

AS AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES NO SETOR DE PRODUTOS LÁCTEOS: POSSIBILIDADES E ALTERNATIVAS

João Armando D. Machado¹

Juliana L. Scheibler²

Vivien Diesel³

RESUMO

A abertura econômica na década de 90 vem associada a uma maior concentração industrial e exclusão de agricultores no setor de produtos lácteos. A criação de agroindústrias familiares ou a vinculação à pequenas e médias agroindústrias aparecem como as únicas alternativas mas, via de regra estas agroindústrias tem encontrado dificuldades para se manter no mercado. O presente trabalho busca contribuir para a identificação de estratégias de viabilização de pequenas e médias agroindústrias diferenciando os segmentos de mercado de produtos lácteos quanto ao grau de concentração e discutindo condicionantes de um caso de sucesso de uma agroindústria familiar no estado do RS.

Palavras-chave: agroindústria familiar, leite e desenvolvimento.

INTRODUÇÃO

A atividade leiteira no Brasil caracteriza-se pela distribuição assimétrica da produção, que tem se acentuado à medida que a produção tende a ser mais concentrada com aumento da escala de produção. A produção média diária por produtor aumentou, passando de 136 l/dia em 2000 para 156 l/dia em 2001, acarretando a exclusão de um grande número de pequenos produtores.⁴ Conforme Indústria de Laticínios (2002, p.19) “a tendência é que só os maiores forneçam para as indústrias.”

A exclusão de um grande número de pequenos produtores é problemática porque a produção de leite no Brasil tem grande importância para a agricultura familiar. Há a participação de um grande número de pequenos produtores nesta atividade e estes, embora contribuam com pequena quantidade da produção, encontram na atividade leiteira uma forma de sobrevivência no campo, e raramente tem outras alternativas de renda.

Outro fator importante a ser observado é o processo de concentração no mercado de produtos lácteos, que tem ocorrido de forma mais intensa nos anos 90. Este processo foi

¹ Professor Adjunto do Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural – Universidade Federal de Santa Maria DEAER/ CCR/ UFSM, CAMPUS CAMOBI, 97119-900 - Santa Maria Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: jadm@ccr.ufsm.br

² Acadêmica de Agronomia, bolsista FIPE/UFSM, Centro de Ciências Rurais, Universidade de Santa Maria. DEAER/ CCR/ UFSM, CAMPUS CAMOBI, 97119-900 - Santa Maria Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: jlscheibler@bol.com.br

³ Professor Adjunto do Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural – Universidade Federal de Santa Maria. DEAER/ CCR/ UFSM, CAMPUS CAMOBI, 97119-900 - Santa Maria Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: vivien@ccr.ufsm.br

⁴ Conforme Leite Brasil (2003 a), no período de 1999 a 2000, 16.028 produtores deixaram de ser fornecedores dos 16 maiores laticínios do país. De 2000 a 2001, este número foi de 10.289 produtores (de 125.411 produtores reduziram-se para 115.122). Indústria de Laticínios (2002, p. 19) comenta que “apesar de os 6,57 bilhões de litros captados pelos grandes laticínios representarem apenas 32% da produção total do país, esse total constitui a parte dos mais especializados e com produtos de maior valor”.

efetivado por indústrias de maior porte através de fusões e aquisições e provocou o fechamento de muitas cooperativas e empresas menores.

Esses aspectos sugerem que a sobrevivência dos pequenos agricultores excluídos do mercado pelas grandes indústrias estaria vinculada à sobrevivência das pequenas e médias indústrias.

Neste trabalho desenvolve-se a hipótese de que a probabilidade de sobrevivência das pequenas e médias agroindústrias é diferente conforme o segmento de mercado que exploram. Esta hipótese considera que as pequenas e médias agroindústrias teriam maior dificuldade de competir no mercado de produtos cujos processos tecnológicos impliquem altos investimentos (sujeitos a efeitos de escala) ou de produtos cujo mercado seja concentrado demais.⁵

Neste contexto, o presente trabalho visa identificar os agentes que participam dos mercado de produtos lácteos, identificar o grau de concentração nos diferentes segmentos de mercado para produtos lácteos e, avaliar a problemática da sobrevivência das pequenas agroindústrias em determinados segmentos a partir de um estudo de caso.

O artigo divide-se em três partes. A primeira aborda as principais mudanças ocorridas no setor lácteo após a abertura econômica, na segunda parte procura-se caracterizar a estrutura do mercado de lácteos, quem são os agentes que participam dos diferentes segmentos de mercado e, por fim, discute-se à luz de um estudo de caso, como pequenas agroindústrias de produtos lácteos se inserem no mercado.

A ESTRUTURA DO SETOR LÁCTEO APÓS A ABERTURA ECONÔMICA

A abertura econômica trouxe muitas mudanças ao setor lácteo da América Latina; conforme Dirven (2001, p. 78), “algunos fenómenos, aparentemente de carácter mundial, se acentuaron en los años noventa. Entre ellos están la disminución del número de productores de leche y el aumento del hato promedio; la concentración de las industrias lecheras, debido a la absorción de las medianas y pequeñas por las más grandes; la integración a nivel nacional e incluso transfronterizo de cuencas que eran netamente regionales (producción, elaboración y consumo); la diversificación de los productos elaborados; el aumento de la importancia de las marcas y con ello, un peso mucho mayor de la publicidad y de las estrategias de mercadeo.”

A concentração do mercado por um pequeno número de grandes empresas tem ficado mais evidente após a abertura econômica. Dirven (2001, p. 80) coloca que, “Parmalat es la empresa transnacional que ha irrumpido con mayor fuerza en los últimos años en América Latina, tratando de ser de inmediato, un competidor de peso, por medio de la compra de empresas nacionales importantes que tuvieran una cuenca y relaciones de clientela ya formadas. Nestlé, en cambio, es la empresa transnacional con mayor trayectoria en la región y tiene una tradición de desarrollo de cuencas lecheras, muchas veces con pequeños productores, a los cuales les da asistencia técnica a lo largo de muchos años.”

⁵ Conforme Martinelli Júnior (1999, p.33-34), “entende-se que o padrão de concorrência nas atividades alimentares é conformado, preponderantemente, em função dos limites comerciais e tecnológicos dos *segmentos* e das *linhas de produtos* em que as empresas atuam, uma vez que são nesses planos que as características dos produtos (especialmente os que se associam ao potencial de diferenciação), das *marcas* (entendida aqui no sentido mais amplo, isto é, como um ativo capaz de portar e preservar, ao longo do tempo, um *quantum* de riqueza econômica e comercial) e a ação de outros intangíveis da empresa constituem-se efetivas barreiras à entrada. Desse modo, dado o grande e complexo leque de segmentos e linhas de produtos que caracteriza os mercados de alimentos, além das evidentes vantagens competitivas derivadas das economias de custos, de escala, de escopo e das sinergias da rede de distribuição e/ou comercialização, tornam-se fundamentais para as estratégias competitivas as vantagens de diferenciação/inovação de produtos – e os custos de P&P associados. Tais vantagens definem e regem os estilos de concorrência e as condutas competitivas das empresas, a partir das particularidades dos produtos quanto aos seus atributos, finalidade e mesmo quanto à sua representatividade simbólica para os consumidores.”

Na década de 90, com a abertura econômica, a chamada globalização e as mudanças na legislação favoreceram a atuação de empresas multinacionais no mercado brasileiro. Este aumento de participação no mercado por parte destas empresas tem provocado a concentração da produção e mudanças na base tecnológica, o que torna o mercado mais competitivo. Neste contexto, empresas e cooperativas nacionais (a maioria com alcance regional) sucumbem paulatinamente, e os produtores que não se adequam às novas exigências tendem a ser descartados do processo produtivo.

Conforme a Frente Sul da Agricultura Familiar (2002, p.6), “no final da década⁶, o setor lácteo, antes dominado por cooperativas e laticínios nacionais, encontra-se nas mãos de empresas particulares, em especial de multinacionais alavancadas pelo processo de concentração e centralização de capitais. Atualmente⁷, as dez maiores empresas do setor controlam 53% da captação do leite sob inspeção federal, sendo que as empresas estrangeiras processam mais de 60% do leite fornecido pelos maiores laticínios do país.”

Com relação ao mercado de leite processado e derivados, também pode-se observar concentração. De acordo com o Deser (2000, p. 26), “em 1993, a participação das cinco maiores companhias nas vendas da indústria alcançava 50% do total, no caso do leite pasteurizado, e outros 50% no caso do leite longa vida. Em 1995, estas participações aumentam para 60% para ambos os produtos.”

Conforme Rios (2001, p.105), “no caso das cooperativas, os movimentos para enfrentar o efeito da concentração foram e continuam sendo feitos por intermédio da reunião de várias cooperativas em torno de centrais e da profissionalização dos quadros gerenciais[...]Nesse cenário, muitas cooperativas mostraram-se capazes de ocupar espaços importantes nas novas pautas de consumo por derivados, pela utilização das vantagens de marca e distribuição conquistadas nas décadas anteriores.”

As agroindústrias do setor lácteo tem adotado várias estratégias procurando manter-se na liderança do mercado. Algumas das principais estratégias são apresentadas a seguir.

- **Fusões e aquisições:** de acordo com Deser (2000, p. 25), muitas empresas multinacionais se instalaram aqui, fugindo da estagnação dos mercados de seus países de origem e de olho nas possibilidades de atender a demanda por leite e derivados no Brasil. Uma das formas destas empresas ingressarem no mercado é através da aquisição de marcas já tradicionais. Ainda conforme Deser (2000, p.26), “desde 1995 há pelo menos uma mudança no controle acionário de uma grande indústria e/ou cooperativa por ano” no setor de laticínios. A aquisição de empresas já estabelecidas reduz os gastos com marketing e propaganda, além de aproveitar a estrutura de distribuição já existente.
- **Especialização:** este movimento surgiu da necessidade das firmas se tornarem mais competitivas em “níchos específicos de mercado”. A Parmalat é líder no mercado de leite longa vida. Conforme Deser (2000, p.26), “o fato de ter sido uma pioneira no mercado de UHT rendeu à Parmalat a liderança do segmento com cerca de 25,3% das vendas em 1997.”
- **Investimentos em infraestrutura (ampliação):** conforme Deser (2000, p.27), “as empresas tem investido fortemente na cadeia do leite durante a década de 1990. Segundo levantamento feito pela Associação Brasileira de Leite Tipo B, até 1994, dos US\$ 251 milhões investidos, 38% foram para a ampliação de fábricas; outros 24,3% para investimentos na construção de novas fábricas, ficando os equipamentos com 11,2% daquele total.”
- **Investimentos na coleta e captação do leite *in natura*:** as empresas têm investido na coleta de leite a granel. “mais de 1/3 dos investimentos previstos até o ano 2000 estão

⁶ O autor refere-se ao final da década de 80.

⁷ O autor refere-se à data de publicação do trabalho (2002).

sendo realizados na modernização da fase de coleta e captação de recepção de leite, sendo financiados pelas agroindústrias. Isso tem reforçado os laços de dependência entre estas últimas e os fornecedores de leite embora não caracterize uma integração horizontal.” (DESER, 2000, p.27) A coleta a granel representa 25% a menos de gastos com frete. Conforme Deser (2000, p.27), “os recursos para o financiamento dessa estratégia por parte das agroindústrias são, em muitos casos, oriundos dos recursos públicos. De acordo com publicação recente (10/05/00) do jornal Gazeta Mercantil, impulsionados pelos projetos de granelização de coleta de leite, o segmento elevou em 36 vezes o valor de desembolsos do BNDES em 1999. Somente a Nestlé conseguiu do Banco R\$ 98,6 milhões para completar seu programa até o final de 2000.”

- **Diferenciação de produtos:** esta diferenciação pode ser através de lançamentos de novos produtos ou uso de novas embalagens.

Essas estratégias afetam a cadeia produtiva, que precisa se reestruturar. Os produtores têm passado por “um intenso processo de seleção e especialização da pecuária leiteira, principalmente em decorrência da introdução de sistemas de pagamento diferenciado por volume individual de produção, qualidade da matéria- prima e regularidade de entrega.” (VALLE JÚNIOR, 2001, p. 78).

OS SEGMENTOS DE MERCADO DOS PRODUTOS LÁCTEOS E SUAS ESTRUTURAS

O mercado interno de lácteos no Brasil tem a participação de cooperativas, empresas nacionais, empresas multinacionais (que processam o leite no país) e empresas que importam leite e derivados de outros países. A orientação dos diferentes agentes caracteriza a estrutura do mercado interno de lácteos no Brasil. A Figura 1 explicita uma série de inter-relações que se estabelecem entre os agentes que participam do mercado interno de produtos lácteos no Brasil.

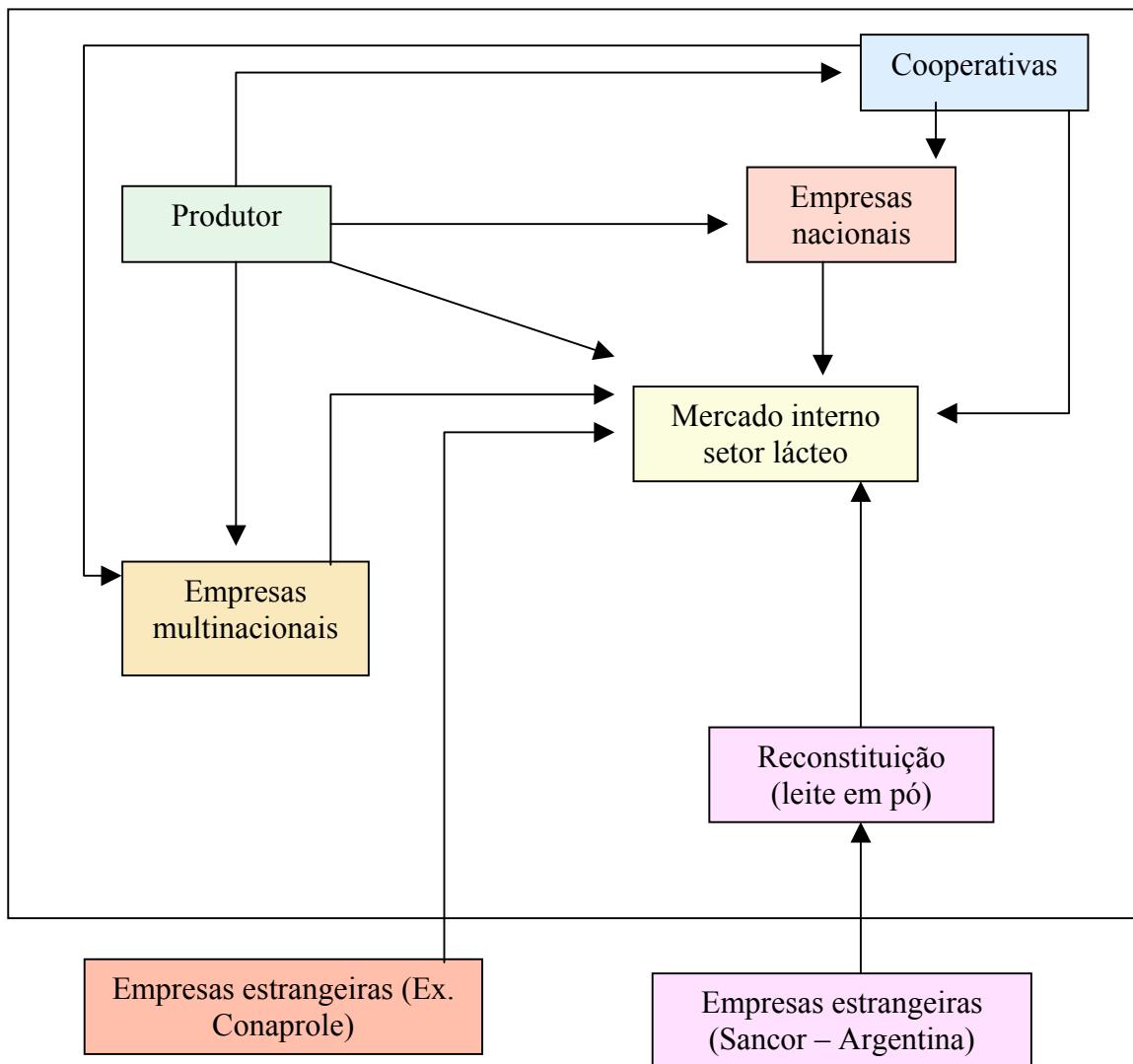


Figura 1: Modelização do mercado interno de produtos lácteos comercializados no Brasil⁸

Observa-se que produtor pode vender o leite ou derivados diretamente para os consumidores através do mercado informal, sendo que desta forma, o produto não tem controle sanitário. Conforme Bortoleto & Chabaribery (1998, p.26),

Estima-se que da produção total de leite, cerca de 60% passam pelo controle dos serviços oficiais de inspeção, dos quais, aproximadamente, 50% são comercializados na forma fluida (pasteurizado, ultra-pasteurizado e esterilizado), 20% são transformados em pó, 25%

⁸ Modelo elaborado pelos autores a partir de dados obtidos na literatura consultada.

em queijos e 5% em iogurtes, sobremesas lácteas, cremes doces, etc. Os outros 40% são consumidos no mercado informal, sem qualquer fiscalização higiênico-sanitária.

Os produtores participam do mercado, também, através da venda do leite para indústrias, cooperativas ou diretamente para o consumidor. As cooperativas podem atuar como receptoras, repassando o leite para empresas maiores, ou processadoras, vendendo o leite para os consumidores.

Quanto à participação de empresas, pode-se ter duas situações: empresas de capital nacional ou de capital estrangeiro (normalmente multinacionais). Na reestruturação do mercado após a abertura, “observa-se uma busca de reposicionamento no Mercosul.[...]A idéia é maximizar suas redes de distribuição, aproveitando a oferta de leite na Argentina e Uruguai para colocação desse produto no mercado brasileiro.[...]A Sancor já exporta leite em pó da Argentina para o Brasil, reidratando esse produto e o revendendo na cidade de São Paulo (Tamboré).” (DESER, 2000, p.28) Diversas empresas têm adquirido (ou demonstrado interesse) plantas industriais no Brasil para melhorar seus canais de distribuição no país.

Observando-se a Figura 2, verifica-se que as duas primeiras colocadas no ranking das maiores empresas de laticínios do Brasil são de capital estrangeiro: a Nestlé e a Parmalat. Estas duas empresas possuem ampla liderança quanto ao processamento de leite no Brasil (que passa pelo mercado formal): a Nestlé processou em 2002, 1.489.029 mil litros de leite/ano e a Parmalat, 947.832 mil litros de leite/ano. As diferenças entre as quinze maiores empresas quanto ao volume de leite processado podem ser observadas na Figura 2.

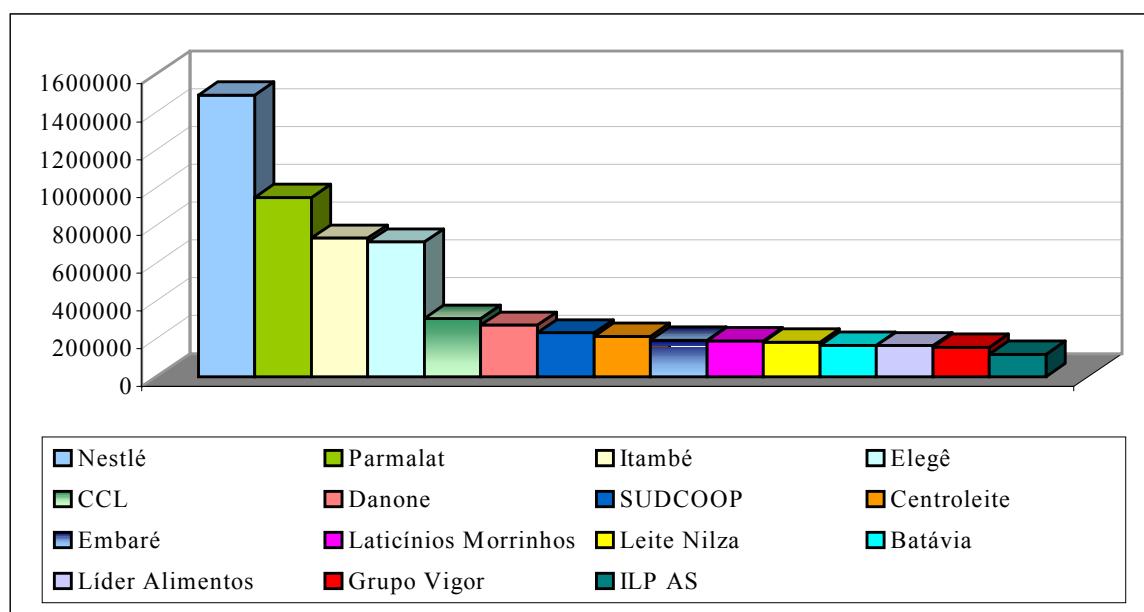


Figura 2: Volume de leite processado pelas maiores empresas no Brasil em 2002⁹

O mercado de leite fluido no Brasil tem se caracterizado por um aumento expressivo na demanda de leite Longa Vida (UHT) em detrimento dos leites B e C. O mercado de leite Longa Vida é liderado pela Parmalat, com 25% do volume comercializado, seguida pela

⁹ Fonte: LEITE BRASIL. Maiores empresas de laticínios – Brasil. Disponível em: http://www.leitebrasil.org.br/estatísticas_01.htm. Acesso em: 01 mar.2003b.

Avipal, com 10,8% do faturamento total do setor.¹⁰ Credita-se a ampla liderança da Parmalat neste setor ao fato dela ter sido pioneira no mercado de leite UHT.

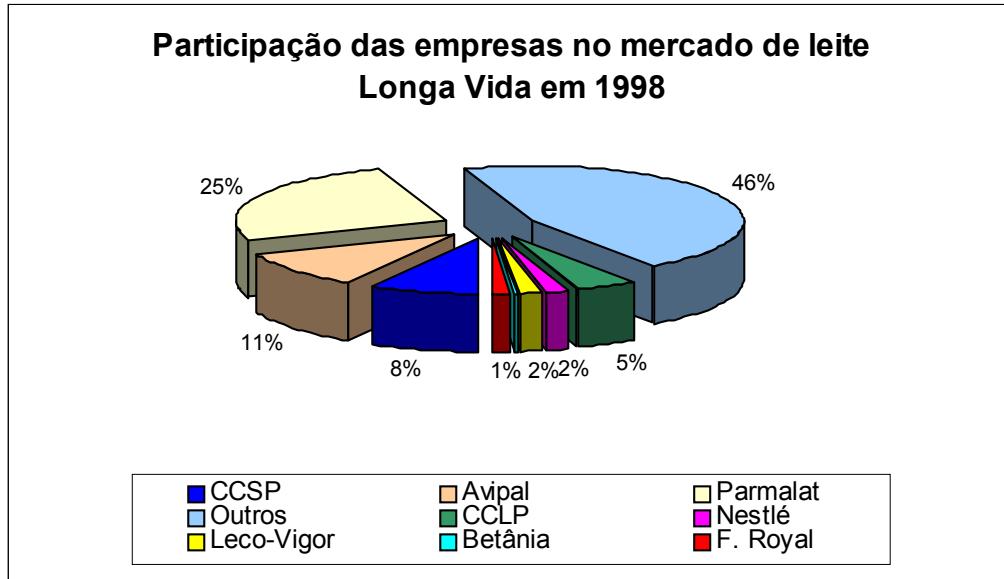


Figura 3: Participação das empresas no mercado de leite longa vida em 1998¹¹

No mercado de iogurtes, as empresas Nestlé e Danone participaram com 49,1% do volume comercializado em 1998 (conforme Figura 4).

¹⁰ Fonte: DESER. Leite e derivados: a divisão do mercado entre as empresas e suas estratégias de competição. Boletim do Deser, n. 111, p.25-29, maio 2000. Disponível em: <http://www.deser.org.br/boletim.asp>. Acesso em: 15 nov. 2002.

¹¹ Fonte: DESER. Leite e derivados: a divisão do mercado entre as empresas e suas estratégias de competição. Boletim do Deser, n. 111, p.25-29, maio 2000. Disponível em: <http://www.deser.org.br/boletim.asp>. Acesso em: 15 nov. 2002.

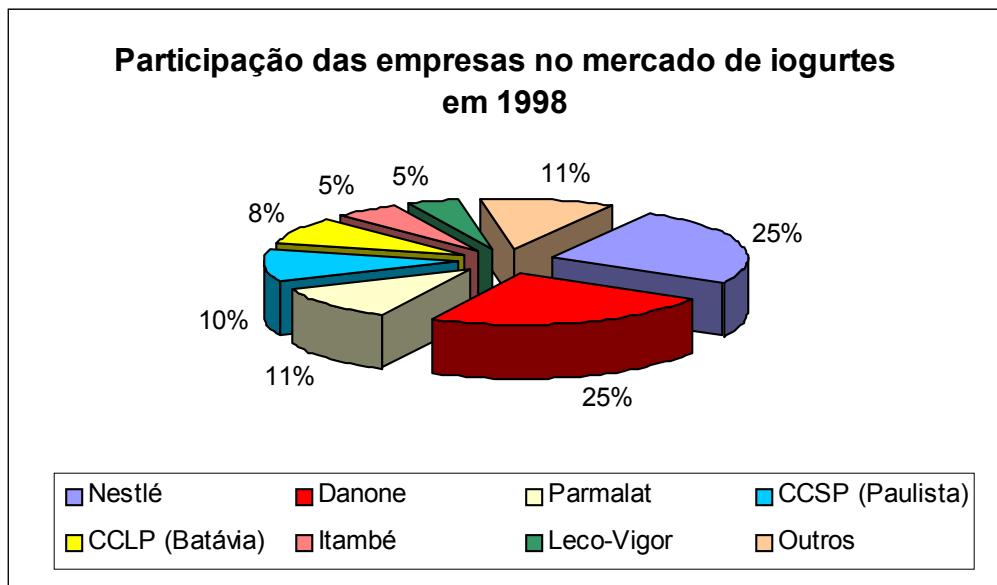


Figura 4: Participação das empresas no mercado de iogurtes em 1998¹²

Conforme Indústria de Laticínios (2002, p.23), “computando-se os volumes de iogurtes, petit-suisse e sobremesas, a Danone detém 35,4% do mercado, seguida pela Nestlé (29,3%) e Parmalat (15,5%), segundo dados do bimestre dezembro/janeiro da ACNielsen.”

No segmento de leite em pó os dados revelam liderança da Nestlé com 51,7% do mercado (Figura 5).

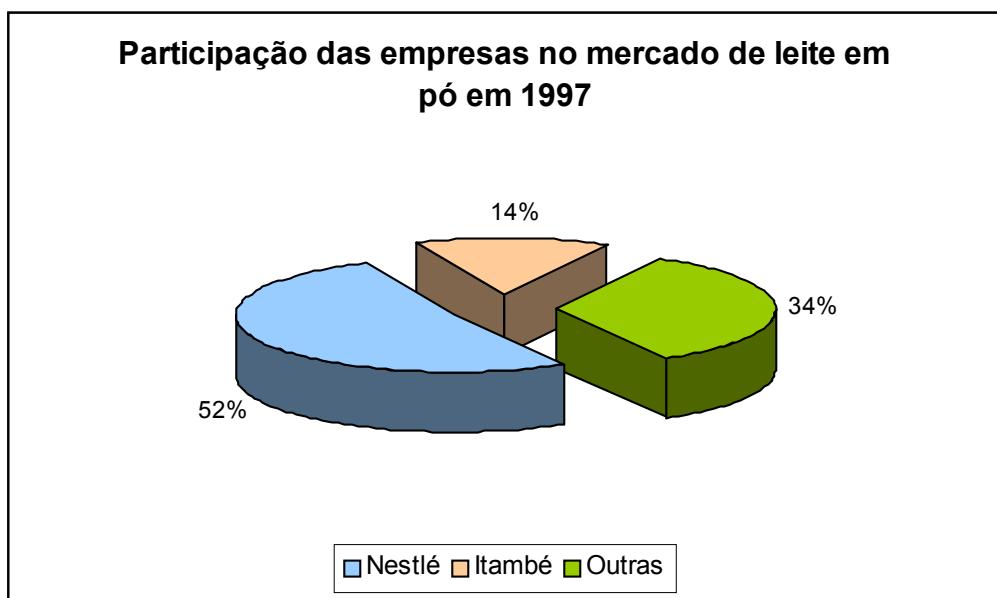


Figura 5: Participação das empresas no mercado de leite em pó em 1997¹³

Através da observação das figuras anteriores pode-se constatar que os mercados de derivados (como o iogurte e leite em pó) são mais concentrados. Poucas empresas dominam o

¹² Fonte: DESER. Leite e derivados: a divisão do mercado entre as empresas e suas estratégias de competição. Boletim do Deser, n. 111, p.25-29, maio 2000. Disponível em: <http://www.deser.org.br/boletim.asp>. Acesso em: 15 nov. 2002.:

¹³ Fonte: DESER. Leite e derivados: a divisão do mercado entre as empresas e suas estratégias de competição. Boletim do Deser, n. 111, p.25-29, maio 2000. Disponível em: <http://www.deser.org.br/boletim.asp>. Acesso em: 15 nov. 2002.

mercado, trabalhando com produtos diferenciados. A concentração é mais evidente no segmento de leite em pó, onde a líder Nestlé domina o mercado com uma participação de 51,7%.

As empresas líderes trabalham com marcas já consolidadas e canais de comercialização eficientes, o que faz com que empresas “novas” (algumas vezes são empresas já estabelecidas no mercado de laticínios que passam a atuar em segmentos específicos do mercado, onde não atuavam anteriormente) tenham altos investimentos em *marketing*. Conforme Deser (2000, p.28), “os iogurtes são os produtos em que mais se gasta em propaganda e marketing, seguindo-se os queijos petit-suisse, leite em pó, leite condensado, creme de leite, as sobremesas e leite com sabor”.

Já o mercado de leite fluído, por ser um produto pouco diferenciado dentro de suas diferentes classificações (A, B, C, Longa Vida, Enriquecido), fato que confere menor importância à marca, tem a participação de um número maior de laticínios.

A QUESTÃO DA INSERÇÃO DAS PEQUENAS E MÉDIAS AGROINDÚSTRIAS NO MERCADO DE PRODUTOS LÁCTEOS: O CASO DE VENÂNCIO AIRES

Apesar da importância que as pequenas e médias agroindústrias possuem como alternativas de geração de emprego e renda para os produtores familiares, elas enfrentam restrições no acesso aos mercados. Maluf (2002, p.4) considera que as questões de mercado junto com o acesso ao crédito estão entre os principais fatores “determinantes das possibilidades de êxito dos programas de apoio à produção agroalimentar realizada em empreendimentos de pequeno e médio portes.”

Conforme Motter & Castillo Lacay (2000 ,p.135), “las micro e pequeñas empresas, no obstante, presentan algunos puntos frágiles que comprometen su actuación competitiva: se caracterizan por una escasa capacidad para la gestión estratégica y administrativa; ellas no han desarrollado una estructura productiva y sobretodo comercial eficiente, especialmente en relación a las posibilidades relacionadas con mercados más complejos; no tienen la misma facilidad que las grandes empresas para conseguir crédito e informaciones esenciales para su emprendimiento.” De forma complementar, Motter & Castillo Lacay (2000, p.135) consideram que no caso das pequenas agroindústrias, os produtores familiares ao processarem seus produtos enfrentam diversos problemas: baixa formação empreendedora, baixo nível de adoção de tecnologias, sistemas de comercialização inefficientes, dificuldades de acesso ao crédito, complexidade da legislação e dos processos burocráticos e restrito acesso às informações.

Outra dificuldade enfrentada pelas pequenas e médias agroindústrias é a crescente participação dos hiper e supermercados na distribuição de leite e derivados, proporcionando maior poder de barganha na negociação de preços e dos produtos junto aos laticínios. (BORTOLETO & CHABARIBERY, 1998, p.27).

Em um ambiente onde a concorrência é acirrada, as pequenas e médias agroindústrias para sobreviver no mercado precisam se adequar, procurando conquistar mercados regionais (“circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos”), trabalhando com produtos diferenciados, voltados a atender as demandas de nichos de mercado e procurar alcançar padrões de qualidade elevados. Conforme Maluf (2000, p.9), “os circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos formam-se no âmbito das regiões no interior do país ou no entorno dos núcleos urbanos de pequena e média dimensão. Além dos produtos agrícolas, estes circuitos são integrados por cooperativas ou associações de pequenos agricultores constituídas para beneficiar ou processar as matérias primas agrícolas, e por empreendimentos urbanos industriais e comerciais, também de pequeno porte, ligados à

transformação, distribuição e consumo de produtos alimentares, a saber: pequena indústria alimentar; pequenos supermercados; um conjunto diversificado que compõe o varejo tradicional e o comércio especializado de alimentos e de refeições prontas (armazéns, empórios, quitandas, padarias, açougue, *rotisseries*, casa de frios, etc.); equipamentos de abastecimento (feiras-livres, varejões, sacolões, etc.). Nos circuitos regionais está incluída, ainda, a venda direta aos consumidores realizadas pelos próprios agricultores.”

Outro aspecto a ser relacionado é a preocupação com a embalagem do produto. SCHULTZ et al. (2001, p.5) fazendo uma análise dos consumidores de produtos lácteos orgânicos, considera que “a embalagem assume um papel relevante na informação do consumidor (através de informações específicas) e no reforço de aspectos associados à marca. Deve-se considerar na embalagem a qualidade (selo, desenho, formato, conservação e rastreabilidade); o comprometimento ambiental (uso de materiais recicláveis); e o comprometimento social (ênfase na marca familiar, cooperativista ou associativista).” As agroindústrias familiares poderiam desenvolver marcas que trouxessem implícitas sua função social: a de promover a agricultura familiar.

Para discutir os condicionantes da sobrevivência das agroindústrias familiares no setor de lácteos, considera-se, a seguir, um estudo de caso de uma agroindústria de leite de pequeno porte do município de Venâncio Aires, RS.

A Secretaria da Agricultura e Meio Ambiente de Venâncio Aires desenvolveu em 2001 um “programa de apoio” à Agroindústria Familiar e desenvolveu uma identificação própria para os produtos apoiados por meio da padronização da embalagem. A embalagem utilizada pelas agroindústrias vinculadas ao programa apresenta o pórtico do município e um selo com a inscrição “Produto de Venâncio”. A embalagem e o selo foram criados em 2001 pela Secretaria da Agricultura com o intuito de valorizar os produtos oriundos das agroindústrias do município. O uso do selo só é autorizado mediante liberação da venda dos produtos após inspeção do SIM (Serviço de Inspeção Municipal).

A agroindústria estudada foi criada em 2001, como agroindústria familiar com o objetivo de pasteurizar a produção de leite de um agricultor (300 litros/dia) e agregar valor ao produto. Além disso o agricultor sentia a necessidade de legalizar sua atividade, pois antes participava do mercado informal vendendo leite sem fiscalização.¹⁴

O agricultor teve sucesso na colocação de sua produção, o que lhe permitiu aumentar o volume processado e comercializado. Atualmente, a agroindústria processa 1500 litros/dia, recolhendo leite de mais de 20 produtores.

A qualidade do leite é uma exigência colocada pelo agricultor que gerencia a agroindústria e, por isto, este paga um preço maior que as cooperativas que recolhem leite na região. Os produtores passam por um “processo de seleção”: se o leite não tiver qualidade, são descartados. Periodicamente o agricultor (dono da agroindústria) promove palestras para os seus fornecedores sobre obtenção higiênica do leite e prevenção de doenças (zoonoses, etc.). A coleta é feita a granel, todos os dias. A cada três meses é feita análise do leite através dos serviços do SIM que encaminha as amostras para a UNISC (Universidade de Santa Cruz do Sul), que possui os laboratórios aptos para as análises.

¹⁴ Corona e Possamai (2002) estudando as agroindústrias familiares de Pato Branco (Partaná), constataram que a maioria destas foram criadas após o surgimento e atuação mais intensa dos Serviços Municipais de Inspeção Municipais. Para o estudo, dividiram as agroindústrias em dois grupos: um grupo de agroindústrias especializadas, que atendem à legislação e outro grupo que utiliza um processo de produção artesanal, vinculada à tradição dos agricultores familiares da região. Observaram que a persistência das agroindústrias do segundo grupo, estava relacionada a menor atuação da vigilância sanitária.

Até o momento a produção da agroindústria tem sido de leite pasteurizado do tipo integral, porém, há a intenção de começar a produzir iogurte para obtenção de mais uma renda.

O leite pasteurizado pela agroindústria é comercializado em alguns pontos comerciais do município e também através da venda direta ao consumidor atendendo a uma demanda de leite integral.

Verifica-se, neste caso, que o produto tem sido comercializado em “pontos alternativos”, e não em redes de supermercados maiores, devido a dificuldade das pequenas e médias agroindústrias competirem com laticínios maiores, que asseguram maior volume de entrega aos grandes distribuidores. Este fato confirma as considerações feitas por Maluf (2000, p. 9), já referenciadas anteriormente, quando ele se refere à participação em mercados locais como alternativa para comercialização de produtos de pequenas agroindústrias. Corona e Possamai (2002), estudando as agroindústrias familiares da região de Pato Branco no Paraná, também observaram a inserção destas no mercado através da venda dos produtos em pontos alternativos (as vias de comercialização mais utilizadas são a venda a domicílio, em mercados e mercearias).

Observa-se que o mercado em que a agroindústria está inserida (leite fluido), é um mercado pouco concentrado, o que possibilita a participação de um número maior de laticínios no atendimento às demandas dos consumidores. Como este produto não apresenta muita diferenciação de qualidade em relação aos similares de marcas mais conhecidas, favorece-se a colocação dos produtos locais.

Também é necessário ressaltar a importância que a embalagem assume neste caso, pois remete a um produto de qualidade, e o fato de trazer o pórtico de entrada do município chama a atenção do consumidor, que sente-se motivado a adquirir um produto do local. Maluf (2002, p.7), considera que “muitas das estratégias fundadas na agregação de valor aos produtos agrícolas pelos próprios agricultores familiares, assenta-se na construção de uma identidade territorial de onde deriva boa parte do próprio valor que se quer atribuir aos bens. Os principais exemplos são os produtos com denominação de origem e os artesanais típicos de uma cultura regional. Segundo, o aspecto territorial permite introduzir a perspectiva de aproximar as relações entre a produção e o consumo dos alimentos (ótica da segurança alimentar), cujas vantagens localizam-se não apenas no menor custo de transporte, mas também na qualidade e na confiabilidade dos produtos e na sua maior identificação com hábitos de consumo diferenciados.” Schultz (2001, p.5), também enfatizava a importância da embalagem para os consumidores como fonte de informações sobre o produto (neste caso mostra a procedência e confirma a qualidade do produto, pois traz o selo que confirma que o produto é certificado pelo SIM).

O estudo deste caso permite visualizar os principais problemas e oportunidades dos diversos agentes do setor de produtos lácteos: os pequenos produtores tem menor chance de entregar o seu produto ao grande laticínio, devido sua baixa produção; mas também ao pequeno laticínio, caso não atendam índices mínimos de qualidade. Os pequenos laticínios, por sua vez, enfrentam concorrência de mercado com grandes empresas; problemas de logística/distribuição; menor possibilidade de diluição dos custos (devido menor volume e diversidade de produtos) mas estão conseguindo inserção no mercado aproveitando-se de elementos como a exploração de mercados informais e de menor abrangência territorial, apelo a marcas regionais/lokais, produtos diferenciados e associativismo/orientação/cooperação entre os agentes. Com isto, conseguem agregar valor à produção e colocá-la no mercado, possibilitando a permanência de inúmeras famílias no meio rural com possibilidades de sobrevivência com dignidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reestruturação do mercado de produtos lácteos tem ocasionado a exclusão de um grande número de produtores pelo aumento na escala de produção e as agroindústrias têm adotado estratégias mais agressivas para manterem-se no mercado. Nesta conjuntura, as grandes agroindústrias têm apresentado vantagens competitivas para firmarem-se no mercado, o que muitas vezes ocasiona a saída das pequenas e médias agroindústrias. Entretanto, os mercados para produtos lácteos se diferenciam conforme o segmento, podendo-se observar maior concentração nos segmentos de produtos lácteos que agregam mais valor (ex. iogurtes). Estes segmentos são tidos, também, como aqueles que possuem maiores “barreiras de entrada”, por exigirem maiores investimentos em publicidade e propaganda, pesquisa e desenvolvimento na busca, por exemplo, de formas para diferenciação (real ou não) dos produtos.

Os estudos de caso tem revelado que pequenas agroindústrias podem consolidar-se desde que adotem estratégias adequadas de inserção no mercado. O estudo da diferenciação das possibilidades de sobrevivência das agroindústrias familiares nos diferentes segmentos de mercado pode auxiliar na identificação de estratégias de sobrevivência em mercados competitivos. Sugere-se que isto teria que ser investigado melhor, como fator relevante para o desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORTOLETO, E. E.; CHABARIBERY, D. Leite e derivados: entraves e potencialidades na virada do século. Informações econômicas, São Paulo, v.28, n.9, p.25-36, set. 1998.

CORONA, H. M. P.; POSSAMAI, E. J. Agroindústrias familiares do leite: uma estratégia de desenvolvimento da agricultura familiar da microrregião de Pato Branco/PR. In: Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, XL, Passo Fundo, 2002. Anais... Passo Fundo: SOBER, 2002.

DESER. Leite e derivados: a divisão do mercado entre as empresas e suas estratégias de competição. Boletim do Deser, n. 111, p.25-29, maio 2000. Disponível em: <http://www.deser.org.br/boletim.asp>. Acesso em: 15 nov. 2002.

DIRVEN, M. Complejos productivos, apertura y disolución de cadenas. In: DIRVEN, M. (org.) Apertura económica y (des)encadenamientos productivos. Reflexiones sobre el complejo lácteo en América Latina. Santiago de Chile: CEPAL, 2001, p. 61-110.

FRENTE SUL DA AGRICULTURA FAMILIAR. Cartilha do leite: Impactos da nova legislação do leite sobre a produção na agricultura familiar. Curitiba: Deser. Disponível em: <http://www.deser.org.br/publicacoes.asp>. Acesso em: 15 nov. 2002.

INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS. Quem é quem na indústria de laticínios. Revista Indústria de Laticínios, SP, p. 18-24, set./out. 2002. Disponível em: http://www.revistalaticinios.com.br/main_frame/revista/ed41/pdfs/capa1.pdf. Acesso em: 22 jan. 2003.

LEITE BRASIL. Maiores empresas de laticínios – Brasil. Disponível em: http://www.leitebrasil.org.br/estatísticas_01.htm. Acesso em: 22 jan. 2003a.

LEITE BRASIL. Maiores empresas de laticínios – Brasil. Disponível em: http://www.leitebrasil.org.br/estatísticas_01.htm. Acesso em: 01 mar.2003b.

MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. In: Simpósio IESA/SBSP, V, Florianópolis, 2002. **Anais...** Florianópolis: SBSP, 2002.

MARTINELLI JUNIOR, O. A Globalização e a Indústria Alimentar: um estudo a partir das grandes empresas. Marília: UNESP-Marília Publicações; São Paulo: FAPESP, 1999.

MARTINS, P. do C. Efeito de políticas públicas sobre a cadeia produtiva do leite em pó. In: VIEIRA, R. de C. M. T. et al. Cadeias produtivas no Brasil. Análise da competitividade. Brasília: Embrapa Comunicação para Transferência de Tecnologia, 2001 , p.239-272.

MOTTER, A. A.; CASTILLO LACAY, M. Desarrollo sustentado de los municipios: el caso de la agroindustria alimenticia como alternativa de renta de los agricultores familiares. In: ORNAs, ocupações rurais não agrícolas. **Anais**: oficina de atualização temática. Londrina: IAPAR, 2000. 217p., p.125-141.

RIOS, H. Consumidor: o ator principal do agronegócio do leite no Brasil. In: GOMES, A. T. et al. O agronegócio do leite no Brasil. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite,2001. p.101-110.

SCHULTZ, G. et al. Análise de aspectos estratégicos e financeiros relacionados ao processamento de produtos lácteos orgânicos por agroindústrias no Estado do Rio Grande do Sul. In: Congresso Brasileiro de Administração Rural, IV, Goiânia, 2001. **Anais...** Goiânia: ABAR, 2001.

VALLE JÚNIOR, A. A. do. O quinto poder e a cadeia produtiva do leite. In: PORTUGAL, J. A. B. et al. O agronegócio do leite e os alimentos lácteos funcionais. Juiz de Fora: EPAMIG, 2001. p.

YAMAGUCHI, L. C. T. et al. Produção de leite no Brasil nas três últimas décadas. In: GOMES, A. T. et al. O agronegócio do leite no Brasil. Juiz de Fora: Embrapa Gado de Leite,2001. p.33-48.