

A indústria de laticínios em Pernambuco: conduta e desempenho

Glauco Carvalho e Alziro Vasconcelos Carneiro

As informações descritas a seguir referem-se à pesquisa de campo realizada ao longo do segundo semestre de 2008 e primeiro trimestre de 2009, junto a vinte e oito laticínios de Pernambuco.

Processamento, Mercado e Comercialização

No âmbito do portfólio de produtos elaborados pelos laticínios, a maioria das empresas trabalham com queijo coalho, mussarela, manteiga, leite pasteurizado e bebida láctea (Tabela 1). Em queijo coalho, por exemplo, dos 28 laticínios consultados cerca de 23 o produzem. Essa frequência é um pouco menor em manteiga (15 laticínios), queijo mussarela (15), leite pasteurizado (14) e bebida láctea (14). Em segundo plano apareceram os produtos como Leite Condensado, logurte e Requeijão. Por fim, poucas empresas no estado encontram-se na produção de Leite UHT, Leite em pó, Creme de Leite, Queijo do Reino e outros queijos finos.

É interessante notar que mesmo pelo perfil de menor escala de produção, muitas empresas continuam atuando no mercado de commodities, como queijo mussarela e leite pasteurizado. Em geral commodities são produtos que apresentam baixa margem de rentabilidade unitária e necessitam de um alto volume de produção para gerar viabilidade econômica. Pouquíssimas empresas estão atuando em mercados diferenciados e com produtos de alto valor agregado.

Tabela 1. Frequência de produção nos laticínios pesquisados em Pernambuco.

Frequência de produção no Estado	Produtos
Produtos com alta frequência na produção Pernambucana	Bebida láctea, Leite pasteurizado, Manteiga, Queijo Coalho e Queijo Mussarela
Produtos com moderada frequência na produção Pernambucana	Doce de leite, logurte e Requeijão pastoso
Produtos com baixa frequência na produção Pernambucana	Leite em pó, Leite longa vida, Queijo Minas Frescal, Queijo do reino, Queijo prato, Queijo provolone, Queijos finos e Creme de leite

Fonte: Pesquisa.

Ao avaliar os produtos com maior crescimento no volume de vendas, as respostas mais frequentes identificam o queijo coalho e a bebida láctea, sendo a bebida láctea o principal produto na intenção de investimento das empresas. Nove das vinte e oito empresas pesquisadas informaram o desejo de iniciar a produção de bebida láctea nos próximos anos, até porque ajuda a absorver o soro oriundo da produção de queijos. O parque fabril das empresas consultadas é relativamente novo, com idade média dos equipamentos variando de 4 a 7 anos. No entanto, o processo de automação ainda pode ser melhor aproveitado pelas empresas com a implantação de equipamentos mais modernos e poupadores de mão-de-obra.

No âmbito da comercialização dos produtos as empresas possuem em geral apenas uma marca, sendo resposta de quase 90% das companhias. Os produtos lácteos fabricados são distribuídos predominantemente no próprio estado (Fig. 1). A atuação em termos regionais também é relevante, mas poucas empresas possuem presença nacional.

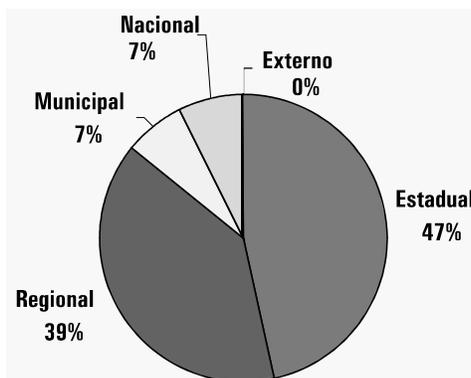


Fig. 1. Principais mercados para venda de laticínios produzidos em Pernambuco.

Fonte: Pesquisa.

Para a venda dos produtos, os principais canais de distribuição utilizados são padarias, mercearias e supermercados. Alguns laticínios atuam também na entrega de leite para programas sociais e hotéis. O supermercado é o canal de distribuição onde as empresas encontram a maior dificuldade de acesso, sobretudo pelo poder de negociação das grandes redes. Neste caso, além de pagar por espaço nas gôndolas, os laticínios precisam também financiar as promoções, taxas de lançamento, entre outras exigências, o que encarece o gasto com comercialização e inviabiliza o crescimento de algumas empresas, sobretudo de menor porte.

Para a distribuição dos produtos são utilizados predominantemente veículos próprios, com uma média de quatro veículos por empresa. A estratégia de terceirização da distribuição é adotada por apenas um terço das empresas. A frota para a distribuição também é relativamente nova, com caminhões de até cinco anos de idade.

Por fim, no âmbito da demanda pelos produtos a maioria das empresas avaliaram como crescente, sendo um interessante termômetro para a expansão do mercado em nível regional, ou seja, no Nordeste.

Marketing, Concorrência e Certificação

O lançamento de produtos lácteos tem ocorrido com certa freqüência, o que ilustra uma dinâmica de expansão das linhas de produtos. Cerca de um terço das empresas lançaram algum produto a menos de dois anos. No entanto, a participação destes novos produtos no faturamento das empresas é muito pequena, ou seja, este novo produto responde por menos de 5% do faturamento para um terço das empresas pesquisadas. Esse resultado está relacionado ao baixo índice de divulgação dos produtos, já que 30% das empresas não fazem divulgação de novos produtos. Entre as que fazem alguma divulgação, os canais preferidos são promoções dentro dos supermercados, rádios e feiras.

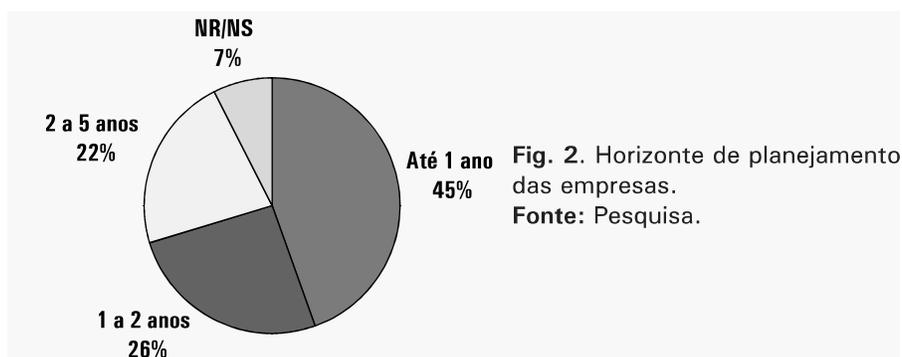
Outro ponto de destaque no processo de promoção e marketing refere-se ao baixo valor investido. Metade das companhias pesquisadas aplicam menos de 1% do faturamento em marketing, propaganda e promoções.

A percepção de concorrência é avaliada como crescente, sendo mais visível em produtos como o queijo coalho, bebida láctea e queijo mussarela. Por outro lado, os produtos listados como tendo menor concorrência foram manteiga, requeijão e coalhada.

Em relação a programas de qualidade, apenas metade das empresas participam de algumas iniciativas, sendo predominante a de Boas Práticas de Fabricação.

Expectativas

Em relação ao horizonte de planejamento e expectativas, pode-se observar que as empresas trabalham predominantemente com o curto prazo. Ou seja, doze das vinte e oito empresas pesquisadas realizam planejamento pensando apenas no horizonte de um ano, quando muito para os próximos dois anos (Fig. 2).



Em termos de política de investimento pretendido, os principais planos focam investimentos em máquinas, veículos e benfeitorias. O treinamento da mão-de-obra tem ficado em segundo plano, o que é um limitador de competitividade do setor.

Já no caso de novos lançamentos de produtos, a preferência está na bebida láctea, um produto que tem crescido bastante na região. Para os próximos anos a visão de mercado também é positiva para três quartos dos entrevistados, o que indica boas oportunidades de investimento não apenas no estado, mas na Região Nordeste como um todo.

Desempenho

A produção e o processamento de leite em Pernambuco têm registrado expansão acentuada nos últimos 10 anos. Esse crescimento ocorreu com importantes melhorias qualitativas, já que houve aumento também da produção sob inspeção.

Em 1997, o leite adquirido pelos laticínios totalizou 56,8 milhões de litros para uma produção total de 357,8 milhões de litros. Isso representou na época cerca de 16% do total, ou seja, um em cada cinco litros produzidos era considerado oficialmente sem inspeção. Dez anos mais tarde a produção inspecionada saltou para 202,5 milhões de litros, o que representou um crescimento de 256% ou 13% ao ano. Neste mesmo período a produção total atingiu 662 milhões de litros, representando uma expansão de 85% ou 6,3% ao ano. A produção inspecionada atingiu cerca de 30% da produção total, mais que o dobro do verificado a dez anos atrás (Fig. 3).

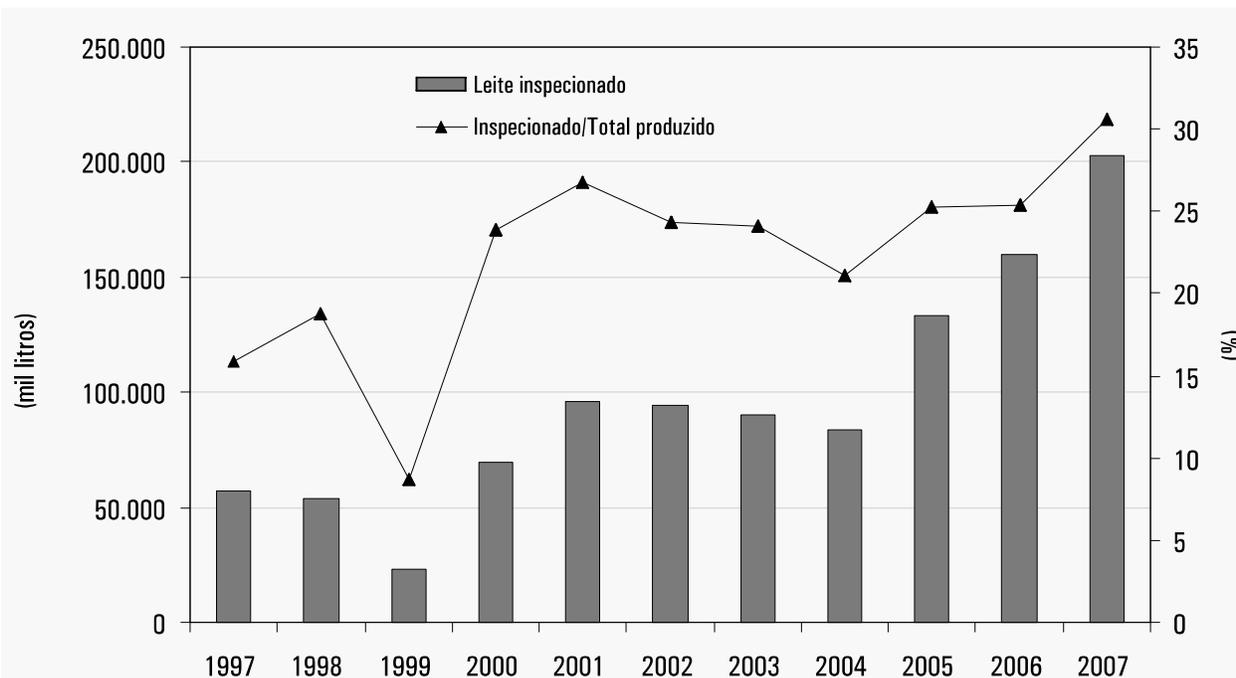


Fig. 3. Produção sob inspeção e participação no total produzido em Pernambuco.
Fonte: IBGE (2008), IBGE (2009).



Na região Nordeste a produção total de leite cresceu neste mesmo período cerca de 40%. Portanto, a oferta de leite em Pernambuco aumentou duas vezes mais que a média regional. A produção inspecionada no Nordeste cresceu 91 %, bem abaixo da Pernambucana para esta mesma variável.

O reflexo deste desempenho foi uma atração acentuada de investimentos para o Estado, com a chegada da Parmalat em Garanhuns, posteriormente vendida para a Bom Gosto. Outra empresa que aportou em Pernambuco foi a Perdigão, com um grande projeto no município de Bom Conselho, no interior do estado. Atualmente a Cooperativa Cemil também está realizando investimentos no Agreste pernambucano.

No entanto, apesar do desempenho acima da média regional, a indústria de laticínios no estado precisa tratar de grandes temas como a melhoria da qualidade da matéria-prima e dos produtos processados, a melhoria da tecnologia de processamento, o desenvolvimento de novos produtos, além da melhoria da gestão industrial e da distribuição mais eficiente. O grande desafio do setor lácteo nordestino está na organização da cadeia produtiva. Só assim será possível que os produtores e laticínios se apropriem mais dos benefícios econômicos oriundos do leite e de seus derivados. Cabe, portanto, uma discussão regional das instituições públicas e privadas visando estabelecer políticas de longo prazo para a cadeia produtiva do leite. É preciso definir quem faz o quê e as ações precisam ser convergentes. Dessa forma, será possível aumentar a importância do leite na economia da região.

Referências bibliográficas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Pecuária Municipal. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/>> .

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Trimestral do Leite. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/>> .