiente competitivo (criação e sustentação de barreiras à entrada, expulsão de rivais efetivos e potenciais, exploração e extensão do poder de monopólio) (FARINA et al, 1997, p. 26).

2.4.1. Oligopólio

A estrutura de oligopólio e o modelo de mercado que fogem aos limites impostos pelo modelo estrutural de concorrência perfeita e do monopólio, pois a liderança de mercado é exercida por um número reduzido de empresas. Esse modelo de estrutura é muito comum hoje na agricultura, principalmente, por parte das grandes agroindústrias processadoras de alimentos. E, segundo Marques (1991), é também encontrado na agroindústria fornecedora de insumos (a jusante).

A principal característica das empresas que compõem um mercado oligopolista é a interdependência que existe entre elas, o que faz com que o comportamento de uma tenha efeito visível sobre as outras concorrentes no mercado. Em vista disso, cada empresa leva em conta essa interdependência na formulação de suas estratégias corporativas.

Além da *interdependência*, as empresas oligopolistas enfrentam o grande problema relacionado às *incertezas* quanto à previsão da demanda, aos custos e às reações do comportamento das empresas concorrentes. Esses dois fatores: *incerteza* e *interdependência* têm de ser levado em consideração por qualquer modelo econômico que venha a estudar o comportamento das empresas em estrutura de mercado do tipo oligopólio (GEORGE e JOLL, 1981).

Em que extensão as firmas reagem aos problemas criados pela incerteza e pela interdependência? Parece existir uma lista interminável de possibilidades, mas a variedade de respostas possíveis pode ser ilustrada por um ou dois exemplos. Tomando-se o problema da incerteza em seu sentido geral, uma firma pode estar tão incerta quanto ao futuro que resolva maximizar os lucros a curto prazo. Outra pode resolver que a melhor política é a de autocontrole, exercendo moderação nas decisões relativas a preços no curto prazo, na esperança de que isso venha a fortalecer sua posição a longo prazo (GEORGE e JOLL, 1981, p. 171).

Em um mercado de competição imperfeita, o oligopólio é o tipo de estrutura de mercado onde o controle é exercido por um número reduzido de empresas rivais entre si, que controlam a oferta de um determinado produto ou serviço, sendo estes homogêneos ou diferenciados (ABREU, 1995).

A sobrevivência e permanência de uma empresa nesse tipo de mercado se faz valer de sua reação a cada movimento feito pelas demais empresas.

Para Ferguson (1992), as características que definem uma estrutura de mercado oligopolista são:

- a existência de poucas empresas comercializando no mercado, produto homogêneo ou com pouca diferenciação. A diferenciação ocorre mais pela percepção dos consumidores que pelo produto em si.
- as empresas tomam suas decisões em termos de política de preços isoladamente, a partir de sua visão de mercado.
- existem grandes barreiras à entrada de outras empresas neste mercado, que podem ser causadas pela falta de informação no mercado.

A partir de estudos realizados pelos autores: Sylos-Labini (1980), Tavares *apud* Possas (1985), foram incorporados às estruturas de mercado alguns arranjos mercadológicos dentro de uma estrutura oligopolista:

2.4.1.1. Oligopólio Concentrado

Este tipo de oligopólio ocorre quando não existem condições perfeitas de mercado e um pequeno número de firmas passam a vender produtos homogêneos. Existe rivalidade entre os vendedores e, como estratégia, eles

amarram possíveis acordos legais entre si, o que permite a existência de barreiras à entrada, baseadas na economia de escala, na descontinuidade técnica, no requerimento de capital e no controle ou acesso a novas tecnologias e matérias-primas.

2.4.1.2. Oligopólio Diferenciado

Há um pequeno número de vendedores comercializando produtos ou serviços que são substitutos próximos. A concorrência neste tipo de mercado se dá de maneira efetiva entre os vendedores, por meio da diferenciação de produtos. No entanto, a concorrência pode ocorrer através da batalha de preço, apesar desta estratégia gerar instabilidade dentro do mercado, bem como risco para as empresas como, altos gastos com publicidade e comercialização, exigindo um tipo de *Mark ups*, seu uso é pouco provável. As barreiras mercadológicas neste tipo de mercado ocorrem através:

- das economias de escala de diferenciação, associadas aos hábitos dos consumidores e o poder da marca;
- dos altos investimentos na conquista de mais espaço no mercado;
- dos altos investimentos tecnológicos em novos processos de produção.

2.4.1.3. Oligopólio Competitivo

O que caracteriza este tipo de oligopólio é a grande capacidade de produção, o que permite que algumas empresas fiquem com uma parcela considerável do mercado e, com isso, elas passam a tratar o mercado como oligopólio. No entanto, essas empresas podem competir entre si através da guerra de preços para ampliarem sua participação no mercado. Tal prática não representa resistência por parte das outras empresas, pois geralmente são

empresas “marginais”, mas que ocupam espaço de relativa importância.

Uma das grandes dificuldades com relação ao modelo de estrutura oligopolista, segundo Miller (1981); Marques (1991), é o processo de formação de preços pelas empresas, o que impossibilita sua análise pela teoria neoclássica. A explicação para isto está na política de preço da empresa que tem impacto direto no mercado. Existe uma relação entre preços, custo e a rigidez de preços nesse tipo estrutura de mercado.

2.4.2. Estrutura do Mercado Lácteo

Com as mudanças na estrutura produtiva, ocorridas na Europa, principalmente na indústria, houve um processo de concentração com o objetivo de obtenção de vantagens de economia de escala. Entre os anos 1973 e 1991, o número de plantas agroindustriais do setor lácteo que era de 8.064 passou para 4.271, representando uma redução de 50% no número de plantas, destas, 3% aproximadamente eram responsáveis por 60% da produção, esta sendo de 300.00 toneladas anuais de leite (GUIQUET & CAPPELLINI *apud* BORTOLETO & CHABARIBERY, 1998).

Do mesmo modo, nos Estados Unidos, as mudanças ocorridas no anos 80 provocaram redução no número de plantas industriais, tendo como consequência direta a exclusão de muitos produtores do segmento produtivo da cadeia láctea daquele país.

Segundo Wilkinson (1993), o número de produtores nos Estados Unidos na década de 70 correspondia a um universo de 249 mil. Estes foram reduzidos na segunda metade da década de 80 para um contingente de aproximadamente 194 mil produtores de leite, com uma redução de 77,91 %.

As políticas de regulação para queda dos subsídios juntamente com a liberação dos mercados na EU e nos EUA, como a redução dos subsídios e a liberação dos mercados, juntamente com a liberação dos mercados, somado a estagnação do consumo global, levou as empresas a adotarem estratégias competitivas: processo agressivo de aquisições e fusões; lançamento de novo

produtos de maior valor agregado e um melhor gerenciamento dos custos através melhores níveis de eficiência econômica. (BORTOLETO e CHABARIBERY 1998).

Os efeitos dessas transformações nos assim chamados mercados centrais (EU e EUA) chegaram aos mercados dos países periféricos trazidos pelas multinacionais. No Brasil, esses efeitos chegaram na segunda metade dos anos 80 e início dos anos 90, implementados pelas multinacionais em busca da expansão do mercado, obtendo sua consolidação com a criação do Mercosul (Mercado Comum do Sul).

Segundo Bortoleto e Chabaribery (1998), o número estimado de agroindústrias de laticínios no país é de 1.200, no entanto, apenas 54 destas são responsáveis pela captação de mais de 100 mil litros/dia, as demais ficam abaixo desse volume. O impressionante é que 53% do leite inspecionado pelo SIF (Sistema de Inspeção Federal) é captado por apenas 10 empresas do setor.

De acordo com Oliveira e Borges (1999), o processo de concentração do mercado lácteo no Brasil aponta que apenas seis empresas: Nestlé, Pamalat, Paulista, Itambé, Elegê e Vigor/Mansur foram responsáveis por 47,09% do leite produzido no ano de 1996, indicando uma concentração relativamente grande na captação de leite *in natura*, o que evidencia a caracterização de um mercado com estrutura de Oligopsônio no setor.

Em 2000, as 16 maiores empresas agroindustriais lácteas no país foram responsáveis pela captação de 6,32 bilhões de litros de leite, o que equivale aproximadamente a 32% da produção total. A princípio, não parece ser um grande volume, mas este total constitui a parte dos produtores mais especializados, aqueles que são voltados à produção de produtos de maior valor agregado, como refrigerados lácteos.

A produção de refrigerados lácteos (iogurte, *petit suisse*, sobremesas e leite fermentados) no Brasil no ano de 2000 foi de aproximadamente 594 mil toneladas e, para 2001, a previsão de crescimento é de 10%, ou seja, 660 mil toneladas (INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS, 2001).

No Brasil, a cadeia láctea no segmento agroindústria possui uma estrutura oligopolística, que se explica pela interdependência das ações das empresas no

mercado (MARTINS e GOMES, 2000).

2.4 3. O Paradigma Estrutura-Condução-Desempenho (E-C-D)

Na origem dessa teoria estão as questões levantadas por Mason (1939), que sugere que existiria uma relação de efeito da estrutura de mercado para a condução das empresas e desta para o desempenho. Mais tarde, ela foi revista por Bain (1956). Segundo Azevedo, ambos os autores tinham como preocupação a formulação de políticas públicas.

Segundo Fontenele (2000), Mason tinha como objetivo conseguir generalizações simples para assim poder classificar as empresas em estruturas e condições semelhantes de mercado. Tal proposta foi apresentada como algo inovador no campo da economia neoclássica.

Mason, segundo Fontenele (2000), sugeria para os estudos empíricos os estudos de casos, com o objetivo de se lançar alternativas para a compreensão dos mercados e, principalmente, para conhecer o poder que a grande empresa teria de influência sobre o ambiente no qual atuaria. Tal ação ocorreria quando a empresa exercesse seu poder de provocar mudanças na estrutura do seu ambiente organizacional.

O modelo enfoca a relação dos agentes econômicos (compradores e vendedores) dentro de uma ótica de mercados competitivos, onde existem imperfeições decorrentes desse tipo de mercado como: assimetria de informações, poder do monopólio, interferência do governo, barreiras à entrada de novas empresas (FARINA et al, 1997).

Segundo Possas (1985); Fontenele (2000), as discussões entre os economistas da Organização Industrial, entre eles, Schumpeter (1934), Bain (1956), Sylos-Labini (1956), Stigler (1968) e outros, tiveram seu ápice nos anos 60, quando estes questionaram as conseqüências do poder de monopólio no mercado.

O paradigma de Estrutura-Condução-Desempenho tem como enfoque principal, analisar o desempenho de um determinado mercado frente ao desempenho esperado em uma situação de concorrência perfeita, ou seja,

procura analisar em que grau as imperfeições desse mercado limitam o acesso da sociedade a bens e serviços (FONTENELE, 2000).

Foram realizados na década de 60 vários estudos econométricos do tipo *cross-section*, com ênfase na relação entre a estrutura e o desempenho. Após testes com teorias alternativas, os estudiosos do assunto concluíram que o modelo estrutura/condução/desempenho é um paradigma e que a concentração de mercado, em alto grau, tem efeitos negativos sobre as invenções e inovações no setor (MARION & MULLER, 1983). Tanto que vários estudos enfocando mercados industriais têm se pautado em analisar as relações entre a estrutura, a condução e o desempenho. No caso do modelo Estrutura-Condução-Desempenho, a análise tem como base a teoria microeconômica clássica, na qual, segundo Leite (1998), estes elementos considerados são complexos e interdependentes de fenômenos.

A figura 1 é apresentada por Scherer & Ross (1990) como um modelo descritivo da Estrutura-Condução-Desempenho, sendo estes enfocados da seguinte forma:

Figura 1. Modelo de estrutura-condução-desempenho.

Fonte: Marques et al (1993), Bem (1992), modificado.

Os teóricos da clássica ou tradicional OI, referindo-se ao paradigma Estrutura-Conduita-Desempenho, consideram que as estruturas de mercado são determinadas de forma exógena e dependem das condições básicas da oferta e da demanda, como: taxa de crescimento dos mercados, hábitos de consumo dos consumidores, sazonalidade do consumo e produção, processos tecnológicos associados aos produtos, insumos, atitudes empresarias e legais (SCHERER e ROSS *apud* FARINA et al, 1997).

Segundo Fontenele (2000); Farina et al (1997), a partir dos anos 70, novas apresentações teóricas da OI reeditam um vigoroso debate em que procuram tratar as estruturas de mercado como um processo endógeno. Com isso, a conduita e o desempenho das empresas são determinados simultaneamente, e não como uma relação causal e unidirecional entre ambas.

O desempenho

É resultante da conduita ou comportamento estratégico entre os agentes: vendedores e compradores, no que diz respeito a políticas e práticas de preços, conluio tácitos, linhas de produtos e outras práticas corporativistas.

A conduita

Está diretamente condicionada à estrutura vigente no mercado, e esta estaria relacionada à concentração, à existência ou não de barreiras à entrada de novas empresas no mercado, ao nível de integração vertical das empresas e a outras características.

A estrutura de mercado

Esta sofre influência das condições básicas do mercado, ou seja, da oferta e da demanda. De um lado, a oferta seria o acesso e a posse da matéria-prima, a

detenção e o desenvolvimento de tecnologia, o tempo de rendimento do produto, o valor, o peso e outras. De outro, a demanda seriam fatores relacionados à elasticidade de demanda, taxa de crescimento, sazonalidade e outros.

De acordo com alguns autores, como Sherer e Ross (1990) e George e Joll (1981), na aplicação do modelo E-C-D, é necessário que se leve em consideração os efeitos causais que advêm da estrutura para a conduta, e desta para o desempenho. Segundo Leite (1998), esses fluxos causais seriam explicados pelo fato do modelo ter como condição básica a visão de desempenho a partir da observação básica da Estrutura e Conduta.

Para tanto, Sherer e Ross (1990) chamam a atenção para o fato de que os efeitos da estrutura sobre o desempenho não vêm apenas das condições básicas (oferta e demanda), mas também dos efeitos do *feed-back* provocado por P&D, que podem vir a provocar alterações ou substituir a tecnologia vigente na empresa, a estrutura de custo e o grau de diferenciação do produto. Também podem alterar a estrutura de mercado, as políticas de preços, uma vez que estas podem atrair a atenção de novas empresas entrantes no mercado ou expulsar as menos competitivas deste.

O paradigma de Estrutura-Conduta-Desempenho é tido como uma ótima ferramenta na análise de mercado, porque possibilita identificar elementos da estrutura ou práticas das empresas que podem vir a ser prejudiciais às políticas da concorrência. Pode-se afirmar que o paradigma Estrutura-Conduta-Desempenho é um processo de causa e efeito, no qual a estrutura é determinada endogeneamente pelas condições básicas da demanda e da oferta no mercado, o que possibilita às empresas adotarem estratégias que permitem que elas ganhem participação no mercado “conduta”, sendo que as estratégias adotadas provocam efeitos diferenciados sobre o desempenho do mercado.

No entanto, Possas (1985) chama a atenção que muitos trabalhos realizados com o modelo Estrutura-Conduta-Desempenho foram incapazes de explicar as dúvidas e impasses decorrentes do próprio modelo, mas certamente têm contribuído para a construção de novos pressupostos ou para a queda de outros.

2.4.4. Estrutura de Mercado

A teoria econômica sugere que as características estruturais do mercado têm capacidade de exercer forte influência sobre o comportamento das empresas, bem como sobre os preços, lucros e inovações tecnológicas provenientes deste.

O termo estrutura de mercado nos remete a três sentidos distintos entre si. O primeiro estaria diretamente relacionado às características mais aparentes do mercado, ou seja, ao número de empresas concorrentes entre si e à diferenciação de produtos ou não. O segundo diz respeito ao paradigma de Estrutura-Condução-Desempenho que estaria relacionado aos seguintes aspectos: o grau de concentração, a existência de barreiras à entrada e produtos substitutos. A terceira seria incorporar ao paradigma E-C-D um aspecto dinâmico (POSSAS, 1985).

A estrutura de mercado está relacionada às características intrínsecas do próprio mercado, no qual parecem exercer certa influência estratégica sobre a natureza da competição e dos preços entre os compradores e vendedores. Fato este que, segundo Bain (1959), estaria relacionado à maneira como as empresas que integram um determinado mercado se organizam. Para o autor, as características determinantes das estruturas de mercado são relativas e, no curto prazo, não sofrem alterações expressivas. Mas, no longo prazo, sim. Isto, porque as relações industriais devem ser vistas como um modelo dinâmico e não estático.

A estrutura pode ser definida como a quantidade dos fatores de produção considerados críticos (capital, matéria-prima e mão-de-obra), e como está organizado o mercado, as características do número de vendedores e compradores que atuam neste ambiente, o nível de diferenciação de produto e a existência de barreiras à entrada de novas empresas (GEORGE e JOLL, 1984).

Segundo Possas (1985), a estrutura de mercado pode se referir aos seguintes termos:

- características das empresas em termos de número de concorrentes e a existência de produtos homogêneos e diferenciados.
- forma de concentração do mercado, produtos substitutos, a entrada de

concorrentes no mercado.

- as características da estrutura de custos, integração vertical, baseada no modelo de “estrutura/condução/desempenho”.

- o caráter evolucionista que a estrutura pode assumir diante das condições da ameaça da concorrência, envolvidos na estrutura como: o ritmo de acumulação de lucros destinados à expansão, nível de concentração do mercado, progresso técnico e mudança na forma de concorrência.

De acordo com George e Joll (1984), a definição de estrutura de mercado está relacionada aos elementos de estratégia utilizados pela empresa em seu ambiente de atuação, influenciando e sendo influenciada pela condução e o desempenho das demais empresas que operam neste mercado.

Para Caves (1967), os elementos que compõem uma estrutura de um mercado ao longo do tempo sofrem poucas variações e a maioria das empresas neste mercado têm pouco ou quase nenhuma capacidade de influenciar esses elementos estruturais que as cercam. Porém, o autor ressalta que a estrutura pode ser modificada em certos casos, como por exemplo, a partir de políticas públicas implementadas pelos governos.

Segundo Marion e Muller (1983), a estrutura de um dado mercado pode se definir a partir dos seguintes fatores:

- a) recursos essenciais como: capital humano, financeiro e matéria-prima;
- b) a forma de organização do mercado, com características dos agentes econômicos vendedores e compradores que participam deste ambiente;
- c) o grau de diferenciação dos produtos;
- d) a presença de barreiras à entrada dos concorrentes.

2.4.4.1. Barreiras à Entrada de Novas Empresas

A teoria econômica define as barreiras econômicas como um mecanismo estratégico utilizado pelas empresas já instaladas no mercado, cujo objetivo é garantir a vantagem adquirida.

As barreiras econômicas funcionam como uma imperfeição no mercado, pois permitem lucros econômicos elevados, o que explica a atuação da empresa-

líder em querer permanecer no mercado e, com isso, atrair a atenção de novas empresas.

Segundo Marques (1991), o que levaria este tipo de mercado a existir a longo prazo seria o oportunismo das empresas já instaladas em não deixar que outras retardatárias venham querer entrar. Esta situação só poderia continuar, se existisse nesse mercado as chamadas “barreiras a entradas”, que seriam as condições que impedem novas empresas de entrarem nesse mercado atraídas pelas promessas de lucros compensadores. Essas possíveis barreiras podem se constituir através de vários fatores (QUADRO 2).

Quadro 2. Tipos de barreiras à entrada de novas empresas

Tipos de barreira à entrada	Características
Economia de escala	- Permite às maiores empresas no mercado fabricarem e comercializarem seus produtos (por unidade) abaixo do CMe do que as empresas menores
Diferenciação de Produtos	- Permite às empresas aumentarem os seus preços sem que ocorra perda de clientes; (elasticidade-preço da demanda) - É o determinante mais importante para a obtenção de lucros supranormais, através de fatores como: (hábitos, fidelidade, poder da marca, propaganda e outros).
Controle de Matéria-prima	- Permite à empresa vantagem estratégica.
Economia de escala	- Permite às maiores empresas no mercado fabricarem e comercializarem seus produtos (por unidade) abaixo do CMe do que as empresas menores
Diferenciação de Produtos	- Permite às empresas aumentarem os seus preços sem que ocorra perda de clientes; (elasticidade-preço da demanda) - É o determinante mais importante para a obtenção de lucros supranormais, através de fatores como: (hábitos, fidelidade, poder da marca, propaganda e outros).
Controle de Matéria-prima	- Permite à empresa vantagem estratégica.
Governo	- Rendimento de livre movimentação das empresas; - Liberação para operar no mercado; - Política de proteção no setor industrial local, por meio de cotas a importações.
Necessidade de capital	É um fator limitante para uma empresa entrar em um novo mercado.
Inovações tecnológicas	- Permite liderança no mercado, que pode ser através de patentes e novos processos de produção.

Fonte: Leme (1999), Bem (1982) e Marques (1991).

Segundo George e Joll (1981), as barreiras a entradas de novas empresas representam um importante mecanismo na estrutura de mercado. Isto porque as empresas já instaladas podem vir a exercer um comportamento monopolístico,

sem que este venha a ser percebidas pelas concorrentes.

Entre vários tipos de barreiras à entrada de novas empresas no mercado, duas dessas se destacam: a economia de escala e as vantagens absolutas de custos. A primeira diz respeito ao tamanho mínimo requerido para uma empresa ingressar no mercado, caso esta seja maior que a capacidade suporte do mercado e as desvantagens em termos de custo por atuar abaixo do tamanho ótimo, o que pode criar obstáculos à entrada de novas empresas. A segunda diz respeito às vantagens das empresas já existentes em relação a novas entrantes, pois já trabalham com níveis de custos menores e, com isto, provoca desestímulos àquelas em participar do mercado (LEITE, 1998).

Segundo Carlton e Perloff *apud* Leme (1999), as barreiras a entradas de vendedores e compradores exerceriam influência sobre a estrutura de mercado (QUADRO 3).

Segundo Marques (1991), vários trabalhos sobre o verdadeiro efeito da estrutura sobre o desempenho das empresas tiveram resultados inconclusivos, ainda assim, ele considera o método importante porque permite obter informações relevantes para se compreender o que está se passando no mercado.

Quadro 3. Barreiras industriais pela estrutura do mercado

Estrutura de Mercado	Barreiras à Entrada de Vendedores	Número de Vendedores	Barreiras à Entrada de compradores	Número de Compradores
Competição perfeita	Não	Muitos	Não	Muitos
Monopólio	Sim	Um	Não	Muitos
Monopsônio	Não	Muitos	Sim	Um
Monopólio bilateral	Sim	Um	Sim	Um
Oligopólio	Sim	Poucos	Não	Muitos
Oligopsônio	Não	Muitos	Sim	Poucos
Competição Monopolístico	Não	Muitos	Não	Muitos

Fonte: Carlton e Perloff *apud* Leme (1999) modificado.

No setor lácteo, o peso das barreiras à entrada diz respeito aos novos concorrentes, que acabam influenciando a competição entre as agroindústrias já estabelecidas e as possíveis entrantes. Essas barreiras estão relacionadas a

economias de escala quando se leva em conta a diferenciação, a comercialização e a logística de distribuição do produto, o controle das fontes e os canais de acesso à matéria-prima.

Segundo Jank (1997), a concorrência no setor lácteo no Brasil, não é apenas via preços, mas também por diferenciação de produtos. O que gera uma concorrência “extra-preço” gerando gastos com vendas, lançamento de novos produtos seguindo uma tendência no mercado mundial.

Além das barreiras à entrada, existem também as barreiras às saídas. Estas estariam relacionadas aos custos ou lucros perdidos, caso a empresa resolva sair do mercado no qual está atuando. Segundo Kupfer (2002), as barreiras à saída existem quando a empresa fica impossibilitada de deslocar o seu capital da atual atividade para uma outra que venha gerar ganhos ou, no mínimo, um retorno.

Segundo Martinelli Júnior (1999), a concorrência é um elemento de fundamental importância na estrutura de mercado mas, para isto, é preciso que ocorra a identificação básica dos componentes: tecnológico, produtivo, comercial, financeiro, bem como as suas dimensões, tal procedimento permite que se elabore uma classificação de maior ou menor grau das barreiras à entrada.

2.4.5. Conduta e Mercado

Dentro do modelo Estrutura-Conduta-Desempenho, a conduta de mercado é tida como um elemento intermediário e está relacionada aos padrões de comportamento que as empresas adotam para se ajustarem à dinâmica do mercado, no qual estão inseridas. Refere-se às estratégias inovativas adotadas e seguidas pelos agentes no mercado, e também, está relacionada às políticas de preços, qualidade do produto, propaganda e outras práticas de mercado utilizadas pela empresa (GEORGE e JOLL, 1984).

A conduta é definida como o comportamento (estratégias) da empresa no mercado, que estaria condicionado, segundo Fontenele (2000), às seguintes características da estrutura:

- O número de agentes (compradores e vendedores) no mercado;
- A distribuição e participação dos agentes;
- A existência de barreiras de mercado;
- O grau de integração vertical;
- A concentração geográfica dos agentes.
- Trajetória tecnológica

A conduta, segundo Marion e Muller (1983), refere-se às estratégias desenvolvidas e seguidas pelos agentes (compradores e vendedores) no mercado, no qual, estas estariam relacionadas às decisões de preço, qualidade dos produtos, *marketing*, somadas a outros mecanismos que a empresa utiliza no mercado.

Segundo Bain (1959), para as empresas ofertantes, a conduta de mercado teria cinco dimensões básicas:

1) **Política de preço:** as empresas adotam certa política de preço como estratégia de maximização dos lucros ou ampliação do mercado;

2) **Modelo de estratégia:** diz respeito às estratégias construídas pelas empresas para atingirem seus objetivos;

3) **Diversificação de produtos:** refere-se aos tipos e processos desenvolvidos pelas empresas;

4) **Política de venda:** está relacionada às estratégias promocionais de vendas criadas pelas empresas;

5) **Processo de coordenação:** São meios adotados pela empresa para alcançar suas metas, ou seja, uma estratégia que permite à empresa melhor se adaptar às necessidades do mercado.

As estratégias de crescimento e de ampliação de mercado são elaboradas por meio da inovação tecnológica, juntamente com a introdução de novos produtos e processos, cujo objetivo consiste na ampliação do mercado.

Nessa perspectiva, segundo Martinelli Júnior (1999), a empresa líder é a que reúne esses requisitos de forma mais adequada e, relativamente, mais eficiente em relação aos seus concorrentes, fazendo com que essas mudanças implementadas dentro do padrão concorrência existente induzam as empresas

concorrentes a imitar as estratégias da empresa líder.

No contexto mundial, as empresas oligopolistas de alimento têm orientado suas decisões estratégicas pela expansão, com intuito de manterem certa liderança em mercados nacionais. No entanto, seus objetivos consistem em garantir a competitividade em escala do que simplesmente o interesse no mercado propriamente dito (MARTINELLI JÚNIOR, 1999).

Assim, a conduta de crescimento e a expansão dessas empresas têm se realizado através das estratégias de Integração Vertical e da diversificação.

A integração vertical, segundo Vegro e Sato (1995), foi amplamente utilizada pelas empresas nos países desenvolvidos, tanto na presença de ativos como na garantia de fornecimento.

Segundo Leite (1998), quando se analisa um dado mercado por meio de modelos convencionais de estrutura de mercado, a conclusão a que se chega é que num mercado do tipo concorrência perfeita, a conduta (estratégia) que permite uma maximização do desempenho seria aquela em que o preço se iguala ao custo marginal (CM). Já nos mercados do tipo imperfeitos (competitivos), a conduta se igualaria à receita marginal (RM), ao custo marginal (CM).

Para o autor, estas seriam algumas das dimensões da conduta que podem vir a ser adotadas pelas empresas no mercado. Há amplas variações na conduta das empresas e/ou dos mercados, que podem ser classificadas de acordo com os padrões de concorrência vigentes.

Muitos trabalhos empíricos envolvendo E-C-D têm procurado determinar a extensão em que os padrões de concorrência são associados à estrutura de mercado (determinante da conduta) e ao desempenho deste (determinado pela conduta), nos quais as variáveis relacionadas à conduta têm sido mensuradas e analisadas, privilegiando o caráter qualitativo em detrimento de análises quantitativas.

2.4.6. Desempenho

Refere-se aos objetivos finais alcançados pela empresa no mercado, em

decorrência de sua estrutura e conduta no mercado, no qual está inserida. O que, segundo Leite (1998), seriam os resultados que permitem medir o caráter de ajustamento feito pelas empresas, em função da demanda pelos seus produtos, no caso de empresas ofertantes, correspondendo ou não às suas expectativas. Assim, em relação aos estudos sobre desempenho de mercado, deve-se buscar analisar os resultados obtidos, uma vez que o desempenho industrial é uma variável *ex-post*, isto é, só pode ser analisada após ter acontecido.

No paradigma da Organização Industrial (OI), o desempenho da empresa no mercado ou das empresas está condicionado à conduta dos agentes (vendedores e compradores), ou seja, à política e à prática de preços, e à cooperação entre as empresas (FONTENELE 2000; FARINA et al 1997).

De acordo com Marion e Muller (1983), o desempenho está relacionado aos planos macro e microeconômico. O primeiro está relacionado ao bem-estar que as empresas proporcionam ao mercado; o segundo plano, diz respeito aos resultados individuais que as empresas buscam obter no mercado.

Segundo Marques e Aguiar (1993), a teoria microeconômica neoclássica apregoa que a empresa tem como objetivo fazer uma melhor combinação dos recursos, de forma que esta seja a mais lucrativa possível, ou seja, a maior quantidade de produtos para um dado nível de gastos totais a menor custo. O que, segundo George e Joll (1981), estaria relacionado aos seguintes aspectos ligados diretamente ao desempenho do mercado:

a) Resultados técnicos – referem-se ao grau em que os produtos são fabricados em função das fábricas, levando-se em conta o tamanho e a eficiência de suas plantas;

b) Balanços financeiros – dizem respeito à margem de lucro;

c) Inovações tecnológicas – adoção de tecnologia que permite às empresas obterem melhor desempenho em seus processos produtivos e gerenciais;

d) Promoções – a relação entre custo de venda e custo de produção.

No plano macroeconômico, segundo Marion e Muller (1983), estaria relacionado ao nível de bem-estar social, que seria a capacidade das empresas de proporcionar um bom atendimento no mercado. Já no plano microeconômico,

estaria relacionado ao desempenho individual das empresas participantes do mercado.

Segundo Marques (1991), as medidas mais utilizadas na avaliação de desempenho de mercado são:

- Medidas de produtividade, que consistem na relação de insumo/produtos. A explicação para o uso dessa medida está na facilidade de interpretação das mudanças. É bastante utilizada em diferentes áreas da economia, entre as medidas utilizadas, está a relação horas-homem/produto, cujo caráter é tipicamente tecnológico.

- Análise dos Serviços de Mercado Adicionais: Consiste na avaliação da relação dos preços pagos pelo consumidor e o preço recebido pelo produtor, considerando o fato de que a elasticidade de substituição quando se trata de produtos agrícolas não é zero, e que a demanda por produtos tem crescimento diferenciado. Respeitando estas particularidades, este ferramental é um ótimo indicador de eficiência de mercados agrícolas em colocarem o produto na mesa dos consumidores.

- Análise do Bem-estar Econômico: Consiste em avaliar os ganhos de bem-estar econômico. Procura analisar se pela maneira que a sociedade está utilizando seus recursos, estes estão lhe permitindo obter o máximo de bem-estar em geral. Para isto, procura-se avaliar o bem-estar social através de diferentes organizações no mercado.

Segundo Scherer e Ross (1990), o desempenho de mercado, para ser considerado excelente, ele deve ser considerado multidimensional e englobar os seguintes elementos:

- A tomada de decisão sobre o que e quanto produzir deve respeitar dois aspectos básicos: eficiência no uso dos recursos escassos e a produção deve se dar em função da demanda quantitativa e qualitativa dos consumidores;

- As atividades produtivas devem ser progressivas, buscando tirar vantagem das oportunidades criadas em virtude da adoção de tecnologia, para aumentar a oferta de novos produtos aos consumidores, buscando o crescimento a longo prazo da renda *per capita* real;

- A utilização total dos recursos deve ser facilitada pelo produtores, principalmente no que se refere aos recursos humanos, ou manter o emprego total livre da influência de políticas macroeconômicas;

- A distribuição da renda aos produtores deve ser eqüitativa, ou seja, a remuneração destes não deve ser excessiva.

Segundo Leite (1998), existem vários aspectos relevantes para se quantificar o desempenho de mercado. Entre estes, estariam: a eficiência técnica, que estaria relacionada ao grau de fabricação dos produtos; a eficiência alocativa, relacionada à combinação entre preços e custos marginais; e os resultados da inovação, que dizem respeito à relação entre o custo de venda e a produção e à contribuição das empresas na geração e manutenção de empregos.

2.5. CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL

Na teoria da Organização Industrial, a concentração de mercado é um dos termos de maior relevância no que tange aos estudos sobre o mesmo, o que a torna um indicador de fundamental importância na determinação de estruturas de mercados em concorrências competitivas.

A concentração de mercado pode exercer forte influência entre os ofertantes no que diz respeito à intensidade e à efetividade em um determinado mercado. Segundo Bain *apud* Leite (2000), tal afirmação resalta o grau de importância do estudo da concentração em um estudo de mercado.

Os efeitos da concentração e centralização de capital levam ao desenvolvimento de estrutura de mercado. Fato este que é mais comum em mercados de concorrência imperfeita: a oligopolista e, em alguns casos, a monopolista. Isto ocorre devido ao conluio entre as empresas que buscam dominar a concorrência e, com isto, acabam gerando o que Leite (1998) define como um alto grau de centralização industrial, quando um pequeno número de empresas assumem a liderança do mercado por meio de cartéis, trustes ou fusões.

Na visão de Sylos-Labini (1980) e Bain *apud* Leite (1998), a concentração pode ser conceituada como o controle da produção sobre os recursos econômicos

agregados, sendo estes por uma pequena proporção das empresas que detêm o controle dos agregados.

A concentração industrial está diretamente relacionada a um processo, no qual se busca uma crescente eficiência conjunta nos aspectos técnico e econômico. O que Brumer (1981) define, em uma descrição simplificada, como a relação, na qual “n” número de empresas controlam “y” % da capacidade produtiva instalada, das vendas, lucros e outras variáveis.

A concentração, tanto no aspecto da produção como das vendas, está relacionada ao tamanho das empresas que comercializam um determinado produto. Segundo George e Joll (1981), é uma parte fundamental no modelo de estrutura de mercado, em virtude do papel que desempenha na determinação do comportamento e o desempenho da empresa.

Segundo Leite (1998), a concentração industrial pode ser observada sobre dois enfoques distintos, porém, complementares, que são:

a) a concentração global, que estaria relacionada à produção e às vendas totais da economia, onde esta fornece indicações no que se refere à estrutura da economia e seu pontencial poder de mercado;

b) a concentração de mercado, diz respeito à parcela abrangida por um pequeno número de empresas.

Para a OI, a concentração de mercado pode ser analisada sobre dois enfoques: o estático e o dinâmico. O primeiro procura observar o mercado em um momento específico no tempo. Já o segundo, procura observar as variações ocorridas no mercado ao longo de um determinado período no tempo.

Segundo Leite (1998), quando se analisa a concentração de um dado mercado sob o enfoque dinâmico, os efeitos sobre a competição podem ser estudados a partir das seguintes questões:

a) O número de empresas envolvidas no processos e nos impactos sobre a formação de preços e níveis de produção;

b) A desigualdade no tamanho das empresas;

c) A capacidade de inovação;

d) As barreiras à entrada de novas empresas.

Assim, as alterações no grau de concentração de um mercado são decorrentes de fatores que induzem mudanças na capacidade individual das empresas deste mercado, o que, segundo Leite (1998) e Martinelli Junior (1999), estaria relacionado aos planos estratégicos das grandes empresas no que se refere à economia de escala, tamanho e taxa de crescimento do mercado, fusões e aquisições. E, com isto, as barreiras à entrada de novas empresas no mercado podem ser aumentadas.

Para Kon (1994); George e Joll (1981), a concentração de mercado acaba levando as empresas a terem um comportamento interdependente no que se refere à política de preços e aos níveis de produção e, com isso, acabam gerando uma falta de competição no mercado. Entre os mecanismos que levariam a este fenômeno, está a colocação mais eficiente dos recursos, respeitando a lógica maximizadora da empresa de que os preços sejam maiores que os custos de produção, isto é, dentro de uma condição de competitividade, já, que os preços são estabelecidos em níveis que possibilitem a sobrevivência das empresas menos eficientes.

Segundo Leite (1998), a falta de competição no mercado acaba gerando dois fenômenos. De um lado, a garantia de obtenção de lucros e, de outro, a eficiência individual das empresas. Isto porque pode ocorrer um desestímulo à inovação (técnica e gerencial), provocando uma estagnação nos processos produtivos.

Os níveis de concentração de um mercado, segundo Caves (1967); Possas (1985); Kon (1984); Farina et al (1997); Leite (1998), podem ser alterados a partir de mudanças nos níveis de competição e concorrência entre as empresas. Entre os fatores que podem influenciar para o aumento do grau de concentração seriam:

- a) o crescimento interno das empresas que altera o seu tamanho e conseqüentemente sua participação no mercado;
- b) Fusões e aquisições entre as empresas, em forma de uma única empresa, dado o desejo dos proprietários (produtores) em diminuir a concorrência;
- c) Redução do mercado como forma de ampliação e manutenção dos

espaços para as grandes empresas;

b) Formação de *joint-ventures* entre as empresas, principalmente as grandes empresas;

d) Políticas governamentais, o estado pode incentivar ou proibir integração vertical, fusões, formações de cartéis entre as empresas através de leis e políticas fiscais;

e) Economia de escala, permite às grandes empresas produzir e comercializar a custos menores que as pequenas, no mercado onde atuam;

f) Desenvolvimento tecnológico, pesquisa e inovação que resultam em novos ou diferenciados produtos economicamente viáveis;

Segundo Leite (1998), alguns fatores podem contribuir para a diminuição do índice de concentração dos mercados:

a) as entradas de novas empresas;

b) o crescimento do tamanho do mercado;

c) a saída ou o fechamento de uma ou mais empresas líderes no mercado e/ou o crescimento das empresas de médio e pequeno porte.

d) a redução das barreiras ao comércio e do protecionismo.

2.5.1. Medidas de Concentração

As medidas de concentração têm como objetivo captar, segundo Resende e Boff (2002), de que maneira os agentes econômicos exercem um “comportamento dominante” no mercado no qual atuam.

Segundo Kon (1994), o processo que procura medir a concentração de mercado, fornece os elementos empíricos necessários para a análise do nível de competição em um mercado, bem como fazer comparações em que se permita a realização da análise da dinâmica do processo de concentração sob o ponto de vista dos ofertantes.

Segundo Marques e Aguiar (1993), o índice de concentração é o mais

utilizado para medir o poder de mercado. Tal procedimento é feito através do levantamento do número e do tamanho dos agentes econômicos (vendedores e compradores) no mercado.

O uso de índice de concentração para medir o poder de mercado apresenta algumas questões de relevância no que diz respeito a escolha do melhor indicador de desempenho que deve ser utilizado. Entre as medidas mais utilizadas estão: renda bruta, renda líquida, lucro, vendas e número de empregados (SANTOS e AGUIAR, 1998).

No que se refere ao número de empresas, os índices podem ser *parciais* e *sumários*. O primeiro leva em conta apenas as parcelas do mercado das empresas líderes (4, 8, 20 ou 50). E o segundo leva em conta todas as empresas que atuam no mercado independente do tamanho das mesmas (SANTOS e AGUIAR, 1998; MARQUES e AGUIAR, 1993).

Segundo Marques (1991), não existe entre os estudiosos um consenso de quais as verdadeiras conseqüências sobre a assimetria na distribuição e o tamanho das empresas num mercado e se esta distribuição afeta a conduta e o desempenho econômico das mesmas no mercado. Uma outra questão relacionada à assimetria na distribuição é o pequeno número de indústrias no mercado.

Segundo Marques e Aguiar (1993), não existe um consenso sobre qual o melhor índice para se calcular o número e a distribuição das indústrias em um mercado, tendo em vista que tanto os índices parciais quanto os sumários, apresentam limitações. Os primeiros, por levarem em consideração apenas algumas empresas no mercado (CR4, CR8 e CR20) e os segundos, por darem um valor demasiado às empresas pequenas e marginais no mercado.

Para Resende e Boff (2002), Santos e Aguiar (1998) e Marques (1991), existem críticas aos índices de Razão de Concentração (CR) e o Hirschman-Herfindalh (HH), que são elas:

- Pelas suas características estáticas, não levarem em conta a instabilidade e a rotação das firmas no mercado;
- Se não houver restrições à entrada de novas empresas no mercado,

ocorre que nenhuma irá exercer poder de mercado, independente de seu grau de participação neste;

- Quando calculado, o nível nacional não capta as características regionais das empresas;

- A parcela de mercado de uma determinada empresa não advém do seu poder de mercado, mas sim do seu controle de custo e da qualidade superior dos seus produtos;

- Os índices de concentração geralmente não levam em consideração o papel das importações nos mercados domésticos;

- As medidas de concentração trabalham com delimitação de mercados, o que acarreta ignorar a capacidade de produtos substitutos próximos, comercializados em outros mercados.

- Geralmente, não descrevem o número e a participação de todas as empresas no mercado, mas apenas de parte delas.

2.5.1.1. Índice de Concentração

A teoria neoclássica, que procura estabelecer um conjunto de suposições restritivas, sugere que em um mercado com um elevado índice de concentração, ou seja, com um reduzido número de grandes empresas, tende a prejudicar a competição, pois estas são levadas a agir de maneira interdependente no que se refere às decisões sobre a política de preços, produção e outros assuntos de interesse comum (KON, 1994).

O índice de concentração é geralmente utilizado para calcular e medir o índice de distribuição das empresas no mercado, ou seja, qual fatia que em um dado mercado cabe a cada empresa. Os índices mais utilizados são: Razão da Concentração (Cr) , Herfindahl-Hirschman (HHI), Coeficiente de Theil e o Coeficiente de Gini.

Razão da Concentração ou Relação de Concentração (CR)

Crk

O índice de concentração procura avaliar a participação proporcional que as maiores empresas detêm no mercado. Este índice parte do princípio de que as empresas, em um dado mercado, individualmente possuem certa fatia deste. Segundo Connor *apud* Leme (1999), estudos realizados em vários mercados de produtos industriais, onde o CR4 (fatia que as 4 maiores detêm no mercado) era igual ou superior a 60%, indicam que existe forte tendência à formação de oligopólio. O cálculo do índice de concentração pode ser definido por:

Onde:

$K = 4 \text{ e } 8$

n = número de empresas no mercado

S_i = Parcela da i -ésima empresa

Segundo Bain *apud* Santos (1996), a partir do índice de concentração pode-se classificar os mercados em seis tipos (QUADRO 4)

Quadro 4. Classificação e característica da estrutura de mercado pelo CRK

Tipo de mercado	Característica do mercado	CR4	CR8
Tipo – I	Altamente concentrado	$\geq 75\%$	$\geq 90\%$
Tipo – II	Alta concentração	$65\% \leq Cr4 \leq 75\%$	$85\% \leq Cr8 \leq 90\%$
Tipo – III	Concentração moderada	$50\% \leq Cr4 \leq 65\%$	$85\% \leq Cr8 \leq 85\%$
Tipo – IV	Baixa concentração	$35\% \leq Cr4 \leq 50\%$	$45\% \leq Cr8 \leq 70\%$
Tipo – V	Ausência de concentração	$Cr4 \leq 35\%$	$Cr8 \leq 45\%$
Tipo – VI	Claramente atomístico	$Cr4 \leq 2\%$	-

Fonte: Santos e Aguiar (1998).

Segundo Marques e Aguiar (1993), existem dois problemas com o índice de concentração Razão de concentração:

1) Não leva em conta o número de empresas que ficam fora do computo Crk, ou seja, por considerar apenas as empresas líderes, as demais não são computadas no cálculo final.

2) Não leva em conta os processos de fusões entre as empresas no mercado, e assim mantém constante o computo de CRK.

Índice de Herfindahl-Hirschman

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Esse índice refere-se ao somatório do quadrado da fatia que cada empresa detém no mercado. A vantagem desse índice é que ele combina medidas de concentração e desigualdade das empresas no mercado. Por outro lado, segundo Marques (1991), para se trabalhar com este índice, é necessário ter dados individualizados por empresa para todo o mercado. O índice é definido pela seguinte equação:

Onde:

$H = 1$ corresponde ao valor máximo que o índice pode chegar, ou seja, quando existir apenas uma empresa no mercado [$S_i = 1$ (monopólio)]. À medida que aumenta o número de empresas no mercado, o valor de H tende a diminuir até chegar ao mínimo ($S_i = 1/n$) quando as empresas têm a mesma participação no mercado.

S_i = corresponde à fração que cada empresa detém no mercado

$(1/n \leq H \leq 1)$ = compreende o intervalo do índice

Índice de Entropia de Theil (E)

A origem deste índice está associada à teoria da informação, a sua utilização na área de organização industrial se deu a partir de estudos desenvolvidos por Theil na década de 60. Segundo Rezende (1994), este é o inverso do índice de concentração (CR), enquanto aquele, considera que a concentração tende a aumentar quanto maior for a parcela de mercado detidas pelas 4 e 8 empresas, o índice de Theil (E), considera que a concentração tende a diminuir quanto maior for a participação das empresas líderes.

A aplicação do índice de Theil (E), de modo geral, está direcionada a medir o grau de incerteza existente entre as empresas de um determinado mercado, no sentido de que quanto maior for o número de concorrentes no mercado, maior também tende a ser o grau de incerteza das empresas em manterem seus clientes e, com isto, o valor de (E) tende a crescer. O índice de Theil (E) é definido pela

$$ET = \sum_{i=1}^n Si \ln \frac{1}{Si}$$

seguinte expressão:

Onde:

ET = Índice de Entropia;

Si = Fração da que cada empresa detém no mercado;

A Curva de Lorenz e o Coeficiente de Gini (G)

Pode se definir o índice de Gini como do tipo de índice sumário, pois corresponde a uma medida de concentração que indica a extensão na qual as empresas em um dado mercado apresentam tamanhos diferentes.

A sua representação gráfica é dada pela curva ou poligonal de Lorenz que contém os pontos de coordenadas. No eixo vertical (Y) é mostrada a fração acumulada do indicador econômico, que pode ser volume de (produção, venda, captação de matéria-prima, etc.) pelas empresas. Já no eixo horizontal (X) é mostrada a fração acumulada que elas representam no total de empresas existentes no mercado, de maneira crescente, ou seja, das menores para as maiores, conforme a figura 2.

Todas as empresas existentes tivessem a mesma participação no mercado do indicador econômico, a cada fração de X_i acumulada pelo número de empresas ($i = 1,2,3,4,\dots,n$) corresponderia a uma fração igual a Y_i no total do indicador

econômico ($i = 1, 2, 3, 4, \dots, n$). Esta situação corresponderia ao segmentos da reta AC representados na figura 2, denominada “reta perfeita de equidistribuição” (MARQUES, 1991).

Figura 2. Curva de Lorenz para a análise da concentração de mercado

O extremo, segundo Marques (1991), seria o caso em que todo o indicador econômico no mercado estivesse no poder de apenas uma única empresa (monopólio), que corresponderia aos pontos representados pelas linhas ABC.

$$L = \frac{\textit{áreaACD}}{\textit{áreaACB}}$$

Segundo Marques (1991); Marques e Aguiar (1993), a pesquisa sobre concentração de mercado tem mostrado que a distribuição normalmente tem se localizado nos extremos da reta AC e os pontos abaixo desta, E e D da figura 2.3. Assim, para medir o grau de desigualdade da distribuição, é preciso que se calcule a área compreendida entre a reta perfeita de equidistribuição AC e a linha de desigualdade, que corresponde aos pontos AEDC, chamada de Curva de Lorenz, que é dada pela seguinte expressão:

Segundo Hoffmann (2000); Marques e Aguiar (1993), o índice de Gini (G) é definido como uma estimação do índice de Lorenz , que pode ser obtido por meio da decomposição da área ACD e dos trapézios, conforme a seguinte expressão:

$$S_i = \frac{Y_i + Y_{i-1}}{2} (x_i - x_{i-1})$$

Onde:

Y_i = base maior do iésimo do trapézio;

Y_{i-1} = base menor do iésimo do trapézio;

Observa-se que por definição, $X_0 = 0$ e $Y_0 = 0$.

$$0,5 - \sum_{i=1}^n S_i$$

Sendo a área do triângulo equivalente aos pontos ABC na figura 2, esta área por definição vale 0,5. Assim, correspondente à desigualdade é dada pela seguinte expressão:

Então o índice de Gini (G) é definido pela seguinte expressão:

$$G = 1 - \frac{1 \sum_{i=1}^n S_i}{0,5} = 1 - 2 \sum_{i=1}^n S_i$$

$$S_i = \frac{Y_i + Y_{i-1}}{2} (x_i - x_{i-1})$$

Fazendo a substituição do S_i da equação:

$$G = 1 - \sum_{i=1}^n (Y_i - Y_{i-1})$$

Obtém-se a seguinte equação:

A expressão do índice de Gini em porcentagem é simples, basta multiplicar o resultado desta equação por 100.

O intervalo de variação do índice de Gini (G) corresponde a $0 \leq G \leq 1$, quando $G = 1$ a concentração será total. E quando $G = 0$ a concentração será nula.

Este índice vem sendo muito utilizado em estudos direcionados a medir a concentração de mercados, principalmente, os voltados à comercialização de produtos do tipos: *In natura*, semi-industrializados e industrializados (MARQUES e

AGUIAR, 1993).

É preciso que se ressalte que essas medidas de concentração acima relacionadas não mostram de maneira absoluta os aspectos referentes ao tema concentração industrial. No entanto, como já foi mencionado anteriormente, esses indicadores são os mais utilizados como medidas de concentração.

Estudos realizados por Leme (1999) sobre a estrutura de concentração e a participação de capital internacional na indústria nacional de alimentos na década de 90 constataram que os setores mais concentrados foram os de suco de laranja, café solúvel, suínos e soja e derivados. Já os setores de café torrado arábico, lácteo e aves apresentaram um menor grau de concentração (QUADRO 5).

Quadro 5. Índice de concentração da agroindústria no Brasil nos anos 90

	Estrutura de concentração		
	CR 4	CR 8	HHI
Café arábica	22 %	29%	-
Café solúvel	74%	98%	0,4
Soja e derivados	21%	51%	-
Suco de laranja	82%	-	-
Leite e derivados	36%	46%	-
Aves	31%	45%	-
Suínos	47%	49%	-

Fonte: Leme (1999) modificado.

Uma análise do ranking de captação de leite mostra que as 10 maiores empresas de laticínios no Brasil são responsáveis pela compra de 53,32 % do leite inspecionado no país, conforme se verifica na tabela 2 (BORTOLETO E CHABARIBERY, 1998).

Tabela 2. Ranking dos 10 maiores laticínios no Brasil

Classe	Empresa	Milhões de litros	produtores	Volume (%)
1	Nestlé – SP	1.432	39.200	12,60
2	Parmalat –RJ	1.068	35.846	9,40
3	Paulista - (CCLP)	1.059	25.404	9,32
4	Itambé – MG	740	20.155	6,51
5	Elegê – RS	670	43.960	5,89
6	G. Vigor	302	8.391	2,66
7	F. Royal	280	9.500	2,46
8	Danone – SP	173	2.006	1,52

9	CCPL – RJ	171	12.231	1,50
10	Batavo/Agromilk	165	10.700	1,45
		6.060	207.393	53,31
		11.366	-	100

Fonte: Leite Brasil; 1998.

Uma análise do ranking de capactação de leite “Quem é Quem na Indústria de laticínios no Brasil” mostra que vem ocorrendo mudanças reais no setor, como a diminuição do número de produtores nas empresas líderes, em contra partida, a captação de leite vem aumentando (REVISTA INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS, 2000).

Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimento (ABIA) *apud* Indústria de laticínios (2000) mostram que o setor lácteo corresponde por 30% dos US\$ 54,7 bilhões de líquidos faturados, o que equivale a US\$ 16,4 bilhões. Dentro deste quadro, as duas maiores agroindústrias do setor, a Nestlé e a Parmalt, detêm 54% do mercado, o que equivale a US\$ 7,54 bilhões de dólares

Estudos foram realizados por Leme (1999), utilizando o índice de concentração: “Razão de concentração” para avaliar o grau de concentração das 10 maiores agroindústrias do setor lácteo no Brasil, constatando que o setor apresenta uma baixa concentração, para o CR4, CR8 . Conforme a Tabela 3.

TABELA 3: Razão de concentração das empresas do setor lácteo no Brasil

		Recepção Anual de Leite (em milhões de litros)		
		1994	1996	1998
1	Nestlé	3.205	3.923	3.720
2	Parmalat	2.219	2.927	2.231
3	Sistema Paulista	2.726	2.684	1.714
4	Sistema Itambé	1.548	1.945	2.062
5	CCPL/Avipal	1.364	1.836	1.651
6	Grupo Mansur	1.123	827	789
7	F. Royal	-	767	504
8	Danone	-	473	396
9	CCPL (RJ)	-	469	282
10	Batavo/Agromilk	-	452	751
Total		44.082	55.759	56.075
Captação SIF		25.866	33.319	30.367
	Total	22 %	21%	18,6%
	SIF	37%	34%	34,5%
	Total	-	25%	23%
	SIF	-	46%	45,5%

Fonte: Leite Brasil; Leme et al. (1999), modificado.

No entanto, em nível regional, essa concentração tende a ser mais concentrada, isto porque nos estados, o poder de captação de leite fluido pelas grandes agroindústrias processadoras em relação às demais tende a ser bem maior. Como é caso do estado do Rio Grande do Sul, onde foi encontrado um índice de concentração para CR4 \geq 52,57 CR8 \geq 53,87 %, conforme se verifica no quadro 6.

Quadro 6. Participação das empresas na captação de leite no RS – 1999

Empresas/Marcas		Recepção Anual de Leite (em mil litros)	
1	Elegê S/A	648.000.000	
2	Parmalat do Brasil S/A	324.000.000	
3	Coop.Sul-rio-grandense de leite Ltda	41.040.000	
4	Cooperativa Santa Clara Ltda	36.000.000	
SOMA		1.049.040.000	
INDICE CONCENTRAÇÃO – CR4		Geral	52,57%
5	Coorlac	16.200.000	
6	Coop.Suínocultores Encantado Ltda	4.320.000	
SOMA		1.069.560.000	
IND. CONCENTRAÇÃO – CR6		Geral	53,59%
7	Cooperativa Tritícola Getúlio Vargas	3.240.000	
8	Coop.Petrópolis Ltda	2.160.000	
SOMA		1.074.960.000	
INDICE. CONCENTRAÇÃO – CR8		Geral	53,87%
9	Outras 19 empresas pesquisadas	30.240.000	
10	Demais empresas do Estado	890.280.000	
TOTAL GERAL – GERAL		1.995.480.000	

Fonte: Barros et al (2001). Elaboração: o autor.

É preciso ressaltar que essas medidas acima discutidas não refletem totalmente os aspectos relacionadas à concentração industrial. Aquelas são as mais utilizadas em estudos empíricos, principalmente, na análise deste trabalho.

Assim, autores como George e Joll (1981); Marques (1991); Leme (1999), recomendam que na escolha do indicador de concentração industrial é preciso que se tenha a preocupação com o que se deseja analisar. E que, em muitos casos, segundo Leite (1998), é necessário que se utilize simultaneamente diversos indicadores diferentes.

2.5.2. Determinantes da concentração industrial

A concentração industrial é definida como a busca crescente pela eficiência técnica e econômica. Mas, para que isto seja alcançado, alguns fatores são determinantes nesse processo: integração, fusões e aquisições, economia de escala, inovações tecnológicas e ambiente institucional.

Integração

Na produção de qualquer bem, estão envolvidos diferentes estágios, assim chamados estágios de produção. Estes são definidos como as fases do processamento que vão da matéria-prima até o produto final, no qual ocorre troca da propriedade do produto, sem que este bem seja consumido ou chegue ao consumidor final.

Segundo Jones *apud* Marques (1991), o termo integração é empregado normalmente para descrever o aspecto organizacional da produção.

Segundo Martinelli Júnior (1999), a integração vertical pode ser compreendida como uma forma particular de diversificação, pelo fato da base produtiva da empresa ser mantida ou apenas ampliada, caso a integração seja “a montantes” ou modificada, caso a integração ocorra no sentido “a jusante” pela incorporação de novos mercados.

Segundo Reis (1997) e Marques (1991), a integração pode ser de dois tipos:

■ Integração Horizontal

Ocorre quando duas ou mais empresas estejam atuando em um mesmo estágio do processo de um mesmo produto e resolvem se unir.

■ Integração Vertical

Ocorre quando duas ou mais empresas sob a mesma organização atuam em estágios separados no mesmo processo produtivo. Esse processo pode ser “para trás”, quando a empresa se encontra em um estágio de produção e passa a produzir a sua própria matéria-prima e outros insumos, e “para frente” quando a

empresa se desloca para o estágio de produção subsequente.

O processo de integração pode ocorrer através da aquisição de outras empresas ou pela diversificação de novas linhas produtivas. Segundo Marques (1991), no processo de aquisição, a empresa pode manter sua individualidade jurídica ou ser fundida pela empresa compradora.

Entre as características da trajetória da expansão das grandes empresas de alimentos, tem relevo especial aquela realizada pela via do crescimento externo, identificado ao aumento de ativos da empresa por meio de aquisição total, tomada de controle ou participação num conjunto de meios de produção já combinados, em operação e institucionalmente organizados sob uma razão social, na forma de empresa. Destacam-se as modalidades de controle por meio de operações de compra, de participação acionária, de formação de co-empresas (ou joint ventures), ou por fusão de duas ou mais empresas, modalidades que denominamos, genericamente, operações de fusões e aquisições (MARTINELLI JUNIOR, 1999, p. 66).

A globalização dos mercados tem acirrado a competição entre as organizações industriais e estas, para se manterem competitivas, buscam alternativas mercadológicas para garantir seus atuais mercados ou ampliar seus domínios a outros mercados.

Segundo Batalha (1997), a crescente necessidade de capitais por parte das empresas para se manterem competitivas, somado ao aumento na velocidade de transmissão das informações, o aumento da uniformização dos hábitos de consumo dos consumidores por produtos de melhor qualidade, seriam alguns dos motivos por que tem aumentado o número de fusões e aquisições.

Para Batalha (1997), os fatores que explicariam o motivo das empresas optarem por fazer aquisições e fusões seriam:

- Obtenção de sinergias operacionais e financeiras;
- Ganho de economia de escala;
- Torna a empresa adquirida mais competitiva através de uma gestão mais capacitada (transferência de conhecimentos administrativos);
- Melhoria da coordenação das atividades da empresa por meio do controle de outros mercados onde ela participa;
- Compra de ativos, cujo seu valor está abaixo do valor real;

- Ampliação rápida do seu mercado.

Fusões e Aquisições

A busca da diversificação produtiva, por meio de aquisição, segundo Penrose (1979), representa um importante processo de crescimento das empresas, pois na aquisição, os custos de investimentos e as dificuldades técnicas e gerenciais são reduzidos.

Segundo Berni (1990), as fusões são um dos elementos mais característicos do paradigma estrutura-conduta-desempenho.

À medida que as fusões apareceram como um fenômeno indisfarçável, começaram a surgir os primeiros ataques aos monopólios naturais, bem como inúmeras sugestões quanto à regulamentação pública da atividade econômica e à nacionalização dos monopólios (BERNI, 1990, p. 12).

Segundo Vegro e Sato (1995), na aquisição, os custos de investimentos e as dificuldades técnicas e gerenciais de uma determinada empresa em atividade são reduzidos. Para a empresa, onde esses serviços são de grande importância, a aquisição torna-se uma alternativa única de diversificação das suas atividades.

Para Gonçalves (1991), no processo de criação e aquisição de novas empresas no mercado, fusões entre empresas se mostram como ferramentas estratégicas importantes e necessárias à expansão e diversificação.

Nos processos de fusões e aquisições, segundo Sato (1997), a empresa adquirente tem como objetivo principal a maximização dos lucros dos acionistas. Os motivos que levariam a esse mecanismo de comportamento estão na essência dessas organizações capitalista, “a racionalidade da eficiência” exigida pela separação entre a propriedade e o controle da Firma.

Kloecner (1994) explica que os fundamentos econômicos e administrativos por trás das decisões das corporações seriam o motivo da racionalidade/eficiência, pelo qual as empresas procurariam “maximizar a riqueza” por meio da economia de escala, daí a importância da separação entre “propriedade e controle”, pois assim os gerentes se esforçariam para maximizar os lucros das empresas e justificar a sua importância para as corporações.

Segundo Sato (1997); Faveret et al (1999), uma das vantagens na escolha

desse tipo de estratégia seria os ganhos na economia de escala que as empresas podem obter. Caso cada uma das duas empresas no mercado adquiram uma nova empresa após a fusão, ocorre que uma das plantas será desativada e a outra ampliada, assim cria-se a possibilidade de se ter economias de escala (QUADRO 7).

Quadro 7. Tipos de fusões no mercado

Modelo de Fusão	Definição	Possíveis objetivos	Exemplos no setor de alimento no Brasil
Horizontal	Ocorre dentro do mesmo mercado ou segmento.	<ul style="list-style-type: none"> - Ganhos de economia de escala e escopo; - Aumento do <i>market-share</i> - Rápida penetração em novos mercados (regiões) 	A aquisição da empresa LACESA pelo grupo Parmalat em 1991.
Vertical	Ocorre entre empresas que estão nos setores a montante e a jusante da cadeia produtiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Maior controle sobre as atividades - Proteção de mercado - Logística na distribuição dos produtos - Acesso à matéria-prima a baixo custo. 	A aquisição do laticínio Mococa pelo grupo Royal Numico em 1999.

Continua...

Continuação

Modelo de Fusão	Definição	Possíveis objetivos	Exemplos no setor de alimento no Brasil
Circular	Ocorre com empresas cujos produtos e serviços não são similares, mas apresentam alguma sinergia de canais de distribuição.	- Redução dos custos de distribuição - Diversificação dos riscos; - Rápida aquisição de <i>Know-how</i> sobre o setor - Ampliação da linha de distribuição dos produtos - Facilidade de entrar em novos mercados.	Supremo, Santa Helena, General Biscuits, todas adquiridas pela Parmalat.
Conglomerado	Ocorre por meio da simples compra de uma empresa pela outra. Não há sinergia de produção ou Marketing.	- Diversificação dos riscos; - Aproveitar as oportunidades de investimentos. -	Bolls, Etti, Neugebauer foram compradas pela Parmalat.

Fonte: informação econômica, v. 27, nº 12, dez, 1997, BNDES, v. 15, nº 12, abr, 2002.

As transformações ocorridas no setor lácteo no Brasil na década de 90, como o aumento da produção e a segmentação e concentração de laticínios advêm das mudanças importantes que ocorreram no setor agroindustrial dos países considerados grandes produtores de leite como França, Alemanha, Reino Unido, Canadá e Estados Unidos.

No caso dos EUA, que é o maior produtor mundial de leite, as mudanças no padrão de regulamentação aconteceram na década de 80, quando houve uma redução do número de produtores e plantas industriais, em contra-partida o volume de produção e produtividade tiveram aumentos significativos.

Segundo Wilkinson (1993), o número de produtores nos EUA sofreu uma redução de 22% no período de 1980 a 1985, de um total de 249 mil para 194 mil.

Bortoleto e Chabaribery (1998) enfatizam que as pressões políticas ocorridas na Europa e nos Estados Unidos para a diminuição dos subsídios e a liberação dos mercados, mais a estagnação no consumo (Europa e EUA), forçaram as empresas integradas ao setor lácteo a adotarem estratégias que combinavam:

- mecanismos agressivos de fusões e aquisições;
- lançamento de *mix* de novos produtos com maior valor agregado;
- segmentação de mercado;

- gerenciamento de custos com maiores níveis de eficiência.

O padrão do comércio internacional de lácteos que tinha como base os excedentes dos produtos de intervenção (manteiga e leite em pó), se alterou na década de 90, mudando as estratégias das grandes multinacionais. Apontando para uma tendência irreversível de queda nesse comércio (Bortoleto & Chabaribery, 1998, p. 481).

O fenômeno de concentração no Brasil teve o seu início ainda na segunda metade dos anos 80, atingindo o seu ápice em meados dos anos 90. Segundo Bortoleto (1998), tal fenômeno foi impulsionado pela busca das empresas transnacionais por expandir seus mercados, fazendo uso de estratégias semelhantes às praticadas em seus países de origem.

O processo de concentração dos laticínios no Brasil ocorreu com uma característica predominante: compra de empresas em situação financeira ruim, mas com penetração em mercados regionais pela marca que possuíam (Bortoleto & Chabaribery, 1998, p. 481).

A mudança no hábito alimentar dos consumidores foi um dos fatores responsáveis pelo fenômeno de segmentação do mercado agroalimentar de leite e derivados, exigindo das agroindústrias uma rápida reestruturação em inovações gerenciais e incrementais. A primeira, exigindo o aumento de eficiência e produtividade de processos, ao gerar produtos de melhor qualidade a menores custos, a segunda, promovendo novas formas de *marketing* e novas formas organizacionais.(MARTINS,1999).

Segundo estudos realizados por Farina et al (1997), Jank & Galan (1997), o processo de fusões e aquisições entre laticínios liderados pelas multinacionais no Brasil apontam para um aumento de concentração entre o período de 1990 a 1996, como podemos observar na Tabela 4.

As empresas de pequeno e médio porte foram adquiridas ou arrendadas, possibilitando assim aumento daquelas na captação de leite ou permitindo a entrada de outras empresas multinacionais ao mercado interno, como foi o caso da venda da CCL-RS para a AVIPAL, que pertence a um grupo chinês.

Tabela 4. Aquisições e fusões na agroindústria no Brasil na década de 90

Ano	Grupo Nacional	Sede	Grupo Comprador	País de Origem	Faturamento Milhões/US\$/ano
96	Batavo (CCLP_PR)	PR	Parmalat	Itália	389
	Produtora de Alimentos	BA	Parmalat	Itália	226
96	Grupo Betânia	CE	Parmalat	Itália	84
	SPAM	RJ	Parmalat	Itália	-
	Lacesa	RS	Parmalat	Itália	-
	Alimba	BA	Parmalat	Itália	-
94	CCCL-SC	SC	Batavo	Brasil	68
	Itasa	MG	Nestlé	Suíça	91
	Cia Goiânia	GO	Nestlé	Suíça	24
	Leite Sol	SP	Mastellone Herma	Argentina	60
96	Naturalat	MG	Mastellone Herma	Argentina	72
	Grupo Vigor	SP	Grupo Mansur		167
	Leco	SP	Grupo Mansur		78
	Avaré	SP	Fleischmam Royal	USA	43
	Gumz Alimento		Fleischmam Royal	USA	-
99	Mococa	Sp	Royal Numico	Holanda	-
98	Laticínio Livoti	SP	Milkaut	Argentina	-
96	CCGL-RS	RS	Avipal	(BR/China)	360

Fonte: Farina et al (1997); Jank & Galan (1998); Leme (1999); Bortoleto & Chabaribery (1998).

Segundo Barros et al (2001), o mercado de leite pelo lado da compra possui uma estrutura de mercado caracterizada como oligopólio, no qual as empresas líderes adquirem os maiores volumes de matéria-prima, seguidas por pequenas e médias empresas.

2.5.3. O Ambiente Institucional

As políticas governamentais podem influenciar tanto no aumento da concentração como na diminuição desta. Por exemplo, políticas fiscais podem, segundo Leite (1998), beneficiar as grandes empresas, através de linhas especiais de financiamento (gastos governamentais), políticas de interesses regionais,

facilidades concedidas (*lobbies* empresariais) a grandes grupos empresariais através de intervenções diretas na economia. Também as intervenções governamentais podem, por meio de políticas anti-monópolio, beneficiar as pequenas empresas, uma vez que reduzem o poder de mercado das grandes empresas e, conseqüentemente, a diminuição do grau de concentração do mercado como um todo.

A tomada de decisões nas organizações agroindustriais (empresas), segundo Farina et al (1997), não se diferencia em natureza das outras organizações capitalistas na valorização de seus capitais, investindo em oportunidades lucrativas. Nesse aspecto, as estratégias desenvolvidas e implementadas pelas empresas estão subordinadas às decisões ou concessões políticas.

Segundo North *apud* Farina et al (1997), uma vez que as decisões políticas têm a capacidade de exercer influência sobre as suas estruturas, as empresas procuram então influir sobre o Congresso e órgãos governamentais responsáveis pelas políticas públicas. Porque, caso o sucesso no desempenho da empresa estiver na dependência do mercado, a conduta da empresa será a obtenção e preservação de vantagens competitivas.

O Processo de desregulamentação da economia brasileira, abertura comercial e progressivo desmantelamento do aparelho estatal de políticas públicas estabeleceram novas instituições para os agentes tomadores de decisões do agribusiness (FARINA et al, 1997, p. 160).

Na cadeia láctea nacional, as mudanças implementadas e coordenadas pelo governo federal provocaram transformações no ambiente institucional. Segundo Farina et al (1997), o Estado transferiu, de maneira gradual, a coordenação do setor privado:

- Fim do controle da política de substituição via importações de leite;
- Redução das tarifas de importações;
- Liberalização de preços ao produtor e consumidor;

A fiscalização do controle de higiene sanitária desloca-se da usina para o produto final, delegando uma grande responsabilidade aos PROCONS.

Este novo ambiente institucional ainda em curso tem gerado uma série de

distorções de caráter social nos segmentos da Cadeia Láctea. Entre elas, destaca-se a carência de proteção contra os abusos das empresas processadoras e varejistas. Primeiro, em relação ao produtor na política de preço e nas imposições sobre o volume (escala) e qualidade da matéria-prima, e, segundo, considerando os preços pagos ao consumidor, existe a suspeita de que aquele exerce certo poder de oligopólio, já que 50% do leite consumido pelas famílias no país são adquiridos via as grandes redes de supermercados.

Segundo Farina et al (1997), após o Plano Real as importações brasileiras de leite e derivados apresentaram um aumento significativo. Principalmente no ano de 1995, o volume importado de lácteos chegou a 389 mil toneladas, o que equivale em termos monetários a US\$ 640 milhões. O volume de leite importado naquele ano foi equivalente a 18% da produção interna e 12% em 1996, quando a média histórica foi de 8%.

Essas transformações no ambiente institucional alteram as estruturas organizacionais do SAG do leite. A partir dessa realidade, as empresas elaboram suas condutas (estratégias) voltadas tanto para o próprio ambiente institucional como para o mercado e, com isso, elas alteram o ambiente competitivo. Criando assim, um círculo dinâmico e sistêmico, onde, ao mesmo tempo que influenciam o ambiente institucional e mercadológico, elas são forçadas a construir suas condutas de sobrevivência. “As empresas influenciam e são influenciadas pelo ambiente onde atuam”.

Para Farina et al (1997), as mudanças ocorridas nos ambientes institucional e competitivo do SAG do leite no Brasil têm provocado um rápido processo de concentração por parte do segmento da agroindústria processadora, na qual antigos acordos tácitos entre esta e os laticínios em relação à divisão dos mercados desencadearam uma forte intensificação da concorrência pelos produtores com maior escala de produção.

CAPÍTULO III

3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR LÁCTEO

3.1. CENÁRIO GLOBAL

A produção mundial de leite na década de 90 teve um crescimento em torno de 3,16%, passando de 379.178 milhares de toneladas em 1994 para 391.375 em 2000.

Segundo Marchetti e Jerônimo (2002), o volume médio de leite comercializado no mundo de 1993 a 1995 foi de 34,4 milhões de toneladas, o que equivale aproximadamente a 8% da produção mundial.

Conforme a tabela 5, a produção mundial de leite concentra-se nos países desenvolvidos que, por sua vez, são também os grandes exportadores, enquanto os países em desenvolvimento, são os grandes importadores. Como é o caso do Brasil, que apesar de ter um dos maiores rebanhos comerciais de bovino do mundo, com um total de 165 milhões de cabeças de gado (puro e mestiço), sendo que deste total, 20 milhões são vacas em lactação, apenas 5% do rebanho é apropriado à produção de leite (JANK et al, 1999).

O Brasil está entre os países que mais importam leite e derivados. As importações entre os anos de 93 a 95 corresponderam a 5,24% das exportações mundiais (MARCHETTI e JERÔNIMO, 2002).

Segundo Calegar (2001), a produção brasileira de leite teve um crescimento na ordem de 24,1% na década de 80, quando os preços eram controlados pelo governo. Após o fim deste, entre 1990 e 1996, o crescimento da produção foi de 29,5%, permitindo ao país ocupar a sexta posição entre os países de maior produção (Gráfico 1).

Tabela 5. Participação dos países e regiões na produção mundial de leite –

milhões de litros

Produção Mundial de leite por países e regiões – Milhões de litros								
Países/Regiões	1.994	%	1.996	%	1.998	%	2.000	%
Canadá	7.750	2,04%	7.890	2,07%	8.200	2,13%	8.090	2,07%
México	7.547	1,99%	7.586	1,99%	8.366	2,17%	9.200	2,35%
Estados Unidos	69.701	18,38%	69.857	18,37%	71.373	18,55%	76.370	19,51%
América do Norte	84.998	22,42%	85.333	22,44%	87.939	22,86%	93.660	23,93%
Argentina	7.800	2,06%	8.900	2,34%	9.450	2,46%	9.800	2,50%
Brasil	16.700	4,40%	19.480	5,12%	21.630	5,62%	22.134	5,66%
Chile	1.800	0,47%	1.982	0,52%	2.142	0,56%	2.060	0,53%
Peru	641	0,17%	730	0,19%	998	0,26%	1.100	0,28%
Venezuela	1.359	0,36%	1.200	0,32%	1.239	0,32%	1.300	0,33%
América do Sul	28.300	7,46%	32.292	8,49%	35.459	9,22%	36.394	9,30%
Áustria	3.245	0,86%	3.004	0,79%	3.124	0,81%	3.140	0,80%
Bélgica	3.607	0,95%	3.681	0,97%	3.200	0,83%	3.190	0,82%
Dinamarca	4.641	1,22%	4.695	1,23%	4.668	1,21%	4.600	1,18%
Finlândia	2.510	0,66%	2.431	0,64%	2.480	0,64%	2.450	0,63%
França	25.322	6,68%	25.083	6,60%	24.793	6,45%	24.890	6,36%
Alemanha	27.866	7,35%	28.776	7,57%	28.378	7,38%	28.400	7,26%
Grécia	750	0,20%	755	0,20%	769	0,20%	750	0,19%
Irlanda	5.598	1,48%	5.677	1,49%	5.391	1,40%	5.491	1,40%
Itália	10.365	2,73%	10.800	2,84%	10.736	2,79%	10.350	2,64%
Holanda	10.964	2,89%	11.013	2,90%	11.000	2,86%	10.800	2,76%
Portugal	1.485	0,39%	1.795	0,47%	1.679	0,44%	1.860	0,48%
Espanha	5.900	1,56%	5.900	1,55%	5.600	1,46%	6.050	1,55%
Suécia	3.357	0,89%	3.319	0,87%	3.331	0,87%	3.300	0,84%
Reino Unido	14.920	3,93%	14.640	3,85%	14.218	3,70%	14.200	3,63%
União Européia	120.530	31,79%	121.569	31,97%	119.367	31,03%	119.471	30,53%
Suíça	3.910	1,03%	3.856	1,01%	3.850	1,00%	3.840	0,98%
Europa Ocidental	3.910	1,03%	3.856	1,01%	3.850	1,00%	3.840	0,98%
Polónia	11.822	3,12%	11.690	3,07%	12.500	3,25%	11.800	3,02%
Romênia	5.215	1,38%	5.488	1,44%	5.160	1,34%	5.040	1,29%
Europa Oriental	24.857	6,56%	17.178	4,52%	25.360	6,59%	24.520	6,27%
Rússia	42.800	11,29%	35.800	9,41%	33.000	8,58%	31.900	8,15%
Ucrânia	18.138	4,78%	16.000	4,21%	13.800	3,59%	12.200	3,12%
Ex-União Soviética	60.938	16,07%	51.800	13,62%	46.800	12,17%	44.100	11,27%
China	5.288	1,39%	6.296	1,66%	6.620	1,72%	7.800	1,99%
Japão	8.388	2,21%	8.642	2,27%	8.457	2,20%	8.500	2,17%
Índia	31.000	8,18%	33.500	8,81%	35.500	9,23%	36.250	9,26%
Ásia	44.676	11,78%	48.438	12,74%	50.577	13,15%	52.550	13,43%
Austrália	8.300	2,19%	8.957	2,36%	9.722	2,53%	11.216	2,87%
Nova Zelândia	9.719	2,56%	10.405	2,74%	11.640	3,03%	12.835	3,28%
Oceania	18.019	4,75%	19.362	5,09%	21.362	5,55%	24.051	6,15%
Total	379.178	100%	380.284	100%	384.667	100%	391.375	100%

Fonte: Anuário Milkbuzz (2001) elaboração: própria

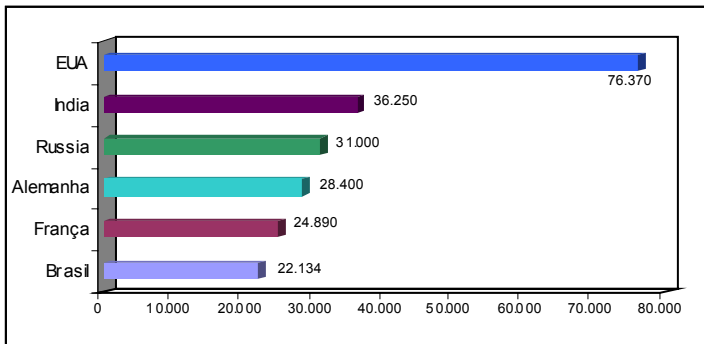


Gráfico 1. Produção mundial dos seis maiores produtores de leite em bilhões de litros em 2000

Fonte: Tabela 5.

3.2. SETOR LÁCTEO

3.2.1. Breve histórico

Paralelamente ao processo de industrialização nacional na década de 40, teve início a formação da cadeia produtiva do leite, na qual, a presença do Estado se deu através de mecanismos como: política de crédito, investimentos em pesquisas, programas de extensão e, posteriormente, o tabelamento do preço do leite.

Segundo Martins (1999), o sistema agroindustrial do leite pode ser dividido em dois períodos: o primeiro a partir de 1945 e o segundo no início de julho de 1991. No primeiro período, o estado passa a intervir no setor com políticas de substituição de importações, que perduraram até a década de 70 e através da busca por *superávit* na balança comercial nos anos 80, que levou a uma intervenção direta no setor através de uma economia autárquica. Exceções ocorreram quando faltaram alguns derivados lácteos no mercado interno, causando um impacto direto nos preços daqueles, obrigando o governo a permitir importações para conter a inflação.

O segundo período se dá com a mudança no ambiente institucional, tendo como ponto chave o fim do tabelamento de preços, que foi implementado ainda na

década de 40, somando-se a isso a abertura econômica, a consolidação do Mercado Comum do Sul (Mercosul) e o plano de estabilização econômica, batizado de “Plano Real”.

Ao se analisar o SAG do leite nos dois períodos, nota-se que no primeiro, ocorreu um processo de estagnação quase total, ao contrário do segundo, quando o SAG do leite apresentou profundas transformações (QUADRO 8).

Quadro 8. SAG do leite 1945 e 1991

Características	I – Período :1945 – 1990	II – Período: 1991- atual
Preço de leite	- Controlado pelo estado	- Fim do controle pelo estado.
Estrutura de mercado	- Fechada, -Política de substituição de importações.	- Abertura a importações de leite e derivados.
Produção	- Baixa produção e produtividade; - Características artesanais; - Baixa qualidade; - Alta sazonalidade.	-Aumento da produção e melhoria da produtividade; -Melhoria no rebanho (genética e manejo).
Mercado consumidor	- Pouco expressivo; - Baixo poder aquisitivo; - Regionais.	- Aumento do consumo; - Maior oferta de produtos nacionais e importados; - Nacionais.
Agroindústria	- Produção artesanal; - Presença de micros, pequenas e grandes nacionais e multinacionais; - Ausências de parcerias entre os agentes; - Leite tipos B e C; -Próximos a grandes centros consumidores.	-Domínio do mercado por multinacionais; - Inovações tecnológicas; - Contrato de parcerias; - Leite longa vida; -Próximos a grandes regiões produtoras de leite.
Atacado e varejo	- Presença marcante das padarias e sacolões; - Maior poder de barganha das padarias; - Disputa por pontos de vendas pelos laticínios.	- Domínio das grandes redes de supermercados nacionais e transnacionais.

Fonte: Martins (1999); Alves e Fernandes Filho (1998), elaboração do autor.

3.3. ESTRUTURA DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL DO LEITE – SAG

Considerando o SAG do setor lácteo a partir da unidade de produção da matéria-prima, ou seja, depois da porteira, observa-se que até a mesa do consumidor final, o leite passa por estágios de transformação, no qual, os agentes agregam as suas parcelas de benefícios (FIGURA 2).

Figura 3. Os agentes do sistema agroindustrial do leite no Brasil

3.3.1. Segmento Produção

A produção de leite no país tem apresentado valores expressivos no índice de produtividade. No início da década de 90, o volume de leite era de 14,5 bilhões; em 2000, este volume chegou a 20,4 bilhões de litros de leite, o que equivale à produção média anual de 16.724 bilhões de litros de leite (TABELA 6).

Tabela 6. Produção de milhões de litros de leite na década de 90

Ano	Produção milhões de litros	Variação Percentual	Importação milhões de litros	Importação x 100 Produção
1990	14.484	-	906	6,26
1991	15.079	4,1	1.313	8,71
1992	15.784	4,7	276	1,75
1993	15.591	-1,2	632	4,05
1994	15.784	1,2	1.250	7,92
1995	16.474	4,4	3.200	19,42
1996	18.515	12,4	2.638	14,25
1997	18.666	0,8	1.987	10,65
1998	18.694	0,2	2.593	13,87
1999	19.074	2,0	2.475	12,98
2000	20.419	7,1	1.830	8,96

Fonte: Leite Brasil, ABLV, IBGE. (2001).

A atividade leiteira encontra-se presente em todo o território brasileiro. De acordo com a tabela 7, a Região Sudeste é a principal produtora de leite, no entanto, esta vem perdendo espaço em termos de participação relativa na produção nacional para outras regiões. O destaque na década de 90 foi a Região Centro-Oeste, que no período de 1990 a 2000 apresentou um crescimento anual de 8,6%, ampliando sua participação na produção brasileira de 11,73% para 14,74%.

Em relação à expansão da produção na década de 90, o gráfico 2 mostra que entre os estados, Minas Gerais é o maior produtor de leite do país. Entretanto, segundo Martins (2001), o crescimento da produção de leite no estado tem sido inferior ao verificado no Brasil entre 1990 a 2000.

Segundo Reis (1997); Diagnóstico (1996), estatísticas referentes a Minas Gerais mostram que a taxa anual de crescimento da produtividade no período de

1980 a 1990 foi de 18% no Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba e, nas regiões da Zona da Mata e Sul de Minas, o crescimento da produtividade foi de 0,2%.

A explicação para este fenômeno, entre outros fatores, está o elevado custo da produção de leite. A região do cerrado apresenta características atrativas diante de um contexto em que a estratégia competitiva se traduz em custo e qualidade da matéria-prima, cujo nível de eficiência verifica-se no processamento industrial.

Tabela 7. Produção brasileira de leite em milhões de litros de 1990 a 2000

Região	1990	Part. Relativa	2000	Part. Relativa	Variação% (90/00)
Norte	555	3,83	985	4,88	77,47
Nordeste	2.045	14,12	2.324	11,52	13,64
Sudeste	6.923	47,80	8.485	42,06	22,56
MG	4.290	28,6	5.800	29,75	35,19
SP	1.960	15,5	1.884	9,34	-3,87
Sul	3.262	22,52	4.402	21,82	34,94
RS	1.488	10,27	1.893	9,38	27,21
Centro-Oeste	1.699	11,73	2.974	14,74	75,04
GO	1.072	7,40	2.078	10,30	93,84
Brasil	14.484	100,00	20.175	100,00	39,29

Fonte: Embrapa 2002.

Pelo Gráfico 2, observa-se que a estrutura de produção de leite no Brasil concentra-se nos estados da região Sul e Sudeste. Estes, juntamente com o Estado de Goiás, foram responsáveis em 1999 por 69,70% do leite produzido no país.

Goiás
11,1%

Rio Grande do Sul
10,6%

São Paulo
9,4%

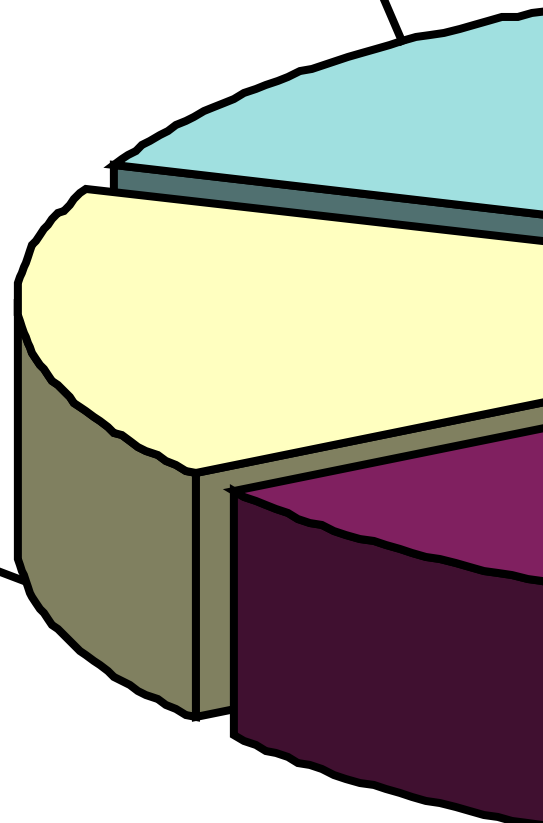


Gráfico 2. Ranking da produção dos principais estados produtores de leite no Brasil

Fonte: Leite Brasil, 2003

O setor lácteo na década de 90 apresentou um aumento significativo no volume de leite, de um total de 14,4 em 1990 para uma produção total de 20,4 bilhões de litros no ano de 2000. Deste total, 63% foram inspecionados pelo SIF (Sistema de Inspeção Federal) e o restante, 37%, foram produzidos de maneira informal. Conforme se verifica na Tabela 8.

Tabela 8. Produção brasileira de Leite em Milhões de Litros

Ano	V. de produção Total	Variação %	Produção Inspecionada		Produção Informal	
1990	14.484	-	10.747	74%	3.737	26%
1991	15.079	4,1	10.413	69%	4.666	31%
1992	15.784	4,6	10.700	74%	4.084	26%
1993	15.591	-1,2	9.146	59%	6.445	41%
1994	15.784	1,2	9.441	60%	6.343	40%
1995	16.474	4,3	10.958	67%	5.516	33%
1996	17.931	8,8	11.394	64%	6.537	36%
1997	18.666	4,1	10.688	47%	7.978	43%
1998	18.696	0,1	10.932	48%	7.764	42%
1999	19.070	2,0	11.073	48%	7.997	42%
2000	20.467	3,6	11.702	49%	8.065	41%

Fonte: IBGE e CNA/LEITE BRASIL (2001); Deser (2002). Modificado

Segundo Jank et al (1999), a produção total de leite no país é composta pelo segmento formal e informal. O segmento formal envolve as empresas que trabalham com leite através do SIF e compreende a produção de leite pasteurizado e derivados, estes correspondem a 29% e 45% do PIB lácteo, respectivamente.

O período de maior produção ocorreu em 1996, quando, segundo Deser (2002), a produção total aumentou mais de 12% em relação ao ano de 1995. Esse aumento na produção se deve à expansão da demanda, tanto ao volume total quanto ao consumo per capita.

A evolução do aumento do consumo de leite no Brasil nos anos 90, segundo Yamaguchi et al (2002); Deser (2002), saltou de 106 litro/habitante/ano

para 130,8 em 1999, um aumento de 31% no consumo.

Apesar desse aumento no consumo de leite no país, segundo Primo (2000); Yamaguchi et al (2002); Deser (2002), este ainda está muito aquém do recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), que é de 162 litros/habitante/ano, o que revela o potencial de crescimento no consumo de leite e derivados, inviabilizado pelo baixo poder aquisitivo da maioria da população brasileira.

No ano de 1994, a taxa de crescimento do PIB foi a maior do século. Segundo Primo (2002), em termos de consumo representou o ingresso de 40 milhões de brasileiros ao consumo leite e derivados. De 1994 a 1995, o leite aromatizado apresentou um aumento nas vendas na ordem de 107%, seguido dos demais produtos como: iogurte (89%), leite condensado (21%) e creme de leite (30%).

Segundo Rufino (1999), alguns aspectos chamam a atenção dos analistas no que tange à forma como ocorreu esse aumento da produção e da produtividade de leite no país em termos de escala no setor leiteiro. Analisando, por exemplo, os dados do quadro 9, referentes à Agroindústria mineira Itambé, que figura como a terceira maior produtora de lácteos no Brasil, observa-se que os grandes produtores aumentaram substancialmente em número e volume de leite fornecido aos laticínios. O número de produtores que forneciam até 25 litros/dia de leite no início da década de 90 chegava a ser 37,7% e correspondia a 7,3% do volume total. Já no final da década, este mesmo número de produtores caiu para 22,26% no total de produtores que entregaram leite nesse laticínio, correspondendo a 1,69% do volume entregue.

Quadro 9. Participação do número de produtores na Agroindústria Itambé

	Até 25L/dia		Até 50L/dia		Mais de 200L/dia		Mais de 500L/dia	
	Número (%)	Prod. (%)	Número (%)	Prod. (%)	Número (%)	Prod. (%)	Número (%)	Prod. (%)
1990	37,50	7,30	61,80	20,80	6,30	33,50	1,00	10,40
1991	36,10	6,70	60,20	19,60	7,00	34,90	1,10	10,80
1992	37,30	7,30	61,70	20,80	6,40	33,70	0,90	10,20
1993	36,29	7,06	61,19	20,80	6,46	33,48	0,90	9,89
1994	36,03	6,79	60,68	20,00	6,81	35,03	1,05	11,14

1995	31,60	4,90	55,50	15,40	9,80	44,30	2,00	17,60
1996	29,42	3,97	52,81	12,90	11,69	51,8	3,14	25,70
1997	28,89	3,55	51,80	11,60	12,88	55,71	3,58	30,32
1998	27,00	2,78	48,36	9,00	15,87	62,02	5,38	36,59
1999	22,26	1,69	40,41	5,72	22,53	71,63	9,06	47,14

Fonte: Rufino (1999).

Analisando no mesmo espaço de tempo os produtores que entregavam acima de 200 litros/leite diariamente, percebe-se que ocorreu um processo diferente em relação aos pequenos produtores. Aqueles que entregavam acima de 200 litros/leite/dia saltaram de 6,3% para 22,5% e aumentaram sua participação no volume de 33,5 para 71,63% entre 1990 e 1999.

Resultado semelhante se observa nos outros estratos, nos quais, o número de produtores que entregavam até 50 litros de leite diariamente sofreu decréscimo de 61,8 para 40,41% e de 20,8 para 5,72% entre 1990 e 1999.

Em 1990, o número de produtores que entregavam acima de 500 litros/dia era na proporção de 1/100 e correspondia a pouco mais de 10% do total de leite coletado pela Itambé. No final dos anos 90, este mesmo número já era responsável por quase 50% do leite total coletado por essa empresa.

Estudos realizados por Barros et al. (2001) nas principais bacias produtoras de leite do país (sul/sudoeste de Goiás, sul de Minas Gerais, Vale do Paraíba (SP), São José do Rio Preto (SP), Castro (PR) e Rio Grande do Sul) mostram um quadro de fornecedores de leite às agroindústrias com as seguintes características: um grande número de pequenos produtores responsáveis por pequena quantidade de leite, e um pequeno grupo de produtores responsáveis pela maior parte de fornecimento de leite às empresas.

A exceção a esta regra, segundo os autores, foi o estado do Rio Grande do Sul, caracterizado pelo grande número de pequenos produtores que ainda são responsáveis pelo maior volume de leite fornecido às agroindústrias processadoras.

Apesar destes números, a atividade leiteira no Brasil ainda não é suficiente para atender à demanda do mercado. As importações no ano de 2000 chegaram a cifras de 800 milhões de litros (CNA, 2000).

3.3.1.1. Produtores especializados

No Brasil, encontramos diversos tipos de produtores de leite, mas em geral segundo Castro et al. (1998), dois tipos se destacam, os produtores especializados e os não especializados.

Os produtores especializados estão voltados diretamente para a produção de leite, com investimentos em genética animal de alto padrão, manejos adequados, instalações modernas, rações balanceadas e pastagens de boa qualidade. Trabalham com produção em escala e produzem leite de melhor qualidade. Esse tipo de produtor concentra-se nas regiões conhecidas como bacias leiteiras e é responsável por mais de 50% do volume de leite produzido no país (JANK, 1998).

3.3.1.2. Produtores não Especializados

É caracterizado como aquele produtor que tem sua produção voltada para a subsistência, quase não investe em tecnologia e explora a atividade mais como um adicional de liquidez. Esses produtores são responsáveis por 40% do total do leite produzido no país, ou seja, o leite informal. Para esse grupo, o leite ainda é visto como um subproduto, mesmo assim, ele é o principal responsável pela produção de leite de baixa qualidade. Dentre esta categoria, pode se encontrar criadores especializados em gado de corte que procuram explorar a atividade leiteira na época da safra e aqueles que, apesar de venderem leite o ano inteiro, não investem em tecnologia voltada à atividade.

3.3.2. Segmento Indústria

As agroindústrias processadoras de leite e derivados têm se posicionado

estrategicamente na cadeia produtiva e, com isto, ampliam suas visões sobre as necessidades e demandas dos consumidores, os quais, segundo Primo (2000), cada vez mais têm exigido produtos com alto padrão de qualidade, em termos de sabor e higiene.

Segundo Bortoleto & Chabaribery (1998), as agroindústrias processadoras, pela sua dinâmica organizacional dentro da cadeia produtiva, têm exercido o papel do núcleo difusor do progresso tecnológico na agropecuária, principalmente, pela capacidade de promover transformações no segmento da produção primária.

A discussão sobre as agroindústrias do setor lácteo tem girado em torno da concentração industrial. Segundo Martins et al (1998), Bortoleto & Chabaribery (1998) e Deser (2002), no ano de 2000 as 12 maiores empresas do setor foram responsáveis pela captação de 5,65 bilhões de litros de leite, um aumento de 5% dos 5,3 bilhões captados em 1999.

Uma das conseqüências dessa concentração é o processo de exclusão de produtores, no momento em que as oito maiores empresas do setor excluíram mais de 97 mil produtores entre 1996 a 2000, conforme se verifica na tabela 9.

Tabela 9. Exclusão de produtores pelas oito maiores empresas do setor lácteo

Empresa	1996	1999	2000	Variação% 96/2000	Exclusão 96/2000
CCL/SP	25.404	15.154	8.925	-64,86	16.479
Nestlé	39.200	22.512	14.142	-63,92	25.058
Grupo Vigor	8.368	4.823	3.693	-55,86	4.675
Itambé	19.927	12.690	8.400	-57,84	11.527
Fleischmann Royal	6.000	2.640	2.335	-61,08	3.665
Batávia	11.820	7.772	7.505	-36,50	4.315
Parmalat	35.843	14.302	15.550	-56,61	20.293
Elegê	44.000	34.402	32.188	-26,84	11.812
Total	190.562	114.205	92.738	-	97.824

Fonte: Leite Brasil. Elaboração: autor

A indústria de laticínios no Brasil nas últimas três décadas passou por uma rápida transformação, caracterizada por oligopolização (poucos compradores e

muitos vendedores), ampliação, sofisticação de mercado e diversificação na oferta de novos produtos (MARTINS, 1998).

3.3.2.1. Empresas Multinacionais

São os grandes grupos privados, cujo controle se dá através de capital externo no mercado nacional e internacional, atuam na captação formal de matéria-prima (através do SIF) e na comercialização de produtos finais. Estas empresas trabalham com grandes plantas industriais, atuando em todos os processos de beneficiamento da industrialização do leite. Fazem investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, gastos com propagandas e assistência aos seus fornecedores.

Após o fim do tabelamento do leite pelo estado, essas empresas passaram a adquirir laticínios nacionais e, com isso, a promover um processo de oligopolização do setor lácteo no país, através das fusões e aquisições, conforme citado e comentado anteriormente.

3.3.2.2. Empresas Nacionais

Assim como as empresas multinacionais, estas também trabalham na captação formal de matéria-prima, mas com menor capacidade financeira, atuando mais com produtos específicos e voltados para o mercados regionais.

Essas empresas vêm enfrentando uma série de desafios organizacionais, por falta de estratégias de mercado para fazerem frente às ameaças do ambiente e, ao mesmo tempo, protegerem seus nichos de mercado dos produtos substitutos ou similares, produzidos pelas multinacionais, que cada vez mais vêm sendo conquistadas por estas.

Neste cenário, as empresas nacionais vêm enfrentando grandes mudanças.

Com o desafio de crescer para tornarem-se competitivas e, ao mesmo tempo, driblarem a falta de recursos financeiros, como saída, algumas têm optado pelo processo de fusão e de alianças estratégicas, visando assim, aumentar a escala de produção.

3.3.2.3. Cooperativas de Produtores de Leite

O período áureo dessas organizações ocorreu nas décadas de 70 e 80, em função de crédito fácil e da regulamentação do mercado pelo Estado. Muitas simplesmente procuraram aumentar o poder de barganha de seus associados perante os compradores (empresas nacionais e multinacionais), outras se integraram verticalmente, ou seja, passaram a processar a matéria-prima até a fase final do processo, atingindo assim o consumidor final. Entre essas, dois tipos prevalecem:

As Cooperativas Singulares

Também chamadas “de primeiro grau”, atuam, ou na venda de matéria-prima para outros laticínios, ou no beneficiamento do leite e, em alguns casos, fabricam produtos voltados para o mercado local. O foco dessas cooperativas está em prestar vários tipos de serviços de assistência técnica aos seus cooperados.

As Cooperativas Centrais

Também denominadas “de segundo grau”, têm como foco principal a economia de escala voltada para o mercado local e regional. Assim como as de primeiro grau, estas cooperativas prestam diversos serviços de assistência aos seus cooperados.

Com a abertura do mercado no início da década de 90, as cooperativas tiveram que enfrentar o problema da concorrência na compra de matéria-prima e na venda dos produtos finais. Por se tratar de um tipo especial de organização, as cooperativas vêm enfrentando sérios problemas financeiros e gerenciais nas duas

últimas décadas. A consequência tem sido a perda de mercado para as multinacionais, sendo que algumas cooperativas foram adquiridas por essas empresas.

3.3.2.4. Comerciais Importadores

Também chamadas de “empresas sem fábricas”. Com a abertura econômica, associada à demanda interna por leite e derivados, este tipo de organização passou a ter um papel relativamente importante no setor, pois importa grandes quantidades de produtos de várias regiões produtoras como, Uruguai, Argentina, Nova Zelândia e países da Europa com preços altamente competitivos.

3.3.2.5. Pequenos Laticínios

São empresas que adquirem matéria-prima, industrializam e comercializam produtos lácteos em mercados locais e, em alguns casos, o pequeno varejo em grandes cidades. Essas empresas adquirem parte da matéria-prima do mercado informal, aproveitando as brechas existentes na lei e a falta de fiscalização na comercialização de produtos lácteos.

3.3.3. Segmento Distribuição

O consumo de leite UHT no início dos anos 90 era de 184 milhões de litros e em 1998, passou para 3,1 bilhões de litros de leite. Em decorrência disso, a participação das agroindústrias processadoras e das grandes redes de supermercados na distribuição de leite acompanhou o mesmo movimento. No entanto, esse processo, segundo Deser (2002), ocorreu sem que o poder público exercesse algum controle, no intento de evitar os impactos sociais na condução e

implementação desse tipo de estratégia predatória. Ao contrário, permitiu que o setor varejista conduzisse seus interesses, afetando todo o segmento sem haver uma política de compensação. Em 1996, segundo levantamento da pesquisa de Orçamentos familiares (POF), 50% dos gastos com leite e derivados no país era feito via supermercado (DESER, 2002).

3.3.3.1. Padarias e Pequeno Varejo

São estabelecimentos que exercem um papel relativamente importante na distribuição de alguns produtos lácteos, principalmente leite pasteurizado de tipo B e C e alguns tipos de queijos sem marca no mercado, provenientes dos pequenos laticínios. Em virtude do surgimento do leite longa vida e do aumento no consumo deste, as padarias e o pequeno varejo vêm deixando de ser importantes no processo de distribuição de leite fluido.

3.3.3 2. Supermercados

Junto com estes, estão os hipermercados que vêm dominando o setor de distribuição, principalmente do leite longa vida e, com isso, pressionam as margens dos laticínios, devido à capacidade de operarem com baixa margem de comercialização, em função do elevado giro de vendas e de prazos maiores de pagamentos.

3.3.3.3. Venda direta ao Consumidor

É composta por produtores, intermediários e pequenos laticínios, sendo que estes últimos estão à margem da legislação. Geralmente o produto mais vendido é o leite cru, seguido dos queijos, ambos sem marca registrada. Há também a venda de leite tipo A, que por força da legislação sanitária, esse tipo de leite deve ser

beneficiado na própria unidade de produção (fazenda), que pode ser entregue ao varejista ou diretamente ao consumidor final.

3.4. POLÍTICAS GOVERNAMENTAIS

As políticas econômicas implementadas na década de 90 pelo governo brasileiro provocaram mudanças significativas no agronegócio. De uma economia fechada ao comércio internacional (substituição de importações) para uma economia aberta ao mercado internacional.

3.4.1. Setor Produtivo

Segundo Melo (1999), para a agropecuária, a década de 90, principalmente o período do Plano Real, foi muito difícil, devido aos seguintes fatores relacionados à política econômica:

- Altas taxas de juros reais, que foram a âncora monetária do Plano Real;
- Valorização da taxa de câmbio real, que funcionaram como âncora cambial;
- Redução das tarifas de importação dos produtos como leite e derivados sem levar em conta o protecionismo dos países industrializados e os preços negativos nos mercados internacionais.
- Ganhos financeiros dos importadores em decorrência da âncora monetária;

Estagnação da economia a partir de 1996, com declínio previsto do PIB (Produto Interno Bruto) em 1999. Com isso, o consumo no mercado interno, principalmente dos produtos de maior valor de elasticidade e renda, sofreu drástica redução.

Segundo Melo (1999) e Primo (2000), diante dessa política implementada pelo governo federal, com taxa de juros reais entre 20 e 25% ao ano (taxa básica do Banco Central), a cadeia láctea no segmento produtivo foi profundamente afetada. Os preços pagos aos produtores em 1996 eram 20% menos do que os

pagos nos anos anteriores (TABELA 10).

Tabela 10. Evolução dos preços reais recebidos pelos produtores no Brasil

Ano	R\$/litro	Varição
1990	0,436	-
1991	0,399	-8,48
1992	0,375	-6,01
1993	0,352	-6,13
1994	0,365	3,69
1995	0,328	-10,13
1996	0,341	3,96
1997	0,301	-11,73
1998	0,263	-12,62
1999	0,283	7,60
2000	0,423	49,46

Fonte: Agroanalysis 2001

Segundo Primo (2000), este quadro só veio mudar nas entressafas de 99/2000 em virtude da falta de leite no mercado interno. Os preços nos leilões para compra do leite a granel, no estado de Goiás chegou a custar R\$ 0,50 por litro, quase 66% a mais que o ano de 1999. Em São Paulo, o produtor chegou a receber R\$ 0,42 pelo litro de leite.

A sobrevivência do produtor de leite foi, para alguns, um verdadeiro “calvário” e, para outros, o fim da atividade, em consequência dos altos custos de manutenção, em alguns casos para pagamento de empréstimos bancários.

Com relação à questão de financiamentos públicos destinados à atividade neste período, o setor lácteo nacional, apesar da existência da linha de financiamentos, amargou uma baixa credibilidade perante os agentes financeiros. Porém, segundo Primo (2000), mesmo com essa linha de crédito, os agentes financeiros olham com desconfiança para o setor produtivo; inúmeros projetos foram rejeitados sob a alegação de dúvidas a respeito de sua viabilidade econômica.

O Banco do Brasil, em suas linhas de financiamento ao segmento produtivo, fixou o preço ao produtor a R\$ 0,18 por litro de leite; no segmento processador houve desconfiança quanto ao crescimento do consumo. Os empréstimos foram dificultados em nome da aversão ao risco, mas esta política de

financiamento desigual afetou a competição no setor de recepção de leite, visto que as pequenas e as médias agroindústrias foram discriminadas perante às grandes agroindústrias, principalmente, as multinacionais que operam com acesso facilitado ao crédito (PRIMO, 2000).

As conseqüências econômicas dessa política à cadeia láctea, em particular para o segmento produtivo, foram que os preços do leite deixaram de ser determinados pelo mercado interno e passaram a ser determinados pelos mercados internacionais (altamente influenciados pelos subsídios nos países industrializados), pela taxa de câmbio e os demais elos da cadeia láctea (setor de processamento e distribuição).

3.4.2. Setor Agroindústria

A combinação das variáveis citadas por Melo (âncora monetária e cambial, redução das tarifas de importação e estagnação da economia) beneficiou as empresas multinacionais em detrimento das empresas nacionais, principalmente, as empresas cooperativas de leite que foram compradas pelas multinacionais. Isto, graças ao acesso facilitado ao capital internacional a baixas taxas de juros (3 a 6% ao ano).

Segundo Farias *apud* Melo (1999), a alta taxa de juro real no Brasil tem sido o “calcanhar de Aquiles” para a agropecuária nacional. Em relação à taxa de juros de outros países da América Sul, a do Brasil mostra uma discrepância percentual impressionante (TABELA 11).

Tabela 11. Taxa de juro no Brasil e países da América do Sul – 94/98

Países	Taxa Real de juros básica	Varição em relação ao Brasil
Brasil	20,2%	-
Argentina	6,8 %	-66,33%
Colômbia	8,3%	-58,91%
Chile	6,8 %	-66,33%
Peru	1,5%	-92,57%

Fonte: Farias *apud* Melo (1999), elaboração o autor.

O Governo Federal, através do BNDES, tem sido o grande financiador para que as empresas do setor lácteo se modernizem nos últimos anos, principalmente, na coleta de leite a granel.

Segundo Deser (2002), com o acordo de financiamento entre o BNDES, as Agroindústrias processadoras Nestlé (grupo internacional) e a Itambé (grupo nacional) receberam financiamento para projetos de granelização de coleta de leite. A Nestlé foi agraciada com um empréstimo do BNDES no valor de R\$ 98,6 milhões para concluir a implementação do seu projeto. A Itambé, por sua vez, dos R\$ 51 milhões requisitados, recebeu apenas R\$ 23 milhões do BNDES.

Em comunhão com o BNDES, o Ministério da Agricultura liberou linhas especiais de financiamento, voltadas à implantação dos sistemas de produção, seguindo orientação do setor da agroindústria processadora com o programa batizado de “Pró-Leite”.

As conseqüências dessas inovações é que elas têm, literalmente, provocado a exclusão de produtores, fenômeno este que conceituamos como: “Darwinismo Econômico-Social”. Econômico, porque essas empresas vêm selecionando os produtores que possuem volumes e produtividade, e Social, porque os produtores excluídos ficam à margem da cadeia produtiva.

Esse tipo de política pública deve ser revisada. Hoje, existem plenas condições de organizar a granelização do leite a partir de resfriadores coletivos, de forma a atender a demanda das indústrias por um sistema de transporte mais eficiente e, ao mesmo tempo, não condicioná-lo à redução no número de produtores (DESER, 2002, p. 20).

A estrutura produtiva de leite no Brasil é baseada em pequenos produtores, e isto constitui um entrave para o setor. Cerca de 83% dos produtores no país entregam até 300 litros/dia, sendo a forma de produção com predominância do extrativismo, influenciado por fatores climáticos, ou seja, quando há chuva, a produção de leite aumenta, na falta daquela, o volume de leite chega a cair em até 60%. Os índices de produção e produtividade também são afetados pelo volume de chuva, isto porque os produtores não fazem reserva de alimento (capineira, silagem) para enfrentar a estiagem (BENEDETTI, 2000).

Segundo Martins (2000) e Benedetti (2000) o número de produtores de leite

no Brasil é estimado na ordem de 1,200 milhões, sendo que 83% destes são famílias dedicadas à atividade, e cerca de 996 mil destas não trabalham com tecnologia adequada. Assim, o grande desafio está no desenvolvimento de uma boa política de incentivo que garanta a permanência desses pequenos produtores na atividade, como por exemplo, programas educativos de incentivo e reestruturação das propriedades familiares.

Como a substituição de parcela do rebanho e alocação das receitas em alimentação do rebanho que irá refletir no aumento da escala de produção, dadas as transformações de mercado ocorridas na década.

CAPÍTULO IV

Neste capítulo, aborda-se as transformações que ocorreram na cadeia láctea no Rio Grande do Sul na década de 90, buscando ressaltar as características desse processo nos segmentos produção, indústria e distribuição, com referência às abordagens dos capítulos 2 e 3.

4. A CADEIA AGROINDUSTRIAL DO LEITE NO RS

A organização da cadeia agroindustrial do leite no Brasil, segundo Callegar (2001), se dá de diferentes formas, dependendo da região em que ocorrem a produção, o processamento e a distribuição

No Rio Grande do Sul, a cadeia láctea é esquematizada na figura 2, na qual é representada por cinco principais agentes no mercado: produtores, cooperativas, representante, agroindústria e distribuição. A atividade desses agentes se dá tanto pela sua característica quanto pelo papel que desempenha na cadeia:

- O agente produtor entrega o leite para a cooperativa ou o vende diretamente ao consumidor; sendo que o segundo processo ocorre em locais onde

há falha de legislação sanitária e tributária.

- O agente agroindústria abrange dois tipos: I e II, o primeiro diz respeito às grandes empresas que trabalham exclusivamente com leite e derivados inspecionado pelo sistema SIF (Sistema Inspeção Federal) e o segundo refere-se às pequenas empresas com produção de leite e derivados quase artesanal (queijeiros e miniusinas), que captam a matéria-prima leite no mercado informal, não possuem marca própria e assim atuam quase que exclusivamente no mercado local.

- o agente cooperativa, exerce a função de empresas processadoras como de intermediário entre o agente produtor (associado) e a grande agroindústria, isto quando não industrializa o leite do seus produtores:

- o agente representante: atuam representando as cooperativas e as agroindústrias ao setor de distribuição (atacado e varejo);

- o agente distribuidor: é composta pelo atacado e varejo (grandes redes de supermercados e padarias).

Figura 4. Esquema da cadeia produtiva de leite e derivados no RS

Fonte: Castro (1998); Revillion (2000); Bitencourt (1999); Calegar (2001); Barros et al (2001).

Segundo Bitencourt et al (2000), no Rio Grande do Sul, o agronegócio representa 40% do PIB das exportações do estado. A produção total de leite (formal e informal) contribuiu na década de 90 com cerca de 3 bilhões de reais, o que representa uma significativa contribuição para a renda agrícola do estado.

Segundo Castro et al. (1998); Bortoleto e Chabaribery (1998), a integração ao Mercosul, vem gerando uma série de problemas para a cadeia produtiva de lácteos do Brasil, revelando, de um lado, a fragilidade e, de outro, a agilidade dos agentes em realizar as mudanças em um tempo hábil.

O plano de estabilização econômica do país a partir de 1994 provocou profundas transformações em toda a cadeia láctea do estado. No segmento agroindustrial, ocorreu um processo de concentração, de especialização através da compra, de fusões e incorporações e, com isso, a exclusão de empresas consideradas ineficientes e improdutivas (BITENCOURT, 1998).

4.1. Países do Mercosul

A atenção neste segmento está voltada para dois países: Argentina e Uruguai. A Argentina tem concentrado sua produção de leite e derivados para o mercado brasileiro, onde seus produtos têm tido boa aceitação por parte dos consumidores. Seguindo esta mesma estratégia, o Uruguai tem sua produção de leite e derivados, principalmente queijos finos e manteiga, direcionada ao mercado brasileiro.

A Argentina exporta cerca de 90% da sua produção de leite para os países membros do Mercosul. São exportados anualmente para o Brasil 630 mil litros de leite, o que equivale a um percentual de 70% de toda a exportação da Argentina

para os blocos (PADULA et al, 1999; GALETE e BORGOGNO, 1997).

Segundo Jank (1999), a Argentina e o Uruguai, até 1999, exportaram 75% e 42%, respectivamente, das suas produções de lácteos, criando assim, efeito de dependência destes em relação ao Brasil.

Segundo Marchetti & Jerônimo (2002), assim como as demais bacias leiteiras no Brasil, que têm se utilizado das importações para suprir a demanda interna, o Rio Grande do Sul tem se valido desse recurso para atender o seu consumo regional. Os principais produtos são: Leite Fluido, Leite UHT, Leite em pó e queijos, sendo que a maioria provêm da Argentina e do Uruguai (TABELA 12).

Tabela 12. Importações de leite e derivados pelo RS - 1999 a 2000

		Argentina		Uruguai		
		1999	2000	1999	2000	
Leite Fluido						
Leite cru a granel		-	-	1.318.280	493.285	1.811.565
Leite Concentrado	l	1.439.900	131.000	2.352.000	-	1.496.473
Leite UHT	l	5.919.632	9.600	31.222.240	29.851.510	76.593.382
Σ		7.359.532	140.600	34.892.520	30.344.795	79.901.420
Contuação..						
		Argentina		Uruguai		
		1999	2000	1999	2000	
Lácteos Diversos						
Leite condensado	Kg	-	-	-	-	-
Leite em pó	Kg	2.284.446	6.364.205	1.214.040	12.500	9.875.191
Creme de leite	Kg	443.092	-	469.900	133.056	1.046.048
Manteiga	Kg	120.000	15.200	46.961	67.794	249.955
Lactose A em pó	Kg	354.000	531.000	22.000	81.414	988.414
Proteína Láctea	Kg	20.000	356.000	-	-	376.000
Σ		2.822.838	7.266.405	1.752.901	294.764	12.532.608
Queijos						
Parmesão	Kg	618.525	879.871	-	-	1.498.396
Muzzarela	Kg	-	149.000	338.000	363.000	850.000
Tipo dambo	Kg	-	-	367.225	285.375	652.600
Tipo sbrinz	Kg	-	-	340.000	69.826	409.826
ipo tilsit	Kg	-	-	130.500	22.000	152.500
Outros tipos	Kg	6.000	-	84.660	129.760	976.420
Σ		624.525	1.028.871	1.260.415	869.961	4.539.742

Fonte: MMA/DFA/SIPA/RS *apud* Marchetti & Jerônimo (2002).

A competitividade desses países em relação ao Brasil está na disponibilidade de boas pastagens naturais e elevado valor nutricional, que

possibilita economia na suplementação alimentar (minerais e concentrados), permitindo assim, trabalharem com custo de produção bastante competitivos em nível internacional.

Na tabela 13, são apresentados os custos de produção por litro de leite do Brasil e os estados do Sul em relação a Argentina. Nota-se que esta apresenta um custo bem menor.

Tabela 13. Custo de produção do litro de leite entre Brasil e Argentina

Regiões	Custo de produção por litro de leite (US\$/litro)
Rio Grande do Sul	0,220
Santa Catarina	0,265
Paraná	0,246
Argentina	0,117
Brasil	0,232

Fonte: EPAGRI, 1997.

Os dados do quadro 10 trazem uma análise comparativa dos custos de produção de leite dos principais países do Mercosul por regiões, o Rio Grande do Sul apresenta o maior custo de produção por litro de leite e também, o segundo maior custo de produção, perdendo apenas para a Argentina. Entre os três, o melhor desempenho econômico na relação dólar/hectare é do Uruguai (59;50). Entre estes, o Brasil tem a menor produtividade vaca/ano, e isto, tomando-se a produção de leite do Rio Grande do Sul (1.852) como parâmetro e não a média nacional, que é de 1.380 litro vaca/ano.

Quadro 10. Custo de produção de leite dos países membros do Mercosul (US\$)

	Argentina	Uruguai	Brasil
	Buenos Aires	Montevideú	Rio Grande do Sul
Produção médio litro/ha/ano	3.005	2.110	1.852
Custo Variável/há	249,62	144,30	226,89
Custo Fixo/há	125,28	113,03	120,81
Custo Total/há (CV+CF)	374,90	257,33	347,70
Custo médio por litro de leite	0,13	0,13	0,21
Rentabilidade dólar/ha/ano	16,5	59,50	7,09

Fonte: Saes, 1995 *apud* Castro et al (1998).

4.2. Produção

Segundo Bitencourt (2000), a atividade leiteira no Rio Grande do Sul é praticada em todas as regiões do estado, porém, caracteriza-se por uma forte concentração de produtores por regiões, é o caso da mesorregião Noroeste que concentra 68,34% dos produtores e as demais ficam com 31,66% (Tabela 14).

Foram produzidos na década de 90 um total de 15,9 bilhões de litros de leite no Rio Grande do Sul. Desse volume, 54,15% passaram por inspeção federal (SIF), 0,85% sob inspeção estadual (CISPOA) e o restante, cerca de 45%, foram produzidos de maneira informal (GRÁFICO 3).

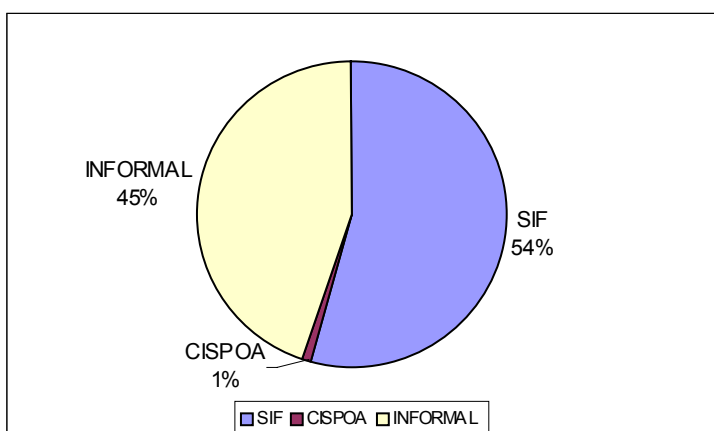


Gráfico 3. Percentual de leite formal e informal no Rio Grande do Sul – 91/99

Fonte: Darcy Bitencourt 2000.

Estes números da produção estadual aproximam-se bastante da realidade brasileira. Segundo estimativas, a produção de leite no Brasil aponta que dos 20,6

bilhões de litros produzidos em 1999, 53,1% passaram por inspeção e o restante, ou seja, 46,9%, foram consumidos de maneira informal (RIOS ESTUDOS e PROJETOS, 2000).

Com relação ao mercado do leite informal, é preciso esclarecer que este é constituído do leite consumido diretamente na propriedade, na forma de leite fluido e/ou vendido aos consumidores e constituído também de queijos e outros derivados.

Um outro aspecto com relação ao consumo informal é a questão do hábito do consumidor final, que muitas vezes consome o leite não fiscalizado por uma questão cultural, principalmente nas comunidades menores e até mesmo nas periferias das grandes cidades.

Tabela 14. Produção regional em de leite no RS – 2000

Região	Produção (mil litros)	Participação % Estadual
Alto Jacuí	157.656	7,5
Campanha	48.017	2,3
Central	94.110	4,5
Centro-Sul	17.387	0,8
Fronteira Noroeste	223.335	10,6
Fronteira Oeste	47.638	2,3
Hortênsias-Planalto das Araucárias	44.714	2,1
Litoral	15.827	0,8
Médio Alto Uruguai	81.008	3,9
Metropolitano Delta do Jacuí	34.557	1,6
Missões	118.400	5,6
Nordeste	93.518	4,4
Noroeste Colonial	251.068	11,9
Norte	99.324	4,7
Paranhana Encosta da Serra	22.241	1,1
Produção	223.496	10,6
Serra	127.075	6,0
Sul	116.670	5,6
Vale do Caí	35.285	1,7
Vale do Rio dos Sinos	11.562	0,6
Vale do Rio Pardo	60.764	2,9
Vale do Taquari	178.045	8,5
TOTAL	21.101.697	100%

Fonte: Deser, 2002.

Pela Tabela 15 nota-se que a produção de leite formal no estado

apresentou uma variação de 119% ao ano em comparação ao início dos anos 90.

Tabela 15. Produção de leite sob inspeção federal no RS 1990 – 2000

Década de 90		
Ano	Produção (milhares de litros)	Índice
1991	674.320.352	100
1992	734.721.264	109
1993	747.476.245	111
1994	790.481.174	117
1995	950.234.795	141
1996	1.117.785.200	166
1997	1.183.267.837	175
1998	1.216.037.323	180
1999	1.277.134.318	189
2000	1.481.889.592	219

Fonte: MAA/DFA/DDA/SIPA/RS Elaboração: Pesq. Darcy Bitencourt, 2000.

No Rio Grande do Sul, boa parte do consumo, principalmente de queijos e outros derivados, é proveniente da produção informal. Aqueles são produzidos por pequenas agroindústrias (sem registro) excluídas da captação de leite formal por falta de poder de negociação (preço). Essas empresas são as responsáveis pela distribuição de queijos e derivados no mercado, tendo como ponto de distribuição as padarias, feiras e pequenos estabelecimentos comerciais. Esses estabelecimentos outrora já exerceram importante papel na comercialização do leite e derivados do mercado das grandes agroindústrias processadoras.

Embora a produção de leite esteja concentrada na mesorregião nordeste, parte dos produtores tem como característica serem bastante pulverizados, quando 66,6% produzem até 50 litros de leite/dia e são responsáveis por 30,2% da produção, ficando os restantes 34,4%, que produzem acima de 50 litros/dia, com a produção de 69,8% do total de leite no estado, conforme a tabela 16 (BITENCOURT, 2000).

Tabela 16. Estrato dos produtores de leite sob inspeção Federal - 1999

Estrato (l/dia)	Nº produtores	%	Produção em litros de leite	%
0 – 20	21.611	30,2	84.290.865	6,6
20 – 30	26.048	36,4	201.403.699	23,6
50 – 100	14.742	20,6	347.380.534	27,3
100 – 200	6.798	9,5	284.800.953	22,3

200 – 300	1.145	1,6	95.785.074	7,5
300 – 500	787	1,1	79.182.328	6,2
Acima de 500	429	0,6	84.290.865	6,5
Total	71.561	100	1.277.134.318	100

Fonte: MAA/DFA/SIPA/RS *apud* Bitencourt (2000).

Segundo Krug (2001); Bitencourt et al (2000); Marchetti e Jerônimo (2002), as transformações ocorridas na cadeia láctea no estado do Rio Grande do do Sul na relação número de produtores e o volume de leite produzido na década 90 mostra que o grosso da produção provem de produtores que fornecem até 100 litros de leite dia.

Segundo Krug (2001), no Rio Grande o Sul, 11,38% do produtores são responsáveis por 42,47% da produção de leite e fornecem às agroindústrias mais de 100 litros/dia e 88,62% dos produtores entregam até 100 litros/dia e são responsáveis por 57,63% da produção total de leite recebido pelas agroindústrias (TABELA 17).

Tabela 17. Estrato de produção e produtores de leite SIF/RS – 1999

	Produtores		Produção	
	Número	%	Litro/mês	%
0 –50	44.696	69,10	395.783.925	31,00
51-100	12.626	19,52	338.951.448	26,54
101-150	4.144	6,36	190.676.154	14,93
151-200	1.507	2,33	99.488.763	7,79
Mais de200	1.740	2,69	252.234.028	19,75
Total	64.683	100	1.277.134.318	100

Fonte: M.A A (RS Elegê alimentos) *apud* Krug, 2000.

Um aspecto relevante nesse universo de produtores está em sua composição, na qual se observa uma forte presença de produtores, cujo modo de produção é familiar, e a área destinada à atividade ocupa menos de 20 hectares e responde por 57,54% (KRUG, 2000).

Segundo Gehlen (2002), o número de famílias envolvidas na produção de leite no Rio Grande do Sul é de aproximadamente 80 mil, o que corresponde a um contingente de 320 mil pessoas.

Segundo Krug (2001), um dos problemas que mais afetam o setor lácteo no

Brasil e no Rio Grande do Sul é a sazonalidade da produção. No ano de 1999, a diferença entre o mês de abril, de menor produção e os meses de agosto a setembro, a maior produção de leite sob Inspeção Federal foi de 61%, no Rio Grande do Sul, conforme mostra o gráfico 3.

O problema da sazonalidade da produção na bacia leiteira gaúcha, bem como nas demais bacias leiteiras do país, decorre da falta de reserva de alimento (silagem), nos meses de menor produção.

A sazonalidade de produção de leite é problema sério, tanto para o produtor como para a indústria. Para o produtor, é aplicado leite extra-cota, que é todo leite excedente da conta entre setembro a fevereiro à indústria, cuja cota é baseada na produção entre março a julho, e pelo qual recebe menor preço. Por outro lado, a indústria é obrigada a trabalhar a toda capacidade em certos períodos (setembro a fevereiro) e com ociosidade de até 50% nos outros períodos (março a julho), trazendo problemas de ociosidade e superdimensionamento industrial e de armazenagem de produtos elaborados (KRUG, 2001, p. 22).

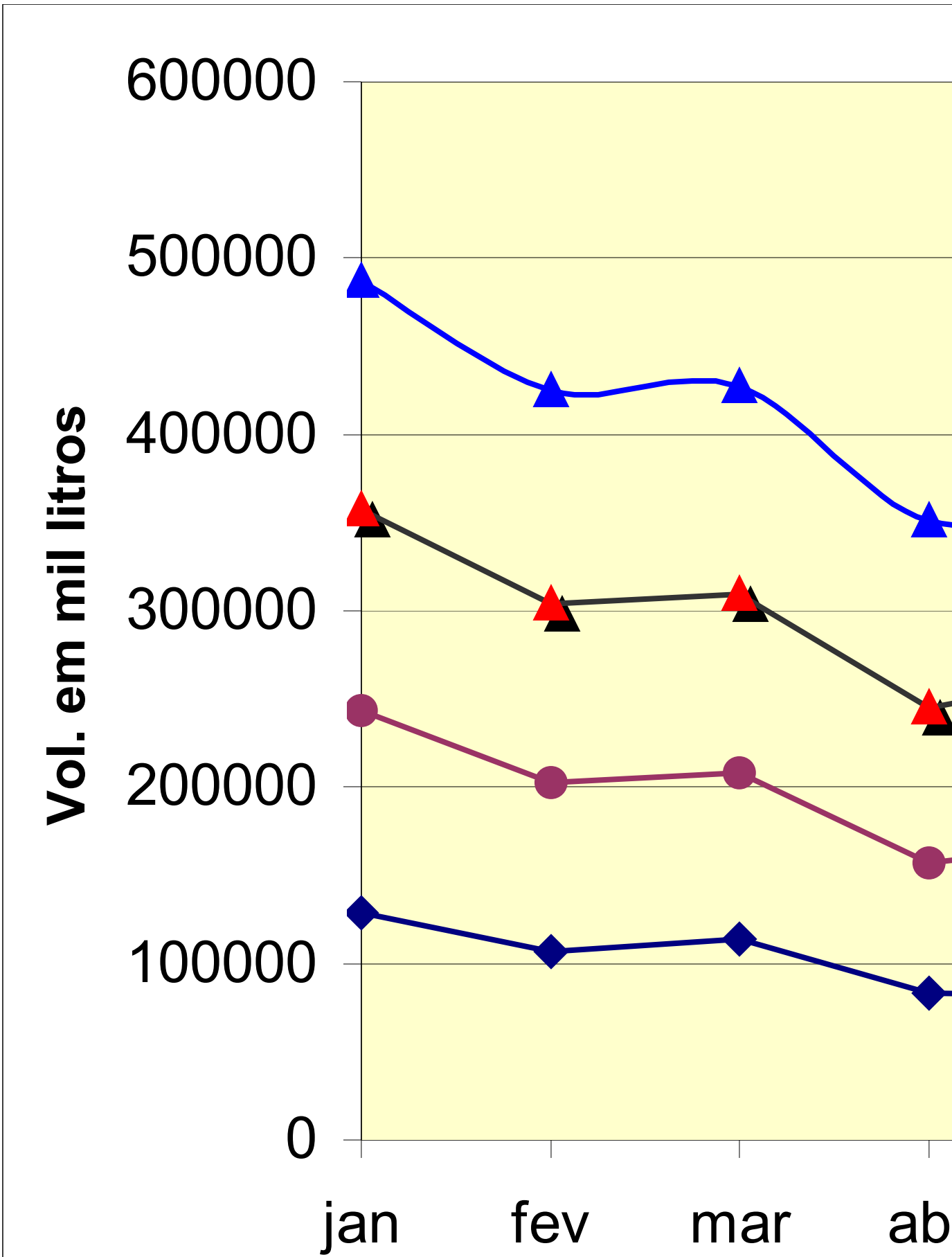


Gráfico 4. Média mensal de leite adquirido pelas agroindústrias no RS. 90/00

Fonte: www.sidra.ibge.gov.br. Elaboração: o autor

Dados do último Censo Agropecuário (IBGE –95/96, 1998) revelaram que as pequenas unidades são responsáveis quase pela metade do total do leite produzido no estado. No entanto, as mudanças que vêm ocorrendo no final da década de 90 apontam para uma crescente tendência de concentração nesse segmento, quando cada vez mais as agroindústrias vêm selecionando os produtores que venham a atender as suas necessidades da matéria-prima leite: volume e qualidade.

Segundo Revillion (2000), essa tendência é válida, principalmente considerando-se o mercado de leite destinado ao processamento do leite UHT, onde a ênfase concorrencial está na escala de processamento e com necessidades qualitativas que representam fortes mecanismos de seleção.

4.3. Segmento Cooperativa

Segundo Silva (1994), o grande crescimento das cooperativas de produção brasileiras na década de 80 foi decorrente não só da diversificação horizontal de suas atividades, mas também de um processo de verticalização, que possibilitou a incorporação de insumos (atividades a montante do processo produtivo) e o acesso a tecnologias de transformação, comercialização e distribuição de produtos (atividades a jusante). Tal crescimento exigiu das cooperativas um aumento de capital substancial, situação comum também a todas as grandes corporações não cooperativas que se dispuseram a integrar verticalmente, desde a produção agrícola até a colocação do produto no mercado.

A partir dos anos 80, o governo brasileiro começa a se afastar do seu papel de indutor do desenvolvimento agrícola e, com isso, a agricultura passou, segundo Siqueira & Mielitz Netto (2002), a depender de seus próprios recursos ou dos captados a juros de mercado; o que desencadeou uma enorme crise de financiamento junto aos produtores rurais, levando suas estruturas produtivas a

um acentuado processo de degeneração e sucateamento. Em função disso, o sistema cooperativista também foi afetado e sentiu os impactos, experimentando, desse modo, uma situação de estagnação econômica-financeira.

O fim das políticas de subsídios à agricultura deveu-se a dois fatores principais: a) o agravamento do endividamento público e b) as mudanças nos paradigmas econômicos mundiais. Os novos paradigmas, alicerçados no afastamento dos Estados Nacionais da intervenção direta na economia e na maior liberalização dos fluxos comerciais e dos capitais financeiros, levaram a agricultura a um processo de crise. Isso ocorreu porque a agricultura estava atrelada à dependência de políticas estatais, que a supriam de recursos financeiros necessários à sua manutenção e expansão (SIQUEIRA & MIELITZ NETTO, 2002. p. 2).

Neste sentido, o grande desafio das cooperativas, segundo Antonialli (2000), está em encontrar o equilíbrio entre três diferentes níveis de interesses de seus associados: o econômico, o social e o político:

- No nível econômico, os interesses residem no crescimento mútuo do patrimônio do associado e da cooperativa;
- No nível social, os interesses estão ligados ao leque de prestação de serviços, no qual os associados e as famílias possam ser beneficiados, e finalmente;
- No nível político, os interesses estão ligados, tanto às disputas internas pelo poder, como também à representatividade da cooperativa e de seus associados frente à sociedade.

Dados da Organização das Cooperativas do Brasil de 1999 afirmam que o segmento cooperativismo no Brasil em 1998 era representado por 5.102 entidades, das quais 1.408 estavam ligadas ao setor agropecuário. Segundo Antonialli (2000), em comparação com os dados de 93, nota-se que, num intervalo de cinco anos, houve um aumento significativo de 43,8% do número total de cooperativas (1.554 organizações). Já no setor agropecuário, esse aumento foi mais modesto, totalizando 15 unidades (1,07%). Tal crescimento, segundo o autor, demonstra que o cooperativismo tem sido uma estratégia procurada na tentativa de minimizar os problemas sócio-econômicos de grupos de produtores, principalmente os ligados à atividade leite.

No Rio Grande do Sul, as cooperativas historicamente exerceram e ainda exercem um importante papel no setor agrícola do estado. Assim, como as demais cooperativas de produção no país tiveram que se ajustar às mudanças que afetaram o segmento cooperativista, conforme citado anteriormente.

Segundo Bitencourt (2000), o setor agroindustrial no Rio Grande do Sul é composto por três empresas: Elegê Alimentos S/A, Parmalat do Brasil S/A e Milkaut Laticínios Ltda, 12 pequenas cooperativas e 7 de médio porte, sendo estas responsáveis por 21% de todo o leite captado pelo Sistema de Inspeção Federal no ano de 1999 (Gráfico 4).

- Cooperativa Sul Rio-grandense de Laticínios Ltda - COSULATI;
- Cooperativa Santa Clara Ltda;
- Cooperativa de Suinocultores Encantado Ltda - COSUEL;
- Cooperativa Tritícola Getúlio Vargas Ltda;
- Cooperativa Agropecuária Petrópolis Ltda – PIÁ;
- Cooperativa Mista Aceguá – CAMAL;
- Cooperativa Rio-grande de Laticínios e Carretos Ltda – COORLAC.

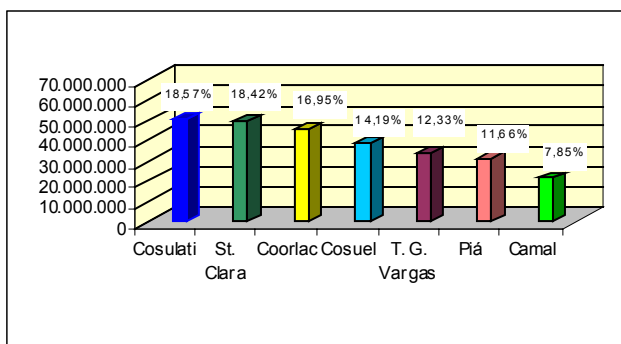


Gráfico 5. Participação das empresas cooperativas na captação de leite no RS - 1999

Fonte: Bitencourt,2000. Elaboração: o autor

Mesmo no caso da Elegê, o alimento e a matéria-prima leite é adquirida através do contrato com 27 cooperativas secundárias. Assim, pode se afirmar que a base de sustentação do fornecimento de leite cru no Rio Grande do Sul provém

do segmento cooperativas.

4.4. Segmento Agroindústria

A produção de leite no Rio Grande do Sul fiscalizado pelo SIF (Sistema de Inspeção Federal) em 1999 foi de 1.277.134.318 litros. Deste total, a agroindústria Elegê Alimentos S/A captou cerca de 53,77%, ou seja, 686.715.122 litros de leite, seguida pela Parmalat do Brasil S/A, que recebeu 19,96% ou 254.916.009 litros de leite. Juntas, essas duas empresas foram responsáveis 72,87% do leite produzido no Estado. Ficando o restante da produção, 27,13%, com as cooperativas que atuam no mercado local e regional, em condições desiguais em relação às multinacionais pelos consumidores (GRÁFICO 6).

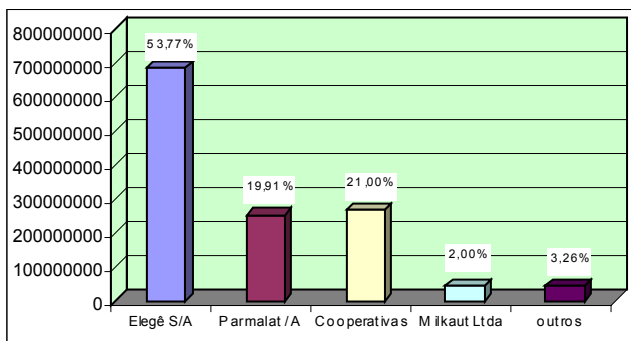


Gráfico 6. Captação de leite fluido no Rio Grande do Sul. 1999

Fonte: Bitencourt et al (2000). Elaboração: o autor.

A liquidação da CORLAC (Companhia Rio-grandense de Laticínios) em 1994/1995, a venda da Lacesa para o grupo Parmalat, empresa que detinha mais de 20% da captação de leite e, posteriormente, a venda da CCGL (Cooperativa Central Gaúcha de leite), com mais de 60% da produção e produtores, para o grupo Avipal, e depois para o grupo Elegê Alimentos SA, são fatos que mostram a profundidade das transformações ocorridas no setor lácteo gaúcho (BITENCOURT et al 1998).

Essas transformações dentro do paradigma estrutura-conduta-desempenho provocaram alterações relevantes na cadeia láctea gaúcha, no que se refere aos

processos produtivos, quanto a sua estrutura de oferta. Esse processo, de certa forma, seguiu a tendência do mercado interno, impulsionado por padrões internacionais expansionistas das grandes empresas agroalimentares.

4.4.1. Estrutura

O impacto provocado pela entrada dos grupos Parmalt e Elegê na cadeia láctea do estado tem afetado todos os elos desta, em especial o segmento produção, no qual se verifica a tendência para uma estrutura de mercado do tipo “oligopsônio” no que se refere à compra de matéria-prima, uma vez que 73% da captação de leite fluido no estado encontram-se sob controle desses dois grupos.

Segundo Ghelen (2002), os impactos sociais desencadeados pela oligopolização do segmento produtivo na cadeia láctea no Rio Grande do Sul têm refletido na organização do trabalho, nas práticas tecnológicas, nas relações de mercado e consumidores e, principalmente, na sobrevivência de mais de 200.000 produtores de leite no estado. Além da sobrevivência de várias pequenas agroindústrias de leite espalhadas por várias regiões do estado.

4.4.2. Conduta

A Elegê Alimentos, que é a maior empresa do setor lácteo no estado, tem um contrato de fornecimento de leite com 27 cooperativas secundárias e chega a recolher 50,59% do leite a ser industrializado.

Esta conduta (estratégia) garante à empresa Elegê liderança no mercado no controle da matéria-prima (vantagem estratégica) e barreiras à entrada de possíveis entrantes, já que o maior número de seu universo de fornecedores são pequenos produtores, cuja produção média é de 53 litros de leite/dia.

Já a Parmalat, industrializa 24,54%, sendo que dentre esses, 19,91% são produzidos no estado e 4,63% vêm de outros estados como, Paraná e Santa Catarina. A estratégia da empresa em importar leite das bacias leiteiras do Paraná e Santa Catarina se explica pela facilidade de captação através da Batavo (PR) e

a parceria desta com a Cooperativa Central Catarinense de Laticínios Ltda (CCCL).

Segundo Oliveira (1994), a CCCL é composta por um conjunto de 18 cooperativas singulares presentes em todo o estado catarinense. Sua estrutura produtiva é composta por 21 postos de resfriamento de coleta de matéria-prima, 5 usinas de beneficiamento e 2 fábricas de laticínios.

O volume de leite beneficiado pelas agroindústrias no ano de 1999 foi de 1.418.277 litros, deste, 54,85% foram destinados à fabricação de leite pasteurizado e Longa Vida e 45,2% destinados à produção de lácteos diversos (BITENCOURT, 2000).

Analisando o conjunto das agroindústrias do setor lácteo no Rio Grande do Sul, Marchetti & Jerônimo (2002) mostram uma tendência que vem ocorrendo no setor em todo o país, quando a estratégia de produção tem sido a de agregação de valor, ou seja, industrializar produtos com maior valor agregado (GRÁFICO 7).

40000000

35000000

30000000

25000000

20000000

15000000

10000000

5000000

0

1999

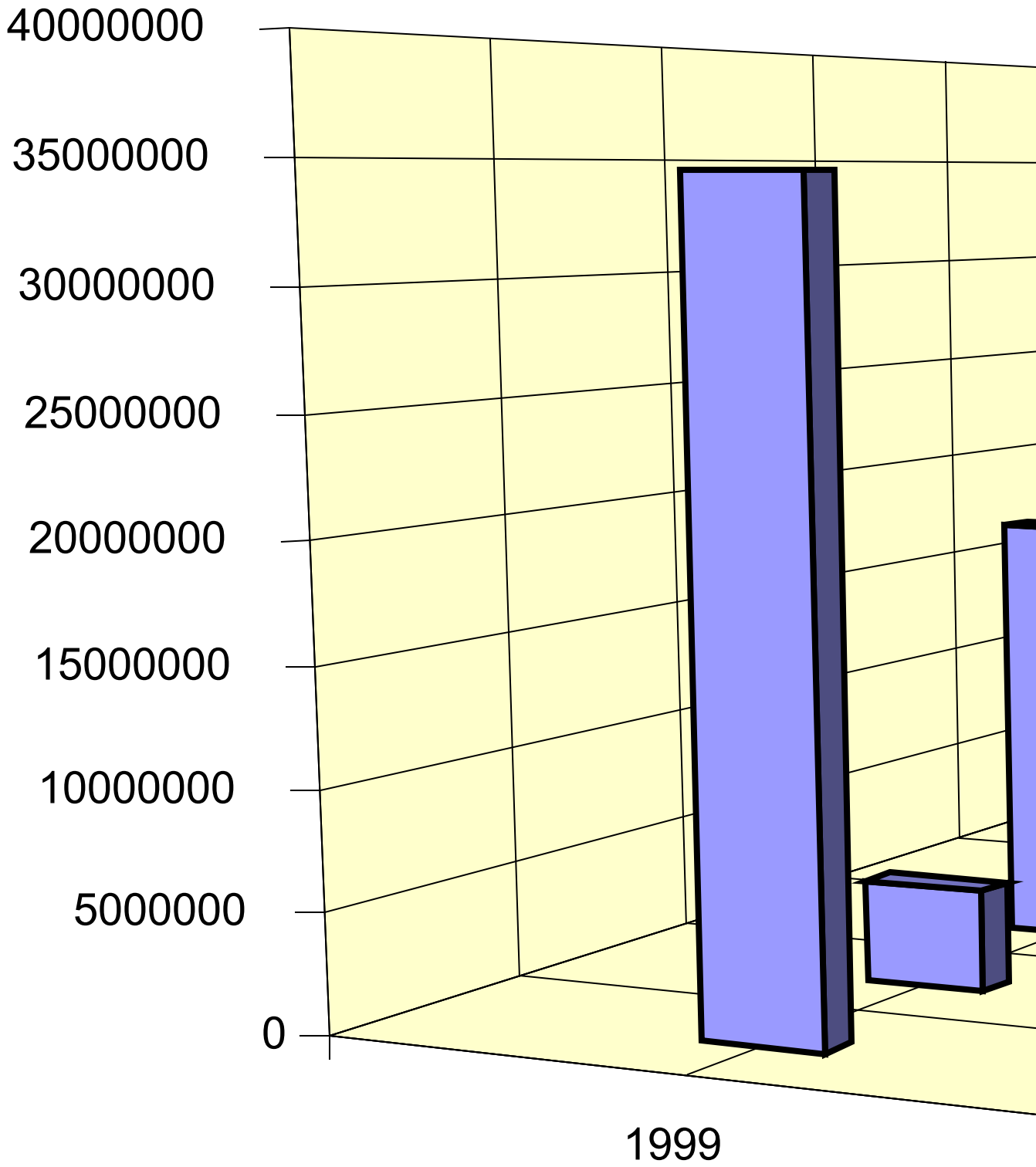


Gráfico 7. Produção de lácteos no Rio Grande do Sul período de 1990 a 2000

Fonte: MAA/DF/DDA/SIPA/RS *apud* Marchetti & Jerônimo, 2002. Elaboração: o autor.

4.4.3. Desempenho

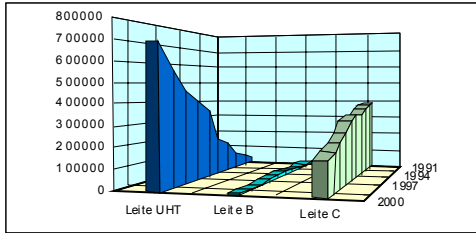
Nesta ótica mercadológica, a industrialização do leite tipo C sofreu redução significativa em 1991. Este correspondia a 89,98% do volume total de leite fluido beneficiado pela agroindústria. Já em 2000, esse volume representava pouco mais de 15,09% (TABELA 18).

Quanto à produção do leite tipo “B”, a sua participação no mercado foi pouco expressiva desde o início da série: 2,242%, chegando a apresentar um leve aumento de 1993 a 1995. No entanto, nos anos seguintes, com a tendência de queda em 2000, este representava menos de um por cento do mercado (0,9%). Impressionante foi o desempenho do leite UHT no mesmo período, a produção que não passava de 7,61% saltou para 61%, uma variação de mais de 701%, conforme se verifica na tabela 18.

Tabela 18. Comportamento da produção industrial de leite no RS – 1991 a 2000

	Participação %		
	Leite B	Leite C	Leite Longa Vida
1991	2,42	89,98	7,61
1992	2,87	84,37	12,75
1993	3,33	79,38	17,29
1994	3,12	66,05	30,83
1995	3,73	61,36	34,91
1996	2,51	45,41	52,08
1997	1,73	37,67	60,60
1998	1,20	31,85	66,95
1999	0,86	24,56	74,59
2000	0,97	18,83	80,20

Fonte: Bitencourt (2000); Marchetti e Jerônimo (2002).



O gráfico 8 mostra como foi o comportamento do volume de leite beneficiado pela agroindústria no estado. Os esforços das agroindústrias foram direcionados para o aumento gradativo da produção de leite UHT. O desempenho produtivo com este tipo de leite pelas empresas está relacionado com a facilidade operacional do processamento (ultrapasteurização), que permite estocar o leite por mais tempo e colocá-lo no mercado quando for oportuno.

Gráfico 8. Produção industrial em litros de leite sob SIF no RS –1991 a 2000

Fonte: Marchetti e Jerônimo (2002), Bitencourt (2000). Elaboração: o autor.

A importância e o crescimento do leite UHT teve impactos direto na produção do leite tipos B e C, respectivamente (-59,91%) e (-79,07%).

Já a tabela 19, apresenta a relação da produção de leite e derivados de maior valor agregado e o crescimento da população no Rio Grande do Sul no período de 1991 a 2000. O leite UHT foi o produto que apresentou a maior variação (1.904%), seguido do Creme de leite (88,69%), queijo (88,64) e leite em pó (71,42%).

Tabela 19. Produção industrial de leite e derivados por habitante no RS – 91/00

Ano	Leite .UHT	leite C	leite B	logurte	Queijo	L. em pó	Manteiga	Cr. Leite
1991	3,52	41,66	1,12	1,02	1,85	1,40	0,37	1,15
1992	6,05	40,01	1,36	0,99	2,14	1,83	0,53	1,36
1993	8,27	37,96	1,59	1,45	2,24	1,72	0,28	1,32
1994	16,02	34,33	1,62	1,44	1,89	1,65	0,20	1,32
1995	19,93	35,04	2,13	1,80	1,92	2,49	0,38	2,16
1996	35,85	31,26	1,73	2,13	2,59	2,99	0,37	1,65
1997	41,65	25,90	1,19	2,04	2,97	2,91	0,47	1,69
1998	46,87	22,30	0,84	2,25	3,23	2,63	0,46	2,06
1999	55,86	18,39	0,64	1,87	3,49	2,40	0,44	2,17
2000	66,99	15,72	0,81	-	-	-	-	-

Fonte: MAA/DFA/SIPA/RS Elaboração: Bitencourt et al (2000), Marchetti e Jerônimo (2002), modificado.

4.5. Segmento Distribuição

O setor de distribuição de alimento no Brasil é dominado pelo grande varejo supermercadista. Esse segmento no país é responsável por 50% da venda dos lácteos consumidos nos lares brasileiros.

Segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) *apud* Santos (2000), de 1995 a 1999 o número de empresas que foram adquiridas pelas empresas estrangeiras mais que triplicou em comparação à primeira metade dos anos 90.

Entre 1995 a 1999, foram realizados um total de 1.233 operações de fusão e aquisição no Brasil, quando o capital externo adquiriu o controle das empresas nacionais, apresentando um crescimento da ordem de 229%. Com isto, vêm surgindo no país as figuras das redes de supermercados, cuja denominação é conhecida como: “as super regionais”, que tem como estratégia a concentração de força em uma determinada região e, com isto, inibir a entrada de poderosos concorrentes (SANTOS, 2000).

O fenômeno de aquisição de pequenas redes de supermercados por grandes redes teve seu ponto inicial na região Sul do Brasil, expandindo-se mais tarde para o restante do país. A tendência é que tal processo viria a se estabilizar no ano 2000, quando, segundo a ABRAS, as vendas nesse setor se concentrariam nas mãos de apenas cinco maiores redes do setor (ABRAS, *apud* SANTOS, 2000).

Segundo Santos (2000), o fenômeno de aquisições e fusões é uma tendência mundial, já que este processo atingiu seu ponto máximo nos países desenvolvidos e, com isto, já não apresentam perspectivas de expansão. No entanto, nesses países, o estado tem criado mecanismos legais de restrições de novos hipermercados com o objetivo de proteger os pequenos e médios estabelecimentos.

Quando se analisa o desempenho do setor supermercadista por estado, o estado do Rio Grande do Sul ocupa o terceiro lugar em um universo de 300 empresas do ramo, com a participação de (9,2%), ficando atrás apenas dos

estados de São Paulo (42%) e Rio de Janeiro (12,9%) do faturamento total (TABELA 20).

Tabela 20. Ranking dos setores supermercadistas no Brasil – 98 /99

		Faturamento Bruto – R\$			%	
		1998	1999	Varição	98	99
1	SP	16.015.543.200	15.795.562.998	-1,37	53,13	51,40
2	RJ	4.922.229.917	4.615.004.687	-6,24	46,33	15,01
3	RS	3.518.883.211	3.473.785.751	-1,28	11,67	11,30
4	PR	2.100.225.117	2.641.702.071	25,78	6,96	8,59
5	MG	2.022.713.533	2.508.217.591	24,00	6,71	8,16
6	BA	1.561.420.816	1.692.211.116	8,30	5,18	5,5
Total		30.141.015.794	30.726.484.214	-	100	100

Fonte: superhiper *apud* Santos 2000.

Segundo Révillion (2000), dados da Associação Brasileira de Supermercados, apontam que as cinco maiores redes de supermercados: Carrefour, Sonae, Pão de Açúcar, Bom Preço e Sendas detêm 42,6% do mercado.

A estrutura de mercado do segmento supermercadista no Rio Grande do Sul, considerando o faturamento bruto das empresas com referência a de 1998, apresentava uma estrutura bem concentrada. As cinco primeiras redes detinham juntas 92,3% do mercado no total das dez empresas. Dentre estas, o grupo Sonae detinha quase a metade do faturamento bruto (43,43%) (TABELA 21).

Em 2000, as duas principais redes de supermercado no Rio Grande do Sul, Sonae e o Zaffari detinham 64,5% do faturamento do setor varejista. Comparando este percentual com o do ano de 1998, nota-se que em apenas dois anos o grau de concentração se acentuou ainda mais (RÉVILLION, 2000).

Segundo Fonte et al. (1999), as formas mais comuns de distribuição utilizadas pelas agroindústrias de leite no Rio Grande do Sul são: vendas por representação, atacado, venda direta aos grandes supermercados, postos de distribuição e distribuição terceirizada.

Tabela 21. Ranking dos supermercados no RS – 1998

Class.	Empresa	Faturamento Bruto R\$ - 1998	%	Número de Lojas
--------	---------	------------------------------	---	-----------------

1	Sonea Distr. Brasil S.A	1.541.286.366	43,43	49
2	Nacional C. Distr. Ltda	898.878.393	25,33	84
3	Cia. Zaffari Comer e Ind	656.248.490	18,49	19
4	Extra-Econ. Sup. Ltda	93.769.774	2,64	07
5	Comer. Unidade C. Ltda	85.354.586	2,41	20
6	Sup. Guanabara	83.196.049	2,34	09
7	Assun. Comer. Gen Alim Ltda	66.146.836	1,86	13
8	Com. De Cereais Zaffari Ltda	64.226.839	1,81	13
9	Comercial Cesa S.A	59.916.861	1,69	10
10	Impor. e Export de Cereais.	48.284.772	1,36	11
Total		3.549.024.194	100	235

Fonte: Superhiper, *apud* Santos, 2000.

Com o crescimento do consumo do leite Longa Vida a partir da segunda metade da década de 90, concomitantemente começa ocorrer mudança nos canais de distribuição, onde o grosso desta se dava através das padarias, passando, então, a ser desempenhado pelas grandes redes de supermercado.

Um estudo desenvolvido por Revillion em 2000 aponta que as três empresas do setor lácteo no Rio Grande do Sul: Elegê, Parmalat e Milkaut, que juntas são responsáveis por 85% de todo o leite longa vida produzido no estado, têm como principal canal de distribuição o grande varejo da região metropolitana de Porto Alegre e de outras capitais.

Complementarmente, a vida de prateleira muito mais longa do leite UHT, sem a necessidade de refrigeração, permite considerar ofertas de fornecedores geograficamente muito mais distantes do que em relação ao leite pasteurizado, aumentando assim o poder de negociação das grandes redes de distribuição. Dessa maneira, o volume de compras dos grandes agentes de distribuição é extremamente grande e, portanto, criam um cenário de dependência crescente para o segmento agroindustrial (RÉVILLION, 2000, p. 60).

Já as empresas de distribuição, adotam estratégias diferenciadas na seleção dos seus fornecedores, procurando trabalhar com produtos de marcas tradicionais, que tenham liderança no mercado e que operem efetivamente com preços baixos (BENETTI et al *apud* BITENCOURT et al, 2000)

Segundo Bitencourt et al (2000), as redes de supermercados no Rio Grande do Sul não adotam tratamento diferenciado para seus fornecedores, mas

selecionam os seus ofertantes de acordo com os interesses e características de cada um. Em função dessa política, as indústrias de laticínios praticamente ficam à mercê dos supermercados em termos de preço e prazo de pagamentos; alguns supermercados chegam a cobrar um percentual nos produtos comprados na agroindústria para cobrir gastos com propaganda e há casos de exigirem produtos gratuitamente em dia de inauguração ou aniversário de supermercado.

Segundo Marchetti e Jerônimo (2002), a margem de ganho das grandes redes de supermercados não se limita apenas à diferença entre o preço de compra da agroindústria e o preço de venda para o consumidor. Estas, obtêm outros ganhos através de mecanismos por elas criados, que são:

- **Rapel:** É um montante cobrado à agroindústria pelo supermercado, consiste em um percentual sobre o volume de vendas que é descontado na nota duplicata.

- **Enxoval:** São promoções que os supermercados solicitam à agroindústria, por ocasião de aniversários, inaugurações ou, até mesmo, reinauguração de suas lojas. O esquema funciona como se fosse uma compra normal com emissão de nota fiscal mais os encargos correspondentes, que ficam por conta da agroindústria. No entanto, o desconto é integral.

- **Repositores e Degustadores:** São pessoas contratadas pela agroindústria para atuarem dentro do supermercado repondo, arrumando, etiquetando, substituindo e divulgando os produtos.

A soma destes benefícios varia em média de 3,8% a 14,3%. Esta variação está relacionada ao tipo de produto que é comercializado, bem como à região onde atua o supermercado (MARCHETTI e JERÔNIMO, 2002).

Os autores chamam a atenção para este tipo de comportamento praticado pelas grandes redes de supermercado, pois tais representam ganhos adicionais em relação aos seus preços de compra e, com isto, essas redes elevam o percentual do “mark-up” direto.

4.6. Segmento Consumidor

Nos anos 90, dois fatores foram responsáveis pelo aumento do consumo de leite e derivados no país: a abertura econômica e o controle da inflação. O primeiro porque possibilitou à população ter acesso a lácteos importados, o sabor e os padrões de qualidade eram superiores aos do mercado interno. E o segundo, por possibilitar um maior poder aquisitivo da moeda, que teve como reflexo a entrada de 40 milhões de brasileiros no mercado consumidor de queijos e derivados.

Segundo Primo et al (2000), com a estabilidade dos preços e o fim do imposto inflacionário, o consumo per capita de leite era de 110 litros/hab/ano em 1994 saltou para 138 litros/hab/ano, em 1996. Em termos percentuais, o consumo aumentou 25%. O crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) em 1994 foi o maior do século.

Conforme o autor, as vendas de iogurte, queijos, leite aromatizado, leite condensado, creme de leite, tiveram aumento significativo nos anos de 1994 e 1995, conforme a tabela 22. Esta explosão do consumo neste período é explicada pela supervalorização do Real.

No entanto, fatores como alta taxa de juros, câmbio fixo e sobrevalorização, favoreceram o abastecimento via importações. A produção nacional cresceu 20%, enquanto as importações aumentaram 80% (TABELA 22).

Tabela 22. Aumento do consumo de leite e derivados 1994 a 1995

Produtos	Aumento %
Iogurte	89
Queijo	81
Leite aromatizado	107
Leite condensado	21
Creme de leite	30

Fonte:Primo 2000.

O consumo de leite e derivados no Rio Grande do Sul teve um comportamento semelhante aos demais mercados consumidores no Brasil, como foi mostrado no gráfico 14 e na tabela 19, quando o grande aumento ocorreu principalmente após o plano Real.

Um outro fator de importância foi o aumento do consumo de leite e derivados, principalmente do leite fluido, aqui abre-se parênteses para o leite UHT. A explicação para este aumento, segundo Marchetti e Jerônimo (2000), é que o consumidor percebeu que o produto apresenta uma maior durabilidade e facilidade de estocagem, permitindo a sua conservação fora da geladeira, bem como a facilidade do manuseio.

Com a valorização da moeda e a estabilidade dos preços, uma classe de consumidores de baixa renda passou a ter possibilidade de comprar produtos lácteos no Estado, que até então estavam à margem desse tipo de consumo (BENETTI, 1998).

Com a abertura do mercado e a estabilização econômica, começa um processo de mudança de hábitos alimentares dos consumidores gaúchos. Trabalhos desenvolvidos por Bitencourt (1998); Benetti (1998); Fonte (1999), junto ao setor lácteo no estado, relatam que em geral os consumidores gaúchos reclamam pouco dos produtos lácteos e, quando o fazem, suas demandas são prontamente atendidas pelos distribuidores.

CAPÍTULO V

5. MODELO TEÓRICO

Neste capítulo, procura-se fazer a aplicação do modelo teórico desenvolvido pela Organização Industrial (OI); Paradigma Estrutura-Conduto-Desempenho e explicar como as variáveis utilizadas no trabalho foram operacionalizadas. Por final, estão descritos a origem, o período e o local do estudo.

O modelo de Estrutura-Conduto-Desempenho como ferramenta de análise no campo da organização industrial tem como objetivo trabalhar as questões da

oferta e demanda, levando em conta as condições de mercado e a estrutura das empresas.

O estudo do processo de concentração industrial, segundo Kon (1994), é importante, uma vez que este possibilita às maiores empresas criarem ou desenvolverem poder de mercado. A título de exemplo, a adoção de uma determinada tecnologia em determinado mercado pode levar a um aumento no volume mínimo de capital necessário para o ingresso de outras empresas nestes mercados, criando assim, uma barreira à entrada de novas empresas.

O paradigma Estrutura-Condução-Desempenho como instrumento analítico possibilita examinar de que forma as transformações no ambiente institucional podem vir a afetar a estrutura e o desempenho do mercado e da empresa (GEORGE e JOLL, 1981).

Nos vários estudos empíricos realizados com o paradigma Estrutura-Condução-Desempenho, a ênfase tem sido dada para a análise da interdependência entre a estrutura de mercado e o desempenho, ou seja, entre a concentração e a lucratividade da empresa.

No que tange às estruturas de mercado concentradas, estudos têm mostrado a influência perceptível das empresas líderes sobre o comportamento do mesmo. Isto é, a decisão de uma empresa líder em aumentar seus lucros a partir, por exemplo, do mecanismo da redução de seus custos e do aumento de sua demanda, afetando assim, as vendas de suas rivais, que, por sua vez, através de seus atos, podem afetar o desempenho da empresa líder.

O estudo parte do princípio de que a concentração oligopolista do mercado lácteo no Rio Grande do Sul tem provocado perdas econômicas ao segmento produtor. Entre os efeitos dessa concentração, está o aumento do poder das grandes agroindústrias processadoras e a dificuldade dos produtores na negociação de preços. No caso do estado, onde a produção de leite está concentrada (84,3%) em propriedades de até 50 hectares, ou seja, pequenos produtores, as conseqüências sociais desse modelo de concentração agroindustrial têm excluído um número significativo daqueles da atividade.

O gravidade desse processo se observa na redução do número de

produtores de leite no estado, que, segundo Bitencourt (2000), era de 89.956 produtores em 1995, já em 1999 correspondia a 71.561, representando uma variação de -20%.

Assim, para a análise do comportamento dos preços do leite e derivados, da agregação de valor e da margem de preço do leite ao nível do produtor no Rio Grande do Sul na década de 90, utilizou-se o paradigma de Estrutura-Condução-Desempenho como ferramental teórico na cadeia do leite no estado.

5.1. MÉTODO DE PESQUISA

5.1.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa está fundamentada em uma investigação exploratória que, segundo Mattar (1997), é também denominada *desk research*. A pesquisa exploratória tem como principais características a flexibilidade e a criatividade em relação ao objeto a ser estudado, uma vez que os estudos são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis).

Uma das vantagens da pesquisa exploratória está no levantamento dos dados a um baixo custo, uma vez que estes já existem. Por outro lado, tem a desvantagem dos dados estarem obsoletos, por falta de atualização, ou mesmo pela falta de dados fundamentais (MATTAR, 1997).

Segundo Triviños (1987), a pesquisa exploratória permite ao pesquisador ampliar seu conhecimento em relação ao seu objeto de pesquisa. Aquele parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo ao limite de realidade específica (objeto), buscando antecedentes de maior conhecimento, que permitam elaborar um planejamento da pesquisa do tipo descritivo ou experimental.

Para a realização deste trabalho, baseou-se em uma análise quantitativa/qualitativa, tendo como elemento central, o estudo do comportamento dos preços do leite e derivados, a agregação de valor da matéria-prima leite e margem de comercialização ao nível produtor pelos agentes econômicos da

cadeia láctea no segmentos agroindústria e distribuição

A pesquisa não abrange a totalidade das variáveis que envolvem a cadeia do leite no Rio Grande do Sul, no que se refere ao comportamento dos preços, à agregação de valor e à margem de comercialização. Portanto, existem questões que não foram exploradas nesta pesquisa por falta de um conhecimento prévio e mais amplo sobre o setor lácteo no estado.

A partir dos dados levantados, procurou-se descrever como se deu o comportamento dos preços do leite e seus derivados no período compreendido entre 1990 a 2000, juntamente com a agregação de valor e a margem de comercialização que ocorreu na cadeia do leite e como este fenômeno afetou o segmento produtivo.

5.2. FONTE E TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados utilizados neste estudo são referentes aos preços mensais do leite e derivados praticados no Rio Grande do Sul no período de janeiro de 1990 a dezembro de 2000, num total de 1.224 informações de preços. Sendo que o preço do leite ao produtor é referente ao praticado em todo o estado e foram fornecidos pela EMATER-RS. Já os preços do leite e derivados ao consumidor, diz respeito à cidade de Porto Alegre e foram levantados junto ao Centro de Estudos e Pesquisas Econômicas (IEPE) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

5.2.1. Séries temporais

Como a fonte dos dados diz respeito a séries mensais de preços de leite e derivados, a aplicação teórica de séries temporais é de grande revelância na condução e operacionalização das variáveis.

As séries temporais são definidas como um conjunto de observações (neste trabalho, preço do leite e derivados), tomadas em tempos determinados, comumente, em intervalos iguais.

As análises de séries temporais em geral são muito aplicadas em estudos

econômicos. A análise de tais dados tem como objetivo saber se estes apresentam algum comportamento não-aleatório, ou seja, conhecer o mecanismo gerador desta série ou localizar padrões não-aleatórios, que podem ser utilizados para previsões quanto ao futuro (STEVENSON, 1986).

Segundo Morettin e Toloí (1987), dentre os objetivos das análises de séries temporais, três pontos são relevantes:

- a investigação do fenômeno gerador da série;
- a realização de previsões de valores futuros de características de curto e longo prazo;
- a descrição do comportamento da série, com verificação gráfica de existência de tendências: cíclicas e variações sazonais com busca de periodicidade nas observações.

Os estudos de séries temporais geralmente são enfocados em dois modelos clássicos:

a) Tendência: descreve um comportamento linear suave, em longo prazo, das observações, que podem variar para cima ou para baixo.

b) Sazonais: São variações cíclicas, cujo comportamento são de curto prazo (1 a 12 meses), no geral estão relacionadas à variável tempo.

Esses dois modelos clássicos de séries temporais coexistem em análises de fenômenos reais.

Segundo Box e Jenkins (1970), as observações de uma série temporal podem ser descritas por Z_t , $t = 1, 2, 3, 4, \dots, n$) que pode ser composta pelo seguinte modelo:

$$Z_t = T_T + S_T + a_t$$

Onde:

T_t = representa a tendência

S_t = representa a sazonalidade

a_t = representa o termo aleatório de média zero e variância constante (K)

Em geral, não existe uma única técnica para se estudar a análise de tendência em séries temporais. No entanto, uma técnica é bastante utilizada na análise de dados que é a suavização da série através de médias móveis, que consistem em trocar cada número da série pela simples média ou média ponderada de n números vizinhos (BOX e PIERCE, 1970).

A instrumentalização dos preços do leite e derivados partiu da função proposta funcional utilizada por Yamaguchi et al (2002):

$$Y = \beta_0 T^{\beta_1} e^{\mu}$$

Onde:

Y = é um indicador de preço recebido pelos produtores, preço dos derivados do leite.

β = é o parâmetro pelo qual se quer estimar;

T = é a variável de tendência;

μ = é o termo de erro estocástico que, por pressuposição, tem média igual a zero e variância constante.

A partir das transformações logarítmicas foi obtida a forma semilogarítmica, que, segundo os autores, é dada pela seguinte equação:

$$\ln Y = \ln \beta_0 + \beta_1 \ln T + \mu$$

Onde:

Y = é o preço recebido pelos produtores, preços dos derivados de leite

T = é a variável de tendência, sendo $t = 1$ para o mês de janeiro de 1990, $t = 2$ para o mês de fevereiro de 1990, $t = 132$ para o mês de dezembro de 2000. A taxa geométrica de crescimento obtida da relação $[(\ln y = \beta_0 + \beta_1 T + \mu) - 1]$, que se interpreta

como: $\beta_1 \frac{\partial \ln y}{\partial T}$, no qual se expressa a taxa de crescimento.

5.2.2. Confeccão das tabelas

Foram elaboradas a partir do Excel as tabelas para os seguintes produtos: leite preço recebido pelo produtor, leite longa vida, leite tipo C, leite tipo B, leite em pó, queijo tipo lanche, manteiga, iogurte, leite condensado e creme de leite.

Na classificação dos produtos originados da matéria-prima leite, adotou-se o procedimento feito pelo IEPE/UFRGS, que define os leite beneficiado “B, C e UHT” como produtos de elaboração primária e os demais produtos: Leite em pó, queijo tipo lanche, manteiga, iogurte, Leite Condensado e Creme de Leite como produtos industrializados.

As etapas para a elaboração das tabelas e gráficos processaram-se da seguinte forma:

Primeira etapa

Fez-se a organização dos preços levantados por categoria, ou seja, referentes a cada produto a ser estudado.

Segunda etapa

Procedeu-se à conversão dos preços para a moeda corrente (R\$) no período compreendido entre janeiro de 1990 a julho de 1994 para os seguintes produtos: preço recebido pelo produtor, leite C, manteiga, queijo, iogurte, leite condensado, leite em pó e creme de leite, obtendo, desse modo, o valor nominal dos preços em R\$.

Terceira etapa

Os valores foram deflacionados pelo Índice Geral de Preços Disponibilidade interna (IGP-DI) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) para dezembro de 2000. Optou-se por deflacionar os preços pelo IGP-DI, por dois motivos: primeiro, porque engloba os demais índices como: IPC (Índice de Preço ao Consumidor), IPA (Índice de Preço no Atacado), INCC (Índice Nacional da Construção Civil) e,

segundo, pelo fato de ser mais comumente utilizado pelos órgãos de pesquisa como deflator de séries temporais.

Quarta etapa

Os produtos foram padronizados conforme a sua unidade de medida, ou seja, quilos (sólidos) e litros (líquidos). Tal procedimento teve como propósito facilitar os cálculos.

Quinta etapa

A elaboração de uma tabela contendo os valores de participação recebida pelo produtor e o aumento da agregação de valor. Ambos os valores foram calculados em porcentagem.

5.2.3. A agregação de valor

O conceito de agregação de valor está associado aos benefícios que os agentes econômicos adicionam ao produto ou serviços ao consumidor final. Este conceito, no enfoque dos complexos industriais e sistemas agroalimentares diz respeito ao conjunto de atividades executada pelos segmentos denominados de agroindústrias-alimentares, cuja competência está em produzir e distribuir os produtos alimentares para uso ou consumo.

A eficiência deste conjunto de atividades está relacionada ao processo denominado de “gerenciamento da cadeia de produção”, que consiste desde a aquisição da matéria-prima, passando pelo processamento, transporte, armazenamento distribuição, até a entrega ao consumidor final. Assim, o valor seria o dispêndio financeiro que o consumidor estaria disposto a pagar por uma unidade do produto da empresa

A cadeia de valor mostra o valor total, o qual consiste em: margem e atividades de valor para a empresa. As atividades são de características físicas e tecnologicamente distintas, o que permite à empresa criar e lançar um novo

produto valioso para os consumidores (MELLO et al,1999).

Segundo Mello et al (1999), a agregação de valor ocorre quando a empresa adiciona ao seu produto alguma característica que chame a atenção do consumidor pelo produto, que pode ser por meio da redução do preço menor que o concorrente, ou aumentando o desempenho do comprador ao adquirir o produto.

Elevar o valor-de-uso significa que o produto ganha maior valor aos olhos do cliente na medida em que o serviço adicionou valor ao produto em si. Desta maneira, uma significativa diferenciação da oferta do total, isto é , o produto em si mais o pacote de serviço, pode ser alcançada (CHRISTOPHER,1992).

Segundo Goldberg (1991), Zilberztajn (1995) *apud* Mello et al (1999), a tendência nas cadeias agroalimentares é o aumento da participação no valor agregado dos segmentos de processamento e distribuição dos produtos. A exemplo, citam o processo que vem ocorrendo nas cadeias agroalimentares dos Estados Unidos quando em 1910 apenas 35% dos produtos eram transacionados. Já em 1974, este percentual representava 62% e no início da década de 90, já era de 79%.

Tal processo também tem se verificado no *agribusiness* mundial, onde cada vez mais a agricultura vem perdendo a importância na agregação de valor . Estima-se que até o ano 2028 os segmentos de processamento e distribuição das cadeias agroalimentares serão responsáveis por 81% dos recursos transacionados, ficando para o segmento de matéria-prima e insumos respectivamente 9% e 10% (GOLDBERG *apud* NEVES, 1995).

Assim, segundo Mello et al (1999), agregar valor por meio da diferenciação de produtos por meio de tecnologia e marketing é uma estratégia relevantes para agroindústrias processadoras.

As grandes agroindústrias processadoras de alimento, na busca de se tornarem mais competitivas, têm cada vez mais utilizado a diferenciação de produto através da agregação de valor e para isto, têm se utilizado de mecanismos como antecipar tendências, distinguir mercados de quantidade e qualidade, buscar inovações e marcas.

Segundo Perosa (1998), o processo de agregação de valor pelo qual passa

um determinado produto até chegar ao consumidor final ou intermediário, é um fenômeno que vem se acentuando gradativamente na economia de mercado, este é fruto da liberalização de mercado que tem colocado em cheque a competitividade de inúmeros segmentos da agroindústria no que se refere aos requisitos econômicos relacionados à produtividade e ao preço.

Neste contexto, verifica-se que as agroindústrias processadoras de leite e derivados, de maneira geral, para aumentarem as margens de lucro num mercado cada vez mais competitivo, tem investido cada vez mais na agregação de valor aos bens produzidos. Aqui deve-se destacar dois fatores que têm possibilitado ao segmento processador, principalmente as grandes agroindústrias, ampliarem suas participações no mercado.

a) transformação da matéria-prima leite em *commodity*; o que torna a escala de produção um fator de grande importância no aumento de volume e redução de custo;

b) as inovações tecnológicas e de gestão como, captação junto às unidades de produção, processamento, estocagem e produtores integrados.

Para as agroindústrias de leite no Rio Grande do Sul, profissionalização, eficiência, produtividade e economia de escala são fatores imprescindíveis para uma maior oferta no volume de leite no estado.

O leite é um produto que pode ser consumido tanto *in natura* como beneficiado, sendo mais recomendado o seu consumo após beneficiado (esterilizado) leite tipos C, B e UHT, também uma variedade de produtos derivados lácteos como queijo, manteiga, lactose, proteína láctea, bebida láctea, leite em pó e outros.

Para a avaliação da agregação de valor do leite e derivados na cadeia láctea nos segmentos produtivo e agroindústria no Rio Grande do Sul, os produtos foram selecionados sob uma mesma base de comparação, já que o valor é quantificado pelo seu preço ao consumidor final.

Assim, calculou-se a porcentagem recebida pelo produtor e a porcentagem de aumento agregada, principalmente, pelos segmentos processador (agroindústria) e distribuição (atacado e varejo), em relação aos produtos lácteos.

Para isto, considerou-se o preço pago ao produtor R\$/l como base 100, uma vez que a matéria-prima leite é a base para o leite fluido e derivados.

5.2.4. Cálculos das Margens de comercialização do leite e derivados

O objetivo principal do sistema de comercialização é levar bens e serviços dos locais de produção até o consumidor final, no tempo, forma, lugar e quantidade desejados (REIS, 1997).

Segundo Hoffman (1982), a demanda de produtos agrícolas envolve uma gama de atividades que adicionam custos ao produto primário pelo sistema de comercialização. As remunerações dessas atividades são conhecidas como margem de comercialização.

A margem total (MT) procura medir a despesa do consumidor com o processo total de comercialização, dada pela diferença entre o preço do varejo (Pv), pago pelos consumidores por um produto e o preço recebido pelos produtores (Pp), sendo este referente à quantidade equivalente à propriedade (fazenda) atualizada pelo valor do subproduto.

Segundo Marques & Aguiar (1993), os produtos agrícolas, no seu processo de manuseio e processamento, acabam acarretando perdas e, com isto, as quantidades de compra e venda são diferentes. No processo de industrialização, os produtos agrícolas, além do produto principal, ocorre a obtenção de subprodutos, sendo os valores destes subtraídos do valor pago ao produtor. Tal procedimento tem como finalidade saber o valor relativo apenas do produto principal.

Segundo Souza e Reis (1998), a determinação das margens de comercialização é um importante instrumento, pois permite saber qual o valor aproximado adicionado ao produto, e que tais informações possam servir de subsídio na elaboração de políticas voltadas ao setor de comercialização e também como um valioso indicador da eficiência e desempenho do sistema de comercialização agrícola.

Para calcular a margem de comercialização do leite e derivados, foi

utilizado o modelo desenvolvido pelo Instituto de Economia Agrícola da Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo (IEA) por Junqueira & Canto (1971), que consistem nas seguintes etapas:

Determinação da quantidade equivalente

Foi determinado qual a quantidade de matéria-prima que precisa ser adquirida dos produtores (QF), para ser processada para a venda no varejo, com base nos rendimentos e perdas da agroindústria no processamento. A quantidade de matéria-prima é sempre maior que a vendida no varejo, isto porque a parte do produto é retirada ou desperdiçada no processo de industrialização.

Determinação do valor do produto na unidade agrícola (fazenda)

Foi obtido o valor bruto na fazenda (VBF), através da multiplicação da quantidade equivalente (QF) pelo preço pago aos produtores por unidade de produto (PF).

$$VBF = Qf \times Pf$$

Determinação do valor dos subprodutos

$$VSP = VBF \times Pc$$

Os produtos agropecuários processados pela agroindústria devem ser ajustados a partir do valor dos subprodutos (derivados) obtidos no processamento. Isto é feito descontando o valor total dos subprodutos no varejo a partir do percentual que este representa no produto final. Como artifício para facilitar os cálculos, assume-se que o preço do produto principal e subprodutos na fazenda têm a mesma proporção de seus preços no varejo. Assim, para o cálculo relativo do preço dos subprodutos:

Sendo:

VSP = valor de subprodutos e

VBF= valor bruto na fazenda

Pc = percentual relativo aos subprodutos

Determinação do valor unitário do produto na fazenda

É feito separando o preço recebido pelo produtor seu produto em duas partes:

a) produto principal;

b) subproduto;

A título de exemplificação, considera-se o produto principal o leite em pó e como subproduto a manteiga.

$$VF = VBF - VSP$$

Para o cálculo do valor relativo do produto principal na fazenda, foi utilizada a seguinte equação.

Determinação da margem total por produto

Para este cálculo, foi preciso antes calcular a margem total de cada produto, determinar o valor recebido pelo produtor e também o valor pago pelo consumidor por cada produto. Este foi obtido através da multiplicação dos preços unitários em cada nível pela quantidade de produto consumida. Através da seguinte expressão.

$$MT = Pv - Pp$$

Onde:

MT= Margem total;

Pv = Preço pago pelo consumidor

Pp = preço recebido pelo produtor

Determinação da Margem relativa

Diz respeito ao percentual gasto pelo consumidor utilizado para remunerar todos os agentes envolvidos na atividade de comercialização. O que fica deste cálculo corresponde à parte que cabe ao produtor, ou seja, é a remuneração do produtor. A expressão para se fazer estes cálculos é:

$$MTr = \frac{Pv - Pp}{Pv} \times 100$$

Onde:

MTr = Margem total relativa;

b) Pv = Preço pago pelo consumidor;

c).Pp = Preço recebido pelo produtor.

Determinação da Margem total dos produtos lácteos

A margem total dos produtos lácteos foi obtida através da soma absoluta das margens dos produtos: leite tipos C, B e Longa Vida e os derivados: queijo, manteiga, iogurte, leite em pó, leite condensado e creme de leite. Para isto, utilizou-se a seguinte expressão:

$$Mtpl = \sum_{i=1}^9 Mtp$$

Onde:

Mtpl = argem total de todos os produtos lácteo

Mtp = Margem total de cada produto, ou seja, a margem do leite tipos B, C e UHT; iogurte, queijo, manteiga, leite em pó, leite condensado e creme de leite.

A utilização deste cálculo tem como objetivo observar a tendência dos preços dos derivados lácteos pagos pelos consumidores no decorrer do período estudado. Tal análise permite observar o comportamento da margem relativa dos preços

Segundo Souza e Reis (1998), esta é calculada a partir da divisão da margem total dos produtos (lácteos) pelo gastos totais dos consumidores com os produtos.

CAPÍTULO VI

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo visa analisar o comportamento do leite e derivados na cadeia láctea do Rio Grande do Sul no que tange ao comportamento dos preços, à agregação de valor e à margem de comercialização, a partir da abordagem teórica de Organização Industrial: estrutura, conduta e desempenho.

Assim, primeiramente é feita a análise para se verificar o índice de concentração das agroindústrias processadoras. Para isto, utilizou-se os índices

de concentração CR4 e CR8. É importante salientar que a variável utilizada para este cálculo foi o volume de leite (milhares de litros) captado pelas maiores empresas do setor lácteo no estado e que devido à limitação de dados disponíveis sobre o mercado, as quantidades de leite dizem respeito somente ao ano de 1999.

Na segunda parte do trabalho, busca-se analisar as condutas (estratégias) adotadas pelas grandes empresas no segmento processador. Isto é feito a partir da análise das principais estratégias e vantagens competitivas utilizadas pelas grandes empresas. Este tópico é realizado a partir de uma abordagem qualitativa, associada a alguns indicadores de competitividade, relacionados ao setor lácteo no estado.

A terceira e última parte do estudo trata da análise de desempenho de mercado do setor lácteo por parte das grandes agroindústrias processadoras de leite e derivados, com base nos dados sobre o comportamento de preços, a agregação de valor e a margem de comercialização do leite e seus derivados.

Segundo Varian (1982), a compreensão e análise de um determinado mercado tem como base as observações sobre o número e o tamanho dos agentes desse mercado, ou seja, compradores e vendedores, características do produto, força das barreiras à entrada de novas empresas, assimetria de informação, nível do preço e quantidade dos produtos.

O estudo do mercado agrícola possibilita a visualização de como ocorre o processo de transmissão de preço ao longo da cadeia agroalimentar. No caso do setor lácteo, a compreensão de como ocorre a formação de preço ao longo da cadeia, ou seja, do produtor, passando pela agroindústria, o varejo, até o consumidor final, é de grande relevância na implementação de políticas que visam corrigir as disfunções existentes entre os elos da cadeia.

A estrutura de mercado das agroindústrias de leite fluido e derivados no Brasil está associada ao poder de mercado que elas exercem por meio de sua conduta de mercado: políticas de preços, aquisição de matéria-prima e escala de produção, processos estes que acabam tendo efeito direta e indiretamente sobre o desempenho de mercado das empresas.

A estrutura observada e a influência das empresas na cadeia agroalimentar

após o Plano Real podem ser conseqüência da interação das atividades executadas em suas respectivas capacidades, ou expectativas de exercer poder de mercado, já que o efeito do comportamento de preços, produção, e as decisões de marketing afetam o desempenho do mercado no que diz respeito à lucratividade, vendas e crescimento (SEAPA, 1995).

A tendência mundial das empresas agroalimentares, segundo Martinelli (2000), é a concentração, tendo como objetivo a economia de escala e escopo. No caso, particular da cadeia láctea, observa-se também um intenso processo de concentração do setor através da ampliação, desenvolvimento e introdução de novos produtos lácteos no mercado.

6.1.2. Índice de concentração do setor lácteo

No Rio Grande do Sul, a estrutura da cadeia láctea no segmento agroindústria na década de 90, assim como no restante do país, passou por grandes transformações, evidenciando que as atividades de beneficiamento de leite e derivados tem apresentado uma estrutura, cuja característica é de um oligopólio diferenciado.

Conforme o quadro 11, verificou-se no período analisado que o grau de concentração que as 4 maiores empresas detinham era de 75,35% da captação de leite produzido pelo Sistema de Inspeção Federal (SIF). Já o índice de concentração dessas 4 em relação ao total de leite no estado foi de 52,71%. Conforme citado por Bain (1956); Scherer & Ross (1990), quando as 4 maiores empresas detêm mais de 75% do mercado, este é tido como um mercado com alta concentração.

		Recepção anual de leite (em mil litros)	
		1999	
1	Elegê Alimentos S. A .		686.715
2	Parmalat do Brasil S.A .		254.916
3	Coop. Sul Rio-grandense de leite Ltda		49.808
4	Cooperativa Santa Clara Ltda		49.425
Subtotal			1.040.864
		Leite SIF	75,35
		Leite total	52,71

5	Coorlac		49.425
6	Coop. Suinocultor Encantado Ltda		38.058
Subtotal			1.128.348
		Leite IF	81,68
		Leite Total	57,14
7	Cooperativa Triticola Getulio Vargas		33.077
8	Coop. Petrópolis Ltda – Piá		31.289
Subtotal			1.192.715
		Leite SIF	86,34
		Leite Total	60,40
Demais Agroindústrias do Estado			84.414
Total Geral – SIF			1.277.134
Total Geral – SIF + Informal			1.974.662

Quadro 11. Participação das empresas na captação de leite fluido no RS – 1999

Fonte: Bitencourt et al (2000). IBGE (2002), elaboração do autor.

Com relação à participação das 8 maiores empresas, também se verificou um índice de concentração para o leite fiscalizado e o leite total, respectivamente, de 86,34% e 60,40 %. Esse índice, segundo Bain *apud* Santos (1998), revela que o mercado é altamente concentrado na captação de leite fiscalizado e possui uma concentração moderada na participação total de leite produzido no estado.

A evolução da estrutura láctea no segmento processador no estado tem evoluído cada vez mais para uma estrutura concentrada. Tomando como base o volume de leite no ano de 1999, as empresas Elegê Alimentos e Parmalat do Brasil foram responsáveis por 53,77% e 20% da captação do volume de leite produzido no estado, respondendo por mais de 70% do mercado gaúcho.

Comparando-se os dados da Associação Gaúcha do ano de 1993 e 1999, conforme a tabela 23, percebe-se que a participação das empresas Elegê¹⁴ e Parmalat diminuíram no ano de 1999.

Tabela 23. Captação de leite fluido pelas empresas processadoras no Rio Grande do Sul – SIF

Empresa	Participação no mercado (%)	
	1993	1999
Elegê Alimentos S. A/CGL	64,77	53,77
Parmalat do Brasil S. A	20,21	19,96
Outras	15,02	26,27
Total	100	100

Fonte: Marchetti e Jerônimo (2002).

A explicação para essa diminuição no estado está relacionada ao aumento do volume de leite captado pelas demais agroindústrias no mercado. No entanto, as mudanças ocorridas no período de 1993 a 1999 pouco influenciaram sobre o índice de concentração no segmento processador, o que comprova que a estrutura vem se mantendo altamente concentrada.

Assim, pode se concluir que o segmento agroindustrial de leite no estado na captação de matéria-prima leite pode ser caracterizado como um oligopsônio.

6.1.3. Barreiras à entrada

Na teoria e prática dos estudos de Organização Industrial com enfoque no paradigma da estrutura-conduta-desempenho, o termo concentração industrial é um dos elementos mais importantes na descrição das estruturas de mercado. Sendo as barreiras à entrada um importante indicador de observação do poder de mercado das empresas oligopolistas (POSSAS, 1985; SYLOS-LABINI, 1980).

6.1.3.1. Economias de escala

O termo “economias de escalas” está relacionado às possibilidades da empresa em reduzir os custos unitários dos seus produtos através do aproveitamento racional e intensivo dos fatores de produção, cuja mensuração se dá em termos de elasticidade de custo do produto (E_c), que corresponde ao percentual de mudança no custo de produção, pelo fato do aumento de um por cento no nível do produto (PINDICK e RUBINFELD, 1998).

As empresas que possuem economia de escala conseguem redução na sua estrutura de custos e, conseqüentemente, uma importante fatia do mercado no qual estão atuando. Caso o produto seja de forte demanda, isto se torna uma forte barreira para as novas empresas e, para as já existentes (seguidoras), um forte mecanismo redutor de crescimento e expansão de sua base produtiva.

Este mecanismo, em determinados setores industrial ou agroindustrial, nos

quais, a estrutura de mercado se mostra altamente concentrada, ou seja, o índice razão de concentração $CR4 > 75\%$ e $CR8 > 90\%$, induz as empresas líderes a buscarem uma maior eficiência técnica e gerencial em seus processos produtivos, cujos resultados funcionam como um diferencial utilizado por estas no mercado como um mecanismo de barreira à entrada de empresas concorrentes.

As agroindústrias, para atingirem economias de escala, dependem do volume captado de matéria-prima disponível. Neste sentido, segundo Révillion (2000), no segmento agroprocessador de leite UHT, as economias de escala estão diretamente associadas à capacidade de captação e processamento do volume de matéria-prima disponível no mercado.

Conforme observação na tabela 24, nota-se que na captação e industrialização no Rio Grande do Sul, o destaque fica é com as agroindústrias líderes, Elegê Alimentos e Parmalat do Brasil, que juntas foram responsáveis pela captação e industrialização de 73,77% e 75,81%, respectivamente, de todo leite captado pelo segmento agroindustrial.

Este fato, segundo Révillion (2000), se deve à capacidade das agroindústrias líderes de atingirem economias de escalas, que, por sua vez, estão associadas a fatores como:

- Localização privilegiada frente às grandes bacias leiteiras;
- Capacidade de investimentos em armazenamento e logística;
- Facilidade de obtenção de crédito;
- Maior participação no mercado de leite UHT.

Tabela 24. Percentual de participação das empresas na cadeia láctea no RS - 1999

Empresas	Captação	Industrialização
Elegê S/A	53,77	41,66
Parmalat do Brasil S/A	20,00	34,15
Milkaut Laticínios Ltda	2,00	0,46
Coop. Sul Rio-grandense	3,90	3,20
Coop. Stª Clara Ltda	3,87	2,28
Coop. Suinocult. Encantado. Ltda	2,98	5,32
Coop. Agrop. Petrópolis Ltda	2,45	5,69
Coop. Agri. Mista Aceguá Ltda	1,65	0,47
Coop. Tritícola Getúlio Vargas	2,59	3,56
Coop. Rio-grandense de Laticínio Ltda	3,90	2,26

Outras	2,89	0,95
Total	100	100

Fonte: Bitencourt et al. (2000), elaboração do autor.

No quadro 12, são apresentados os números de unidades por estabelecimentos e escala de produção. Nota-se que o maior número de estabelecimentos na coleta de leite é composto por usinas de beneficiamentos (26 estabelecimentos) e postos de refrigeração (75 unidades) que, segundo estudos da Embrapa Gado de leite (1999) e Bitencourt (2000), estes últimos seriam investimentos das grandes agroindústrias. Isto possibilita a estas as seguintes vantagens frente às demais empresas seguidoras:

a) Grande poder de captação de leite, uma vez que esta estrutura técnica permite a coleta e estocagem de uma grande quantidade de leite com o mínimo de deslocamento, já que se encontra próxima aos produtores. Um fator importante com relação à estocagem diz respeito às condições “físicas-biológicas” do leite, sendo este um produto, cuja qualidade tem grandes efeitos nos processos de industrialização, como é o caso do leite UHT, que exige um padrão mínimo de qualidade no seu processamento, o mesmo vale para os demais produtos derivados do leite.

b) Tal estrutura funciona como barreira potencial à entrada de novas empresas e uma limitação técnica para as já instaladas no segmento agroindustrial.

Quadro12. Número de estabelecimentos pela escala de captação de leite SIF litros/dia no RS - 1999

		Acima	Entre	Entre	Entre	Entre	Entre	Entre	Até
		500.000	300.000 e 500.000	100.000 e 300.000	50.000 e 100.000	20.000 e 50.000	10.000 e 20.000	5.000 e 10.000	5.000
Usina de Beneficiamento	26	-	1	5	5	11	2	1	3
Posto de Resfriamento	01	-	-	-	-	-	1	-	-

Fábricas de laticínios	13	-	-		1	4	3	2	3
Posto de Refrigeração	75	1	-	1	3	15	26	15	14

Fonte: Embrapa Gado de Leite *apud* Marchetti e Jerônimo (2002).

Com relação ao processamento do leite UHT, segundo Révillion (2000); Krug (1999), as agroindústrias líderes possuem a vantagem da economia de escala no processamento deste produto. Isto se deve a dois fatores: o volume captado e a redução do custo da embalagem, uma vez que esta representa um custo médio de R\$ 0,15 por litro. As empresas líderes conseguem em média 12% de desconto na compra desse insumo.

Segundo Krug (1999), com o advento do leite UHT, a única alternativa para as pequenas e médias agroindústrias e cooperativas de leite no Rio Grande do Sul é se juntarem para terem economias de escalas, caso contrário, não serão competitivas.

6.1.3.2. Diferenciação de produto

É uma grande barreira, pois a lealdade às marcas consolidadas é grande no setor lácteo. No entanto, as possibilidades de utilização da diferenciação estão relacionadas à especificação de cada produto; no caso do leite pasteurizado, quase não existe diferenciação, chegando o produto a ser classificado como uma *commodity*. A diferenciação nesse caso tem sido através do leite longa vida, uma vez que seu processo está associado à utilização de uma maior tecnologia (qualidade e durabilidade) e embalagem.

No Rio Grande do Sul, assim como nos demais estados, a diferenciação tem sido intensa no que se refere a produtos derivados, uma vez que estes possuem maior valor agregado. Na década de 90, a dinâmica da produção das agroindústrias no estado foi fortemente influenciada pelo crescimento da produção, com ênfase especialmente para o creme de leite, queijos e o iogurte, conforme revelou a pesquisa bibliográfica (GRÁFICO 9).

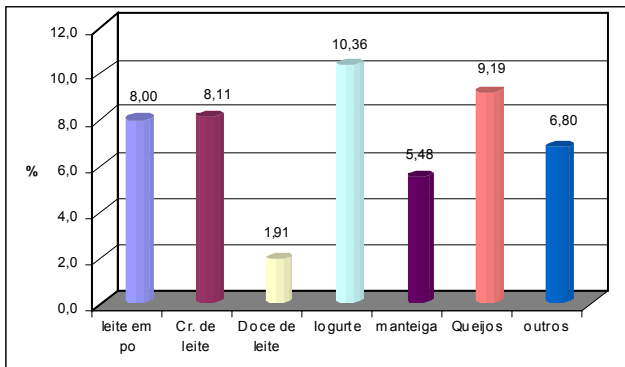
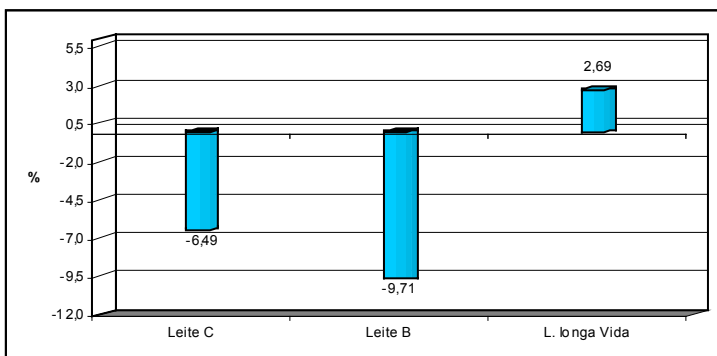


Gráfico 9. Taxa anual de crescimento da produção total de lácteos na agroindústria gaúcha, 1991 a 1999 – (kg)

Fonte: Bitencourt, 2000, elaboração do autor.



No caso do leite fluido sob inspeção federal, a taxa de crescimento em todo o período, ou seja, entre 1991 a 2000, apresentou uma tendência de queda na produção para o leite tipos B e C. Por sua vez, o leite UHT apresentou uma taxa de crescimento positivo, conforme se verifica no gráfico 10.

Gráfico 10. Taxa de crescimento da industrialização total de leite na agroindústria gaúcha, 1991 a 2000, milhões de litros

Fonte: MMA/DFA/SIPA/RS *apud* Bitencourt (2000), elaboração do autor.

Este comportamento entre o leite UHT e os demais refletiu as mudanças ocorridas com a adoção da tecnologia da ultrapasteurização pelas agroindústrias líderes no processamento de leite e derivados.

6.1.3.3. Controle da matéria-prima

Quando o potencial de crescimento do mercado é menor que o ritmo de expansão das empresas, segundo Haguenaer (1986), ocorre a expulsão das empresas menos eficientes, promovendo assim, uma crescente concentração do mercado, principalmente com a redução de custos de matéria-prima e o progresso técnico.

No segmento agroindústria da cadeia láctea no Rio Grande do Sul, observa-se que o acesso à matéria-prima tem possibilitado que as empresas líderes, especialmente, a Elegê Alimentos e a Parmalat do Brasil, mantenham a liderança e a expansão de mercado.

A captação de leite cru no estado, realizada pelas grandes agroindústrias, ocorre por meio de posto de coleta e resfriamento que elas mantêm nas principais mesoregiões produtoras de leite. Segundo Castro et al (1998), do volume total coletado, 76% ocorre pelo sistema a granel e o restante, ou seja, 24%, por meio de tarro da unidade de produção. Até o posto de coleta, o leite percorre em média 60 Km. O produtor paga pela despesa desse transporte em média 10,5% do preço total recebido.

Uma particularidade no setor lácteo no estado está no relevante papel que as cooperativas desempenham na captação e processamento. É significativa a diversidade das cooperativas que trabalham na produção de leite no estado, no entanto, na sua maioria, dedicam-se apenas à captação e repasse do leite para às agroindústrias.

Dados de Desser (2002) apontam que 90% do leite industrializado no Rio Grande do Sul é captado via cooperativas, desse total, apenas 20% é industrializado por estas.

Esse universo é composto por cooperativas singulares, geralmente voltadas à captação e repasse do leite para as agroindústrias; cooperativas singulares com pequenas plantas industriais ou que terceirizam a industrialização; cooperativas singulares articuladas em centrais regionais e/ou na estadual (DESER, 2002).

A forte presença das cooperativas de leite no estado, construída ainda na

década de 70 e 80, pelo próprio estado como forma de estimular o desenvolvimento do sistema cooperativista, tem favorecido as agroindústrias líderes. É o caso da Elegê Alimentos, que tem contrato com 27 cooperativas singulares, com um total aproximado, segundo Krug (2000), de 34000 produtores e chega a recolher em torno de 50,59% do leite industrializado, com uma produção média, segundo Bitencourt (2000); Deser (2002) de até 60 litros/dia por produtor.

No entanto, essa é a menor média por produtor entre as maiores agroindústrias de leite no país. A Nestlé, por exemplo, trabalha com produtores que produzem em média 420 litros dias.

Esta parceria da Elegê Alimentos com as cooperativas permite à empresa garantia de volume e qualidade no abastecimento de matéria-prima a suas plantas industriais, principalmente, para o leite UHT e, também como mecanismo de controle da matéria-prima frente às concorrentes, especialmente, com relação às médias e pequenas agroindústrias locais.

6.1.3.4. A necessidade de capital

Na cadeia láctea, o fator capital tem se tornado um elemento de grande relevância para as agroindústrias. No caso de implementação da tecnologia UHT que exige investimentos altos, este problema acaba por funcionar como uma forte barreira à entrada para as médias e pequenas empresas.

As agroindústrias líderes no Rio Grande do Sul têm se beneficiado de linhas de créditos, tanto oficiais (BNDES) como privados (Empresas fornecedoras de máquinas e equipamentos).

Segundo Révillion (2000), a principal empresa fornecedora de equipamentos e embalagem para o sistema UHT (Tetra Pak) está presente no Brasil há mais de 42 anos, sendo pioneira na produção de embalagens cartonadas laminadas ao envase asséptico. Possui uma linha própria de crédito de financiamento para compra de equipamentos de processo de envase do leite UHT.

Esse procedimento da empresa fornecedora (Tetra Park), somado ao

oferecimento de uma completa variedade de produtos básicos como: equipamentos de processo centrífugas, clarificadoras e desnatadeiras, trocadores de calor tubulares UHT, injetores para UHT direto, centradores a vácuo, envasadores assépticas e mais serviços de assistência técnica, dizem respeito às práticas estratégicas adotadas pela empresa como forma de barreira a possíveis concorrentes neste segmento, uma vez que 90% do faturamento da empresa provêm da venda de embalagem de leite UHT e derivados de leite (RÉVILLION, 2000).

6.1.3.5. Inovações tecnológicas

A inovação, em um conceito geral, é definida como o diferencial da capacidade competitiva de uma empresa e está associada às alterações de processos e materiais ou produtos.

Segundo Baeta (1999), a inovação tecnológica é a principal causa dos custos em investimentos das empresas, pois está associada ao diferencial de competitividade.

A concentração técnica e o acesso à matéria-prima constituem importantes barreiras à entrada de novas empresas no mercado. Já a expansão da capacidade produtiva, permite às empresas ampliarem a sua participação no mercado (POSSAS, 1985).

As agroindústrias líderes no Rio Grande do Sul têm feito uso das inovações tecnológicas como um mecanismo para aumentarem sua participação no mercado lácteo. Associado à força de suas marcas, estas têm investido cada vez mais em tecnologia, na qual, está a do leite UHT, que possibilita às empresas do setor limitarem o acesso das concorrentes, principalmente, as rivais de menor porte aos canais de distribuição (supermercados).

6.1.3.6. Governo

O governo pode criar várias barreiras que venham impedir a entrada de novas empresas no mercado, entre estas estão: tarifas, quotas de importações,

padrões sanitários, incentivos à exportação, controle de preços, subsídios, licenciamento, legislação anti-truste. Dentre essas políticas, as quotas de importações funcionam como uma importante proteção às indústrias nascentes (KUPFER & HASENCLEVER, 2002).

Segundo Marques (1991), diversos trabalhos demonstraram que a ausência de competição devido às importações tem como consequência o aumento da margem entre o preço unitário do produto e o seu custo médio unitário de produção.

A entrada de leite fluido (UHT), leite em pó e outros derivados no mercado lácteo do Rio Grande do Sul via importações tem prejudicado sensivelmente o produtor rural e, com isso, a eliminação destes da atividade. Por outro lado, segundo Marchetti e Jerônimo (2002), este fenômeno tem forçado os seguimentos produtivo e agroindustrial (pequenas e médias empresas, principalmente) da cadeia agroindustrial no estado, a buscarem a eficiência competitiva.

De acordo com Marchetti e Jerônimo (2002), a atuação do governo federal no Rio Grande do Sul, com relação ao segmento agroindústria, tem sido através de agências de financiamento. O BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e seus parceiros FINAME e o BANDESPAR (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – Participações) constitui a principal fonte de financiamento das atividades ligadas à indústria no país como: projetos de implantação, ampliação e modernização, financiamento de construções e outros investimentos.

Já a atuação do governo estadual, segundo Marchetti e Jerônimo (2002), tem sido por meio de dois tipos de incentivos:

- Fundo Operação Empresa (Fundopem);
- Crédito presumido para alguns produtos lácteos.

O Fundopem tem como objetivo apoiar investimentos a empreendimentos industriais no estado e consiste como parte do imposto devido pela empresa (ICMS – Imposto sobre circulação de mercadorias) em forma de título de financiamento. Este mecanismo permite ao governo gaúcho financiar o setor sem fazer investimentos envolvendo recursos diretos. Parcela do imposto financiada

tem carência de até 5 anos e oito anos de amortização.

Já os incentivos com o ICMS a título de crédito para as agroindústrias chegam a 40% nas transações de exportação dos derivados de leite. Segundo Marchetti e Jerônimo (2002, p 76),

Em relação ao ICMS, o Estado do Rio Grande do Sul concede um crédito presumido aos estabelecimentos fabricantes, de até 40% do ICMS incidente nas operações de saída pra o território nacional, de queijos e leite em pó. Em ambos os produtos, o crédito presumido está previsto para vigorar até 31 de janeiro de 2003 (RICMS/RS art 32, alínea XXVI e XXXVI).

Os resultados e as questões levantadas apontam para um maior poder de barganha por parte das grandes agroindústrias de leite e derivados, uma vez que estas se encontram em um ambiente mais concentrado e, com isto, possuem um maior poder de mercado.

A concentração no setor lácteo no estado pelas grandes agroindústrias vem se consolidando por dois motivos básicos: primeiro, são as barreiras ao crescimento e expansão das pequenas e médias empresas já existentes no mercado, dado o controle das principais regiões produtoras de leite no estado pelas grandes empresas processadoras; segundo, a tendência que vem se consolidando na cadeia do leite no estado no segmento industrial, principalmente, com a entrada dos Grupos estrangeiros detentores das marcas: Elegê e Parmalat; e a constituição de uma estrutura de mercado como um duopolólio diferenciado, no qual as duas grandes empresas controlam mais de 70% do mercado e uma pequena franja de pequenas e médias empresas seguidoras.

É importante notar que a concentração neste segmento tende a aumentar, isto porque a estrutura construída pelas cooperativas de leite em uma grande central na captação do produto, na década de 80, e que hoje se encontra sob controle da Elegê Alimentos S. A., além desse grupo, apenas a empresa Parmalat e nenhum dos grandes grupos como: Nestlê, Itambé, Danone e Fleischmann Royal se encontram atuando no estado até então.

Assim, pode se afirmar que a cadeia láctea no Rio Grande do Sul no segmento agroindústria processadora de leite e derivados apresenta significativo grau de concentração. Neste sentido, a tendência é de continuidade, impulsionada

pela economia de escala e a globalização econômica.

6.2. CONDUTA

Este tópico tem como objetivo analisar a conduta das agroindústrias na cadeia láctea no Rio Grande do Sul para uma melhor compreensão dos resultados, com relação às principais estratégias adotadas pelas agroindústrias processadoras de leite. As estratégias dizem respeito à variável conduta no modelo teórico adotado.

No paradigma Estrutura-Conduta-Desempenho, a conduta é tida como *locus* intermediário, uma vez que prediz a respeito do desempenho. A conduta como elemento estratégico exerce um papel relevante para as empresas.

Segundo Caves (1980), as estratégias de ampliação de mercado são elaboradas por meio da inovação tecnológica, juntamente com a introdução de novos produtos e processos, cujo objetivo consiste na ampliação e conquista de novos mercados

A análise das estratégias competitivas, desenvolvidas e implementadas pelo segmento processador no contexto das transformações ocorridas na cadeia do leite no Rio Grande do Sul na década de 90, tem como objetivo a compreensão da dinâmica entre o segmento produtivo e o agroprocessador.

6.2.1. Matéria-prima

A adoção da tecnologia UHT pelas agroindústrias inovadoras no país provocou mudanças significativas na cadeia do leite. Os padrões de qualidade e a escala de produção tornaram-se condições imprescindíveis para o sucesso das agroindústrias.

O leite para processamento UHT exige padrões qualitativos mínimos para que se obtenha um produto final com qualidade, além de uma escala mínima exigida pelas plantas de processamento.

Segundo Revillion (2000), o modelo básico de uma planta para

processamento UHT do tipo TBA-8, para ser rentável, deve ter um processamento diário mínimo de 6.500 litros/horas, o que equivale a um volume médio mensal oscilando em torno de 1.500.000 a 2.000.000 litros por mês.

No entanto, o leite produzido dentro das normas exigidas pelas agroindústrias não apresenta alguma diferenciação que permita ao produtor exercer alguma pressão na hora da comercialização. Ao contrário, os padrões de qualidade têm favorecido a transformação do produto em uma *commodity*, cuja presença de diferenciação é quase nula.

As empresas líderes no estado, no intuito de ampliarem suas parcelas de mercado, têm investido na ampliação e aquisição de novas plantas agroindustriais, cuja ênfase é centrada na concorrência via aumento da oferta do volume de leite e derivados ao mercado consumidor.

Além da ampliação de suas parcelas de mercado, as empresas também têm implementado técnicas e processos inovadores que melhorem a qualidade da matéria-prima, bem como a redução de custos de produção, uma vez que esses fatores têm reflexos diretos sobre as margens de lucros.

Segundo Bitencourt (2000); Bresolin *apud* Revillion (2000); Castro (1998), a estrutura produtiva de leite pelo sistema de Inspeção Federal (SIF) no Rio Grande do Sul de 1991 a 1999 apresentou uma redução no número total de produtores de leite na ordem de 25%. Por outro lado, os produtores de leite com capacidade acima de 100 litros dia passaram de 2,2% para 11,4%, apresentando uma variação positiva de 418,18% nessa classe. O que mostra os efeitos das inovações e do melhoramento (genética, manejo e alimentação) implementadas no segmento produtivo da cadeia láctea no estado.

A tabela de preços pagos aos produtores de leite no estado pelas agroindústrias processadoras, segundo Marchetti e Jerônimo (2002), não é feita de maneira uniforme, pelo contrário, as estratégias de pagamento adotadas têm como base o volume mensal de leite entregue pelos produtores entre o volume quota e extra-quota (TABELA 25).

Tabela 25. Preços quota e extraquota pago pela agroindústria no RS – 2001-(R\$/l)

Leite tipo C		Preço Quota			Preço Extra-quota		
Litro mês	A Pr.min	B Pr.Max	C Pr. Méd	Var.% Entre A e B	C Pr. Min	D Pr. Máx	
500		0,23	0,30	0,26	31	0,21	0,25
500	1.000	0,23	0,30	0,26	31	0,21	0,25
1.000	2.000	0,24	0,30	0,27	27	0,21	0,25
2.000	3.000	0,25	0,31	0,27	25	0,21	0,25
3.000	4.000	0,26	0,31	0,28	17	0,21	0,25
4.000	5.000	0,26	0,32	0,29	21	0,21	0,25
5.000	6.000	0,26	0,33	0,29	27	0,21	0,25

Continua

Continuação....

Leite tipo C		Preço Quota			Preço Extra-quota		
		A	B	C	Var.%	C	D
Litro mês		Pr.min	Pr.Max	Pr. Méd	Entre A e B	Pr. Min	Pr. Máx
6.000	7.000	0,26	0,33	0,29	27	0,21	0,25
7.000	8.000	0,26	0,33	0,29	27	0,21	0,25
8.000	9000	0,26	0,33	0,29	27	0,21	0,25
9.000	10.000	0,26	0,33	0,29	27	0,21	0,25
	10000	0,26	0,36	0,31	39	0,21	0,25

Fonte: Marchetti & Jerônimo (2002), elaboração do autor.

Algumas agroindústrias, segundo Marchetti e Jerônimo (2002), defendem a prática do leite extra-quota, por premiar os melhores produtores e forçar os demais a elevarem sua produção na entressafra, e também, porque a eliminação deste mecanismo desestimularia os produtores a aumentarem a sua produção, causando assim um aumento da sazonalidade.

Tanto as bonificações pagas aos melhores produtores que fornecem grande volume de leite de maneira uniforme ao longo do ano, como a captação de leite extra-quota, podem ser vistas como estratégias que as agroindústrias utilizam para ampliarem seus estoques de matéria-prima.

No caso do leite extra-quota, a suspeita recai sobre as empresas líderes no segmento que adquire a matéria-prima a um preço mais baixo que o leite quota, e o utilizam no processamento de derivados de leite que podem ser estocados e posteriormente comercializados em períodos de menor oferta no mercado (MARCHETTI & JERÔNIMO, 2002).

6.2.2. Industrialização

No Rio Grande do Sul, a reestruturação da cadeia láctea no segmento agroindústria nos anos 90 se deu através da estratégia de diversificação via aquisições lideradas pelos Grupos Parmalat e Avipal, que adquiriram respectivamente a LACESA e a CCGL. Com essa mudança de controle, esses dois grupos passaram a liderar o setor lácteo no estado com as marcas Elegê Alimentos e Parmalat do Brasil, conforme já foi discutido no tópico anterior.

A adoção gradativa da tecnologia do leite UHT no Brasil, implementada principalmente pelas marcas líderes no mercado, provocou dois fenômenos distintos, o primeiro foi a substituição gradual do consumo do leite pasteurizado tipos A, B e C pelo leite UHT e, segundo, a distribuição do leite fluido pasteurizado tipos A, B e C, que deixou de ser comercializado nos pequenos varejos e padarias, passando para as grandes redes de supermercado. Isto se deve à adoção da tecnologia do leite UHT, que permite que o produto seja conservado em condições ideais por mais tempo.

No Rio Grande do Sul, a adoção da tecnologia UHT pelas agroindústrias inovadoras provocou alterações em todos os segmentos da cadeia, principalmente, no de matéria-prima.

O processamento do leite UHT exige um controle de qualidade da matéria-prima. Para que isto ocorra, é preciso que ainda na propriedade se garanta ao produto padrões mínimos de qualidade para o seu processamento. No entanto, não existe um mecanismo que venha adicionar àquele algum diferencial. Assim, o leite tem se constituído em um produto caracterizado como *commodity*, ou seja, não possui quase nenhuma diferenciação. Com isto, o segmento produtivo lança mão do aumento do volume de produção para ter ganhos de escala.

Para os grandes produtores, o aumento de volume não representa grandes problemas, já que o ganho de escala se reveste de uma melhor remuneração da sua produção. Mas, para os pequenos, estas exigências do segmento processador representam praticamente a exclusão pré-anunciada a médio prazo, pois, para atender a esse novo padrão de produção de leite, são necessários investimentos para a melhoria do rebanho e das instalações. No caso destas últimas, são necessários a aquisição de tanques de resfriamento e ordenha mecanizada nas unidades de produção. É o caso das novas exigências da Portaria Federal nº 56 de 7 de dezembro de 1999.

6.2.3. Condutas competitivas

O estudo das condutas (estratégias) competitivas na cadeia láctea,

adotadas pelas agroindústrias processadoras, é importante para um melhor entendimento do desempenho destas.

Em uma economia cada vez mais globalizada, em que as barreiras tradicionais têm sido rapidamente removidas, principalmente a partir da década de 90, a busca de competitividade vem sendo indicada como “a tônica” para a sobrevivência de qualquer atividade econômica nos assim chamados mercados globalizados. Isto tem provocado mudanças no consumo de alimentos, cuja tendência é a distância cada vez maior de produtos *in natura* para produtos industrializados, de maior valor agregado.

Por esta razão, segundo Callegar (2001), a competição no mercado internacional de lácteos tem sido cada vez mais acirrada, demandando produtos de alta qualidade, produzidos a baixos custos em bases sustentáveis.

Assim, segundo Callegar (1998), as mudanças ocorridas na cadeia láctea em decorrência da liberação dos preços dos produtos lácteos, em 1991, tem dado provas de que o setor tem capacidade de aumentar a produção de leite a custos decrescentes, a ponto de vir a competir no mercado internacional.

No entanto, segundo o autor para que isto venha a ocorrer, são necessárias mudanças estruturais no segmento produtivo, uma vez que esses fatores tornam o segmento menos competitivo interna e externamente. Os principais seriam:

- Significativo contingente de produtores com reduzido volume de produção;
- Baixa produtividade;
- Altos custos de produção;
- Baixos padrões de qualidade do leite;
- Tecnologia tradicional;
- Deficiência de capacitação técnica e gerencial da mão-de-obra;
- Baixo grau de integração na cadeia.

Estas restrições estão presentes em todos os segmentos produtivos da cadeia láctea no país, sendo em maior ou menor grau de dificuldade, conforme a região.

No Rio Grande do Sul, estudos realizados por Krug (2001) revelam o comportamento paradoxal que existe entre o pequeno e o grande produtor de leite

em relação aos sistemas de produção, dos quais, se conclui que o pequeno produtor é afetado pela sua escala de produção.

Já o estudo realizado por Marchetti e Jerônimo (2002), teve como enfoque identificar os principais fatores do sucesso competitivo na avaliação das agroindústrias do setor lácteo do Rio Grande do Sul. Estas foram classificadas em termos de participação no mercado: de pequeno porte (< 1,0%), médio porte (1 a 5%) e grande porte (> 5%). O quadro 13 apresenta resumidamente as principais estratégias relevantes para as agroindústrias processadoras de leite e derivados no estado. A sua simples observação permite verificar diversas intenções das agroindústrias, como ampliar o desenvolvimento da marca, vender a quem ofereça mais vantagens, reduzir o prazo de entrega, expandir a capacidade e busca de insumos de menor custo.

Com base no quadro 13, pode se observar que as razões dessas estratégias são os reflexos da globalização econômica dos mercados. Fatores como a necessidade de parcerias com os clientes e fornecedores, tendências de consumo, exigência dos consumidores, melhorias constantes do processo produtivo com o objetivo de obter e ampliar a participação no mercado. Além dessas, outras razões para a valorização e implementação dessas estratégias dizem respeito às políticas públicas e às ameaças de surgimento de novas agroindústrias no mercado lácteo gaúcho.

Quadro 13. As principais estratégias relevantes para as agroindústrias processadoras de lácteo no RS

	Direcionamento dos produtos para o mercado nacional
	Conformidade com as especificidades técnicas
	Atendimento a especificações dos clientes
	Criação de novos produtos que agregam valor
	Mercado globalizado
	Aparecimento de novos produtos
	Exigência dos consumidores
	Elevação das tarifas de matéria-prima
	Políticas governamentais
	Preços menores
	Em conformidade com as especificações fiscais
	Rapidez de entrega
	Relacionamento de longo prazo

	Ampliação da assistência técnica aos produtores
	Eficiência técnica dos produtores
	Recorrimento a créditos públicos
	Investimentos próprios a partir dos produtos
	Tarifas menores de importação

Continua...

Continuação....

	Melhoria da qualidade da mão-de-obra
	Melhoria e implementação de novas técnicas de gestão
	Redução/aumento do consumo
	Expansão da capacidade de envase de leite UHT
	Assistência técnica aos produtores integrados
	Aumento da flexibilização da produção
	Desgargalamento produtivo

Fonte: Marchetti e Jerônimo (2002) e Jorge (1993), elaboração do autor

Segundo Jorge (1993), as estratégias competitivas para segmentos produtivos podem ser agrupadas em dois grupos distintos; produtivas e de mercado. No caso da cadeia láctea no Rio Grande do Sul, esses dois tipos de estratégias teriam as seguintes características:

- **Estratégias produtivas:** preocupação com a melhoria da produtividade, inovação tecnológica com o objetivo de expandir a capacidade produtiva, diversificação de produtos com maior valor agregado, qualidade da matéria-prima leite, aumento da captação de leite.

- **Estratégias de Mercado:** diversificação e desenvolvimento de novos produtos rumo a novos segmentos de mercado.

Essas estratégias podem ser agrupadas em dois campos, também distintos, que seriam:

- **Estratégia estática:** a padronização da matéria-prima leite em bens *commodities* a baixo custo com qualidade cada vez melhor.

- **Estratégia dinâmica:** possibilidade de acesso a novas tecnologias de processos e gerenciamento, que possibilita o aumento da produtividade, a redução de custos e a diversificação da linha de produção.

De acordo com Higachi *apud* Leite (1998); George e Joll (1981), em mercados onde a estrutura de mercado apresenta características de oligopólio diferenciado, dois tipos básicos de estratégias são adotadas pelas empresas líderes: a estratégia de inovação imitativa e a estratégia de inovação dependente. Segundo Higachi *apud* Leite (1998); a estratégia imitativa tem como enfoque central a diversificação de produtos.

Essas estratégias em relação ao comportamento das empresas líderes na cadeia láctea do Rio Grande do Sul e nas demais regiões do país, produtoras de lácteos, são coerentes com os padrões de concorrência no segmento agroindustrial de leite e derivados e teriam como objetivo principal a sobrevivência e o crescimento das empresas líderes.

Porém, essas estratégias não se limitam às empresas líderes, as pequenas e médias empresas utilizam a estratégia imitativa como orientação de se modernizarem para não perderem suas fatias de mercado. Como é caso das pequenas e médias agroindústrias processadoras de leite e derivados no Rio Grande do Sul, que têm como estratégia de produção expandir a capacidade de leite UHT, estratégia esta que as empresas líderes, principalmente a Elegê não pretendem utilizar (MARCHETTI e JERÔNIMO,2002).

Nota-se que a estratégia de aquisição de insumos a preços menores é uma das principais estratégias competitivas considerada pelas agroindústrias processadoras no Rio Grande do Sul. Pode se dizer que os principais seriam os preços das embalagens e do leite como matéria-prima.

Para as empresas líderes, esses dois insumos estão diretamente relacionados com a manutenção e a expansão de economias de escala, em função da capacidade de captação e estocagem de leite e sua capacidade de processamento (industrialização).

6.3. DESEMPENHO

Na análise que se propõe a teoria de OI (Organização Industrial), o desempenho diz respeito aos possíveis ganhos das empresas com o aumento dos

seus excedentes, em decorrência do aumento do poder de mercado e pela utilização eficiente ou não de seus fatores de produção.

A OI enfatiza que o aumento de poder de mercado da empresa pode trazer ganhos sociais para os consumidores em termos de aumento nos seus excedentes. Assim, segundo Marques (1991), para o estudo de mercado, tendo como marco teórico o paradigma estrutura, conduta e desempenho, deve-se levar em consideração o balanço entre essas duas medidas.

Entre os possíveis indicadores de avaliação de desempenho do segmento processador do SAG do leite no Rio Grande do Sul, optou-se por analisar:

- Os preços pagos ao segmento produtivo;
- Os preços ao consumidor de leite e derivados;
- A agregação de valor do leite e derivados;
- A margem de comercialização do segmento produtivo.

A utilização desses indicadores como medidas de desempenho da cadeia láctea no estado tem a ver com a nossa avaliação de como estas nos darão indicações das medidas dos ganhos das agroindústrias processadoras de leite e derivados, decorrentes da concentração de mercado, que têm gerado perdas sociais e econômicas ao segmento produtivo e poucos ganhos reais aos consumidores.

O primeiro indicador de desempenho analisado foi a evolução dos preços do leite cru pago ao produtor. Como já foi citado no capítulo 5, os valores foram obtidos junto a EMATER e deflacionados pelo IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas para o ano base de 2000.

6.3.1. Preço médio do litro de leite ao produtor

Pode-se visualizar no gráfico 11 que os preços do leite pagos aos produtores apresentaram tendência decrescente em valores reais, com uma variação de (-38%). Em janeiro de 1990, o preço do litro de leite valia R\$ 0,42, em dezembro de 2000, este caiu para R\$ 0,26 o litro.

Essa tendência de preço do litro de leite pago aos produtores reflete as

transformações ocorridas no setor lácteo no Brasil e particularmente no Rio Grande do Sul nos anos 90. A explicação para este fenômeno se deve a fatores como:

- o fim do tabelamento do leite pelo governo a partir de 1991;
- a abertura econômica;
- a criação do Plano Real a partir de 1994;
- o controle da inflação.

Em virtude deste último, o consumo de leite e derivados teve aumentos espantosos

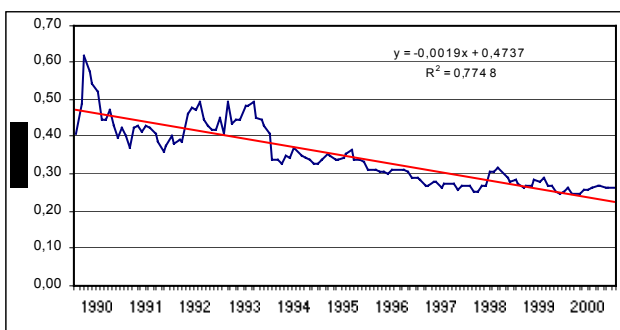


Gráfico 11. Comportamento do preço do leite pago aos produtores no RS

Fonte: EMATER, 2002.

Com relação à taxa de crescimento do preço do litro de leite pago aos produtores, esta ao longo do período analisado apresentou tendência negativa até o ano de 1997, sendo o destaque o ano de 1990, quando a taxa foi de (-2,02%). Já no período de implantação do Plano Real, a partir de 1994 até o ano de 97, as taxas de crescimento mantiveram a tendência verificada no início da série, porém, os valores anuais não chegaram a meio por cento. Já os anos de 98 e 2000, apresentaram taxas de crescimento do preço médio aos produtores, respectivamente de 1,32% e 0,41% (GRÁFICO 12).

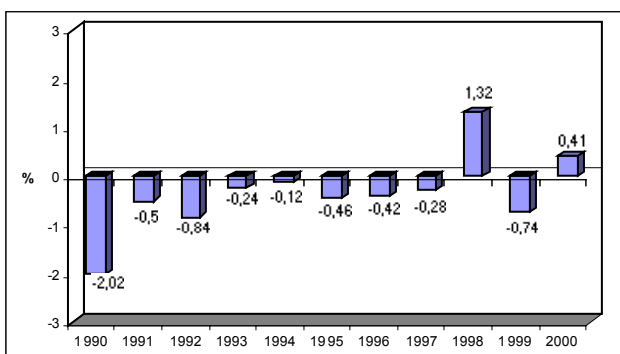


Gráfico 12. Taxa de crescimento do preço do leite pago ao produtor no RS

Fonte: IEPE, 2002.

Essa tendência de preços, observada no período, induzida pelas políticas públicas, acabou beneficiando as agroindústrias, já que entre as estratégias competitivas apontadas por elas, principalmente pelas líderes de mercado, está a

aquisição de matéria-prima a preço menor. No entanto, para o segmento produtivo, isto incorreu em perdas de ganhos reais, em especial, para os pequenos produtores, por não terem capacidade de aumento na escala de produção para compensar a queda de preços.

Um outro benefício para as agroindústrias líderes no estado foi a liberação das importações que provocaram uma avalanche de leite e derivados, vinda principalmente dos vizinhos do Mercosul, Argentina e Uruguai.

6.3.2. Leite e derivados

O segundo indicador estudado foi os preços dos produtos beneficiados pelas agroindústrias processadoras e consta de uma lista de 9 produtos lácteos em dois grupos: os semi-industrializados e os industrializados. O primeiro grupo diz respeito ao leite tipos C, B e UHT e o segundo grupo, aos produtos queijo tipo lanche, manteiga, iogurte vários sabores, leite em pó, leite condensado e creme de leite. Os produtos estão convertidos em R\$/l e R\$/Kg, conforme a natureza física de cada um.

As análises obtidas em relação à tendência de preços médios pagos pelos consumidores por esses produtos foram semelhantes as do indicador “preço médio ao produtor”. No entanto, observa-se que a variação conjunta dos preços dos lácteos pagos pelos consumidores apresentou tendência que oscilou com picos de alta e baixa, principalmente, nos quatro primeiros anos da década, ou seja, de 90 a 93.

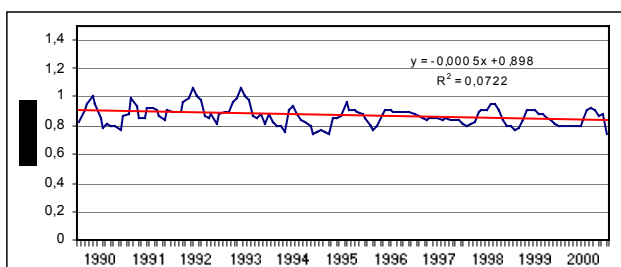
A observação desses indicadores pode levar à conclusão de que as agroindústrias processadoras não apresentaram características competitivas em termos de ganhos financeiros com as vendas, principalmente depois da estabilização da economia, quando então os preços reais dos produtos apresentaram uma menor variabilidade econômica.

Segundo Barros et al (2001), no segmento varejista dos produtos lácteos, a estratégia utilizada pelos agentes depois da estabilização da economia foi uma menor variabilidade dos preços. Em mês de preço real abaixo da margem

pretendida por eles, os preços nominais dos produtos eram aumentados acima do necessário para recuperar o valor real, de maneira que na média mensal, a margem real pretendida era alcançada. Já em período que a inflação baixa, os preços nominais quase não eram alterados, visando manter a margem real do produtos.

A observação dessas estratégias do segmento varejista exposto anteriormente aponta que o segmento da agroindústria láctea gaúcha também tem se utilizado desse mecanismo como forma de manter as suas margem de lucro no período analisado.

6.3.2 1. Leite tipo C



O gráfico 13 mostra o comportamento dos preços do leite C na cidade de Porto Alegre, quando observa-se que estes iniciam o período R\$/l 0,86, chegando a ficar acima de R\$/l 1,00 nos anos de 92/93.

Gráfico 13. Comportamento do preço médio do leite tipo C

Fonte: IEPE, 2002.

No período do Plano Real, houve uma tendência de queda dos preços, no entanto, esta não chegou a ser tão expressiva, pois ao final da série, o preço médio se manteve em torno de R\$/l 0,83 (ANEXO1).

O gráfico 14 mostra a taxa geométrica de crescimento da série. Observa-se que no início do período estudado, as taxas de crescimento apresentaram resultados negativos, sendo estes maiores ao longo da série estudada. Já nos dois primeiros anos após o Plano Real, a taxa de crescimento foi a maior do

período, acumulando um percentual (2,11%). Nos três anos seguintes, a taxa de crescimento foi negativa, acumulando um percentual de (-0,95 %). Já, no último ano da série, a taxa de crescimento apresentou uma variação positiva de 0,63%.

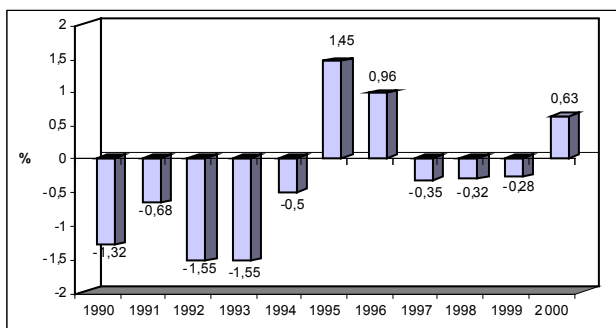


Gráfico 14. Taxa de crescimento do preço do leite tipo C

Fonte: IEPE, 2002.

Ainda com base no gráfico 14, observa-se que no que diz respeito à taxa média dos preços após o Plano Real, aquela apresentou poucas variações negativas e quanto às positivas, de certa forma, equilibraram as quedas, permitindo assim um certo ganho para o segmentos agroindústria e o varejo. Confirmando a explicação de Barros et al (2001), de que as margens do leite C, a partir da agroindústria, nunca deixaram de crescer.

Os dados disponíveis das séries para o leite tipos B e UHT dizem respeito apenas aos 3 últimos anos da década de 90. Para efeito de análise comparativa daqueles em relação ao leite C, considerou-se os preços médios e a taxa geométrica de crescimento, também para o período de 98 a 2000.

Em relação à média anual dos preços do leite pagos pelos consumidores, verifica-se que o leite tipos C e B tiveram um leve declínio nos preços médios, à exceção para o leite UHT, que apresentou um leve aumento de preços. Nota-se que o leite UHT apresentou a maior variação 1,96%, enquanto o leite C e o leite B apresentaram uma variação negativa no preço com os respectivos percentuais (-3,48%) e (-9,40%). Conforme se verifica no quadro 14.

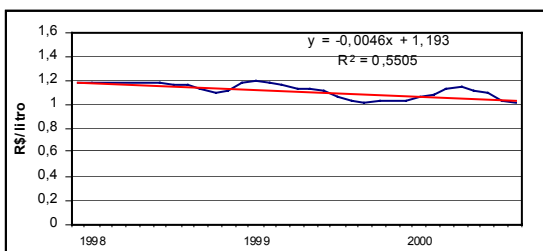
	Leite tipo C		Leite tipo B		Leite UHT	
	Preço	Índice	Preço	Índice	Preço	Índice
1998	0,86	100	1,17	100	1,02	100
1999	0,84	97,67	1,12	95,72	0,99	97,05

2000	0,83	96,51	1,06	90,60	1,04	101,98
------	------	-------	------	-------	------	--------

Quadro 14. Índice das médias de preços do leite pagos pelos consumidores

Fonte: dados da pesquisa.

Em termos proporcionais, o leite UHT tornou-se um concorrente direto do leite tipo B e principalmente do leite C. Este fato pode explicar o comportamento dos gráficos 15, 16, 17 e 18.



6.3.2.2. Leite tipo B

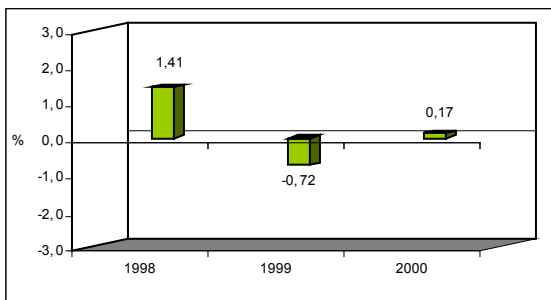
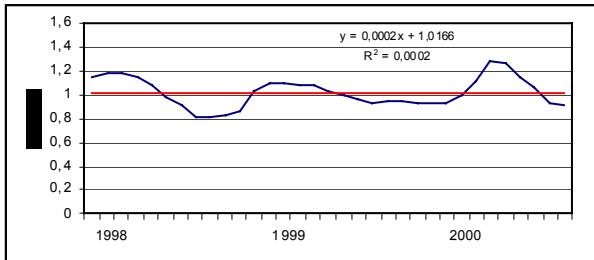


Gráfico 15. Preço médio mensal do leite tipo B

Fonte: IEPE, 2002.

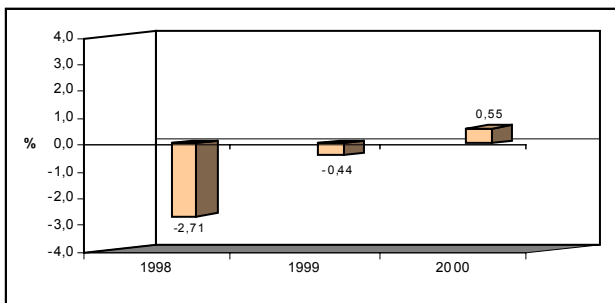
Gráfico 16. Taxa de crescimento do preço do leite B

Fonte: IEPE, 2002.



6.3.2.3. Leite UHT

Gráfico 17. Preço médio mensal do leite longa vida



Fonte: IEPE,2002

Gráfico 18. Taxa de crescimento do preço do leite UHT

Fonte: IEPE, 2002.

Os produtos lácteos, assim chamados industrializados, tiveram seus preços reduzidos ao consumidor. Nos gráficos referentes a estes, observa-se que os preços de todos apresentaram tendência de queda na série estudada. No entanto, esse comportamento apresenta diferenças entre os produtos devido à natureza intrínseca e extrínseca de cada um. Entre os produtos, a manteiga e o leite em pó foram os que apresentaram a maior estabilização na queda de preços.

No caso do leite em pó, segundo Barros et al (2001), a explicação mais provável para este comportamento de preços está relacionada às importações daqueles, principalmente no início da série em 1990, mais especificamente a partir de 1995, quando as importações do leite em pó foram equivalentes a 1,87 bilhões de litros de leite.

No Rio Grande do Sul, nos dois últimos anos da década de 90, foram importados 22.380.691 Kg de leite em pó, vindos apenas do Mercosul. Segundo Jerônimo e Marchetti (2002), quando os consumidores se mostram mais ávidos e exigentes por mais produtos lácteos, os agentes da cadeia se esforçam para dar resposta a essa demanda, disponibilizando assim os produtos no tempo, forma, local e preço que satisfaçam suas necessidades.

Assim, a utilização das importações de produtos lácteos para atender a essa demanda de mercado cumpriu um duplo papel no mercado consumidor gaúcho: por um lado, a disponibilização destes ao consumidor e, por outro, a vantagem na margem de preços para os segmentos agroindústrias e distribuição, uma vez que com a paridade do dólar com o Real, os preços dos lácteos importados ficaram mais competitivos, já que estes produtos recebem fortes subsídios nos países de origem, à exceção, segundo Waquil (2003), no que se refere aos dois maiores exportadores de lácteos para o País, Argentina e o Uruguai

As importações de leite e derivados pelas agroindústrias processadoras (tabela 12), no Rio Grande do Sul na década de 90 foram uma estratégia favorecida pelas políticas implementadas pelo governo federal, também aproveitada pelo segmento varejista (importadoras e grandes redes de supermercados).

É provável que esta prática de mercado tenha trazido alguns benefícios para a agroindústria processadora, principalmente para as líderes (Elegê Alimentos e Parmalat do Brasil), que de certa forma beneficiaram os consumidores.

Com relação aos possíveis benefícios dessas agroindústrias no processo de importações, é preciso que se considere que os produtos lácteos importados, principalmente, queijos, manteiga e leite em pó pelo segmento varejista (grandes redes de supermercados e empresas importadoras) eram concorrentes diretos dessas marcas, causando perdas nas margens de vendas das agroindústrias no estado.

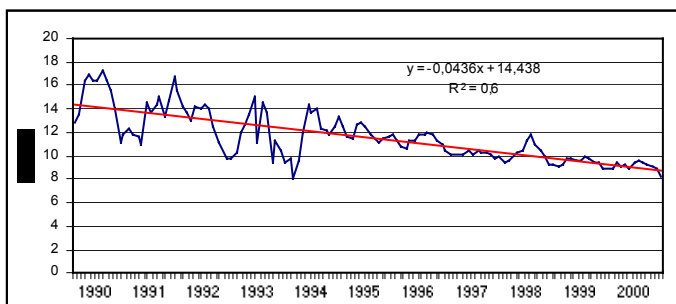
No entanto, para o segmento produtivo, esta prática de mercado,

juntamente com a estabilização econômica, amargou ao segmento produtivo perdas econômicas em valores reais à matéria-prima, principalmente aos pequenos produtores pelo seu baixo poder de escala.

Os preços dos lácteos industrializados caíram assim como os semi-industrializados (leites C, B e UHT) a partir da estabilização econômica, como pode ser observado nos gráficos 19 ao 30, que relacionam a tendência de preços médios mensais e as taxas geométricas de crescimentos. Todos os produtos apresentaram patamares inferiores aos seus valores médios a partir de 1994.

6.3.2.4. Queijo tipo lanche

O preço médio do queijo tipo lanche ficou menor que no período anterior ao Plano Real, como se observa no gráfico 19. No início da série, o preço médio chegou a R\$ 14,07/kg, sendo a maior cotação, após esta, os preços tenderam à queda, chegando ao final da série (2000) valendo R\$ 8,10 Kg.



As variações de preços antes e após o Plano Real foram respectivamente de (-17,19%) e (-23,76), a queda média dos preços ao longo de toda a série foi de (38,5 %).

Gráfico 19. Preço médio do queijo no RS

Fonte: IEPE, 2002.

Pelo Gráfico 20, observa-se que a taxa de crescimento dos preços do queijo tipo lanche tendeu a uma maior oscilação antes do Real. No início do Plano Real, em julho de 1994, a taxa de crescimento apresentou um crescimento de 3,01% no preço real, a partir deste, as taxas de crescimento tenderam à queda e

estabilizando pouco abaixo de zero, o que mostra que os preços médios do queijo tipo lanche ao consumidor no período do Real não apresentaram grandes dispêndios monetários.

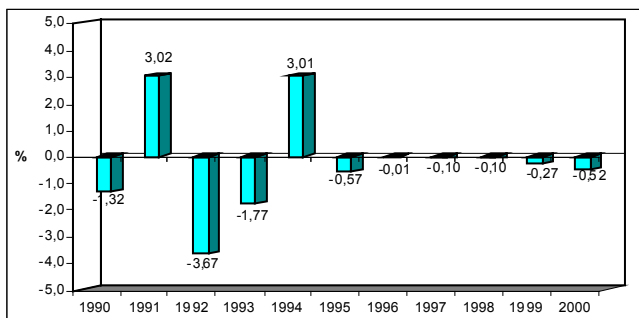


Gráfico 20. Taxa de crescimento dos preços

Fonte: IEPE, 2002.

6.3.2.5. Iogurte vários sabores

O consumo de bebidas lácteas, principalmente, do iogurte, teve aumento significativo nos anos 90, com novas versões de sabores e embalagens do tipos garrafas e sacos de plásticos (barriga mole) com volume de 720 e 1000 ml. O gráfico 21 mostra que os preços de litro de iogurte apresentaram uma tendência decrescente no preço mensal entre o início e o final da série, com uma variação percentual de (-16,71%) no valor real do produto.

O iogurte, em nova embalagem (700 ml) e (1000 ml), juntamente com bebidas fermentadas, foram inovações lançadas no mercado consumidor pelas grandes agroindústrias processadoras e que tiveram uma grande aceitação dos consumidores, o que pode explicar o crescimento surpreendente da taxa no ano de 98. Este percentual é também explicado pelo gráfico 9, no qual se observa que o produto com maior crescimento da produção foi o iogurte. Também foi o produto que apresentou a maior taxa de crescimento dos preços entre os produtos industrializados após o Plano Real. No início da série, foi de 14,78%, mas nos anos seguintes, as quedas na taxa de preços foram semelhantes aos demais produtos, conforme o gráfico 22.

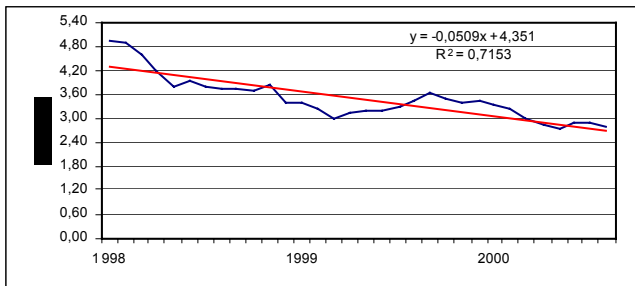


Gráfico 21. Preço médio do iogurte
Fonte: IEPE, 2002.

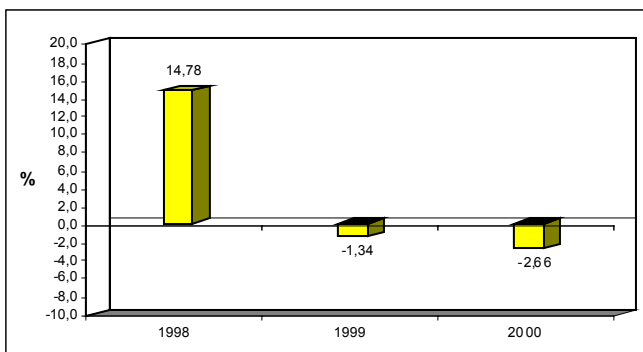
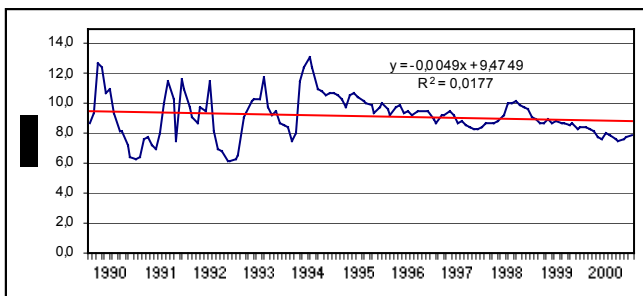


Gráfico 22. Taxa de crescimento do preço do iogurte
Fonte: IEPE, 2002.

6.3.2.6. Manteiga

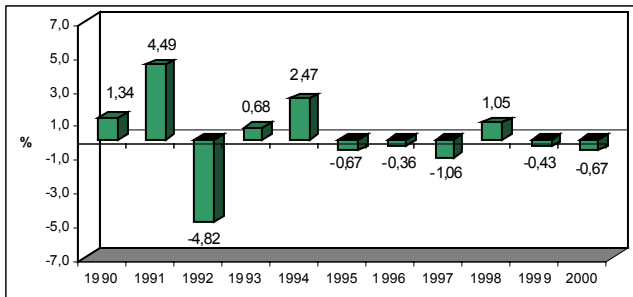
Pelo gráfico 23, observa-se que os preços da manteiga apresentaram uma tendência de crescimento no início dos anos 90, mas assim como os demais produtos até aqui analisados, estes tiveram uma tendência decrescente ao longo do



período analisado, sendo mais acentuada após o Plano Real.

Gráfico 23. Preço médio da manteiga

Fonte: IEPE, 2002



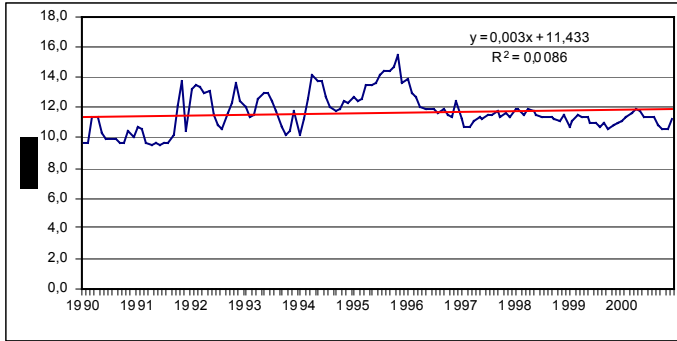
A taxa de crescimento dos preços da manteiga foi a que apresentou uma menor variação antes e depois do Plano Real. No início da série, ao contrário dos demais produtos, esta apresentou certo equilíbrio nos preços (GRÁFICO 24)

Gráfico 24. Taxa de crescimento do preço do quilo de manteiga

Fonte: IEPE, 2002.

6.3.2.7. Leite em pó

O leite em pó apresentou entre o início do período até meados de 1994 o preço médio de R\$ 11,31 Kg, com coeficiente de variação de 21%. No segundo período, ou seja, no início de Plano Real até o final da série estudada, o preço médio recuou para pouco menos de R\$ 11,27 Kg, a variação de preço entre os dois períodos sofreu uma queda de (-0,35%).



Conforme o gráfico 25, que mostra o comportamento dos preços médios do quilo do leite em pó, nota-se que entre 1994 a 1996, os preços apresentaram uma alta variabilidade, tornando-se mais estáveis a partir de 1997.

Gráfico 25. Preço médio do leite em pó Instantâneo

Fonte: IEPE, 2002.

Entre as possíveis explicações para este comportamento, segundo Barros et al (2001), estariam relacionados dois fatores: o primeiro está no fato de que o leite em pó guarda certa correlação com os preços do leite no período de safra e entressafra, uma vez que o leite em pó era a melhor estratégia das agroindústrias processadoras para a captação e o armazenamento do excesso de leite produzido nas principais bacias leiteiras do país no período de safra. O segundo é que o provável comportamento do leite em pó esteja relacionado com as importações do produto a partir de 1990, principalmente a partir de 1995, quando estas foram as mais altas da década.

O gráfico 26 mostra que a taxa de crescimento no início da série foi positiva apenas no ano de 1991, nos demais anos, esta apresentou valores negativos. Já em relação ao período do Plano Real até o final da série em 2000, a taxa de crescimento apresentou valores positivos nos anos 94, 95 e 97.

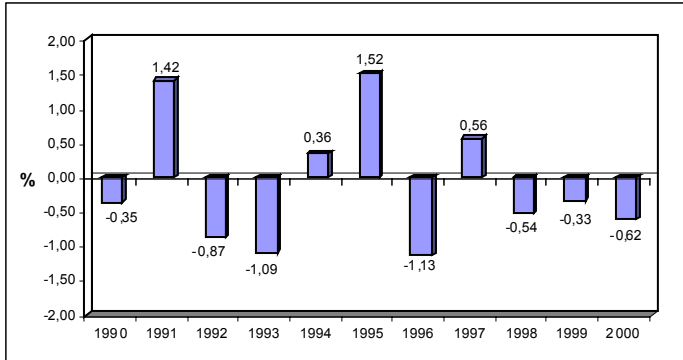


Gráfico 26. Taxa e crescimento do preço do leite em pó

Fonte: IEPE, 2002.

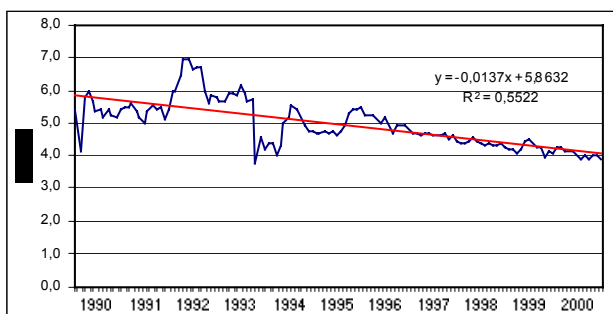
6.3.2.8. Leite condensado

No início da série até meados de 1994, a média do quilo de leite condensado ficou em R\$ 5,48 kg. Neste período, os preços médios desse produto apresentaram uma variação de 0,6%.

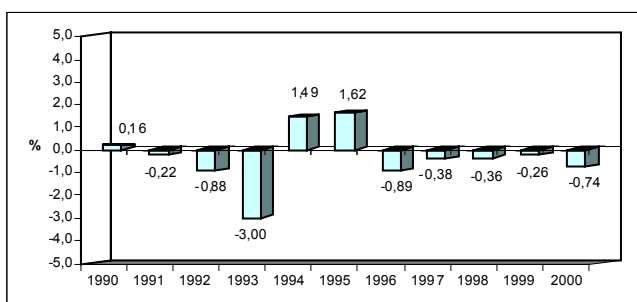
A partir do Plano Real até o ano 2000, os preços médios do quilo do leite condensado ficaram em torno de R\$ 4,58 kg. O coeficiente de variação neste período apresentou um declínio de 29,34% e uma variação média dos preços entre o início da série, ou seja, de 1990 a 2000, foi de (-16,42%).

Nota-se no gráfico 27 a tendência dos preços na década, quando a maior variabilidade se verifica no período anterior ao Plano Real. A partir do ano de 1996, os preços tenderam à queda, mas apresentando uma menor variabilidade de preço do quilo do leite em pó.

Gráfico 27. Preço médio do leite condensado.



Fonte: IEPE, 2002.



Em relação à taxa de crescimento, esta apresentou um comportamento bem diferenciado dos demais produtos até aqui analisados. Apenas nos anos de 1994 e 1995, esta apresentou crescimento positivo, como se pode observar no gráfico 28.

Gráfico 28. Taxa de crescimento do preço do leite condensado

Fonte: IEPE, 2002.

6.3.2.9. Creme de Leite

O Gráfico 29 mostra o comportamento dos preços médios do quilo do creme de leite que tem início a partir de 1991, quando o preço médio foi de R\$ 8,44 kg e o coeficiente de variação apresentou queda de 0,67%.

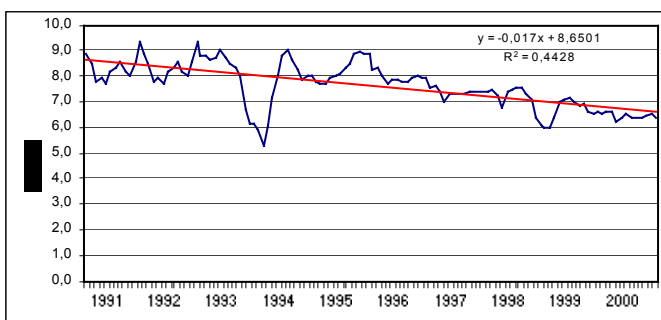
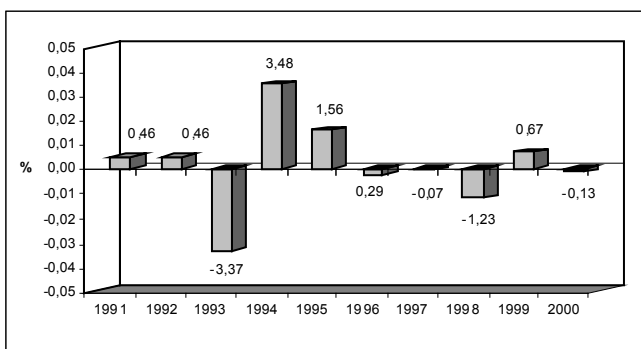


Gráfico 29. Preço médio do creme de leite

Fonte: IEPE, 2002.

A partir de 1994, os preços apresentaram tendência de crescimento, no entanto, esta não manteve a média dos preços, no período entre 1994 a 2000, foi R\$ 7,39 kg e o coeficiente de variação no período foi de (- 29,33%).



A taxa de crescimento dos preços do creme de leite apresentou um comportamento muito parecido com a do leite condensado. Nos dois primeiros anos da série, observou-se um pequeno crescimento nos preços, já no período de implementação do Real, a taxa de crescimento foi a maior ao longo de toda a série – 3,48% (GRÁFICO 30).

Gráfico 30. Taxa de crescimento do preço médio do creme de leite (Kg)

Fonte: IEPE, 2002.

6.3.3. A Agregação de valor do leite e derivados

Na tabela 27, estão listados os produtos semi-industrializados (leite C, B e UHT) e os industrializados (queijo, manteiga, iogurte, leite condensado e creme de

leite), todos derivados do leite e a quantidade equivalente da matéria-prima necessária para o produto final.

Tabela 27. Equivalência do produto

Produto	Quantidade litros	Produto final
Leite tipo C	1	1 l
Leite tipo B	1	1 l
Leite tipo L. Vida.	1	1 l
logurte	1	1 l
Leite em Pó	11	1 kg
Queijo	10l	1 kg
Manteiga	20l	1 kg
Leite condensado	3	1 kg
Creme de leite	5	1.kg

Fonte: Marques e Aguiar (1993); Jank et al, 1999.

A tabela 28 contém os produtos lácteos finais e as diferenças em termos de composição, embalagem e preço ao consumidor, cuja base de reajuste foi o índice de preços para dezembro de 2000 pelo IGP-DI (Índice Geral do Preços da Fundação Getúlio Vargas - FGV).

Tabela 28. Produtos do leite e os seus respectivos preços por unidade 1990 – 2000

Produto	composição	Embalagem	Preço ao consumidor R\$
Leite tipo C	Leite integral	Poliéster	0,86
Leite tipo B	Leite integral	Poliéster	1,02
Leite Longa Vida	Leite integral	Tetra Brik Asseptic	1,03
Leite em pó	Leite desidratado	poliéster	11,61
Manteiga	Gordura de leite	Papel laminado	7,83
Queijo tipo lanche	Gordura de leite	Poliéster	11,28
logurte	Nata de leite	Saco plástico	5,53
Leite Condensado	Leite	Tetra Brik Asseptic	4,93
Creme de leite	Gordura de leite	Tetra Brik Asseptic	6,94

Fonte: dados da pesquisa.

No quadro 15, foram feitos os cálculos da porcentagem do produto final, tendo como base o preço médio recebido pelo produtor pelo leite *in natura*, que foi de R\$/l 0,48 em 1990, R\$/l 0,34 em 1995 e R\$/l 0,26 em 2000. Os mesmos foram considerados como base 100, pois a matéria-prima dos produtos é o leite *in natura*.

Pelo Quadro 15, pode-se verificar a evidência da porcentagem recebida pelo produtor nos produtos finais, tomando como base o ano de 2000, quando os dados são mais completos. Os produtos semi-industrializados: leite C, B e Longa vida, foram os que apresentaram os maiores ganhos para os produtores, cuja média para estes foi de 26,78% contra 4,52% dos produtos industrializados. Sendo a variação entre esses de (-83,12%).

Quadro 15. Comportamento da agregação de valor do leite e derivados no RS

1990				
Produto	Unid.	Valor R\$ kg	% recebida pelo produtor Base=100	% de aumento (valor agregado) base=100
Leite/ Produtor	l	0,48	100,00	100
Leite tipo C	l	0,85	56,47	77,08
Leite tipo B	l	-	-	-
Leite UHT	l	-	-	-
Queijo	kg	14,90	3,22	3.004,16
Manteiga	kg	9,22	5,20	1.820,83
Iogurte	l	-	-	-
Leite em pó	kg	10,12	4,74	2.008,33
Leite condensado	kg	5,34	8,98	1.012,50
Creme de leite	kg	-	-	-
1995				
Leite /Produtor	l	0,341	100	100
Leite tipo C	l	0,85	40,00	150,00
Leite tipo B	l	-	-	-
Leite UHT	l	-	-	-
Queijo	kg	11,91	2,85	3.402,00
Manteiga	kg	10,15	3,35	2.855,30
Iogurte	l	-	-	-
Leite em pó	kg	13,74	2,47	3.941,17
Leite condensado	kg	4,95	6,87	1.355,88
Creme de leite	kg	8,30	4,10	2.341,17
2000				
Leite /Produtor	l	0,26	100,	100
Leite tipo C	l	0,85	30,58	226,92
Leite tipo B	l	1,06	24,53	307,00
Leite UHT	l	1,03	25,24	296,15
Queijo	kg	9,08	2,86	3.392,30
Manteiga	kg	7,90	3,30	2.938,46
Iogurte	l	3,14	8,28	1.107,70
Leite em pó	kg	11,23	2,31	4.219,23
Leite condensado	kg	4,06	6,40	1.461,53
Creme de leite	kg	6,46	4,02	2.384,61

Fonte: dados da pesquisa

Em termos de agregação de valor por parte da agroindústria processadora e do varejo, nota-se que entre os produtos semi-industrializados, a média foi de 276,26%, sendo que entre esses, o leite B e o UHT apresentaram as maiores porcentagens de agregação. Já os produtos industrializados: queijo, manteiga, iogurte, leite em pó, leite condensado e creme de leite, tiveram uma agregação média de 2.583,97,14%. O destaque entre esses produtos foi para o leite em pó com uma média de agregação de 4219,23%, seguido do queijo tipo lanche que apresentou uma média de agregação de 3.392,30%.

Analisando a participação do produtor nos produtos semi-industrializados e os industrializados, observa-se que a sua participação foi de pouco mais de 11,94%. Em comparação com a média da margem de agregação de valor pela agroindústria processadora e o varejo com esses mesmos produtos, ou seja, semi-industrializados e industrializados, nota-se que esta foi de 1.814,87%.

A variação média entre a participação do produtor e a margem de agregação pela agroindústria e o segmento varejista com relação a esses produtos acima mencionados é de uma diferença bastante significativa. Esses dois segmentos apresentaram diferença em relação ao primeiro em torno de 15.099 %.

Essa diferença de variação entre o segmento produtivo e o setor ajustante, neste caso agroindústria e varejo na cadeia láctea gaúcha confirma o que George & King *apud* Marques e Aguiar 1993, que enfatizam que a participação do produtor tende a decrescer quanto maior forem os benefícios (serviços ou processos) adicionados ao produto final.

É preciso que se considere, nas etapas dos produtos finais, a complexidade de processo na obtenção dos mesmos. No do leite em pó, por exemplo, as etapas para o seu processamento envolvem várias fases, desde a matéria-prima leite até o produto final e isto incorre em custo para a agroindústria processadora. Tal análise vale para os demais produtos, respeitando seu grau de beneficiamento.

Considerando a complexidade acima citada, entende-se que a participação

do produtor no produto final é de uma diferença significativa, é como também a agregação de valor pelas agroindústrias-processadoras e o setor varejista.

6.3.4. Margem de comercialização

As margens de comercialização dos produtos lácteos foram calculadas mensalmente para os períodos de 1990, 1995 e 2000, possibilitando assim, uma visualização do seu comportamento na década de 90, principalmente após a implantação do Plano Real, quando então foi introduzido um cenário de estabilidade econômica, exigindo dos segmentos envolvidos novas posturas produtivas e comerciais. Foram escolhidos, para efeito de ilustração, os valores relativos ao ano de 2000, por se tratar do final da série analisada neste estudo.

Os cálculos do valor dos preços na fazenda podem ser observados na Tabela 29. Já, a tabela 30 diz respeito aos dados sobre a margem de comercialização, compondo-se dos 9 produtos lácteos consumidos na cidade de Porto Alegre, relacionados à quantidade (Q), preço unitário do produto na fazenda (VF) e no varejo (PV), valor recebido pelo produtor (VP) e gastos do consumidor (DC), juntamente com as margens absoluta (MA) e relativa (MR) para cada produto.

Tabela 29. Cálculo da margem de comercialização na fazenda dez/2000

Produtos	Unid.	Quant Equi	Pp R\$/und	VBF R\$	VSP R\$	VF R\$
Leite Tipo C	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26
Leite Tipo B	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26
Leite UHT	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26
Queijo Tipo Lanche	kg	10,00	0,26	2,60	0,00	2,60
Manteiga	kg	20,00	0,26	5,20	0,00	5,20
Leite em Pó	kg	11,00	0,26	2,86	0,74	2,12
logurte	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26
Leite Condensado	kg	3,00	0,26	0,78	0,00	0,78
Creme de Leite	kg	5,00	0,26	1,30	0,00	1,30

Fonte: dados da pesquisa.

Os produtos em dezembro de 2000 representaram um gasto de R\$ 48,86 para o consumidor. A margem relativa destes foi de 69,58%. Nota-se também que a margem por produto específico variou de 34,18% (manteiga) a 90,71% (iogurte), conforme se verifica na Tabela 30.

A explicação para este comportamento provavelmente se deva ao grau de beneficiamento, volume de serviços adicionados, pesos relativos de perdas e rendimento de processo, preço relativo da matéria-prima, além da estrutura do mercado.

Produtos	Unid.	Q l /kg	VF (R\$)	PV (R\$)	DC = (Q*PV) R\$	VP = (Q*VF) R\$	MA = (DC-PV) R\$	MR = (MA/DC) %	MP = (VP/DC) %
Leite Tipo C	L	1,00	0,26	0,74	0,74	0,26	0,48	64,86	35,14
Leite Tipo B	L	1,00	0,26	1,01	1,01	0,26	0,75	74,26	25,74
Leite UHT	L	1,00	0,26	0,91	0,91	0,26	0,65	71,43	28,57
Queijo	Kg	1,00	2,60	8,10	8,10	2,60	5,50	67,90	32,10
Manteiga	Kg	1,00	5,20	7,90	7,90	5,20	2,70	34,18	65,82
Leite em Pó	Kg	1,00	2,12	11,20	11,20	2,12	9,08	81,07	18,93
Iogurte	L	1,00	0,26	2,80	2,80	0,26	2,54	90,71	9,29
Leite Condensado	Kg	1,00	0,78	3,90	3,90	0,78	3,12	80,00	20,00
Creme de Leite	Kg	1,00	1,30	6,30	6,30	1,30	5,00	79,37	20,63
Margem dos produtos lácteos					42,86	13,04	28,82	69,58	30,42

Tabela 30. Cálculo da Margem de comercialização dos produtos lácteos dez/2000

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se ainda na tabela 30 que o dispêndio com os produtos industrializados (queijo, manteiga, leite em pó e creme de leite) representa cerca de 78,16% do valor total dos produtos analisados. O percentual encontrado para estes produtos diminui o risco de comprometer os resultados da margem dos produtos lácteos, isto se deve à falta de uma maior precisão na elaboração das margens dos outros produtos.

O fator que poderia explicar essa margem tão elevada entre os produtos industrializados, pode ser formulado a partir dos dados da tabela 30. O processamento dos produtos lácteos industrializados demanda mais atividade do que os semi-industrializados como o leite tipo C. Além do mais, aqueles representam maior valor agregado para a indústria que estes.

A margem do produtor no período foi de (30,42%). Entre os produtos, a menor margem foi com o produto iogurte (9,29%) e a maior foi a manteiga (65,82%). Nota-se que o volume da matéria-prima leite para este produto é maior que para o iogurte, o que permite ao produtor um maior ganho.

Na tabela 31, é apresentada a série dos preços que procura medir as mudanças no comportamento dos preços ao consumidor, preço recebido pelos produtores e margem total de comercialização. A série apresentada não diz respeito ao efeito das mudanças como: tipos de serviços adicionados e as quantidades compradas pelos consumidores, uma vez que estas são fixas.

Período	Preço ao
Mês/ano	Consumidor (R\$)
Jan/90	37,48
Fev/90	46,26
Mar/90	47,10
Abr/90	47,38
Mai/90	44,10
Jun/90	43,44
Jul/90	42,58
Ago/90	40,46
Set/90	39,53
Out/90	37,02
Nov/90	33,98
Dez/90	34,41
Jan/95	39,93
Fev/95	37,16
Mar/95	35,96
Abr/95	39,82
Mai/95	36,36

Tabela 31. Comportamento dos custos dos produtos lácteos - 1990 a 2000

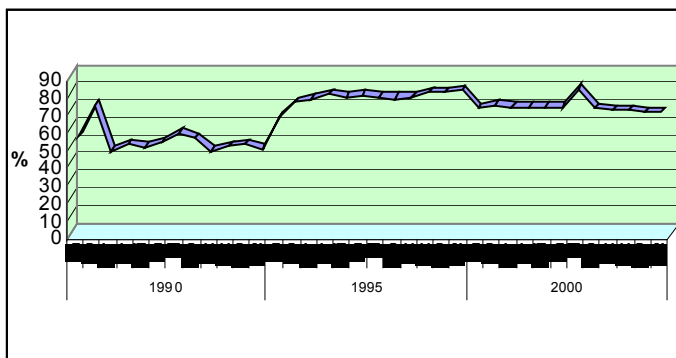
Fonte: IEPE (2002) e EMATER-RS (2002). Elaboração: o autor

Segundo Junqueira e Canto (1971), a mensuração das margens de comercialização não capta os tipos, quantidade e os efeitos das atividades empregadas nos processos de industrialização e das quantidades adquiridas pelos consumidores, uma vez que as mesmas são fixas.

No entanto, segundo Sousa e Reis (1998), análises deste tipo são uma medida importante nos estudos das tendências dos gastos de comercialização cobrados pelos agentes agroindústria e distribuição. Principalmente, a variação dos custos relativos destes, uma vez que determinam as mudanças das margens a longo prazo.

Ainda com relação à tabela 31, os preços pagos pelos consumidores, dizem respeito à média dos gastos com o consumo dos produtos lácteos da tabela 30, assim como os preços médios mensais recebidos pelo produtor (tabela 29).

O gráfico 31 mostra o comportamento mensal da margem de comercialização dos produtos lácteos analisados de 1990 a 2000. A série pode ser dividida em 3 fases bem definidas na década (GRÁFICO 31).



O primeiro intervalo diz respeito ao período de 1990, quando as margens foram decrescentes, variando de 55,66% em janeiro e atingindo seu ponto máximo em fevereiro 72,91%, com margem média de 50,85%. No segundo intervalo, a partir de 1995, essas margens foram crescentes, chegando ao ponto máximo da série, em dezembro de 1995 (81,35%), sendo a média do período de 77,45%.

Gráfico 31. Margem relativa de comercialização de leite e derivados no RS

Fonte: IEPE, 2002.

No último ano da série, a margem voltou a apresentar um comportamento ascendente, embora menos acentuado e em patamares inferiores aos relativos ao primeiro período, já que a média se manteve em torno de 72,28% (TABELA 32).

Tabela 32. Média e variação das margens de comercialização – RS

Período	Média	Variação no varejo (%)
1990	50,85	-13,22
1995	77,45	22,75
2000	72,28	-1,90

Fonte: Tabela 16

Segundo Souza e Reis (1998), após a implantação do Plano Real, a condução da economia brasileira, administrada por setores não agrícolas, impôs ações de contenção de preços sobre os produtos agrícolas no varejo, provocando um declínio, por ocasião de sua comercialização. Entre as estratégias adotadas pelo governo para controlar os preços agrícolas, está a liberação das importações de produtos agrícolas, que em sua maioria são subsidiados em seus países de origem, principalmente, os lácteos. Tal procedimento comprometeu a competitividade de vários setores produtivos.

Os custos de comercialização, segundo Marques e Aguiar (1993), estão diretamente ligados à relação entre salários e preços. Segundo Souza e Reis (1998), a partir da implantação do Plano Real foi observada uma grande modificação nas medidas de controle de inflação. No período de março a julho de 1994, a política adotada pelo governo foi a de indexação dos salários e preços em URV, com base na média dos 4 meses anteriores.

Os segmentos indústria e varejo, de modo geral, segundo os autores, também adotaram o mesmo procedimento, porém, os preços foram fixados pelo pício, ao invés de pela média. Em contrapartida, os preços ao produtor não seguiram na mesma proporção.

Os preços dos produtos lácteos no varejo apresentaram uma variação negativa de (8,19%), enquanto ao produtor, essa variação foi de (9,56%). No período de 1995, os preços ao produtor apresentaram uma variação negativa de

(43,87%), enquanto no varejo, esta foi de 1,52%. Para o ano de 2000, os preços ao produtor apresentaram uma leve variação, não chegando a meio ponto percentual (0,23%). Já os preços no varejo apresentaram uma variação negativa de (5,42%), conforme se observa na tabela 33.

Tabela 33. Variação do valor recebido pelo produtor e despesa do consumidor – RS

Período	Variação do Produtor (%)	Variação no varejo (%)
1990	9,56	-8,19
1995	-43,87	1,52
2000	0,23	-5,42

Fonte Tabela 16.

Com a implantação do Plano Real, segundo Farina et al (1996); Jank et al (1999); Souza e Reis (1998); Barros et al (2001), a economia brasileira passou a ser conduzida e ditada por segmentos não agrícolas, que impuseram ações de contenção dos preços dos produtos agropecuários no segmento varejista, provocando assim um forte declínio nos preços de comercialização.

A importação de produtos lácteos, como já foi citado anteriormente, segundo Barros et al (2001), foi adotada pelo governo como estratégia de contenção de preços em nível do consumidor. Este procedimento comprometeu a competitividade dos produtos nacionais e submeteu-os a uma concorrência no mercado interno. O setor de comercialização teve que se ajustar a essa nova realidade, adotando como estratégia o não aumento de preços e a redução de suas margens de comercialização. Nos períodos de 90 e 2000, observa-se queda nas margens relativas, com relação ao ano de 1995. A variação negativa de (-5,42%) nos preços dos produtos lácteos no varejo, ao mesmo tempo em que os preços ao produtor apresentaram uma leve variação positiva, refletem as transformações ocorridas na década no estado.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O advento do fenômeno caracterizado como globalização econômica a partir da década de 80, chegando ao seu ápice na década de 90, por meio da integração dos mercados regionais (blocos econômicos) e globais (OMC), é conceituado e compreendido como uma maior interação e influência entre as economias dos diferentes países e blocos econômicos.

Essas transformações, em um contexto macroeconômico, têm como objetivo a liberalização econômica do mercado e, diretamente, estão relacionadas com a redução da influência econômica exercida pelo Estado na condução e regulamentação das políticas econômicas. O que pode ser traduzido como a substituição do “Estado do Bem Estar Social” pelo “Estado Mínimo”.

Entre os reflexos desse fenômeno, principalmente, para as economias dos países periféricos, entre os quais se inclui o Brasil, está a redução de investimentos nos diferentes segmentos do setor produtivo sob a alegação da falta de recursos financeiros. Em particular, o Sistema agroindustrial do leite no Brasil (SAG), que num passado recente, consistiu em uma atividade que conviveu com momentos de crédito abundante e barato, apesar da escassez e do elevado custo de produção, em um primeiro momento, experimentou a regulamentação (45/90) e em um segundo, a desregulamentação (91/atual) dos mercados.

A década de 90 é definida por especialistas do setor lácteo no Brasil como a década das transformações, pois fatores como a desregulamentação, a concentração de capitais, a integração ao Mercosul, a abertura e a estabilização econômica e a entrada do grupo italiano PARMALAT foram os fatos mais diretos ocorridos nesse período.

Segundo Bortoleto e Chabaribery (1998), esses acontecimentos provocaram mudanças sem precedentes na cadeia produtiva, revelando a fragilidade do segmento frente ao desafio da adaptação nesse novo contexto de produtividade e competitividade.

O Estado, desde que se retirou da regulamentação dos preços do leite e derivados, tem exercido seu novo papel de condução e estruturação da cadeia produtiva, pautado em uma visão, cujos parâmetros e referências são as análises macro e micro-econômicas. Estes, tendem a conduzir a compreensão dos fatos para uma visão mercadológica, em que há um único caminho somente para o segmento ser eficiente e se tornar competitivo.

Dentro desta visão, o conceito de “Darwinismo econômico” pode ser traduzido como um fato que explica que só sobreviverão os produtores que atuarem com sistemas de produção especializados de grande escala.

Por outro lado, as agroindústrias processadoras de leite e derivados no país, organizadas por meio de grandes conglomerados oligopolistas, têm buscado a concentração de mercado por meio de fusões e aquisições como forma de ampliarem seus mercados. O paradigmático de tudo isto é que esse processo foi realizado com recursos do Estado por meio do BNDES.

Assim, da revisão bibliográfica, pode se destacar alguns pontos relevantes no contexto das transformações que ocorreram no SAG do leite no país na década de 90.

Quanto à abertura do mercado, este favoreceu as grandes empresas processadoras de leite e derivados, uma vez que estas são multinacionais e gozam de livre movimento, principalmente nos países membros do Mercosul.

As cooperativas ligadas ao SAG do leite no País pela sua estrutura organizacional, vêm enfrentando alguns desafios:

A adequação a este novo cenário dinâmico e competitivo a partir da abertura econômica e do fim da intervenção direta do governo no setor lácteo.

A dinâmica competitiva de mercado tem levado essas organizações a adotarem estratégias semelhantes às adotadas pelas agroindústrias capitalistas, rompendo assim antigas práticas de negociação entre seus produtores cooperados, o que tem gerado dificuldades, além de exigir destes uma maior eficiência em quantidade e qualidade na matéria-prima.

As pequenas e médias cooperativas e os pequenos produtores de leite são

os que mais sentem os reflexos dessas mudanças, aquelas pela sua capacidade financeira e estes por sua incapacidade de vir a atender às novas exigências do mercado, no qual o volume e a escala de produção são as novas condicionantes a esse novo ambiente.

O leite, como matéria-prima dentro dos padrões de qualidade mínima para seu processamento pela agroindústria, vem se consolidando como uma *commodity*, onde o volume, a escala de produção e a menor sazonalidade têm se tornado o diferencial no interesse daquela pelos produtores mais tecnificados.

O processo de modernização de captação de leite a granel tem exigido dos produtores investimentos em instalações e equipamentos, o que se torna para os pequenos produtores uma dificuldade e o interesse destes pelo mercado informal é a alternativa mais viável na comercialização de sua produção.

O crescimento da produção de leite no país e a estabilização da demanda após o Plano Real tiveram efeitos negativos em relação aos preços do leite pagos ao produtor. Por sua vez, segundo Farina et al (1997), o consumidor de leite e derivados tem pago um valor a mais por esses produtos, pois os preços reais da agroindústria tiveram um crescimento a partir de 1991.

O trabalho aqui desenvolvido teve como objetivo geral analisar o comportamento dos preços do leite e derivados; mostrar a existência de uma relação entre o grau de concentração agroindustrial e o desempenho competitivo da cadeia láctea no Rio Grande do Sul, no período compreendido entre 1990 a 2000, a partir do estudo do comportamento dos preços do leite e derivados na cadeia láctea do Rio Grande do Sul, tendo como marco teórico Organização Industrial (OI) dentro do enfoque do paradigma Estrutura- Conduta-Desempenho.

Como objetivos específicos, analisar a tendência de preços do leite e derivados no período proposto, a participação do segmento produtivo, bem como o percentual de agregação de valor entre o setor produtivo e o varejo, a influência da concentração das agroindústrias líderes nos níveis de preços do leite e derivados. Também analisar a influência da reestruturação do mercado lácteo na década de 90 nas margens de comercialização de leite e derivados na cadeia láctea gaúcha.

No que diz respeito ao ponto central deste trabalho, resultados importantes foram apresentados para o estudo da cadeia láctea no Rio Grande do Sul, principalmente para os segmento produtivo, uma vez que este se mostrou o elo mais frágil da cadeia.

A análise bibliográfica no capítulo IV foi levada a efeito a partir da investigação do conjunto dos principais resultados alcançados por uma série de pesquisadores no que se refere ao período analisado neste trabalho.

O comportamento dos preços do leite e derivados pagos aos produtores na cadeia láctea gaúcha, a partir do enfoque teórico proposto, mostra que as políticas macroeconômicas (abertura de mercado e fim do controle de preços), implementadas pelo governo central ao Sistema Agroindustrial do Leite (SAG), foram de certa forma responsáveis pela queda nos preços do leite pagos aos produtores no Rio Grande do Sul, uma vez que essas políticas beneficiaram diretamente as agroindústrias processadoras no estado na captação de leite a um preço de mercado local. Preço este influenciado pela estrutura oligopolista do setor lácteo na cadeia láctea do estado.

A agregação de valor a partir de produtos diferenciados vem se consolidando como ótima estratégia de crescimento e aumento dos ganhos para as agroindústrias processadoras. No entanto, observa-se que enquanto as pequenas e médias empresas têm se dedicado à exploração do leite UHT, como forma de aumentar os ganhos financeiros, as agroindústrias líderes vêm se especializando no processamento de produtos com maior valor como as linhas de queijos finos e bebidas lácteas fermentadas.

No aspecto que diz respeito ao comportamento dos preços do leite fluido e derivados no mercado consumidor, observaram-se as transformações que se aprofundaram no período anterior à criação e implementação do Plano Real, tendo em vista a estabilidade econômica gerada por este.

No início da série, que antecede ao Plano Real, os preços e as taxas de crescimento dos produtos apresentaram uma maior oscilação de preços, mas com tendência de queda no seu valor real, o que mostra os reflexos diretos da abertura do mercado e o fim do controle de preços pelo governo.

Neste aspecto, a cadeia láctea gaúcha foi a que mais sentiu os reflexos diretos desse processo pela sua proximidade geográfica com os países vizinhos do Mercosul (Argentina e Uruguai), pois a entrada de leite e derivados, principalmente, queijos, cujo sabor e qualidade são bem superiores aos produtos fabricados no estado, a preços bem acessíveis, atraiu uma grande parcela dos consumidores gaúchos.

Dentro do contexto até aqui debatido, fica claro que as transformações ocorridas na década de 90 foram de modo geral significativas para o SAG do leite no país e que a cadeia láctea gaúcha, em relação às demais cadeias produtivas, foi a que mais sentiu os efeitos dessas mudanças.

As transformações ocorridas na Estrutura-Condução-Desempenho da cadeia láctea no Estado do Rio Grande do Sul na década de 90 podem ser descritas por etapas. A primeira trata da estrutura, a segunda da condução e por último, o desempenho.

Estrutura

O índice de concentração para o ano de 1999 mostrou que no que tange à captação do leite fiscalizado pelo SIF (Sistema de Inspeção Federal) foi bastante elevado, caracterizando assim uma alta concentração com fortes indícios de que esta tende a se tornar cada vez mais concentrada. Isto se deve à tendência de aumento do volume de leite captado pelas grandes agroindústrias, proveniente, principalmente, dos produtores especializados, cujas capacidade de escala e qualidade da matéria-prima fazem destes os preferidos por aquelas.

Condução

A condução (estratégia) das empresas processadoras na cadeia láctea pode ser caracterizada como um mix de estratégias produtivas e de mercado, a primeira diz respeito, principalmente, à expansão da captação de leite pelas grandes agroindústrias como mecanismo implícito de construir fortes barreiras à entrada de possíveis empresas concorrentes (empresas fora do estado). A segunda estaria relacionada à diversificação e ao lançamento de novos produtos, principalmente,

os de maior valor agregado como o iogurte (embalagens de 700 e 1000 ml), o creme de leite e os achocolatados. Há também uma estratégia imitativa implementada pelas agroindústrias seguidoras (principalmente as empresas cooperativas), como forma de se manterem competitivas no mercado.

Desempenho

Como indicadores de desempenho competitivo, foram utilizados 4 indicadores propostos para a cadeia láctea no segmento processador, sendo estes: a) preços pagos ao produtor; b) preços do leite e derivados; c) agregação de valor e d) margem de comercialização do leite e derivados.

Os indicadores de preços do leite ao produtor e os pagos pelos consumidores mostraram que no período estudado ocorreu uma significativa queda nos valores reais, principalmente, para o leite ao produtor. Para as agroindústrias processadoras, esta tendência nos preços foi favorável, pois a queda dos preços dos primeiros foi mais acentuada que dos segundos, e com isto, elas tiveram certos ganhos em detrimento do segmento produtivo.

Quanto à agregação de valor, nota-se que os ganhos das agroindústrias processadoras ocorreram com produtos que em seu processo demandam mais recursos de elaboração e com isto agregam mais valor, entre estes estão: o queijo, a manteiga, o leite em pó, o leite condensado.

Com base no último ano da série estudada, os produtos que apresentaram maior agregação de valor foram: o queijo (3.392,30%), a manteiga (2.938,46%), o leite em pó (4.219,23%) e o creme de leite (2.384,61%).

No que diz respeito à participação do produtor, observa-se que a diferença é bastante significativa em relação ao percentual agregado pela agroindústria processadora: queijo (2,86%), manteiga (3,30%), leite em pó (2,31%), creme de leite (4,02 %). Esta diferença praticamente se manteve nos demais períodos da série.

No período analisado, verificou-se que as margens de comercialização dos produtos lácteos foram crescentes, principalmente após o Plano Real, que apesar de ter apresentado uma leve tendência de queda no último ano da série, esta se manteve bem acima em relação ao início da série. Tal comportamento das margens mostra que o segmento processador e o vajeirista na cadeia láctea no Rio Grande do Sul tiveram ganhos de comercialização.

Retomando a discussão sobre o ferramental teórico proposto neste trabalho, este revelou-se adequado para responder ao problema de pesquisa levantado, que procurou analisar as mudanças ocorridas no setor lácteo gaúcho no que diz respeito ao comportamento dos preços do leite e derivados. Verificou-se que a Estrutura-Condução teve significativa influência no desempenho das agroindústrias processadoras, ou seja, há uma relação direta da concentração de mercado sobre o desempenho das agroindústrias processadoras, principalmente, das empresas líderes.

No fenômeno de exclusão de produtores de leite que não se enquadram “nos novos ditames de competitividade”, impostos pelo segmento processador, tem se mostrado como um caminho sem volta, como vem ocorrendo nos demais sistemas produtivos de leite, principalmente, nos países desenvolvidos.

Caso esse processo assim for, qual será o futuro desse universo de produtores excluídos, no qual a maioria é composta de pequenos produtores que utilizam a mão-de-obra familiar na produção de leite e apostam na atividade leiteira como a principal fonte de renda e/ou para complementar as demais atividades agrícolas desenvolvidas na propriedade?

É possível que a resposta a esta questão passe primeiramente pela sustentabilidade da atividade leiteira para essa classe de produtores, no que diz respeito à política de preços e à assistência técnica e gerencial, pois, como qualquer atividade produtiva em uma economia capitalista, tem que ser viável.

Assim, neste contexto, o termo que definimos como SSAC do leite (Sistema Sócio-Ambiente-Cultural) pode constituir-se como uma alternativa viável para a permanência desses produtores na atividade, uma vez que este sistema busca uma relação multifuncional do papel desempenhado por esses produtores nos

sistemas agroalimentares locais.

Associado a este termo, temos o conceito sócio-econômico de fortalecimento da agroindústria rural (AIR), que procura desenvolver estratégias viáveis de desenvolvimento das economias rurais por meio da criação de valor dos produtos (artesanal e/ou industrializados) que busca levar em consideração os aspectos ambiental-cultural-social, como forma de projeção no mercado.

O mercado de leite e derivados no Rio Grande do Sul, assim chamados “produtos da colônia”, que têm uma boa aceitação aos olhos e paladar dos consumidores, cujo processamento ocorre de maneira artesanal, mas que podem ser processados a partir de pequenas plantas industriais, pode ser uma alternativa viável.

O trabalho apresenta algumas limitações. Entre estas, está a ausência de uma série maior de dados referentes à participação das agroindústrias processadoras na captação de leite no estado para uma melhor análise do índice de concentração de mercado. A utilização do modelo teórico de Estrutura-Condução-Desempenho, a partir da performance dos preços do leite e derivados na década de 90 constitui-se como algo inovador no estudo da cadeia láctea gaúcha.

7.1. Sugestões para Trabalhos Futuros

Como uma agenda para próximos trabalhos na área de Organização Industrial direcionado à cadeia agroindustrial do leite:

a) Estudos mais aprofundados na área de Organização Industrial direcionados a cadeia láctea no segmento amontante, no se refere as mudanças estruturais nas organizações de insumos;

b) Os impactos da políticas públicas (portaria 56) na cadeia láctea no segmento produtivo

c) Estudos de cenários futuros da cadeia láctea nois três segmentos; produtivo, agroprocessador e distribuição.

8.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, J. **Microeconomia: Uma Abordagem Introdutória**. São Paulo, Ed. Markron Books, 1995.

ALVES. A. A. & FERNANDES F. J. O Mercado Leiteiro de Minas Gerais: Crise e Perspectivas. O Agronegócio Brasileiro: Desafio e Perspectivas. In: **Anais XIV Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural**, Poços de Caldas 10 a 14 agosto, MG, 1998.

ANDERSON, P. Blocos do Neoliberalismo. In: **SADER, E; GENTIL, P. Pós-neoliberalismo. As políticas sociais e o estado democrático**. São Paulo, Pás e Terra. 1995.

ANTONIALLI, L.M. **Modelo de gestão e estratégia: o caso de duas cooperativas mistas de leite e café de Minas Gerais**. São Paulo: FEA/USP, 2000. Tese (Doutor em administração de empresas).

AZEVEDO, P. F. Comercialização de Produtos. In: **Gestão Agroindustrial**. São Paulo, GEPAl: Atlas. 1997.

BAÊTA, A, M, C. **O Desafio da Criação uma Análise das Incubadoras de Empresas de Base Tecnológicas**, Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. 132p.

BAIN. J. Barriers to New Competition: Their Character and consequences In: **Manufacturing Industries**. Combrigde: Harvard University Press, 1956.

BARROS, G. S. C; GALAN,V.B; GUIMARÃES,V.A; BACCHI, M.R.P. **Sistema Agroindustrial do Leite no Brasil**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 170.p. 2001.

BATALHA ,M. O. Sistemas Agroindustriais: Definição e Correntes Metodologias. In: **Gestão Agroindustrial**. São Paulo, GEPAl: Atlas. 1997.

BEM, J. S. **Um Estudo Sobre a Comercialização de Hortigranjeiros na Grande Porto Alegre. (1982)**. Dissertação. (Mestrado em economia rural). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 232 p.

BENETTI, M. D. in: **Rio Grande do Sul. Secretaria de Coordenadoria e Planejamento. Agrobusiness**, Porto Alegre, 1998. 80 p.

BENEDETTI, E. Leite e a Razão Social do Brasil. **Balde Branco**. São Paulo, v. 36. n.431, p. 11-19, setembro., 2000.

BERNI, D. A . Apontamentos sobre as fronteiras e limites da economia industrial.

In: **Literatura Econômica**. São Paulo. V. 12 , janeiro/dezembro., 1990.
BITENCOURT, D. O Segmento da Produção da Cadeia Produtiva do Leite no Rio Grande do Sul. Identificação de Restrições Técnicas, Econômicas e Institucionais ao Desenvolvimento Do Setor Leiteiro Nacional. In: **VILELA, D.; BRESSAN, M.; SANTOS, T. Rio Grande do Sul: Uma reflexão sobre a década de 90 e perspectivas do setor lácteo no ano 2000**. Disponível <www.terraviva.com.br>. Acesso em 20 de outubro de 2002.

BITENCOURT, D. O Segmento da Produção da Cadeia Produtiva do Leite no Rio Grande do Sul. Identificação de Restrições Técnicas, Econômicas e Institucionais ao Desenvolvimento do Setor Leiteiro Nacional. In: **VILELA, M. B.; BRESSAN, SANTOS, G.T. Anais da Região Sul**, 1998. Maringá, PR p.69-79. 1998.

BORTOLETO E CHABARIBERY. Aspectos Estruturais, Técnicos e de Política Setorial Para o Ajuste da Cadeia Produtiva de Lácteos. Agronegócios Brasileiro: Desafios e Perspectivas. In: **Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural - SOBER**. v 1. Poços de Caldas: SOBER, 10 a 14, agosto, 1998. v.1. 479 – 491p.

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

BRUMER, S. **Estrutura, Conduta e Desempenho de Mercado na Indústria Metal-Mecânica Gaúcha**, 1971 – Porto Alegre. FEE, 1981

BOX, G.E.P.; PIERCE, D. A. **Distribution of residual autocorrelations in autoregressive inegrated moving average** Time Series Models, Journal of The American Statistical Association, v. 64, p.1. 509, 1970.

BUAINAIN. M. A. No Processo de Globalização e os Efeitos Sobre a Economia Brasileira. **Revista Programa de Extensão e Pesquisa Sobre Agribusiness e Política Agrícola** –OPS, UFBA, 1996. Trimestral. Disponível: < www.ufba.gov.br> Acesso 12 de setembro 2002.

CALEGAR, G. M. Competitividade dos Produtos Lácteos no Estado de Goiás. In: **VIEIRA, R.C.T.; TEIXEIRA FILHO, A. R.; OLIVEIRA, A. J. Cadeias Produtivas no Brasil. Análise da Competitividade**. Brasília: Embrapa Comunicação para transferência de Tecnologia: 2001. p.207-229. 2001.

CALEGAR, G. M. **Futuro da Produção de leite**. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite, 1998. p3

CAVES. **Teoria Microeconômica**. Forense São Paulo. 1967.

CNA – Confederação Nacional de Agricultura. Comparativo de Evolução Percentual de Vários Índices Econômicos e Preços Agropecuários. Julho/96 a maio/98. 2000.

CASTRO, M. C. De. Introdução e Metodologia. In: **Organização da produção primária: um desafio para a indústria de laticínios**. Juiz de Fora, EPAMIG/ILCT, 1999.

CASTRO, C.C de PADULA. A. D., MATTUELLA, J.L, MÜLLER, A.L, ANGST. A .N. Estudo da Cadeia Láctea do Rio Grande do Sul: Uma Abordagem das Relações Entre os Elos da Produção, Industrialização e Distribuição. Porto Alegre, Escola De Administração, **Revista de Administração Contemporânea - ANPAD**. Curitiba, v.2, n1 – jan/abril 1998.

CORAZZA, G. Globalização: Realidade e Utopia. **Análise Econômica**. Porto Alegre, FCE/UFRGS. Ano 15n.27, Março, 1997. CNA - Confederação Nacional de Agricultura. Comparativo de Evolução Percentual de Vários Índices Econômicos e Preços Agropecuários, jul./1996 a maio/1998, 2000.

DESER – Departamento De Estudos Sócio Econômico. Estudo Sobre os Sistemas Produtivos, Cooperativados e Agroindústrias do Leite Desenvolvido pela Agricultura Familiar no Estado do Rio Grande do Sul. Curitiba. 231 P.

Diagnóstico da Pecuária Leiteira de Minas Gerais. Belo Horizonte. **SEBRAE-MG/FAEMG**, 1996. 102.p (Relatório de Pesquisa).

E. R. DE OLIVEIRA.; A. BORGES JÚNIOR. Mercado do Leite no Brasil Pelo Lado da Compra, Administração Rural & Agronegócio No 3º Milênio. In: **Congresso Brasileiro de Administração Rural**, Belo Horizonte, 1999. Anais. Vol 1, 1999.

EMBRAPA. Centro Nacional de Pesquisa de Gado de Leite. Leite: Uma Agenda De Discussão. Juiz de Fora, MG, 1998. p7.

FARINA, E. M. M.Q. AZEVEDO. P.F; SAES. M. S. M. **Competitividade: Mercado, Estado e Organizações**. São Paulo: Ed. Singular, 1997.

FARINA, E.M.M.Q. **Teoria dos Mercados Contestáveis e a Teoria da Organização Industrial**: Um artigo resenha. Estudos Econômicos v.20, n1, p.r-28,1990.

FARINA, E.M.M.Q. Ações e Tendências do Setor Leiteiro em Tempo de Mudança. **Balde Branco**, São Paulo, v.33, p11-15, março. 1998.

FAVERET. F. P.; CÔRTEZ, L. L., Fusões e Aquisições no Setor de Alimentos. **Informe Setorial BNDES**, n ° 15, abril, 1999.

FERGUNSON, C. E. **Microeconomia**. Rio de Janeiro, Forense Universitária.

FONSECA, R.B. No Processo de Globalização e os Efeitos Sobre a Economia Brasileira. **Revista Programa de extensão e pesquisa sobre agribusiness e política agrícola –OPS**, UFBA, 1996. Trimestral. Disponível: www.ufba.gov.br

FONTE, L. M. A. et al Estudo da Cadeia Produtiva do Leite no Rio Grande do Sul, Porto Alegre: **FEPAGRO**, 1999, v. 3 96p.

FONTENELE, A M. De Manso e Seus Estudos de Caso a Firma Jogando em Um Contexto Estratégico: Uma História do Progresso nas Teorias da Organização Industrial. **Ensaio FEE**, Porto Alegre. V. 21 n. 2 p. 32-57. 2000.

GALETTO, A; BORGOGNO, L. Lecheria Argentina em 1997 y su Insercion Internacional. **INTA. Estacion Experimental agropecuaria Rafaela**. Publicación Miscelánea, 84p. 146-155 p. nov, 1997. Argentina.

GEHLEN, I. **Impactos Sociais das Transformações Tecnológicas Sobre Os Produtores Familiares de Leite no Sul do Brasil**. Porto Alegre. 2002. (Não publicado).

GEORGE, K & JOLL.C. **Organização Industrial: Concorrência, Crescimento e Mudança Estrutural**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1981.

GOMES, S.T. **Transformações na Cadeia do Leite**. Viçosa: UFV. Departamento de Economia Rural. 1997.

HAGUENAUER, L. **Competitividade: Conceitos e Medidas: Uma Resenha da Bibliografia Recente Com Ênfase no Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: UFRJ/IEI, 1989.

HOFFMANN et ali. **Administração da Empresa Agrícola**. 7.ed. São Paulo, Pioneira, 1992, 325p.

HOFFMANN, R. **Estatística para Economistas**. São Paulo, Pioneira, 1986.

GONÇALVES, R. Grupos econômicos: uma análise conceitual e teórica. **Revista Brasileira de Economia**, Rj, v 45 n°4, p 491 –518, 1991.

GONÇALVEZ, R et al. **A Nova Economia Internacional**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRA DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, Censo agropecuário, 1996. Rio de Janeiro. 1998.

JANK, M. S & FARINA, E. M. M. Q; GALVAN, V. B. **O Agribusiness do Leite no Brasil. Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial (PENSA)**, São Paulo: Milkbizz, 1999. 108 P.

JANK, M. S. GALVAN, V. B. **Competitividade do Sistema Agroindustrial do Leite**. 1997. Disponível < www.fea.usp.br/fia/pensa>. Acesso em 9 de julho de 2002

JORGE, M.M. Competitividade da Indústria de Celulose. In: **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**. Campinas, 1993.

JUNKEIRA , P. C.; CANTO,W.L. **Cesta de Mercado Margens Totais de Comercialização: Agricultura em São Paulo** – setembro/outubro. IEA/AS – SP. 1971.

KLOECNER, G. O. Fusões e Aquisições: Motivos e Evidência Empírica. In: **Revista de Administração**. São Paulo. V. 1, janeiro/março. 1994, p. 42-58.

KON, ANITA. **Economia Industrial**. São Paulo: Ed. Nobel, 1994.
KRUG , E. N. B. **Sistemas de Produção de Leite. Identificação de Benchmarking**. Porto Alegre: ed. Palloti . 2001.

KUPFER, D. **Barreiras Estruturais à Entrada**. KUPFER, D. e HASENCLEVER, L. (orgs) **Economia Industrial: Fundamentos Teóricos no Brasil**. Org. David Kupfer & Lia Hasenclever. Rio de Janeiro: Campus,2002

LEITE, A . L. S. de. **Concentração e Desempenho Competitivo no Complexo Industrial de Papel e Celulose, 1998 a 1997**. Florianópolis/UFSC, 1998. (Dissertação de Mestrado).

LEITE BRASIL. Disponível < www.leitebrasil.org.Br>. Acesso 22 de maio de 2002.

LEME, M. F. P. **Concentração e Internacionalização de Capital na Indústria Brasileira de Alimentos**. Piracicaba: Esalq 1998. 89p. Dissertação de Mestrado.

LOPES ; M. **Agricultura Política: História dos Grupos de Interesses na Agricultura**. Brasília: Embrapa – SPI, 1996. 457 p.

MACADAR, B. M. La Propuesta Neoconservadora del Mercosur. In: **Nueva Sociedad. Comercio, Estados y Estrategias de Desarrollo**. Venezuela. Dezembro. (1994)

MAGNOLI, D. **Globalização, Estado Nacional e Espaço Mundial**. Ed. Moderna São Paulo., 1997.

MARCHETTI V. & JERÔNIMO, F.B. **Diagnóstico da Cadeia Agroalimentar do Leite e Produtos Lácteos no Estado do Rio Grande do Sul**. Estudo elaborado para Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul. IICA Brasília. Março de 2002.

MARION, B. W; MUELLER, W.F. Industrial Organization, Economic Power and Food Sistem. In: **FARREIS, P. L. Future Frontiers**. In: **Agricultural Marketing Research**. Ittawa:Iowa State University, 1983.

MARQUES, P. V. & AGUIAR, D.R.D. **Comercialização de Produtos Agrícolas**. São Paulo, ed. Universidade de São Paulo. 1993.

MARQUES, P.V. **Economia da Integração Vertical na Avicultura de Corte do Estado de São Paulo**. Piracicaba, Esalq/USP, 1991. (Tese de livre docência).

MARTINELLI, JÚNIOR. **A Globalização e a Indústria Alimentar: Um Estudo a Partir das Grandes Empresas**. Marília: Unesp-Marília – publicações; São Paulo: FAPESP, 1999.

MARTINS. P. C. **Leite e Derivados: Uma Cadeia Produtiva em Transformação**. Disponível, < www.leitebrasil.com.br > Acesso em 22 de maio de 2002.

MARTINS, P. do C. O Pró-Leite em Juiz de Fora: Um Caso de Sucesso em Gestão de Propriedades Agrícolas. In: **Sustentabilidade da Pecuária no Brasil**. Goiânia. Embrapa, 1999. (artigo).

MARTINS. P. C.; YAMAGHUCHI, L.C. T. Globalização, política de estabilização e os reflexos no agronegócio brasileiro: desafio e perspectivas.,Poços de Caldas, In **Anais Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural** v.I - 1998.

MARTINS, P. C; GOMES, A. T. Mudanças Institucional: O Grande Desafio. In: **Perspectivas e Avanços em Laticínios**. Juiz de Fora, EPAMIG/CT/ICLCT – 2000.

MARTINS, P. C. O Sistema Agroindustrial do Leite: Transações e Incentivos à Adoção de Tecnologias. **2º Wokshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares. PENSA/FEA/USP** Ribeirão Preto 1999.

MARTINS, P. do C & GOMES, A.T. **Mudança Institucional: O Grande Desafio**. Disponível < <http://www.terraviva.com.br> > . Acesso em 10 de abril de 2002.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997. v.1, 336p

MATTUELA, J. L; FENSTERSEIFER, J. E; LANZER,E.A. Competitividade em Mercados Agroindustriais Intergrados, **Revista de Administração**, São Paulo: USP, v. 30, n.4, out/dez.1995, p 34-42

MELLO, F.H. Leite: a Difícil Formulação de Uma Política Comercial. **Revista de Economia e Sociologia Rural/SOBER**, Brasília, v. 37, n.4, outubro/dezembro, 1999.

MILLER, R.L. **Microeconomia**. São Paulo. Ed. McGraw-Hill, 1981.

MORETTIN, P. A; TOLOI, C. M.C. **Modelos para Previsão de Séries Temporais**, Rio de Janeiro, IMPA/CNPq, 1981. v.1 e 2

NOFAL, M. B & WILKINSON. **A Produção e o Comércio de Produtos Lácteos no Mercosul**. Rio de Janeiro, 2000. Disponível <www.adb.org.br> . Acesso 12 de

maio de 2002.

NAKANO, Y. Globalização, Competitividade e Novas Regras do Comércio Mundial. **Revista de Economia Política**, v.14, n.4, p. 7 – 30, 1994.

OLIVEIRA, J. V. **Análise da Estrutura e da Concorrência da Indústria Catarinense de Laticínios**. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção). UFSC. 1994.

OLIVEIRA, E. R & BORGES, J. A. Mercado o Leite no Brasil pelo Lado da Compra. **Anais do 3º Congresso Brasileiro de Administração Rural & Agronegócio no 3º Milênio**. Belo Horizonte, 1999. p. 218 – 227.

PADULA, A. D; CASTRO, C. C; SZUHANSZKY, L; SETUBAL, J.B. O Processo de Inovação Tecnológica na Cadeia Agroindustrial do Leite. In: **Anais: XX Simpósio De Gestão da Inovação Tecnológica**. São Paulo, 17 a 20 de nov 1998.

PAULINO, L. A. (1994). **O Projeto de Integração Competitiva: Uma Avaliação Crítica da Política Industrial do Governo Collor**. EAESP/FGV. São Paulo. (Dissertação de Mestrado)

PENROSE, E. A Economia da Diversificação. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, Rio de Janeiro, v. 19, n.40, p.7-40, out./dez. 1979.

PEROSA, J. M. Y. Coordenação e Competitividade na Cadeia Carne. Agronegócios Brasileiro: Desafios e Perspectivas. In: **Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural - SOBER**. v 1. Poços de Caldas: SOBER, 10 a 14, agosto, 1998. v.1. 1080 – 1095p

PINDYDCK, R.; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**. São Paulo. Ed. Makron Books 1994.

PRESSER, M. No Processo de Globalização e os Efeitos Sobre a Economia Brasileira. **Revista Programa de Extensão e Pesquisa Sobre Agribusiness e Política Agrícola –OPS**, UFBA, 1996. Trimestral. Disponível < www.ufba.br>. Acesso em 12 julho de 2002.

PRIMO, W.M. Leite: Mercosul em Busca de Auto-Suficiência, **Revista Indústria de Laticínios**, ano I, n. 4 set, 1996.

PRIMO.W.M. Restrições ao Desenvolvimento da Indústria Brasileira de Laticínio. In: **VILELA, D.; BRESSAN, M.; CUNHA, A . S. Restrições Técnicas Econômicas e Institucionais ao Desenvolvimento da Cadeia Produtiva do Leite no Brasil**. Brasília: MCT/CNq/PADCT, Juiz de Fora: EMBRAPA – CNPGL, 1999.

PRIMO, W.M. Impactos da Década de 90 Para a Indústria de Laticínios. In:

Perspectivas e Avanços em Laticínios. Juiz de Fora, EPAMIG/CT/ILCT. 2000.

PEDROSO, G. Dias. **Setor Leiteiro: as Percepções de Produtores do RS Sobre as Transformações Delineadas na Década de 90.** Porto Alegre: IEPE/UFRGS, 2001 (Dissertação de mestrado).

PINAZZA, L.A. & ALIMANDRO, R. Amarga Travessia. **Agronalysis.** v 19. n.3. 1999. p 39-47.

POSSAS, M.L. **Estrutura de Mercado em Oligopólio.** São Paulo: Ed. Hucitec, 1985.

PRESSER, M. Globalização e regionalização: notas sobre o Mercosul. **Indicadores Econômicos FEE,** v. 23, n.3, p. 86-100, 1995.

PRIMO, W, M. **Restrições Técnicas, Econômicas e Institucionais ao Desenvolvimento da Cadeia Produtiva de Leite no Brasil.** Brasília: MCT/CNPq/PADCT, Juiz de Fora: EMBRAPA - CNPGL, 1999. 38-52.

PRIMO, W.M. **Impactos da Década de 90 Para a Indústria de Laticínios.** Disponível < www.terraviva.com.br>. Acesso em 16 julho de 2002.

QUEIROZ, M.F. de. **Fluxo e Margens de Comercialização de Diversos Produtos Olerícolas Comercializados na Central de Abastecimento de Minas Gerais S.A – CEASA-MG e Mercados Distritais de Belo Horizonte.** Lavras: ESAL, 1979. (Dissertação de Mestrado).

REBELO, A. Os Interesses do Mercosul e os Perigos da Globalização. In **Simpósio Brasil-Alemanha.** São Paulo agosto de 1995.

REIS, A. J. dos. **Comercialização Agrícola.** Lavras: UFLA, 1997. 267 P.(Apostila de aula).

REIS, M.H.V.; REIS, R.P.; REIS, A .J. De Minas ou do Mercosul. **Agronanalysis,** Rio de Janeiro, v. 18, n.2, p.13-15,1998.

RESENDE, M & BOFF, H. Concentração Industrial. In: **Kpfer, D.; Hasencleve, L.(Orgs) Economia Industrial.** Rio de Janeiro. Campus, 2002.

RÉVILLION, J. P. **Estudo das Variáveis Relevantes na Adoção do Processamento UHT nas Agroindústrias de Laticínios do Estado do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre, UFRGS/PPG em Agronegócios, 2000 (Dissertação).

REVISTA INDUSTRIA DE LATICÍNIOS. São Paulo, ano 7, n. 25, mai./jun. de 2002

RUFINO, J. L dos S. **Avanços e Questões Perspectivas na Produtiva do Leite.** 1999. Disponível na internet. [www. Leitebrasil.org.br](http://www.Leitebrasil.org.br).

RIOS ESTUDOS E PROJETOS. Consumo de leite informal no Brasil. 2000. Disponível < www.terra.com.br >. Acesso 8 de julho de 2002.

SANTOS, D. F. dos & AGUIAR, D. R.D. A Evolução da Estrutura de Mercado do Segmento Exportador de Café Cru em Grão. Agronegócio Brasileiro: Difusão e Perspectivas – Ed. Danilo Rolim Dias de Aguiar e José Benedito Pinho, Brasília: **Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural – SOBER**, 1998. 493 – 503 p.

SANTOS, D. F. **Estrutura, Conduta e Desempenho do Mercado Exportador de Café Cru em Grão e de Café Solúvel.** Viçosa, UFV, 1996 (Dissertação).

SANTOS, E.V Dos. **Análise das Relações de Preços Entre Estabelecimentos Comerciais do Setor Supermercado de Porto Alegre, RS.** Porto Alegre/UFRGS, 2000 (Dissertação de Mestrado)

SATO, G.S. Fusões e Aquisições no Contexto da Reestruturação. **Informações Econômicas**, São Paulo, n.12, dez. 1997.

SCHUMPETER, J, **Teoria do Desenvolvimento Econômico.** São Paulo: Editora Abril, 1982.

SCHERER, F.M & ROSS, D. **Industrial Market Structure and Economic Performance**, 3ª Ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.

SEAPA – Secretária de Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Cenário Futuro do Negócio Agrícola. Minas Gerais. 2000

SIQUEIRA, O. G.; MIELITZ NETTO. A crise falimentar das grandes cooperativas: Análise do caso de carazinho (RS) versus o da cooperativa de não-me-toque (RS) In: **Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 40º**, Passo Fundo RS SOBER, 28 A 31 de julh., 2002. Anais.

SILVA, T. N. da. **A Participação dos Cooperados na Gestão de Cooperativas de Produção: Uma Análise da Separação entre Propriedade e Controle.** São Leopoldo, Perspectiva Econômica. Série Cooperativismo nº 36 , 1994. 5-97p.

SOUZA, M.C. Concentração industrial em quatro ramos industriais. In: **Revista de Administração de Empresas.** Rio Janeiro. v20, n4, p 27-43, out./dez., 1980

SOUSA, M. G.; REIS, J.N.P. Comercialização da cesta de mercado do consumidor cearense. Agronegócio brasileiro: desafios e perspectivas. **Congresso Brasileiro De Economia E Sociologia Rural, 36º**, Poços de Caldas, MG.SOBER 10 a 14 de agost.,1998. p 707-720.

STEVENSON, W. J. **Estatística Aplicada à Administração.** Ed. Harbra Ltda.

1987.

SYLOS-LABINI, P. **Oligopólio e Progresso Técnico**. Rio de Janeiro: Ed. Florense, 1980. 306p.

TOLEDO, C. P. **Confecção dos Custos de Produção de Leite: Um Tabu a Ser Quebrado**. Disponível na internet. www.agroline.com.br/artigos.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987. 175p

VEGRO,C.L.R; SATO,G.S. Fusões E Aquisições no Setor de Produtos Alimentares. **Informações Econômicas**, São Paulo. v.25, n.5, p.9-21 – maio de 1995.

WAQUIL, P.D. Globalização Formação de Blocos Regionais e Implicações para o Setor Agrícola no Mercosul. **Análise Econômica**. Porto Alegre, FCE/UFRGS. Ano 15. n.27, março, 1997.

WILLIANSON, J. A. **Economia Aberta e Economia Mundial**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WILKISONS, S. **Estudo da Competitividade da Indústria de Laticínios**. Campinas, SP. UNICAMP, 1993. 79 P.

YAMAGUCHI, L.C. T; MARTINS, P.C; CARNEIRO, A. V; TUPY, O. Análise da evolução do agronegócio do leite no Brasil: 1970 – 199. In: **Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, 40º**, Passo Fundo RS SOBER, 28 A 31 de julh., 2002. Anais

9. ANEXOS

9.1. ANEXO 1: Preço do leite e derivados no Rio Grande do Sul .1990 a 2000

PREÇOS MÉDIO MENSAL DE LEITE DERIVADOS - RS - 1990 a 2000 - Corrigidos pelo IGP-DI - D									
Ano	Meses	produtor	leite C	leite B	leite UHT	logurte	Queijo	manteiga	L. em pó
	Jan	0,409100	0,822433	-	-	9,129250	12,843021	8,739292	9,641300
	Fev	0,488452	0,904606	-	-	8,363481	13,495183	9,434108	9,689035
	Mar	0,616472	0,945633	-	-	10,654013	16,406239	12,700846	11,27832
	Abr	0,573404	1,003250	-	-	10,031957	16,816346	12,385096	11,26591
	Mai	0,542724	0,947514	-	-	9,407390	16,434915	10,719275	10,32623
	Jun	0,518429	0,852763	-	-	8,602673	16,478590	10,878162	9,94132
	Jul	0,444047	0,775239	-	-	7,772513	17,172537	9,390680	9,892463
	Ago	0,443521	0,808326	-	-	7,220717	16,454287	8,232786	9,879890
	Set	0,475856	0,804598	-	-	7,361155	15,548608	8,202172	9,599309
	Out	0,430040	0,790869	-	-	7,256555	14,117927	7,272771	9,611235
	Nov	0,396850	0,764000	-	-	6,320253	11,237804	6,418630	10,41227
	Dez	0,420161	0,873186	-	-	5,401165	11,837952	6,275977	10,00953
	Jan	0,398054	0,883811	-	-	6,371402	12,311345	6,491843	10,80197
	Fev	0,367772	0,996741	-	-	6,362802	11,832608	7,613872	10,53038
	Mar	0,423104	0,933545	-	-	5,596946	11,560186	7,723526	9,578170
	Abr	0,673428	0,857853	-	-	5,207487	10,877129	7,256009	9,481997
	Mai	0,650869	0,847486	-	-	4,917540	14,496562	6,907483	9,650463
	Jun	0,678035	0,924084	-	-	4,908366	13,683052	8,054315	9,455044
	Jul	0,419609	0,924866	-	-	5,371659	14,389904	10,067722	9,695384
	Ago	0,408351	0,898847	-	-	6,079329	15,015939	11,470297	9,71065
	Set	0,385375	0,871689	-	-	6,224314	13,431747	10,262577	10,14933
	Out	0,362318	0,837067	-	-	6,540029	14,802574	7,272771	12,15389
	Nov	0,373426	0,898637	-	-	7,580766	16,679009	11,693981	13,73667
	Dez	0,402241	0,892055	-	-	9,189547	15,590074	10,897866	10,41986

Fonte: EMATER/RS,2000, IEPE, 2002.

PREÇOS MÉDIO MENSAL DE LEITE E DERIVADOS - RS - 1990 a 2000 - Corrigidos pelo IGP-DI - D									
Ano	Meses	produtor	leite C	leite B	leite UHT	logurte	Queijo	manteiga	L. em pó
	Jan	0,383463	0,894107	-	-	7,884364	14,240684	9,856056	13,206543

	Fev	0,389690	0,891833	-	-	8,353880	13,628429	9,106919	13,396847
	Mar	0,387969	0,975409	-	-	8,374042	12,994365	8,649045	13,300570
	Abr	0,459442	0,996790	-	-	9,006422	14,139900	9,675602	13,039325
	Mai	0,477797	1,063183	-	-	9,045107	14,062671	9,464517	13,146051
	Jun	0,472985	1,004109	-	-	8,764281	14,333220	11,402769	11,467629
	Jul	0,492822	0,980092	-	-	8,769029	14,116222	8,183157	10,849321
	Ago	0,441997	0,864213	-	-	7,961495	12,455528	6,955008	10,534327
	Set	0,425881	0,862641	-	-	8,635158	11,100200	6,750478	11,580338
	Out	0,416492	0,882386	-	-	7,828104	10,409304	6,190871	12,285623
	Nov	0,417950	0,817634	-	-	8,142611	9,662789	6,182361	13,488961
	Dez	0,453585	0,880488	-	-	8,220583	9,669043	6,312721	12,419046
	Jan	0,407529	0,894107	-	-	7,395259	10,182375	6,615810	12,058728
	Fev	0,490887	0,891833	-	-	7,286709	12,049407	9,044043	11,302894
	Mar	0,432650	0,975409	-	-	6,751850	12,585186	9,380226	11,497422
	Abr	0,444360	0,996790	-	-	7,163774	13,571512	10,101603	12,579969
	Mai	0,441621	1,063183	-	-	7,014905	15,081522	10,391408	12,934108
	Jun	0,480959	1,004109	-	-	5,391075	11,072020	10,295618	12,862357
	Jul	0,481569	0,980092	-	-	5,417241	14,550204	11,813956	12,356486
	Ago	0,494043	0,864213	-	-	5,878556	13,616661	9,745350	11,712731
	Set	0,452030	0,862641	-	-	5,725389	6,335547	9,147433	10,629807
	Out	0,441646	0,882386	-	-	6,347045	11,248140	9,466039	10,144044
	Nov	0,425824	0,817634	-	-	5,525163	10,281443	8,764445	10,462095
	Dez	0,408009	0,880488	-	-	5,400888	9,342855	8,472070	11,680186

Fonte: EMATER/RS,2000, IEPE, 2002.

PREÇOS MÉDIO MENSIS DE LEITE E DERIVADOS - RS - 1990 a 2000 - Corrigidos pelo IGP-DI - D									
Ano	Meses	produtor	leite C	leite B	leite UHT	logurte	Queijo	manteiga	L. em pó
	Jan	0,332636	0,818457	-	-	6,479269	9,676082	8,434822	10,239523
	Fev	0,336648	0,784544	-	-	5,986989	7,972301	7,489919	11,195939
	Mar	0,326861	0,794612	-	-	5,470205	9,577057	8,008059	12,558464
	Abr	0,346348	0,757902	-	-	6,818856	11,962993	11,411732	14,043906
	Mai	0,344963	0,899834	-	-	6,617559	14,323800	12,372689	13,745121
	Jun	0,368101	0,939483	-	-	7,174391	13,636199	13,090479	13,757397
	Jul	0,360802	0,876619	-	-	7,310866	13,910071	12,438026	12,656542
	Ago	0,349146	0,834071	-	-	6,142383	12,220110	10,862320	12,081461
	Set	0,343820	0,821348	-	-	5,571161	12,071910	10,792135	11,733972
	Out	0,335256	0,800890	-	-	5,432394	11,733972	10,616450	11,814140
	Nov	0,327161	0,745200	-	-	5,604143	12,468461	10,723604	12,334920
	Dez	0,325317	0,759072	-	-	5,572552	13,392198	10,663154	12,216965
	Jan	0,338781	0,766715	-	-	5,646351	12,392255	10,609197	12,691718
	Fev	0,352548	0,757978	-	-	5,582006	11,581193	10,400158	12,508888
	Mar	0,346267	0,744474	-	-	5,482558	11,392177	9,782037	12,608202
	Abr	0,338475	0,846188	-	-	5,500222	12,557431	10,577351	13,400957
	Mai	0,337131	0,842827	-	-	5,478379	12,861547	10,703909	13,427934
	Jun	0,344938	0,870557	-	-	5,338322	12,417759	10,430261	13,656126
	Jul	0,353453	0,963962	-	-	5,355343	11,712136	10,121599	14,156484

	Ago	0,364817	0,904112	-	-	5,022842	11,420357	9,992812	14,431457
	Set	0,336734	0,897957	-	-	4,944110	11,192419	9,941670	14,358845
	Out	0,335973	0,895928	-	-	5,332904	11,471077	9,439241	14,683932
	Nov	0,331573	0,884194	-	-	5,394634	11,541886	9,868234	15,391695
	Dez	0,314920	0,850283	-	-	5,379876	11,683517	9,998697	13,675807

Fonte: EMATER/RS,2000, IEPE, 2002.

REÇOS MÉDIO MENSIS DE LEITE DERIVADOS - RS - 1990 a 2000 - Corrigidos pelo IGP-DI - De									
Ano	meses	produtor	leite C	leite B	leite UHT	logurte	Queijo	manteiga	L. em pó
	Jan	0,309369	0,804361	-	-	5,413965	11,369327	9,590453	13,816292
	Fev	0,307029	0,767572	-	-	5,756789	10,822762	9,287619	12,982190
	Mar	0,306364	0,796547	-	-	5,616680	10,661480	9,803660	12,702237
	Abr	0,304245	0,882311	-	-	5,577828	11,287497	9,887969	12,005779
	Mai	0,299209	0,912589	-	-	5,236165	11,354998	9,425097	11,934683
	Jun	0,310376	0,901567	-	-	5,172927	11,720376	9,459067	11,915338
	Jul	0,307021	0,891823	-	-	4,995182	11,886098	9,137529	11,914889
	Ago	0,307009	0,891789	-	-	5,238652	12,002606	9,502672	11,607626
	Set	0,306617	0,890648	-	-	5,231949	11,680630	9,490512	11,909966
	Out	0,305944	0,888695	-	-	4,734849	11,319931	9,469698	11,549552
	Nov	0,290555	0,886192	-	-	4,721515	10,953914	9,515668	11,341043
	Dez	0,288026	0,878481	-	-	4,680430	10,455362	8,928821	12,345218
	Jan	0,283553	0,864836	-	-	4,489587	10,037771	8,719250	11,153381
	Fev	0,268246	0,861210	-	-	4,588416	10,038043	9,176832	10,676095
	Mar	0,265158	0,837341	-	-	4,419299	10,048090	9,280527	10,717763
	Abr	0,277483	0,846322	-	-	4,277856	10,044868	9,503777	11,065899
	Mai	0,276647	0,857607	-	-	4,495522	10,360448	9,267691	11,263988
	Jun	0,260995	0,851667	-	-	4,235443	10,082643	8,722723	11,185562
	Jul	0,274492	0,837202	-	-	4,460500	10,293462	8,852377	11,465084
	Ago	0,274613	0,851300	-	-	4,691302	10,270518	8,512997	11,500252
	Set	0,273003	0,832659	-	-	4,891304	10,155712	8,394842	11,665108
	Out	0,258469	0,829821	-	-	4,874632	10,121097	8,298211	11,299210
	Nov	0,269832	0,836479	-	-	4,834488	9,740931	8,297330	11,657093
	Dez	0,267979	0,817336	-	-	5,024609	9,942026	8,441343	11,249296

Fonte: EMATER/RS,2000, IEPE, 2002.

PREÇOS MÉDIO MENSIS DE LEITE DERIVADOS - RS - 1990 a 2000 - Corrigidos pelo IGP-DI - D									
Ano	Meses	produtor	leite C	leite B	leite UHT	logurte	Queijo	manteiga	L. em pó
	Jan	0,265643	0,796930	-	-	4,538071	9,443615	8,699814	11,95157
	Fev	0,252311	0,810051	-	-	4,869158	9,547977	8,631690	11,89061
	Mar	0,251723	0,821413	-	-	4,968222	9,909948	8,744071	11,50864
	Abr	0,265329	0,888852	1,171802	1,154181	4,864363	10,188629	8,888517	11,84667
	Mai	0,263993	0,910775	1,179001	1,174768	4,949864	10,440914	9,305745	11,69268
	Jun	0,304738	0,914215	1,183455	1,179205	4,894953	11,341570	10,003371	11,54709
	Jul	0,305268	0,942349	1,185512	1,141437	4,626950	11,746185	10,020757	11,38376

	Ago	0,318613	0,942562	1,172604	1,088593	4,222354	10,912480	10,155775	11,38750
	Set	0,305437	0,903032	1,186169	0,982712	3,836412	10,398151	9,959915	11,34175
	Out	0,292691	0,838159	1,175129	0,904680	3,954279	9,938174	9,845045	11,19835
	Nov	0,276665	0,790472	1,150609	0,816821	3,769381	9,288047	9,551538	11,05413
	Dez	0,281378	0,803937	1,156911	0,817336	3,740542	9,178285	9,044296	11,54922
	Jan	0,273526	0,768477	1,124625	0,820577	3,744695	9,117519	8,922143	10,78802
	Fev	0,261906	0,773246	1,089227	0,848076	3,706869	9,254008	8,605479	11,06827
	Mar	0,269063	0,831649	1,116680	1,027332	3,838905	9,612889	8,683398	11,52349
	Abr	0,268983	0,904762	1,177021	1,100386	3,430217	9,597815	8,925356	11,37932
	Mai	0,282183	0,907892	1,193269	1,104194	3,390965	9,471527	8,772204	11,35563
	Jun	0,279336	0,910880	1,169179	1,068765	3,238683	9,558164	8,805170	10,99840
	Jul	0,286915	0,884654	1,162727	1,075931	2,988697	9,982247	8,607446	10,92916
	Ago	0,271020	0,883760	1,134369	1,036945	3,109526	9,721360	8,719765	10,71301
	Set	0,267100	0,859364	1,129487	0,998720	3,193581	9,348483	8,535572	10,94188
	Out	0,250752	0,832039	1,097242	0,957415	3,213546	9,312001	8,662326	10,58800
	Nov	0,244552	0,811469	1,059083	0,933745	3,303926	8,826115	8,337011	10,81594
	Dez	0,252555	0,801588	1,035289	0,944336	3,461957	9,015119	8,400202	11,01979

Fonte: EMATER/RS,2000, IEPE, 2002.

PREÇO MÉDIO MENSAIS DE LEITE DERIVADOS - RS - 1990 a 2000 - Corrigidos pelo IGP-DI - De									
Ano	meses	produtor	leite C	leite B	leite UHT	logurte	Queijo	manteiga	L. em pó
	Jan	0,260867	0,793471	1,014018	0,945644	3,668445	8,945572	8,423838	11,065403
	Fev	0,249514	0,791936	1,033589	0,932965	3,480539	9,340502	8,299052	11,397069
	Mar	0,249057	0,790486	1,020950	0,931257	3,398968	9,085170	8,229713	11,571776
	Abr	0,248739	0,800291	1,041113	0,940883	3,454710	9,192532	7,732542	11,789906
	Mai	0,257820	0,794946	1,055482	0,999054	3,342115	8,948512	7,680895	11,708279
	Jun	0,255453	0,830223	1,077483	1,117608	3,267083	9,345336	7,982918	11,449614
	Jul	0,260219	0,915969	1,125990	1,290684	2,992513	9,523997	7,858599	11,372657
	Ago	0,265788	0,930258	1,136291	1,267604	2,825417	9,404804	7,615847	11,269711
	Set	0,263975	0,903607	1,108389	1,157430	2,749742	9,239132	7,513141	10,848434
	Out	0,262992	0,869898	1,094223	1,051969	2,865942	9,063121	7,687468	10,579852
	Nov	0,261977	0,876616	1,020000	0,926997	2,868875	8,776239	7,808938	10,500000
	Dez	0,260000	0,740000	1,012301	0,910000	2,805556	8,100000	7,900000	11,204112

Fonte: EMATER/RS,2000, IEPE, 2002.

9.2 ANEXO 2: Margem de comercialização de leite e derivados - RS

1990												
Cálculo do valor na fazenda - Janeiro							Cálculo da margem de comercialização dos p					
Produto	Und.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	L	1,00	0,40	0,40	0,00	0,40	1,00	0,40	0,82	0,82	0,40	0,42
leite tipo B	L	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	L	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	Kg	10,00	0,40	4,00	0,00	4,00	1,00	4,00	12,84	12,84	4,00	8,84
Manteiga	kg	20,00	0,40	8,00	0,00	8,00	1,00	8,00	8,73	8,73	8,00	0,73
Leite em pó	kg	11,00	0,40	4,40	1,38	3,02	1,00	3,02	9,64	9,64	3,02	6,62
logurte	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,40	1,20	0,00	1,20	1,00	1,20	5,45	5,45	1,20	4,25
Creme -leite	kg	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margem dos produtos lácteos										37,48	16,62	20,86
Cálculo do valor na fazenda - Fevereiro							Cálculo da margem de comercialização dos p					
Produto	Unid	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,48	0,48	0,00	0,48	1,00	0,48	0,90	0,90	0,48	0,42
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,48	4,80	0,00	4,80	1,00	4,80	13,49	13,49	4,80	8,69
Manteiga	kg	20,00	0,48	9,60	0,00	9,60	1,00	9,60	9,43	9,43	9,60	-0,17
Leite em pó	kg	11,00	0,48	5,28	1,74	3,54	1,00	3,54	9,68	9,68	3,54	6,14
logurte	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,48	1,44	0,00	1,44	1,00	1,44	4,16	4,16	1,44	2,72
Creme -leite	kg	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margem dos produtos lácteos										37,66	19,86	17,80

Fonte: IEPE, 2002. EMATER/RS, 2002

Cálculo do valor na fazenda - Março							Cálculo da margem de comercialização dos p					
Produto	Und.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,61	0,61	0,00	0,61	1,00	0,61	0,94	0,94	0,61	0,33
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,61	6,10	0,00	6,10	1,00	6,10	16,40	16,40	6,10	10,30
Manteiga	kg	20,00	0,61	12,20	0,00	12,20	1,00	12,20	12,70	12,70	12,20	0,50
Leite em pó	kg	11,00	0,61	6,71	2,42	4,29	1,00	4,29	11,27	11,27	4,29	6,98
logurte	l	1,00	0,61	0,61	0,00	0,61	1,00	0,61	0,00	0,00	0,61	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,61	1,83	0,00	1,83	1,00	1,83	5,79	5,79	1,83	3,96
Creme -leite	kg	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margem dos produtos lácteos										47,10	25,64	22,07
Cálculo do valor na fazenda - abril							Cálculo da margem de comercialização dos p					

Produto	Und.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,57	0,57	0,00	0,57	1,00	0,57	1,00	1,00	0,57	0,43
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,57	5,70	0,00	5,70	1,00	5,70	16,81	16,81	5,70	11,11
Manteiga	kg	20,00	0,57	11,40	0,00	11,40	1,00	11,40	12,38	12,38	11,40	0,98
Leite em pó	kg	11,00	0,57	6,27	2,26	4,01	1,00	4,01	11,26	11,26	4,01	7,25
logurte	l	1,00	0,57	0,57	0,00	0,57	1,00	0,57	0,00	0,00	0,57	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,57	1,71	0,00	1,71	1,00	1,71	5,93	5,93	1,71	4,22
Creme -leite	kg	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margem dos produtos lácteos										47,38	23,96	23,99

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

Cálculo do valor na fazenda - maio							Cálculo da margem de comercialização dos p					
Produto	Und.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,54	0,54	0,00	0,54	1,00	0,54	0,94	0,94	0,54	0,40
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,54	5,40	0,00	5,40	1,00	5,40	16,43	16,43	5,40	11,03
Manteiga	kg	20,00	0,54	10,80	0,00	10,80	1,00	10,80	10,71	10,71	10,80	-0,09
Leite em pó	kg	11,00	0,54	5,94	2,02	3,92	1,00	3,92	10,32	10,32	3,92	6,40
logurte	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,54	1,62	0,00	1,62	1,00	1,62	5,70	5,70	1,62	4,08
Creme -leite	kg	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margem dos produtos lácteos										44,10	22,28	21,82
Cálculo do valor na fazenda - Junho							Cálculo da margem de comercialização dos					
Produto	Unid.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,51	0,51	0,00	0,51	1,00	0,51	0,85	0,85	0,51	0,34
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,51	5,10	0,00	5,10	1,00	5,10	16,47	16,47	5,10	11,37
Manteiga	kg	20,00	0,51	10,20	0,00	10,20	1,00	10,20	10,87	10,87	10,20	0,67
Leite em pó	kg	11,00	0,51	5,61	2,02	3,59	1,00	3,59	9,94	9,94	3,59	6,35
logurte	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,51	1,53	0,00	1,53	1,00	1,53	5,31	5,31	1,53	3,78
Creme -leite	kg	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margem dos produtos lácteos										43,44	20,93	22,51

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

Cálculo do valor na fazenda - julho							Cálculo da margem de comercialização dos p					
Produto	Unid	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,44	0,44	0,00	0,44	1,00	0,44	0,77	0,77	0,44	0,33
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,44	4,40	0,00	4,40	1,00	4,40	17,17	17,17	4,40	12,77
manteiga	kg	20,00	0,44	8,80	0,00	8,80	1,00	8,80	9,39	9,39	8,80	0,59
Leite em pó	kg	11,00	0,44	4,84	1,55	3,29	1,00	3,29	9,89	9,89	3,29	6,60
logurte	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,44	1,32	0,00	1,32	1,00	1,32	5,36	5,36	1,32	4,04
Creme -leite	kg	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margem dos produtos lácteos										42,58	18,25	24,33
Cálculo do valor na fazenda - agosto							Cálculo da margem de comercialização dos p					
Produto	Unid	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,44	0,44	0,00	0,44	1,00	0,44	0,80	0,80	0,44	0,36
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,44	4,40	0,00	4,40	1,00	4,40	16,45	16,45	4,40	12,05
manteiga	kg	20,00	0,44	8,80	0,00	8,80	1,00	8,80	8,23	8,23	8,80	-0,57
Leite em pó	kg	11,00	0,44	4,84	1,45	3,39	1,00	3,39	9,87	9,87	3,39	6,48
logurte	l	1,00	0,44	0,44	0,00	0,44	1,00	0,44	0,00	0,00	0,44	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,44	1,32	0,00	1,32	1,00	1,32	5,11	5,11	1,32	3,79
Creme -leite	kg	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margem dos produtos lácteos										40,46	18,79	22,11

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

cálculo do valor na fazenda - setembro							Cálculo da margem de comercialização dos p					
Produto	Unid	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,47	0,47	0,00	0,47	1,00	0,47	0,80	0,80	0,47	0,33
leite tipo B	l	1,00	0,47	0,47	0,00	0,47	1,00	0,47	0,00	0,00	0,47	-0,47
leite UHT	l	1,00	0,47	0,47	0,00	0,47	1,00	0,47	0,00	0,00	0,47	-0,47
Queijo	kg	10,00	0,47	4,70	0,00	4,70	1,00	4,70	15,54	15,54	4,70	10,84
manteiga	kg	20,00	0,47	9,40	0,00	9,40	1,00	9,40	8,20	8,20	9,40	-1,20
Leite em pó	kg	11,00	0,47	5,17	1,55	3,62	1,00	3,62	9,59	9,59	3,62	5,97
logurte	l	1,00	0,47	0,47	0,00	0,47	1,00	0,47	0,00	0,00	0,47	-0,47
Leite Cond.	kg	3,00	0,47	1,41	0,00	1,41	1,00	1,41	5,40	5,40	1,41	3,99
Creme -leite	kg	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margem dos produtos lácteos										39,53	21,01	18,52
Cálculo do valor na fazenda - outubro							Cálculo da margem de comercialização dos p					
Produto	Unid	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$

leite tipo C	l	1,00	0,43	0,43	0,00	0,43	1,00	0,43	0,79	0,79	0,43	0,36
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,43	4,30	0,00	4,30	1,00	4,30	14,11	14,11	4,30	9,81
manteiga	kg	20,00	0,43	8,60	0,00	8,60	1,00	8,60	7,27	7,27	8,60	-1,33
Leite em pó	kg	11,00	0,43	4,73	1,32	3,41	1,00	3,41	9,61	9,61	3,41	6,20
logurte	l	1,00	0,43	0,43	0,00	0,43	1,00	0,43	0,00	0,00	0,43	-0,43
Leite Cond.	kg	3,00	0,43	1,29	0,00	1,29	1,00	1,29	5,24	5,24	1,29	3,95
Creme -leite	kg	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margem dos produtos lácteos										37,02	18,46	18,56

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

Cálculo do valor na fazenda - novembro							Cálculo da margem de comercialização dos p					
Produto	Unid.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l /kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,39	0,39	0,00	0,39	1,00	0,39	0,76	0,76	0,39	0,37
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,39	3,90	0,00	3,90	1,00	3,90	11,23	11,23	3,90	7,33
manteiga	kg	20,00	0,39	7,80	0,00	7,80	1,00	7,80	6,41	6,41	7,80	-1,39
Leite em pó	kg	11,00	0,39	4,29	1,03	3,26	1,00	3,26	10,41	10,41	3,26	7,15
logurte	l	1,00	0,39	0,39	0,00	0,39	1,00	0,39	0,00	0,00	0,39	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,39	1,17	0,00	1,17	1,00	1,17	5,17	5,17	1,17	4,00
Creme -leite	kg	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margem dos produtos lácteos										33,98	16,91	17,46

Cálculo do valor na fazenda - dezembro							Cálculo da margem de comercialização dos p					
Produto	Unid.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l /kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$/Kg	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,42	0,42	0,00	0,42	1,00	0,42	0,87	0,87	0,42	0,45
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,42	4,20	0,00	4,20	1,00	4,20	11,83	11,83	4,20	7,63
manteiga	kg	20,00	0,42	8,40	0,00	8,40	1,00	8,40	6,27	6,27	8,40	-2,13
Leite em pó	kg	11,00	0,42	4,62	1,11	3,51	1,00	3,51	10,00	10,00	3,51	6,49
logurte	l	1,00	0,42	0,42	0,00	0,42	1,00	0,42	0,00	0,00	0,42	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,42	1,26	0,00	1,26	1,00	1,26	5,44	5,44	1,26	4,18
Creme -leite	kg	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margem dos produtos lácteos										34,41	18,21	16,62

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

1995												
Cálculo do valor na fazenda – Janeiro							Cálculo da margem de comercialização					
Produto	Und.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MT (DC-V

leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,35	3,50	0,00	3,50	1,00	3,50	11,71	11,71	3,50	8,21
Manteiga	kg	20,00	0,35	7,00	0,00	7,00	0,00	7,00	10,12	0,00	0,00	0,00
Leite em pó	kg	11,00	0,35	3,85	1,74	2,11	1,00	2,11	14,15	14,15	2,11	12,04
logurte	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,35	1,05	0,00	1,05	1,00	1,05	4,74	4,74	1,05	3,69
Creme -leite	kg	5,00	0,35	1,75	0,00	1,75	1,00	1,75	8,35	8,35	1,75	6,60
Margem dos produtos lácteos										39,91	8,76	31,15
Cálculo do valor na fazenda -agosto							Cálculo da margem de comercialização c					
Produto	Unid	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-V
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,36	0,36	0,00	0,36	1,00	0,36	0,90	0,90	0,36	0,54
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,36	3,60	0,00	3,60	1,00	3,60	11,42	11,42	3,60	7,82
Manteiga	kg	20,00	0,36	7,20	0,00	7,20	0,00	7,20	9,99	0,00	0,00	0,00
Leite em pó	kg	11,00	0,36	3,96	1,74	2,22	1,00	2,22	14,43	14,43	2,22	12,21
logurte	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,36	1,08	0,00	1,08	1,00	1,08	4,92	4,92	1,08	3,84
Creme -leite	kg	5,00	0,36	1,80	0,00	1,80	1,00	1,80	8,51	8,51	1,80	6,71
Margem dos produtos lácteos										40,18	9,06	31,12

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

Cálculo do valor na fazenda - setembro							Cálculo da margem de comercialização c					
Produto	Unid	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-V
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,33	0,33	0,00	0,33	1,00	0,33	0,89	0,89	0,33	0,56
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,33	3,30	0,00	3,30	1,00	3,30	11,92	11,92	3,30	8,62
Manteiga	kg	20,00	0,33	6,60	0,00	6,60	0,00	6,60	9,94	0,00	0,00	0,00
Leite em pó	kg	11,00	0,33	3,63	1,74	1,89	1,00	1,89	9,68	9,68	1,89	7,79
logurte	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,33	0,99	0,00	0,99	1,00	0,99	5,26	5,26	0,99	4,27
Creme -leite	kg	5,00	0,33	1,65	0,00	1,65	1,00	1,65	8,87	8,87	1,65	7,22
Margem dos produtos lácteos										36,62	8,16	28,46
Cálculo do valor na fazenda - outubro							Cálculo da margem de comercialização c					
Produto	Unid	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-V
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,33	0,33	0,00	0,33	1,00	0,33	0,89	0,89	0,33	0,56
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,33	3,30	0,00	3,30	1,00	3,30	11,47	11,47	3,30	8,17

Manteiga	kg	20,00	0,33	6,60	0,00	6,60	0,00	6,60	9,43	0,00	0,00	0,00
Leite em pó	kg	11,00	0,33	3,63	1,74	1,89	1,00	1,89	14,68	14,68	1,89	12,79
logurte	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,33	0,99	0,00	0,99	1,00	0,99	5,39	5,39	0,99	4,40
Creme -leite	kg	5,00	0,33	1,65	0,00	1,65	1,00	1,65	8,95	8,95	1,65	7,30
Margem dos produtos lácteos										41,38	8,16	33,22

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

Cálculo do valor na fazenda - Novembro							Cálculo da margem de comercialização					
Produto	Unid.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-V
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,33	0,33	0,00	0,33	1,00	0,33	0,88	0,88	0,33	0,55
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,33	3,30	0,00	3,30	1,00	3,30	11,54	11,54	3,30	8,24
Manteiga	kg	20,00	0,33	6,60	0,00	6,60	0,00	6,60	9,86	0,00	0,00	0,00
Leite em pó	kg	11,00	0,33	3,63	1,74	1,89	1,00	1,89	15,39	15,39	1,89	13,50
logurte	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,33	0,99	0,00	0,99	1,00	0,99	5,42	5,42	0,99	4,43
Creme -leite	kg	5,00	0,33	1,65	0,00	1,65	1,00	1,65	8,84	8,84	1,65	7,19
Margem dos produtos lácteos										42,07	8,16	33,91
Cálculo do valor na fazenda - dezembro							Cálculo da margem de comercialização					
Produto	Unid.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-V
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$/Kg	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,31	0,31	0,00	0,31	1,00	0,31	0,85	0,85	0,31	0,54
leite tipo B	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
leite UHT	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Queijo	kg	10,00	0,31	3,10	0,00	3,10	1,00	3,10	11,68	11,68	3,10	8,58
Manteiga	kg	20,00	0,31	6,20	0,00	6,20	0,00	6,20	9,99	0,00	0,00	0,00
Leite em pó	kg	11,00	0,31	3,41	1,74	1,67	1,00	1,67	13,67	13,67	1,67	12,00
logurte	l	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Leite Cond.	kg	3,00	0,31	0,93	0,00	0,93	1,00	0,93	5,47	5,47	0,93	4,54
Creme -leite	kg	5,00	0,31	1,55	0,00	1,55	1,00	1,55	8,87	8,87	1,55	7,32
Margem dos produtos lácteos										40,54	7,56	32,98

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

2000												
Cálculo do valor na fazenda - Janeiro							Cálculo da margem de comercialização					
Produto	Und.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-V
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	0,80	0,80	0,26	0,54

leite tipo B	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	1,03	1,03	0,26	0,77
leite UHT	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	0,94	0,94	0,26	0,68
Queijo	kg	10,00	0,26	2,60	0,00	2,60	1,00	2,60	9,01	9,01	2,60	6,41
Manteiga	kg	20,00	0,26	5,20	0,00	5,20	1,00	5,20	8,40	8,40	5,20	3,20
Leite em pó	kg	11,00	0,26	2,86	0,77	2,09	1,00	2,09	11,01	11,01	2,09	8,92
logurte	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	3,46	3,46	0,26	3,20
Leite Cond.	kg	3,00	0,26	0,78	0,00	0,78	1,00	0,78	4,05	4,05	0,78	3,27
Creme –leite	kg	5,00	0,26	1,30	0,00	1,30	1,00	1,30	6,62	6,62	1,30	5,32
Margem dos produtos lácteos										45,32	13,01	32,31
Cálculo do valor na fazenda - Fevereiro							Cálculo da margem de comercialização d					
Produto	Unid	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	0,80	0,93	0,25	0,68
leite tipo B	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	1,03	1,03	0,25	0,78
leite UHT	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	0,93	0,93	0,25	0,68
Queijo	kg	10,00	0,25	2,50	0,00	2,50	1,00	2,50	9,34	9,34	2,50	6,84
Manteiga	kg	20,00	0,25	5,00	0,00	5,00	1,00	5,00	8,29	8,29	5,00	3,29
Leite em pó	kg	11,00	0,25	2,75	0,72	2,03	1,00	2,03	11,39	11,39	2,03	9,36
logurte	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	3,48	3,48	0,25	3,23
Leite Cond.	kg	3,00	0,25	0,75	0,00	0,75	1,00	0,75	4,26	4,26	0,75	3,51
Creme –leite	kg	5,00	0,25	1,25	0,00	1,25	1,00	1,25	6,61	6,61	1,25	5,36
Margem dos produtos lácteos										46,26	12,53	33,73

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

Cálculo do valor na fazenda - Março							Cálculo da margem de comercialização d					
Produto	Und.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	0,79	0,79	0,25	0,54
leite tipo B	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	1,02	1,02	0,25	0,77
leite UHT	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	0,93	0,93	0,25	0,68
Queijo	kg	10,00	0,25	2,50	0,00	2,50	1,00	2,50	9,08	9,08	2,50	6,58
Manteiga	kg	20,00	0,25	5,00	0,00	5,00	1,00	5,00	8,22	8,22	5,00	3,22
Leite em pó	kg	11,00	0,25	2,75	0,71	2,04	1,00	2,04	11,57	11,57	2,04	9,53
logurte	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	3,39	3,39	0,25	3,14
Leite Cond.	kg	3,00	0,25	0,75	0,00	0,75	1,00	0,75	4,14	4,14	0,75	3,39
Creme -leite	kg	5,00	0,25	1,25	0,00	1,25	1,00	1,25	6,60	6,60		6,60
Margem dos produtos lácteos										45,74	11,29	34,45
Cálculo do valor na fazenda - abril							Cálculo da margem de comercialização d					
Produto	Und.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	0,80	0,80	0,25	0,55
leite tipo B	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	1,04	1,04	0,25	0,79
leite UHT	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	0,94	0,94	0,25	0,69
Queijo	kg	10,00	0,25	2,50	0,00	2,50	1,00	2,50	9,19	9,19	2,50	6,69
Manteiga	kg	20,00	0,25	5,00	0,00	5,00	1,00	5,00	7,73	7,73	5,00	2,73
Leite em pó	kg	11,00	0,25	2,75	0,71	2,04	1,00	2,04	11,78	11,78	2,04	9,74
logurte	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	3,45	3,45	0,25	3,20

Leite Cond.	kg	3,00	0,25	0,75	0,00	0,75	1,00	0,75	4,19	4,19	0,75	3,44
Creme -leite	kg	5,00	0,25	1,25	0,00	1,25	1,00	1,25	6,23	6,23	1,25	4,98
Margem dos produtos lácteos										45,35	12,54	32,81

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

Cálculo do valor na fazenda - maio							Cálculo da margem de comercialização de maio					
Produto	Und.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	0,79	0,79	0,25	0,54
leite tipo B	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	1,05	1,05	0,25	0,80
leite UHT	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	0,99	0,99	0,25	0,74
Queijo	kg	10,00	0,25	2,50	0,00	2,50	1,00	2,50	8,94	8,94	2,50	6,44
manteiga	kg	20,00	0,25	5,00	0,00	5,00	1,00	5,00	7,68	7,68	5,00	2,68
Leite em pó	kg	11,00	0,25	2,75	0,66	2,09	1,00	2,09	11,70	11,70	2,09	9,61
logurte	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	3,42	3,42	0,25	3,17
Leite Cond.	kg	3,00	0,25	0,75	0,00	0,75	1,00	0,75	4,10	4,10	0,75	3,35
Creme -leite	kg	5,00	0,25	1,25	0,00	1,25	1,00	1,25	6,37	6,37	1,25	5,12
Margem dos produtos lácteos										45,04	12,59	32,45
Cálculo do valor na fazenda - Junho							Cálculo da margem de comercialização de junho					
Produto	Unid.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	0,83	0,83	0,25	0,58
leite tipo B	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	1,07	1,07	0,25	0,82
leite UHT	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	1,11	1,11	0,25	0,86
Queijo	kg	10,00	0,25	2,50	0,00	2,50	1,00	2,50	9,34	9,34	2,50	6,84
manteiga	kg	20,00	0,25	5,00	0,00	5,00	1,00	5,00	7,98	7,98	5,00	2,98
Leite em pó	kg	11,00	0,25	2,75	0,61	2,14	1,00	2,14	11,44	11,44	2,14	9,30
logurte	l	1,00	0,25	0,25	0,00	0,25	1,00	0,25	3,26	3,26	0,25	3,01
Leite Cond.	kg	3,00	0,25	0,75	0,00	0,75	1,00	0,75	3,99	3,99	0,75	3,24
Creme -leite	kg	5,00	0,25	1,25	0,00	1,25	1,00	1,25	6,56	6,56	1,25	5,31
Margem dos produtos lácteos										45,58	12,64	32,94

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

Cálculo do valor na fazenda - julho							Cálculo da margem de comercialização de julho					
Produto	Unid.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	0,91	0,91	0,26	0,65
leite tipo B	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	1,25	1,25	0,26	0,99
leite UHT	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	1,29	1,29	0,26	1,03
Queijo	kg	10,00	0,26	2,60	0,00	2,60	1,00	2,60	9,52	9,52	2,60	6,92
Manteiga	kg	20,00	0,26	5,20	0,00	5,20	1,00	0,00	7,85	7,85	0,00	7,85
Leite em pó	kg	11,00	0,26	2,86	0,74	2,12	1,00	2,12	11,37	11,37	2,12	9,25

logurte	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	2,99	2,99	0,26	2,73
Leite Cond.	kg	3,00	0,26	0,78	0,00	0,78	1,00	0,78	3,90	3,90	0,78	3,12
Creme -leite	kg	5,00	0,26	1,30	0,00	1,30	1,00	1,30	6,38	6,38	1,30	5,08
Margem dos produtos lácteos										45,46	7,84	37,62
Cálculo do valor na fazenda -agosto							Cálculo da margem de comercialização do					
Produto	Unid	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	0,93	0,93	0,26	0,67
leite tipo B	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	1,36	1,36	0,26	1,10
leite UHT	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	1,26	1,26	0,26	1,00
Queijo	kg	10,00	0,26	2,60	0,00	2,60	1,00	2,60	9,40	9,40	2,60	6,80
Manteiga	kg	20,00	0,26	5,20	0,00	5,20	1,00	5,20	7,61	7,61	5,20	2,41
Leite em pó	kg	11,00	0,26	2,86	0,72	2,14	1,00	2,14	11,26	11,26	2,14	9,12
logurte	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	2,85	2,85	0,26	2,59
Leite Cond.	kg	3,00	0,26	0,78	0,00	0,78	1,00	0,78	4,00	4,00	0,78	3,22
Creme -leite	kg	5,00	0,26	1,30	0,00	1,30	1,00	1,30	6,37	6,37	1,30	5,07
Margem dos produtos lácteos										45,04	13,06	31,98

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

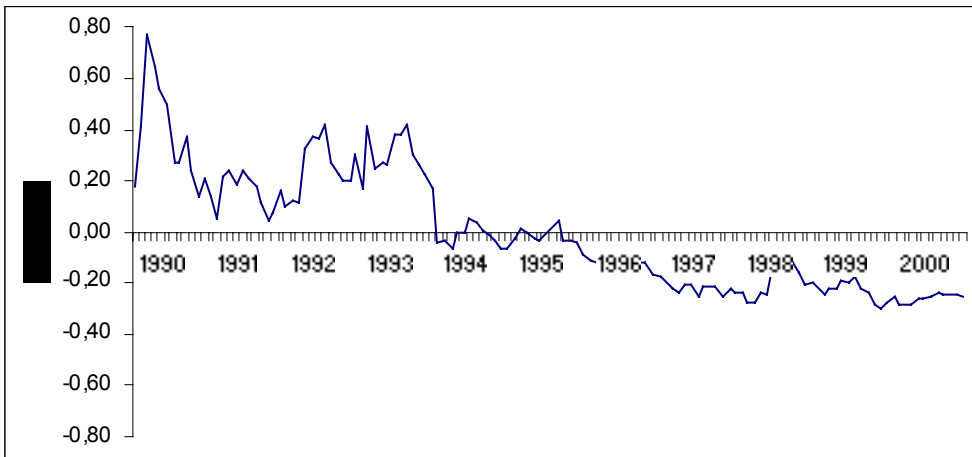
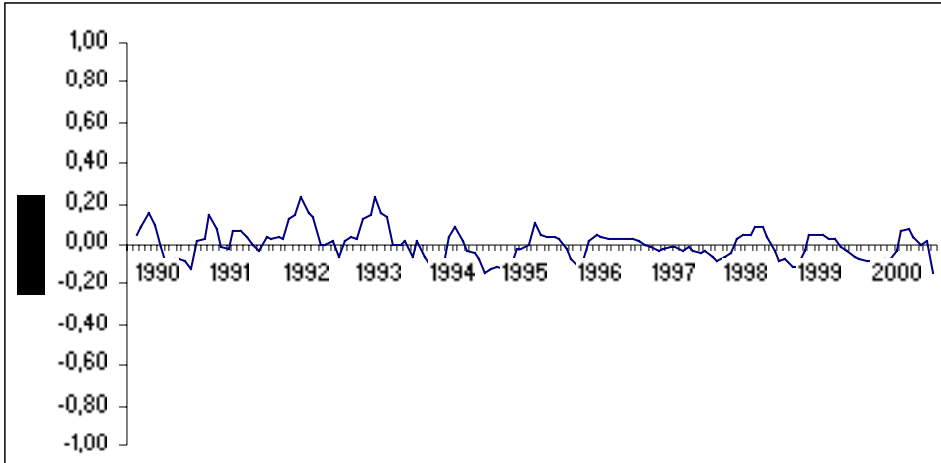
Cálculo do valor na fazenda - setembro							Cálculo da margem de comercialização do					
Produto	Unid	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	0,90	0,90	0,26	0,64
leite tipo B	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	1,10	1,10	0,26	0,84
leite UHT	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	1,57	1,57	0,26	1,31
Queijo	kg	10,00	0,26	2,60	0,00	2,60	1,00	2,60	9,23	9,23	2,60	6,63
manteiga	kg	20,00	0,26	5,20	0,00	5,20	1,00	5,20	7,51	7,51	5,20	2,31
Leite em pó	kg	11,00	0,26	2,86	0,74	2,12	1,00	2,12	10,84	10,84	2,12	8,72
logurte	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	2,74	2,74	0,26	2,48
Leite Cond.	kg	3,00	0,26	0,78	0,00	0,78	1,00	0,78	3,90	3,90	0,78	3,12
Creme -leite	kg	5,00	0,26	1,30	0,00	1,30	1,00	1,30	6,43	6,43	1,30	5,13
Margem dos produtos lácteos										44,22	13,04	31,18
Cálculo do valor na fazenda - outubro							Cálculo da margem de comercialização do					
Produto	Unid	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	0,86	0,86	0,26	0,60
leite tipo B	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	1,09	1,09	0,26	0,83
leite UHT	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	1,05	1,05	0,26	0,79
Queijo	kg	10,00	0,26	2,60	0,00	2,60	1,00	2,60	9,06	9,06	2,60	6,46
manteiga	kg	20,00	0,26	5,20	0,00	5,20	1,00	5,20	7,68	7,68	5,20	2,48
Leite em pó	kg	11,00	0,26	2,86	0,74	2,12	1,00	2,12	10,57	10,57	2,12	8,45
logurte	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	2,86	2,86	0,26	2,60
Leite Cond.	kg	3,00	0,26	0,78	0,00	0,78	1,00	0,78	4,02	4,02	0,78	3,24
Creme -leite	kg	5,00	0,26	1,30	0,00	1,30	1,00	1,30	6,50	6,50	1,30	5,20
Margem dos produtos lácteos										43,69	13,04	30,65

Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

Cálculo do valor na fazenda - Novembro							Cálculo da margem de comercialização do					
Produto	Unid.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	0,87	0,87	0,26	0,61
leite tipo B	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	1,02	1,02	0,26	0,76
leite UHT	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	0,92	0,92	0,26	0,66
Queijo	kg	10,00	0,26	2,60	0,00	2,60	1,00	2,60	8,77	8,77	2,60	6,17
manteiga	kg	20,00	0,26	5,20	0,00	5,20	1,00	5,20	7,80	7,80	5,20	2,60
Leite em pó	kg	11,00	0,26	2,86	0,77	2,09	1,00	2,09	10,50	10,50	2,09	8,41
logurte	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	2,86	2,86	0,26	2,60
Leite Cond.	kg	3,00	0,26	0,78	0,00	0,78	1,00	0,78	4,02	4,02	0,78	3,24
Creme -leite	kg	5,00	0,26	1,30	0,00	1,30	1,00	1,30	6,51	6,51	1,30	5,21
Margem dos produtos lácteos										43,27	13,01	30,26
Cálculo do valor na fazenda - dezembro							Cálculo da margem de comercialização do					
Produto	Unid.	QF	Pp	VBF	VSP	VF	Q	VF	PV	DC (Q* PV)	VP(Q*VF)	MA (DC-VP)
			R\$/und	R\$	R\$	R\$	l/kg	R\$	Rr\$	R\$	R\$/Kg	R\$
leite tipo C	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	0,74	0,74	0,26	0,48
leite tipo B	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	1,01	1,01	0,26	0,75
leite UHT	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	0,91	0,91	0,26	0,65
Queijo	kg	10,00	0,26	2,60	0,00	2,60	1,00	2,60	8,10	8,10	2,60	5,50
manteiga	kg	20,00	0,26	5,20	0,00	5,20	1,00	5,20	7,90	7,90	5,20	2,70
Leite em pó	kg	11,00	0,26	2,86	0,74	2,12	1,00	2,12	11,20	11,20	2,12	9,08
logurte	l	1,00	0,26	0,26	0,00	0,26	1,00	0,26	2,80	2,80	0,26	2,54
Leite Cond.	kg	3,00	0,26	0,78	0,00	0,78	1,00	0,78	3,90	3,90	0,78	3,12
Creme -leite	kg	5,00	0,26	1,30	0,00	1,30	1,00	1,30	6,30	6,30	1,30	5,00
Margem dos produtos lácteos										42,86	13,04	29,82

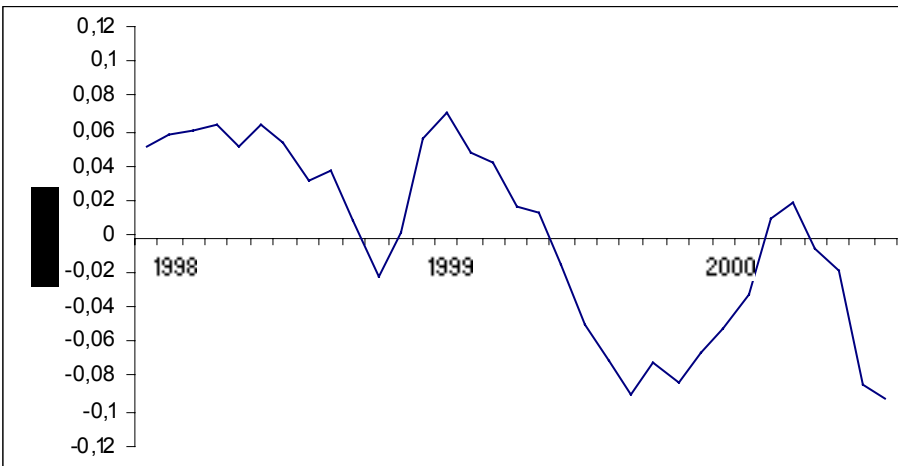
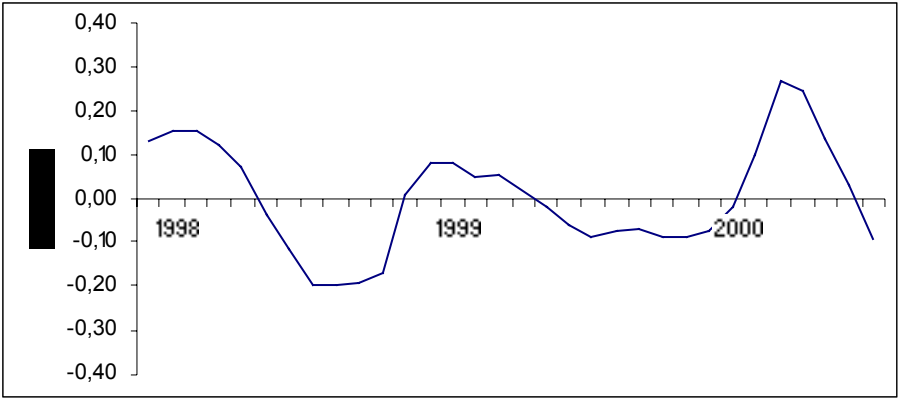
Fonte:IEPE,2002. EMATER/RS,2002

3. ANEXO 3. Desvio Médio dos Preços do Leite e Derivados em Torno da Média - RS

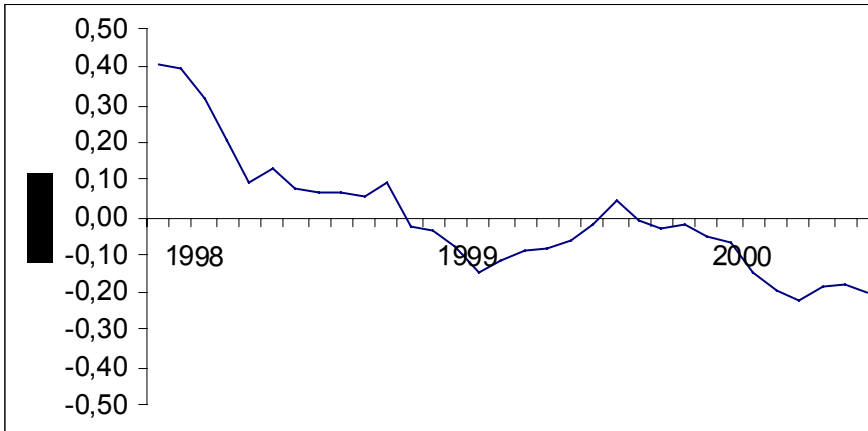
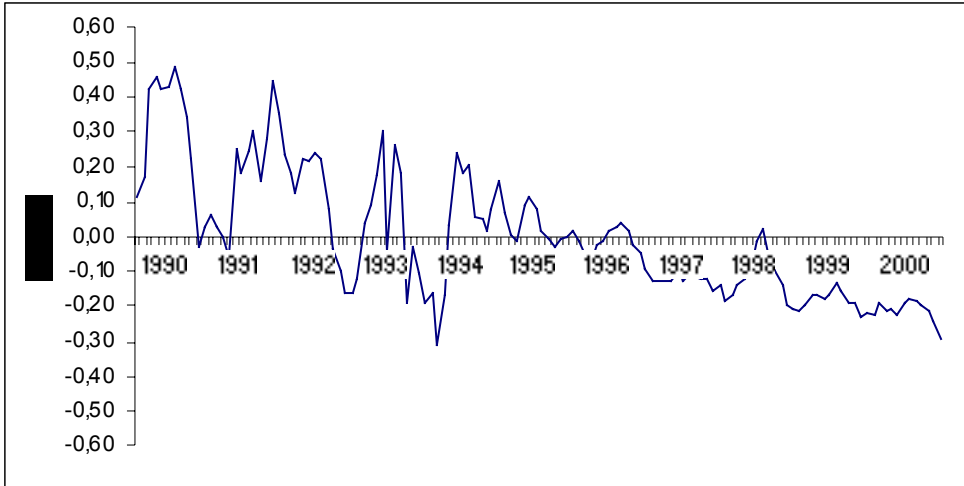


Leite Produtor
Leite Tipo C

Leite Tipo B
Leite Tipo Longa Vida



logurte

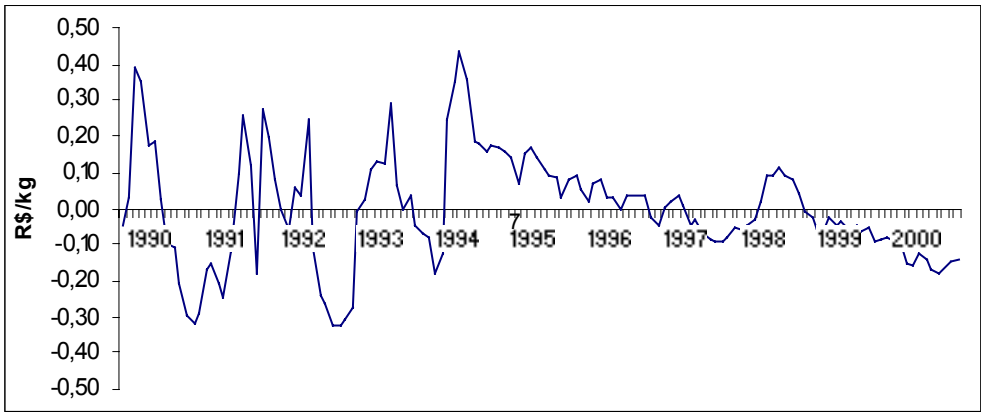
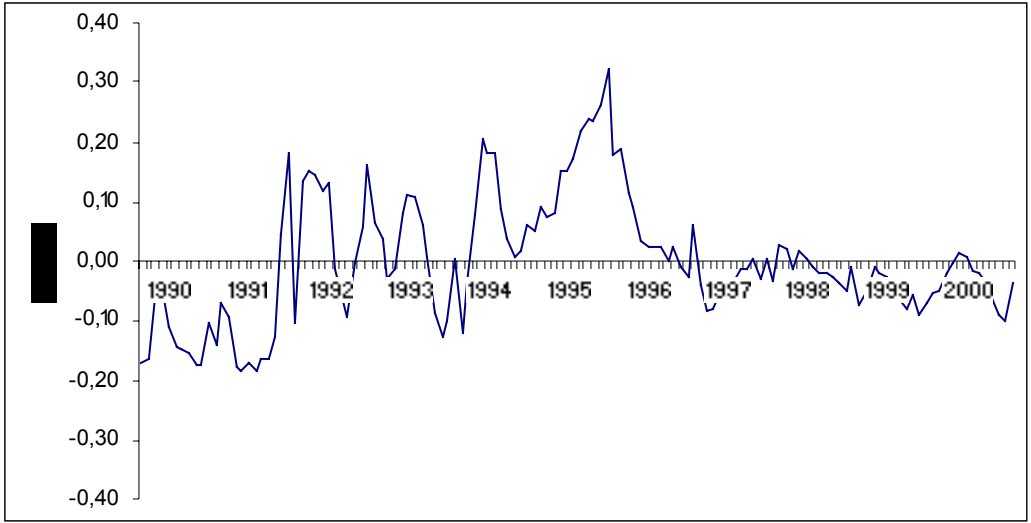


Queijo

logurte

Manteiga

Leite em pó



Leite Condensado
Creme de leite

