

INDUSTRIALIZAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO LEITE DE CONSUMO NO BRASIL

Daniela Rodrigues Alves

A formação do setor industrial de leite

Origens (... - 1920)

A origem do leite de consumo no Brasil está intimamente ligada à exploração do gado trazido durante o período de colonização. O gado foi utilizado primeiramente como força de trabalho nos engenhos de cana de açúcar e posteriormente a pecuária de corte se desenvolve em regiões como Goiás e o Sul do país. Até meados do Séc. XIX o consumo de leite teve caráter secundário, com poucas vacas sendo mantidas para essa atividade. A pequena disponibilidade do produto impediu que o consumo de leite se tornasse um hábito naquela época.

Por volta de 1870, o Vale do Paraíba, região em que até então concentrava a maior produção cafeeira e os setores mais ricos do país, passa pelo esgotamento de seu solo, redução da produtividade e conseqüentemente das margens de lucro. A produção do café segue para o Oeste Paulista. Surge no Vale do Paraíba a oportunidade para uma nova atividade: a produção de leite.

A partir de então, diversos desenvolvimentos tecnológicos foram aplicados ao leite de consumo até caracterizar seu mercado atual. Novos tratamentos térmicos, novas embalagens, novos sistemas de transporte e outras tecnologias, permitiram que o leite antes consumido sem nenhum tipo de tratamento, direto da vaca, pudesse chegar ao consumidor, em ótimas condições de consumo e armazenamento, seguro, com maior durabilidade, diferentes teores de gordura, quantidades de vitaminas, sabores, nutrientes etc...

Nascimento (1920-1970)

No Brasil, até o início do Século XX, o leite era consumido sem nenhum tipo de tratamento, podendo por isso causar uma série de doenças aos consumidores. O transporte do leite que era feito pelos escravos, em latão, passou a ser feito pelos vaqueiros que o produziam nas periferias das cidades. Entregue diretamente ao consumidor, tinha um curtíssimo prazo de validade.

Mesmo com o crescimento das cidades, no início do Século XX, e com o distanciamento dos produtores de leite, da zona urbana consumidora, o leite ainda era entregue de porta em porta, transportado em latões, trazidos pelas carrocinhas puxadas por cavalos.

A partir da década de 20, algumas indústrias para beneficiamento e distribuição de leite começam a surgir, oferecendo aos consumidores leite tratado pelo processo de pasteurização lenta (30 minutos à temperatura maior que 60° C), tecnologia que surgia no país. O leite era engarrafado em frascos de vidro retornáveis. Tal avanço proporcionava ao consumidor um produto seguro, com prazo de validade maior do que o leite entregue pelos vaqueiros.

As primeiras empresas processadoras de leite dedicavam-se a produção de queijo, com tecnologia bem rudimentar. Em 1918 surge no Brasil a primeira fábrica de leite em pó, sendo o produto comercializado principalmente para outras indústrias como insumo ou ingrediente. Em 1920, inicia-se a produção de leite condensado.

Segundo Meireles (1983), na formação do setor industrial de leite podiam ser identificados três segmentos industriais: *“o segmento das queijarias, pouco exigentes em tecnologia e volume de produção, mas bastante adequadas às condições dos locais onde se instalavam,...; o segmento das envasadoras de leite in-natura, com exigências mínimas de tecnologia, ainda que importada, com usinas ou entrepostos localizados nos grandes centros de consumo, e com escalas variáveis de produção; e finalmente, o segmento das industrializadoras, bastante exigentes em termos de investimentos e tecnologia, mas que superavam em grande parte as deficiências de estradas e as dificuldades de estocagem ...”*

Durante muito tempo, mesmo nas grandes cidades como São Paulo, o leite pasteurizado era ofertado simultaneamente ao leite sem nenhum tipo de tratamento. Somente em 1939 o governo do Estado de São Paulo decreta que todo o leite distribuído à população deveria ser obrigatoriamente pasteurizado. Neste mesmo decreto são definidos, pela primeira vez, os tipos de leite pasteurizado: A, B e C. Esta determinação posteriormente seria estendida a todo país com a publicação do Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (RIISPOA), em 1952.

Em 1940, outras exigências passam a ser feitas na comercialização do leite pasteurizado. As garrafas de vidro deveriam possuir fecho inviolável, além de trazer a marca da empresa e a data de validade. O consumidor passa a ter acesso ao leite com padrão conhecido e maior confiabilidade.

Após 1940 a pasteurização lenta passa a ser substituída pela pasteurização rápida (HTST - alta temperatura em curto tempo) que consiste em elevar a temperatura do leite de 72 a 76° C por 15 a 20 segundos, seguida de rápido resfriamento. A maior rapidez do processo veio facilitar as operações industriais. Este avanço, que levou ao aumento da produtividade das empresas, poderia significar uma melhoria na lucratividade das mesmas. Entretanto, a intervenção do governo no setor, a partir de 1945, modificaria este quadro.

O tabelamento do leite iniciado em 1945 no Rio de Janeiro, que se estendeu a todo país desde então, durou quase cinquenta anos. Todavia, ao contrário do propósito declarado pelo governo federal, o tabelamento que fixava preços e margens ao produtor, usina e consumidor não estimulou a produção de leite, nem tampouco a regularização do abastecimento, mas acabou inibindo o desenvolvimento do setor.

As margens estreitas das usinas não impediram, no entanto, que ocorresse algum desenvolvimento tecnológico. Na década de 60 uma nova tecnologia é lançada no mercado de leite fluido: a embalagem descartável. A primeira tentativa foi a embalagem cartonada revestida de polietileno em formato tetraédrico, principalmente para o leite tipo B. Mas é no final dos anos 60 que as embalagens

descartáveis ganham destaque no setor de leite fluido, com o lançamento do leite tipo C em saquinho de polietileno.

Em 1955 é desenvolvido no Brasil o 1º caminhão tanque para transporte de leite, com capacidade de 17.500 litros, feito de aço inox, revestido com chapas de ferro, porém sem isolamento térmico. Somente durante a década de 60 o semi-reboque rodoviário substituiria o vagão de trem e o latão no transporte de leite resfriado.

O mesmo desenvolvimento, porém, não aconteceu na distribuição do leite pronto para consumo. Inicialmente o leite em garrafas de vidro era transportado da indústria ao consumidor pelo leiteiro, em carroças de tração animal. Mesmo quando o leite pasteurizado passou a ser distribuído por caminhões, sua refrigeração continuou a ser feita com barras de gelo. Inicialmente, não havia tecnologia disponível para o uso de refrigeradores e quando isso ocorreu, também neste caso o tabelamento rigoroso do governo federal inibiu os investimentos necessários. A ausência de uma cadeia de frio adequada prejudicou a qualidade e impediu a extensão do prazo de validade do leite pasteurizado ofertado ao consumidor.

Modernização (1970-1991)

Nos anos 70 todo o leite pasteurizado passa a ser envasado em embalagens descartáveis. Consumidores e indústrias ganham com a redução das operações de recolhimento e higienização das embalagens retornáveis. Além disso, o segmento das industrializadoras passa por um processo de grandes inovações, como o lançamento dos iogurtes e sobremesas lácteas em embalagens descartáveis e bastante atrativas.

Em 1972, é lançado no Brasil o leite submetido a um novo tipo de tratamento térmico: a ultrapasteurização. Neste processo, a temperatura do leite é elevada a 130–150 ° C por 2 a 4 segundos. Como resultado, eliminam-se do leite não apenas os microorganismos patogênicos, mas todos aqueles também responsáveis pela deterioração do produto. O consumidor passa a ter acesso a um produto seguro, com extenso prazo de validade e que pode ser armazenado à temperatura ambiente.

Embora a ultrapasteurização tenha sido desenvolvida nos EUA e Europa nas décadas de 40 e 50, somente após o desenvolvimento da embalagem asséptica, na década de 60, na Suécia, que a comercialização do leite longa vida (UHT) torna-se viável. O leite longa vida mostrou-se um produto bastante adequado às condições brasileiras, uma vez que sua comercialização não requer sistemas de distribuição refrigerados. Posteriormente seria desenvolvida também a tecnologia de reciclagem total da embalagem cartonada asséptica, possibilitando minimizar os impactos negativos da embalagem no meio ambiente.

Ainda nos anos 70, o tabelamento traria outras distorções no mercado de leite, uma vez que a oferta do produto passaria a ser insuficiente para atender a demanda das grandes metrópoles. O governo federal passa a importar, com exclusividade, grandes quantidades de leite em pó e manteiga para fornecer às empresas empacotadoras de leite pasteurizado. Estas utilizavam tais produtos como insumos para a produção de um novo produto: o leite pasteurizado reconstituído. Com esse recurso, o abastecimento foi regularizado ao preço de se manter o setor primário nacional sem incentivo para atender a demanda interna.

Liberalização do Mercado (1992-1995)

Os anos 90 foram marcados por profundas alterações, cujos principais impactos ocorreram a partir de 1992: a) fim do tabelamento do leite pasteurizado; b) abertura da economia à concorrência externa pela redução de barreiras tarifárias e não tarifárias; c) liberação das importações de leite em pó e demais produtos lácteos para a iniciativa privada; d) concentração no setor industrial de laticínios e, principalmente, no setor varejista (grandes redes de supermercados); e) início do crescimento acelerado das vendas de leite longa vida.

De 1990 a 1993 as vendas de leite fluido - leite pasteurizado e leite longa vida declinaram 25%. Entretanto, de 1991 a 1995 as vendas de leite longa vida cresceram 415%, iniciando-se um processo de recuperação do mercado de leite fluido. Além dos problemas causados pelo mau desempenho econômico do país no início daquela

década, os consumidores de leite pasteurizado estavam descontentes com o produto principalmente devido a: a) prazo de validade de apenas 1 dia; b) exigência de compra diária; c) má qualidade microbiológica - o produto freqüentemente se deteriorava; d) condições inadequadas de transporte - os veículos de distribuição de leite não tinha refrigeração; e) falta de diversificação - o único tipo de leite pasteurizado disponível era o branco e integral; f) má qualidade da embalagem plástica flexível; g) mercados regionalmente delimitados, favorecendo preços mais elevados por acordos entre os vendedores locais (cartel).

No início dos anos 90 poucas empresas produziam leite longa vida, até porque a capacidade industrial instalada era baixa. O consumidor pouco conhecia o produto. As padarias, principal canal de vendas do leite fluido, não tinham interesse na distribuição de leite longa vida, pois dominavam a venda de leite pasteurizado. Para inibir as vendas de leite longa vida, mantinham seus preços mais elevados do que os do pasteurizado. Entretanto, o leite longa vida tinha inúmeras vantagens, que passaram a se impor e ser reconhecidas pelos consumidores: a) transporte, armazenagem e exposição no ponto de venda sem necessidade de refrigeração; b) prazo de validade de até 5 meses; c) existência do produto com diferentes teores de gordura; d) diversificação da oferta, inclusive de leites enriquecidos e modificados; e) disponibilidade do produto em pontos de venda sem equipamentos de refrigeração.

Em 1994, o leite longa vida passou a ter 20% de participação do mercado de leite fluido. Suas vendas aumentaram 60% em relação ao ano anterior, levando o mercado de leite fluido a retomar seu crescimento. Além da recuperação econômica e estabilização monetária, a partir de 1994, promovidas pelo Governo Federal com o Plano Real, muitas mudanças levaram ao crescimento das vendas de leite longa vida. Várias empresas, principalmente com unidades industriais instaladas no estados exportadores da federação, identificaram o potencial do novo produto. Perceberam que, o leite longa vida podia ser comercializado à longa distância, diferentemente do leite pasteurizado. O leite longa vida superou a delimitação regional dos mercados de leite fluido. Em 1996, a participação do leite longa vida no mercado de leite fluido já atingia 39%.

Estabilização da Moeda (1996-1999)

Apesar do Plano Real ter sido lançado em 1994, a moeda só se estabilizaria, plenamente, a partir de 1996. Medida pelo IPCA, a taxa de inflação caiu de 66%, em 1995, para 15,8% , em 1996, registrando índices ainda menores nos anos seguintes: 6,93%, em 1997, 3,2%, em 1998 e 4,86%, em 1999.

Com a estabilização da moeda, as empresas de laticínios passaram a viver num cenário até então pouco conhecido. Muitas alterações estruturais ocorreram: a) redução das margens de lucros; b) fim dos grandes ganhos financeiros, principalmente aqueles obtidos pelas empresas de leite pasteurizado que o vendiam praticamente à vista; c) necessidade de redução substancial de custos; d) necessidade de buscar a rentabilidade através da maior rotatividade dos ativos; e) concentração industrial e intensificação da competição tanto na captação de leite como na venda de produtos lácteos; f) permanência de altas importações, feitas principalmente (mais de 75% do total importado) por empresas fora do setor de laticínios.

Transformações também ocorreram no comportamento de compra do consumidor. A praticidade dos alimentos, bem como nutrição e saúde, passaram a ter maior importância. O envelhecimento da população e o aumento da expectativa de vida contribuíram para as mudanças no perfil populacional. A nova demanda foi suprida por novos tipos de leite longa vida e não pelo pasteurizado. A tecnologia de ultrapasteurização (UHT) estendeu o prazo de validade do leite fluido, tornando sua diversificação viável economicamente. O mesmo não se aplicava ao leite pasteurizado, pois o curto prazo de validade do produto, inviabilizava a produção diária de pequenos lotes exigida pelos diversos tipos de leite.

Finalmente, o crescimento da importância dos supermercados na distribuição de alimentos favoreceu o aumento das vendas de leite longa vida. O produto não ocupava a cara área refrigerada dos supermercados. Possibilitava maior margem de lucro, mesmo a preços menores que o leite pasteurizado vendido nas padarias. Além disso, maior quantidade de leite longa vida podia ser adquirida no supermercado, evitando a compra diária nas padarias.

O mercado de leite de consumo

Nos últimos cinco anos da década de 90 (1996/2000) a produção brasileira de leite cresceu em média 4,05% ao ano. A informalidade aumentou no período pois o leite sem inspeção oficial cresceu mais: 6,53%. No mesmo período, a participação do volume de leite importado na oferta total variou de 14,8%, em 1995, até 8,4%, em 2000, a menor participação dos últimos cinco anos.

Do leite ofertado formalmente, incluindo as importações, em 2000, 50% foram destinados a leite de consumo, sendo 12% leite pasteurizado, 26% leite longa vida e 12% leite em pó de consumo. Lamentavelmente, as vendas de leite sem tratamento térmico continuaram elevadas mantendo-se em quase 2 bilhões de litros, nesse mesmo ano.

Pela sua qualidade, conveniência, praticidade, diversidade, disponibilidade no mercado e preço competitivo, o leite longa vida deu uma significativa contribuição na ampliação do mercado de leite de consumo do Brasil. Dessa forma, conseguiu alcançar em 2000, uma participação de 52% neste mercado de 6,9 bilhões de litros.

Quadro I – Brasil – Vendas de Leite de Consumo

BRASIL	Volume 2000	Var % 1999/2000	Share 2000	
UHT	3.600	5,1%	52%	40,7%
Pasteurizado	1.630	-4,1%	24%	18,4%
Pó	1.640	13,9%	24%	18,6%
Formal	6.870	4,6%	100%	-
Cru	1.970	3,7%		22,3%
Total	8.840	4,4%		100%

*Participação da região por tipo de leite no mercado total

Em 1.000.000 litros

Fonte: ABLV

Os desafios

O crescimento do setor industrial de leite de consumo dependerá da superação de alguns desafios claramente identificáveis:

- a) conseguir alcançar a estabilidade de preços tanto na compra de matéria-prima como na venda do produto acabado;
- b) manter as restrições às importações especulativas (manutenção das tarifas compensatórias);
- c) superar as limitações impostas pela crise energética;
- d) estimular o consumo de leite, fortalecendo sua posição diante da oferta crescente de outros produtos alimentícios; e,
- e) aumentar a produção interna, reduzindo-se a dependência do mercado internacional.

Referências Bibliográficas:

MEIRELES, A.J. – Leite Paulista – História da Formação de Um Sistema Cooperativista no Brasil, 1983 – HRM Editores Associados

MEIRELES, A.J. – A DesRazão Laticinista – A Indústria de Laticínios no Último Quartel do Século XX, 1986 – Cultura Editores Associados

RELATÓRIO Anual 2000 – Associação Brasileira de Leite Longa Vida, 2000

RELATÓRIO Anual do Banco Central do Brasil, vários anos.