

VI. Os Mercados

*A globalização do mercado com agravamento do ambiente competitivo, a natureza restritiva dos acordos do GATT, as alterações da estrutura da procura e a pressão por via dos preços, constituem alguns dos principais factores determinantes das **perspectivas de produção de leite e produtos lácteos** nos mercados comunitário e mundial. Em Portugal, à semelhança da UE, prevê-se uma relativa contenção da produção de leite e de manteiga e um decréscimo da produção de leite em pó desnatado no período 1998-2006, enquanto que se espera um maior crescimento no sub-sector do queijo. Relativamente à procura, verifica-se igualmente uma tendência para a estabilização dos níveis de consumo de leite e produtos lácteos, embora alguns produtos como os queijos e os leites acidificados, nomeadamente os iogurtes, apresentem uma tendência favorável ao crescimento.*

*No âmbito do **comércio externo**, o sector do leite e lacticínios tem revelado uma forte dinâmica, especialmente quando comparado com outros sectores. A evolução registada ao longo da década, teve como um dos seus efeitos mais relevantes o aumento das trocas intra-comunitárias, especialmente o comércio bilateral com a Espanha. Apesar do sector lácteo português apresentar um perfil desequilibrado na estrutura do comércio internacional, com domínio dos produtos de baixo valor acrescentado, a existência de um conjunto de produtos com índices de comércio intra-sectorial significativos, poderá indicar o efeito de economias de escala, tanto pela influência de multinacionais, como pela existência de estratégias de diferenciação, através da criação de produtos inovadores, de qualidade e diferenciados.*

*No seu conjunto, apesar do elevado grau de indiferenciação em alguns segmentos, o sector tem evoluído para uma significativa **diversificação e segmentação**, procurando acompanhar a alteração dos padrões de consumo e os crescentes níveis de competitividade.*

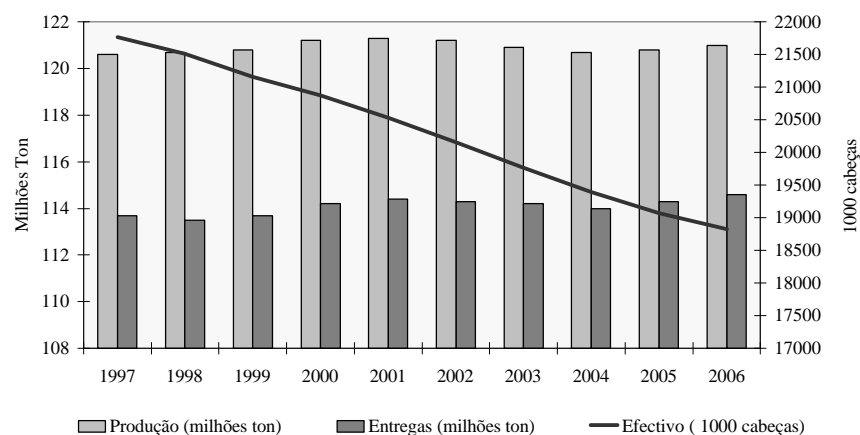
6.1. Perspectivas de produção para os mercados comunitário e mundial

▪ Produção de leite de vaca

A União Europeia tem sido o maior produtor mundial de leite de vaca, com 120 milhões de toneladas em 1997, o que representa cerca de 22.0% da produção mundial, tendo-se perspectivado um ligeiro aumento da produção de leite para 1998 e uma relativa estabilidade até 2006.

- Em paralelo, tem-se registado uma tendência para a diminuição do efectivo leiteiro (6.3%) no período de 1993-97, podendo ser gradual até 2006. Por outro lado, estima-se que as entregas para a transformação representam cerca de 94.0% da produção, atingindo 113.5 milhões ton em 1998, podendo inclusive aumentar gradualmente, reflectindo um menor uso ao nível da exploração, quer sob a forma de vendas directas, quer no consumo interno da exploração¹. A contenção do crescimento da produção comunitária poderá dever-se a curto prazo, aos ajustamentos às quantidades de referência, sobretudo naqueles Estados Membros onde as entregas estão acima desses limiares. Por outro lado, poderá também reflectir a médio prazo o impacto do ajustamento de um incremento no teor de gordura do leite. Em consequência da estabilização da produção de leite e da diminuição do efectivo de vacas leiteiras, espera-se um maior aumento nos rendimentos leiteiros, em cerca de 1.6% ao ano (*Anexo A.6, Quadro A.6.1.*).

Figura VI.1. - Estimativa de evolução da produção de leite, entregas e efectivo leiteiro na UE



¹ Fonte: *Prospects for agricultural markets (1999-2006)*, 1999, Comissão Europeia.

*Relativamente aos **países da Europa Central (PECO's)**, espera-se um aumento da produção total de leite de vaca a taxa de 1.1% ao ano até 2006, devido ao incremento do rendimento leiteiro.*

Fonte: *Prospects for agricultural markets (1999-2006)*, 1999, Comissão Europeia

- Em 1998, ao conjunto destes países correspondia uma produção de 29.0 milhões ton de leite e um efectivo de 8.1 milhões de vacas leiteiras, com um rendimento médio de 3.5 ton/vaca. Paralelamente a um aumento do consumo per capita de leite de 163 Kg em 1998 para 172 Kg em 2006, perspectiva-se também um aumento da utilização de leite para a transformação, possibilitando um balanço positivo da utilização interna e crescimento das exportações, sobretudo dos maiores produtores, como a Polónia e a Lituânia².

*Ao nível do **mercado mundial**, os estudos disponíveis³, indicam uma expansão a médio e longo prazo da produção de leite, tanto nos países fora da área da OCDE, como nos países da OCDE que não têm quotas de produção, em consequência do incremento no consumo e preços ao produtor mais elevados.*

- Segundo a FAO, a produção mundial de leite de vaca poderá aumentar mais de 50 milhões ton (9.6%) entre 1998 e 2004, sobretudo devido a países como a Índia, China, Paquistão e vários países da América Latina (Brasil, Argentina e México). Enquanto que o sector do leite na Austrália e na Nova Zelândia beneficiarão do crescimento da procura na Ásia, o incremento na produção de leite prevista para os EUA poderá atribuir-se à mais elevada procura interna e estabilidade dos preços resultantes das alterações políticas no âmbito do FAIR Act.

² Fonte: *Prospects for agricultural markets (1999-2006)*, 1999, Comissão Europeia.

- **Produtos lácteos**

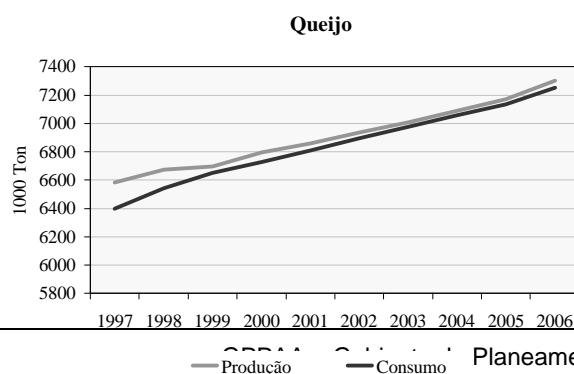
*Ao nível da **Comunidade Europeia** e com base nas previsões para o consumo interno e comércio externo, espera-se que a produção de queijo continue a aumentar, mas a uma taxa (1.3%) inferior ao consumo interno. Relativamente a manteiga, prevê-se que a produção permaneça relativamente estável entre 1998 e 2006, resultando não só do aumento das entregas de leite à transformação, mas também do facto de ser limitada a utilização de leite para obtenção de outros produtos lácteos. Devido ao aumento do uso de leite desnatado na obtenção de outros produtos lácteos (produtos frescos e queijo), as previsões apontam para um decréscimo na produção de leite em pó desnatado, mas a uma taxa menor do que a do consumo.*

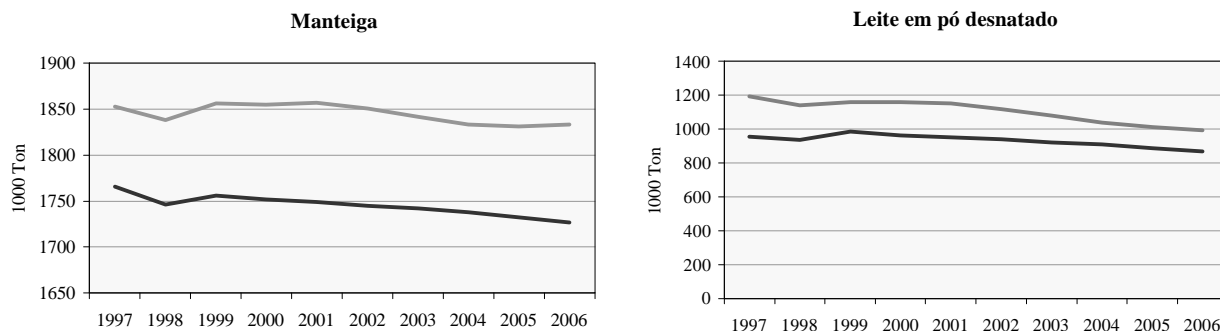
A possibilidade de maior crescimento no sub-sector do queijo será limitada sobretudo pela natureza restritiva dos acordos do GATT referentes à redução das exportações subvencionadas, fazendo diminuir o volume das exportações totais, já que o aumento das exportações não subvencionadas não será suficiente para compensar essa diminuição.

Face a estas perspectivas, uma parte importante da produção de leite será dirigida para a produção de outros produtos para além dos queijos, em particular para a produção de manteiga. Não sendo os mercados internacionais muito favoráveis a este tipo de produto, e podendo ser vendido a intervenção, poderá em consequência verificar-se um aumento dos stocks maior do que o previsto. As importações de manteiga deverão manter-se mais ou menos estáveis, depois do aumento registado em 1996, sendo no entanto necessário um maior nível de exportação de modo a manter baixos os stocks de intervenção, já que nos últimos anos os mecanismos da procura nos mercados mundiais não foram só por si suficientes para absorver estas quantidades.

Em contrapartida, previsivelmente as importações de leite em pó desnatado aumentarão, devido ao aumento das quotas de acesso mínimo e outras condições de mercado no âmbito do GATT. No entanto, a partir de 2001, as obrigações do Acordo de Marraquexe sobre o volume das exportações subvencionadas de leite em pó desnatado deverão ser restritivas. Assim, mesmo que a produção diminua em consequência de uma utilização crescente de leite desnatado para a produção de produtos frescos e de queijos, os stocks de intervenção deste produto tenderão a aumentar.

Figura VI.2 – Estimativas de evolução da produção e consumo interno de alguns produtos lácteos na UE





*Ao nível do **mercado mundial**, o comércio internacional deverá ser estimulado pelo crescimento da procura para a maior parte dos produtos lácteos, com excepção do leite em pó desnatado. Em geral, aqueles países em que se prevê um aumento da produção de leite, beneficiarão desta evolução. As previsões apontam também para que os preços dos produtos lácteos nos mercados mundiais permaneçam acima dos registados no início dos anos 90, sendo as perspectivas para os preços dos queijos mais optimistas do que para os restantes produtos.*

- Relativamente ao queijo, as previsões apontam para um crescimento entre 12% e 20% tanto das importações como das exportações nos países da OCDE nos próximos anos. O consumo crescente de queijo na região da Ásia será coberto em grande parte por importações sobretudo da Austrália e da Nova Zelândia, enquanto que o crescimento da procura na América Latina será coberto pela expansão de produção na Argentina.
- No caso da manteiga, nos países da OCDE a produção permanecerá mais ou menos estável e o consumo continuará a diminuir. Contudo, devido ao facto de nos países fora da OCDE a produção não ser capaz de acompanhar o aumento da procura global, espera-se alguma expansão das exportações dos principais produtores da OCDE.
- Ao contrário de outros produtos lácteos, as previsões a médio prazo apontam em geral para um crescimento limitado na produção e consumo de leite em pó desnatado, embora associado a preços de mercado mundial relativamente elevados. O crescimento de produção em algumas regiões, como a América Latina, Rússia e Índia, será sobreposto pelo decréscimo na maior parte dos maiores produtores mundiais, como a UE e os EUA.
- No caso do leite em pó inteiro, que está gradualmente a substituir o leite em pó desnatado, as previsões a médio prazo são mais optimistas. O aumento de consumo sobretudo na América Latina, Norte de África e Este da Ásia, que só em parte conseguem satisfazer a procura interna, conduzirá a uma expansão do comércio mundial. As previsões apontam para um crescimento entre 10% e cerca de 20%, com boas perspectivas para quase todos os países exportadores líquidos da OCDE.

6.2. A Procura

O consumo de leite e lacticínios e as perspectivas de evolução da procura no mercado nacional e no mercado externo têm sido alvo de algumas análises efectuadas no âmbito do Comité Agrícola da OCDE e da Comissão da UE⁴.

*Enquanto que ao nível do **mercado mundial**, se prevê um aumento substancial no consumo total de produtos animais, incluindo os produtos lácteos nos países em desenvolvimento, em particular na Ásia e América Latina, já ao nível da UE, existem índices que manifestam uma estabilização do consumo total de produtos lácteos, embora as previsões até 2005 apontem para uma evolução diferenciada dos produtos.*

- O crescimento da população associado a alteração dos padrões alimentares, serão os principais factores responsáveis pelo crescimento do consumo a nível mundial. Isto será válido para todos os produtos lácteos, com excepção do leite em pó desnatado, cujo consumo tem decrescido, sendo cada vez mais substituído por leite em pó inteiro.
- Ao nível da UE, enquanto que o consumo de manteiga e de leite em pó desnatado tem vindo a decrescer, a tendência é favorável nos produtos com baixo teor de matéria gorda butírica, nomeadamente o consumo de leite magro e meio gordo, de iogurtes e de queijos, em particular de queijos frescos magros. Relativamente ao queijo, espera-se que na UE, apesar de mais moderadamente do que no passado, o consumo interno continue a aumentar a taxa de 1.2% ao ano até 2006, prevendo-se um crescimento do consumo per capita de 16.3 kg em 1996 para 17.4 kg em 1998 e 19.0 kg em 2006. Em contrapartida, apesar de o consumo per capita de manteiga ter estabilizado recentemente em cerca de 4.7 kg/capita, espera-se uma diminuição gradual e um decréscimo no consumo interno na UE, mas a um ritmo mais baixo do que no passado. As previsões apontam também para uma quebra mais acentuada no consumo de leite em pó desnatado, sobretudo no uso para alimentação animal.

*Em **Portugal**, tem-se verificado igualmente uma tendência para a estabilização dos níveis de consumo, mas com uma tendência de crescimento para o queijo e leites acidificados de, respectivamente, 3.7% e 1.2% ao ano, entre 1990 e 1997, e de uma tendência de crescimento pouco acentuada no consumo de leite, que se tem situado na ordem de 1.0%⁵.*

⁴ Fonte: “Perspectives a moyen terme des marchés des produits laitiers”, 1997, Comité de l’Agriculture, OCDE

⁵ Fonte: EUROSTAT.

- No entanto, o consumo *per capita* de produtos lácteos frescos e transformados em Portugal (169 Kg/habitante em equivalente-leite completo⁶), encontra-se abaixo da média europeia (319 Kg/habitante⁷), nomeadamente a captação de manteiga e de queijo, sendo neste caso mais relevante, já que a nossa média de 7.8 Kg/habitante/ano⁸, encontra-se muito abaixo da média comunitária de 15.6 Kg. No conjunto dos Estados membros, apenas a Irlanda tem uma captação inferior (5.8 Kg/hab./ano), tendo a Espanha nos últimos anos também uma captação idêntica à nossa.

Relativamente à **evolução da procura**, enquanto que a própria evolução do nível das exportações nos poderá dar algumas indicações sobre a componente da procura externa, a análise da evolução do consumo aparente poderá dar-nos uma ideia da evolução da procura interna, assumindo que se aproxime do consumo alimentar real, embora com a limitação de se tratar de uma análise temporal e, consequentemente, apenas expressar o crescimento em termos de variações absolutas ou percentuais.

- De entre o grupo de produtos com maior representatividade em termos de consumo, Portugal apenas tem sido auto-suficiente em manteiga, registando um grau de auto-aprovisionamento superior ao da UE (106.2%). Entre 1995 e 97, derivado da ligeira subida de produção de leite, permitiu-se também uma recuperação do valor do grau de auto-aprovisionamento deste produto.
- A produção de manteiga é, regra geral, função do acerto do teor butíroso nos leites de consumo, do fabrico de leite em pó magro e meio gordo e também do fabrico de queijo, não dependendo exclusivamente de uma opção comercial das empresas de lacticínios. Deste modo, sobretudo a partir de 1992, a diminuição do consumo de leites com maior teor de matéria gorda originou acréscimos de produção de manteiga. Dos produtos analisados, é ainda a manteiga aquele que apresenta valores mais elevados de orientação exportadora.
- Por sua vez, os leites acidificados incluindo os iogurtes e também os queijos, apresentam um decréscimo nos respectivos graus de auto-aprovisionamento. Sobretudo no caso dos queijos, confirma-se esta situação pelo agravamento de outros indicadores, assumindo que o indicador do grau de cobertura traduz a parte da produção que se destina exclusivamente ao mercado nacional, e que o indicador de auto-suficiência pretende traduzir a parte da produção interna que contribui para o consumo aparente.

⁶ Valor calculado atribuindo uma conversão para o leite inteiro assumindo que: leite líquido=1, iogurte=1, queijo=10, manteiga=22.5.

⁷ Fonte: JO C357 de 21.11.98, p.4, “Programa das acções relativas à promoção do consumo na Comunidade e ao alargamento dos mercados do leite e dos produtos lácteos durante a campanha leiteira de 1998/99”.

⁸ Fonte: EUROSTAT; Estatísticas Agrícolas 1998, INE.

Quadro VI.1 – Alguns indicadores relativos ao mercado do leite e lacticínios em Portugal

	<i>Leite de consumo</i>			<i>Leites acidificados ^{a)}</i>		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997
<i>Produção (mil ton)</i>	915	952	991	87	87	101
<i>Importação (mil ton)</i>	68	82	79	19	21	25
<i>Exportação (mil ton)</i>	63	73	94	11	9	11
<i>Saldo balança comercial</i>	-5	-9	-15	-8	-12	-14
<i>Termos de troca</i>	0.83	0.95	1.03	1.26	1.16	1.21
<i>Consumo aparente (mil ton)</i>	920	961	976	95	99	115
<i>Capitação (Kg/hab/ano)</i>	86.2	89.6	89.9	9.1	9.5	10.9
<i>Grau autoaprovisionamento</i>	98.9	98.6	102.0	95.0	90.6	91.0
<i>Grau de cobertura (Igc)</i>	0.93	0.91	0.92	0.80	0.79	0.78
<i>Auto-suficiência (Is)</i>	0.99	0.99	1.02	0.91	0.88	0.88
<i>Orientação exportadora (%)</i>	6.9	7.7	9.5	12.6	10.3	10.9

a) Inclui iogurtes sem aditivos, iogurtes com aromas, iogurtes com pedaços e outros leites acidificados

	<i>Manteiga</i>			<i>Queijos</i>		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997
<i>Produção (mil ton)</i>	19	19	21	70	70	72
<i>Importação (mil ton)</i>	2	2	2	7	9	13
<i>Exportação (mil ton)</i>	7	6	6	2	2	2
<i>Saldo balança comercial</i>	5	4	4	-5	-7	-11
<i>Termos de troca</i>	1.09	0.93	1.00	0.91	1.00	1.18
<i>Consumo aparente (mil ton)⁹</i>	14	15	17	75	77	83
<i>Capitação (Kg/hab./ano)</i>	1.5	1.5	1.6	7.2	7.4	7.8
<i>Grau autoaprovisionamento¹⁰</i>	126.7	126.7	131.3	93.3	90.9	88.9
<i>Grau de cobertura (Igc)¹¹</i>	0.86	0.87	0.88	0.90	0.88	0.84
<i>Auto-suficiência (Is)¹²</i>	1.35	1.27	1.23	0.93	0.91	0.88
<i>Orientação exportadora (%)¹³</i>	36.8	31.6	28.6	2.8	2.8	2.8

Fonte: A partir de dados das Estatísticas Agrícolas e Estatísticas Comércio Internacional, INE

6.3. Comércio Externo

Em **Portugal**, o sector do leite e lacticínios tem-se caracterizado por uma forte dinâmica a nível do comércio externo, tendo essa evolução sido mais relevante desde a criação do mercado único. Entre 1990 e 1997 verificou-se um significativo aumento dos fluxos comerciais, devendo-se não só ao aumento das importações, mas também à

⁹ Consumo Aparente (CA) = P+M-X em que P (produção), M (importação), X (exportação).

¹⁰ Grau de autoaprov. (%) = Produção interna (excl. obtida a partir de m.p. nacionais) / utilização interna total.

¹¹ Indicador de Grau de cobertura (Igc) = (P-X)/CA.

¹² Indicador de Autosuficiência (Is) = P/CA.

evolução das exportações, que neste período cresceram a uma taxa média anual de 25%, encontrando-se entre um dos principais sectores agro-alimentares exportadores (*Anexo A.6, Quadros A.6.2. e A.6.3.*).

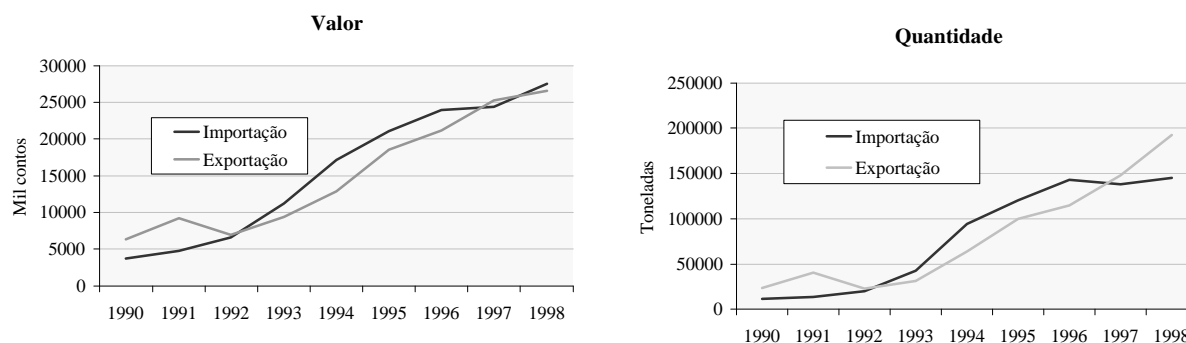
Quadro VI.2 - Evolução do saldo da balança comercial do sector do leite e lacticínios em Portugal¹⁴

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Valor (Mil contos)	2636	4485	375	-1830	-4313	-2538	-2805	871	-962
Quantidade (Ton)	12629	26357	3071	-11098	-30118	-20434	-28530	10275	47383

Fonte: *Estatísticas de comércio internacional*, INE

Tendo sido positivo até 1992, a partir de então o saldo da balança comercial portuguesa registou um défice neste sector, mostrando no entanto em 1997 uma inversão nessa tendência, mas apenas em quantidade, uma vez que foi obtido através de exportações de produtos de baixo grau de transformação e por conseguinte, baixo valor acrescentado.

Figura VI.3 - Evolução do comércio externo Português de leite e lacticínios¹⁵



Fonte: *Estatísticas de Comércio Internacional* - INE

Apesar de se ter registado um défice na **balança comercial nacional**, de um modo geral, os mecanismos impostos pelos acordos do GATT não tiveram um impacto directo na exportação desses produtos, uma vez que se registou uma evolução considerável nos volumes transaccionados. Relativamente aos valores de exportação, tanto os leites e natas em natureza e concentrados, como a manteiga, têm assumido um comportamento evolutivo crescente, o mesmo se passando com os queijos e os iogurtes relativamente aos valores de importação.

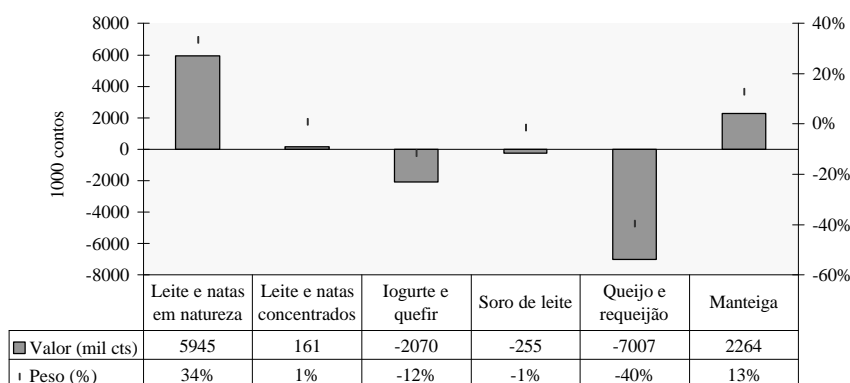
¹³ Orientação exportadora (%) = X/P.

¹⁴ Evolução a preços constantes de 1995.

¹⁵ Base de dados elaborada a partir das *Estatísticas de comércio internacional* do INE.

- De acordo com a composição do saldo da balança comercial, no grupo de produtos que contribuíram maioritariamente para o défice em 1998, incluem-se os produtos de maior valor acrescentado, nomeadamente os queijos, com um saldo negativo de cerca de 7 milhões de contos e também os iogurtes. A manteiga e o leite e natas em natureza e concentrados que representaram em 1998, 48% do valor total e 75% do volume de comércio externo de leite e lacticínios, assumem maior importância nas exportações, contribuindo claramente para que o défice da balança comercial não fosse maior, e inclusive para a sua recuperação. Só o leite de consumo, assumindo que o valor das natas não é expressivo, contribuiu com um resultado positivo de cerca de 6 milhões de contos.

Figura VI.4 - Composição do saldo da balança comercial do sector do leite e lacticínios em Portugal em 1998



Fonte: Estatísticas do comércio internacional, INE

A análise de alguns indicadores relativos ao comércio internacional indicam por sua vez, que o padrão de comércio relativo ao sector do leite e produtos lácteos tem evoluído tendencialmente para o comércio intra-sectorial (ou intra-produtos)¹⁶. Seria interessante também analisar a própria evolução da especialização intra-sectorial e da especialização produtiva (inter-sectorial) para melhor fundamentar algumas conclusões a este nível. Um dos pontos de reflexão diz respeito à avaliação do grau em que o sector está a reforçar a sua posição junto dos nossos principais parceiros comerciais da UE, sobretudo a Espanha, que é o nosso principal fornecedor e cliente de produtos agro-alimentares¹⁷ e qual a natureza dos fluxos comerciais dominantes.

¹⁶ Rodrigues, J.A., *A especialização intra-sectorial: um indicador de vantagem competitiva dinâmica para o sector agro-alimentar*, Tese do curso de mestrado em Economia Agrária e Sociologia Rural do ISA, 1997.

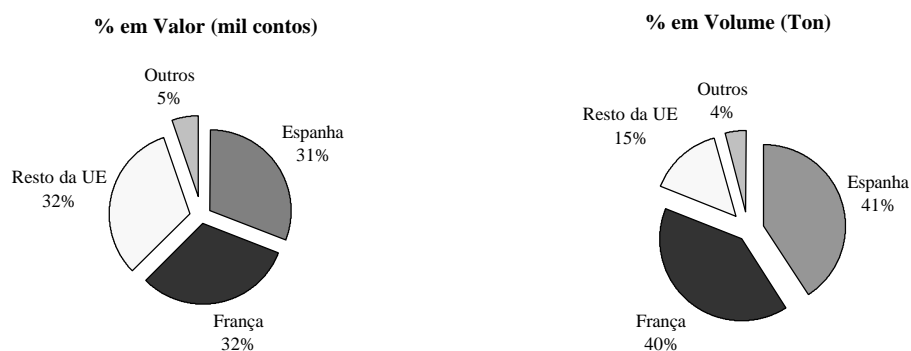
¹⁷ Em 1996, a Espanha representava respectivamente 6.7% e 21% das exportações e importações agro-alimentares totais (GPPAA, MADRP, *Portugal Agricultura 1996*, Maio 1997).

*Da avaliação da intensidade dos **fluxos comerciais intra-comunitários**¹⁸ no contexto do comércio internacional, verifica-se que a União Europeia continua a ser a origem e destino com maior peso, verificando-se ainda que o aumento do comércio intra-sectorial tem por base, fundamentalmente, o comércio bilateral com a Espanha, sobretudo em relação a alguns produtos.*

- Ao longo do período 90-96, o comércio intra-sectorial de leite e nata não concentrados, registou um aumento significativo devido por um lado, às oportunidades comerciais de exportação para Espanha de leite cru com matérias gordas superior a 3.0% e por sua vez, da importação de leite cru com peso de matérias gordas não superior a 3.0%, em embalagens não superiores a 2 litros, a partir de Espanha, efectuadas pelas grandes superfícies e pelas lojas de “Hard-Discount”. Verifica-se também um aumento do conteúdo intra-sectorial relativo aos iogurtes, devido, por um lado, ao aumento das importações efectuadas pelas grandes superfícies e pelas lojas “Hard-Discount”, sobretudo de iogurtes aromatizados ou adicionados de frutas e, por outro, à evolução positiva da exportação de iogurtes com teor de matéria gorda não superior a 3.0%. No caso dos fluxos de comércio relativos aos iogurtes líquidos, estes resultam de estratégias de multinacionais equacionadas já ao nível do mercado ibérico. Resultante de uma expansão significativa nos últimos anos, do comércio de queijos fundidos e de outros queijos, encontram-se também elevados índices de comércio bilateral nestes produtos.

Em termos de **fluxos de importação**, os países de origem mais representativos continuam a ser a Espanha e França (com 29.0% e 68.0% relativamente ao leite e natas em natureza), o Reino Unido contribui com 37.0% do total de manteiga importada e os Países Baixos e a Alemanha representam também origens importantes para o segmento dos queijos (*Anexo A.6, Quadro A.6.4.*).

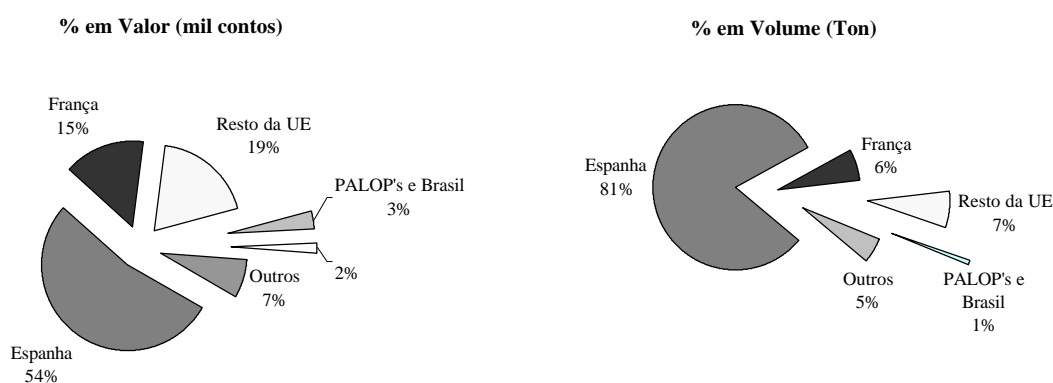
Figura VI.5. - Peso dos fluxos de importação de leite e lacticínios por países de origem em 1997



Fonte: GPPAA/DPP com base em Estatísticas do Comércio Internacional, INE

No caso dos **fluxos de exportação**, a Espanha constitui um dos mercados potenciais em quase todos os segmentos, mas sobretudo para o leite e natas em natureza e concentrados (representa 75.0% do total de exportações, atingindo 97.0% no caso do leite e natas em natureza) e também para o soro e outros componentes do leite (90.0%). Tem-se registado igualmente um acréscimo de exportações de iogurtes (cerca de 66.0% do total de exportações) para este país, efectuadas na sequência da entrada de grupos estrangeiros com estratégias de especialização produtiva nesta área (*Anexo A.6, Quadro A.6.4*).

Figura VI.6 - Peso dos fluxos de exportação de leite e lacticínios por países de destino em 1997



Fonte: GPPAA/DPP com base em Estatísticas do Comércio Internacional, INE

- Outros países de destino dos fluxos de exportação com significativa representatividade no caso do leite e natas em natureza e concentrados, são a França e Itália e no caso da manteiga, para além da França, a Alemanha e Bélgica-Luxemburgo têm também um peso importante. No caso dos iogurtes, enquanto que a França constitui um destino importante juntamente com a Espanha, já no segmento dos leites acidificados e fermentados, o Reino Unido, Angola e Guiné Bissau são os países que têm assumido um maior peso e com elevadas taxas de crescimento relativamente aos anos anteriores¹⁹. Relativamente aos queijos em geral, os fluxos de exportação para os EUA e Angola, a par da Espanha, são os mais relevantes.

¹⁹ Em 1996, tanto a Espanha como a França tinham um peso de 24.5% e 70.4% respectivamente; as elevadas taxas de variação negativas observadas poderão eventualmente ter sido devido ao tratamento da informação efectuada pelo INE e os respectivos fluxos terem sido incluídos na rubrica dos iogurtes.

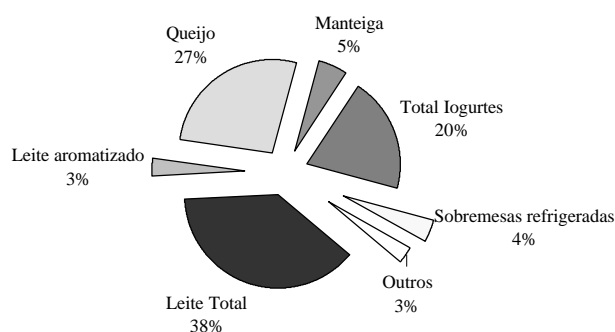
6.4. Dinâmica de Segmentação dos Mercados

*No seu conjunto, os **produtos lácteos** constituem um dos sectores com maior importância, tanto para o sector agrícola, como para a indústria alimentar, representando 32% do valor total de vendas de produtos alimentares em 1997, segundo o Índice Nielsen Alimentar²⁰. No que se refere ao mercado dos lacticínios, este tem ao longo dos últimos anos evoluído no seu conjunto, para uma significativa diversificação e segmentação, procurando acompanhar as exigências e necessidades de um leque cada vez maior de consumidores, apesar de em alguns segmentos o principal factor de diferenciação continuar a ser o preço.*

Tratando-se de um mercado que envolve produtos que poderão ser considerados de primeira necessidade e que são por sua vez produtos perecíveis, o sector tem, necessariamente, de ter capacidade de resposta para poder actuar sobre os segmentos existentes. Apesar da distribuição e os consumidores reagirem positivamente às inovações lançadas no mercado, face às características competitivas deste mercado, torna-se necessário cada vez mais, conjugar da melhor forma o *know-how*, técnicas e métodos, tanto industriais como comerciais para atingir esses objectivos. No entanto, na sua maioria, os novos produtos são apenas modificações ou enriquecimento dos produtos já existentes, como é o caso dos produtos com menor gordura, com vitaminas e bactérias lácticas adicionadas ou mesmo de embalagens diferentes para o mesmo produto. Estes produtos têm boa aceitação em determinados nichos de mercado, uma vez que a tendência de consumo à medida que o poder de compra aumenta, será em certa medida passar de produtos básicos e pouco diferenciados para produtos que apresentem um maior valor acrescentado. O número de consumidores abrangidos é cada vez maior, já que, de uma forma geral, se trata de produtos de baixo ou médio custo, para além de que existe actualmente mais informação sobre a sua riqueza nutricional.

- Outro segmento de produtos que tem tido de certa forma algum incremento nas vendas, diz respeito aos produtos “Primeiro Preço”, caracterizados pelo seu preço reduzido, adaptando-se a relação qualidade/preço a determinados segmentos de consumidores. Estes produtos que surgiram inicialmente com as lojas *hard discount*, têm sido difundidos para outros pontos de venda por via de outras formas de distribuição, sobretudo no segmento dos produtos básicos, como o leite (líquido).

²⁰ Fonte: *Anuário alimentar*, dados relativos ao ano móvel findo a D/J 98, Nielsen.

Figura VI.7. – *Peso dos segmentos de produtos lácteos no total de valor de vendas em 1997*

Fonte: *Anuário Alimentar*, dados relativos ao ano móvel findo em D/J 98, Nielsen

Em alguns segmentos, a maioria dos produtos comercializados são indiferenciados, não se considerando verdadeiros produtos de marca e como se trata de mercados extremamente concorrenciais, o principal factor de diferenciação é o preço. No entanto, começa a adquirir importância a diversificação de marcas com base na crescente segmentação do mercado, como é o caso dos leites de qualidade e dos iogurtes. O facto de ser nos segmentos dos iogurtes e das sobremesas lácteas que a componente de desenvolvimento e diversificação dos produtos é mais forte, está directamente associado ao facto de serem produtos em que actuam empresas multinacionais com estratégias de marketing muito agressivas e com estratégias produtivas e comerciais definidas, numa escala que ultrapassa o território nacional²¹.

Tendo sido já feitas anteriormente (capítulo IV) algumas referências às características dos diversos segmentos existentes no mercado, apresentam-se aqui no entanto, alguns elementos adicionais, utilizando como base a estrutura de vendas relativa ao ano de 1997²², apesar da limitação de não reflectir com exactidão as tendências de evolução mas uma situação conjuntural (*Anexo A.6, Quadro A.6.5.*).

²¹ Fonte: “*Estudo do Sector Agro-Alimentar em Portugal e levantamento das principais tendências de evolução*”. FIPA, 1998.

²² Com base nos dados relativos ao ano móvel findo em D/J 98, do *Anuário alimentar*, Nielsen.

- **Leite de consumo**

Continua a ser o segmento com maior peso (38.0% do valor total de vendas), tendo movimentando cerca de 58 milhões de contos em 1997, sobretudo devido ao peso do leite UHT (92.0% em valor e 93.0% em quantidade).

Existe um elevado nível de concentração neste segmento, sendo o mercado do leite dominado actualmente pela *Lactogal*, que abrange os principais segmentos de mercado e cobre todo o país; através da comercialização das 3 principais marcas (*Mimosa, Agros e Gresso*), com uma quota de 43.0% e 46.0%, respectivamente, em volume e valor das vendas totais, continuando no entanto os *Lacticínios Vigor* a ter maior representatividade no que se refere ao leite pasteurizado. No entanto, a maior facilidade de conservação e de utilização do leite UHT relativamente aos leites pasteurizado e esterilizado são vantagens que explicam o seu sucesso junto dos consumidores, existindo além disso, uma tendência de transferência de consumo para os tipos de leite que apresentam uma menor percentagem de gordura, em detrimento do leite gordo. Por sua vez, os leites de qualidade (leites seleccionados e enriquecidos) apresentam um elevado potencial de crescimento, consequência dos novos hábitos de consumo e da maior receptividade do mercado face a produtos com vantagens nutricionais.

Sendo normalmente dirigido a um grupo-alvo jovem, o segmento do **leite aromatizado** revela por sua vez um grande potencial de crescimento, sobretudo na faixa etária mais jovem, tendo-se registado em 1997 um crescimento positivo quer em valor (16.0%), quer em volume (15.0%), movimentando 5 milhões de contos.

No que diz respeito ao **leites concentrados**, apenas representam 1.0% do valor da estrutura total de vendas de lacticínios, mas enquanto o segmento do leite condensado apresenta um crescimento em volume de 9.0% e 7.0% em valor, já o segmento do leite em pó tem assumido taxas de crescimento negativas, quer em volume (7.0%) quer em valor (4.0%), consequência da própria tendência da diminuição do consumo.

- **Natas**

Apesar de representar menos de 2.0% do total de vendas de lacticínios, este segmento tem sentido um considerável acréscimo em termos de consumo, verificando-se uma variação em 1997 de 12.0% em volume e 13.0% em valor, movimentando actualmente cerca de 2,5 milhões de contos.

- **Manteiga**

Trata-se de um segmento com relativa estabilidade no mercado, apresentando fracas variações em termos de vendas, tendo representado, em 1997, 5.0% do valor total de vendas de lacticínios.

Salvo algumas excepções, não tem havido grandes esforços de diferenciação e de inovação, de modo a dinamizar este segmento, ao contrário das margarinas e cremes para barrar que possuem um marketing mais agressivo, existindo no entanto actualmente, uma razoável variedade de manteigas. Tal como os segmentos dos leites de consumo e natas, também aqui se encontra um elevado índice de concentração relativamente às marcas comercializadas, já que os maiores produtores de manteiga correspondem às grandes

unidades de produção de leite de consumo, tendo as três principais uma quota de mercado de 52.0% em volume e 54.0% em valor.

- **Queijo**

Este segmento tem adquirido maior importância na estrutura de vendas dos lacticínios, representando actualmente 27.0% do valor total. Movimenta assim cerca de 42,5 milhões de contos, com uma taxa de crescimento em 1997 de 9.0% em valor e 11.0% em volume relativamente ao ano anterior. Dentro deste segmento existem algumas categorias de queijos que se destacam pela sua importância tanto em quantidade de vendas como de valor, sendo no entanto o queijo flamengo aquele que é mais consumido no nosso país (representa 43.2% em valor e 47.0% em volume de vendas).

Devido ao elevado número de referências que se encontram no mercado, a concentração das vendas é a mais reduzida de todos os segmentos de lacticínios. Apesar da existência de grande variedade de queijos, dada a enorme possibilidade de diversificação ao nível da transformação, o mercado português apresenta esta característica particular relativa ao consumo, em que o preço parece constituir ainda um factor determinante. De facto, mesmo sendo possível identificar algumas marcas com uma forte implantação no mercado e com tradições de consumo, como consequência da não diversificação, o preço continua a ser o principal factor de distinção das diferentes marcas. Em oposição ao queijo tipo flamengo (bola e barra), outros queijos como os curados, as especialidades ou mesmo alguns produtos regionais, têm elevada notoriedade, apresentando um valor acrescentado mais elevado. De salientar ainda, que apesar de toda a gama de produtos deste segmento ter apresentado taxas de crescimento positivas, a mais significativa refere-se ao queijo fresco e requeijão (em 1997 aumentou 27.0% em volume e 30.0% em valor), em parte devido à evolução dos hábitos de consumo para produtos com menor teor em gordura.

- **Iogurtes**

Trata-se de um segmento bastante fragmentado em termos de produtos, sendo no entanto extremamente dinâmico, caracterizando-se por uma grande inovação e diferenciação. Apresenta crescimentos significativos (em 1997 registou em relação ao ano anterior, um aumento de 23.0% em volume e 19.0% em valor), representando actualmente 20.0% do valor de vendas de lacticínios.

Tal como acontece no caso dos queijos, existem também aqui produtos com maior valor acrescentado, como os iogurtes com pedaços de fruta e cereais e os iogurtes magros. Nos últimos anos, têm-se registado inclusive alterações na estrutura de vendas dos vários segmentos de iogurtes, sugerindo uma tendência para a substituição dos iogurtes mais básicos por iogurtes com maior valor acrescentado que têm apresentado maiores taxas de crescimento. No entanto, os iogurtes de aromas, com preços mais reduzidos, continuam a ser os mais adquiridos, com uma quota de 41.0% em volume e 35.0% em valor. Os iogurtes líquidos têm também uma quota importante, revelando uma característica específica do mercado português.

- **Sobremesas refrigeradas**

É o segmento que apresenta maior crescimento e onde se tem verificado uma maior diversificação, inovação e desenvolvimento. O volume de negócios realizado em 1997 totalizou 7 milhões de contos, apresentando assim um crescimento de 31.0% em valor e 36.0% em volume, relativamente ao ano anterior.

Apesar de ser um dos segmentos que apresenta maior potencial de crescimento, os preços praticados são muito elevados e muitos consumidores têm a imagem de um produto em que a relação qualidade/preço não é muito atractiva. Tendo actualmente as vendas um índice de concentração bastante elevado, com as três principais marcas detendo uma quota de 74.0% em volume e 84.0% em valor, nada impede a entrada de novas referências se tiverem um nível de qualidade elevado a preço inferior. Neste contexto, as estratégias das empresas responsáveis pelo fabrico deste produto irão tendencialmente orientar-se para a obtenção de ganhos de produtividade e para a diferenciação, de modo a poderem, simultaneamente, ser capazes de diminuir o preço de venda ao consumidor e expandir o mercado.

6.5. A Promoção

Entre os factores fundamentais para a criação de hábitos de consumo, a imagem do produto no mercado é actualmente um aspecto determinante. A marca de um produto, ao induzir o consumidor a identificar os factores de diferenciação, dando uma utilidade superior ao produto, permite assim atribuir uma margem suplementar na sua venda. No sector dos lacticínios a maioria dos produtos não tem ainda este conceito associado, sendo difícil fidelizar os consumidores, já que este altera as suas opções em função da promoção oferecida. Destacam-se no entanto algumas marcas, a título de exemplo, como o Queijo *Limiano*, o leite *Mimosa*, a manteiga *Primor* e os iogurtes *Longa Vida* e *Danone*, que conseguiram consolidar a sua posição devido a fortes políticas de comunicação.

As acções desenvolvidas através de promoções ou publicidade, para além da consolidação dos hábitos dos consumidores, são essenciais para o próprio incremento do consumo, o que tem sido um dos objectivos presentes nos **Programas institucionais de Promoção do Consumo de Produtos Lácteos** desenvolvidos com

o apoio da Comunidade Europeia²³. Entre 1992 e 1994, os apoios concedidos foram superiores a 230 000 contos/ano, tendo possibilitado que as campanhas realizadas tivessem um efeito bastante positivo sobre o consumo, em especial do leite líquido.

- Estes programas, envolveram diversos tipos de acções, tendo a maioria dos países participantes na campanha de promoção dos produtos lácteos, entre os quais Portugal, recorrido aos meios clássicos: televisão e imprensa tradicional. No entanto, nota-se um menor interesse na utilização destes meios e um aumento acentuado da utilização de novos métodos de comunicação (multimédia e Internet), bem como a utilização de diversas actividades, nomeadamente desportivas como suporte comunicacional e meio de consumo²⁴. Para além disso, existem em alguns países (França e Países Baixos), programas destinados a difundir informação sobre as qualidades nutritivas do leite, através de campanhas nacionais com financiamento próprio, dirigidas sobretudo para a informação e educação nutricional. Dadas as especificidades dos mercados, é impossível uma campanha europeia única, sendo necessário elaborar uma estratégia diversificada que respeite as características das diferentes zonas geográficas de consumo.

Os fundos comunitários destinados a programas de promoção de consumo têm, no entanto, vindo a diminuir nos últimos anos, quer pela entrada de novos EM, quer pelos critérios da Comissão na atribuição de verbas não serem feitos em função do potencial de crescimento do mercado. Actualmente, verifica-se no entanto uma tendência crescente para que, paralelamente, muitas acções de comunicação passem a ser efectuadas pelas empresas privadas que dispõem dos recursos financeiros necessários.

- De facto, estas empresas consideram que aliadas à prática de preços competitivos e ao lançamento de novos produtos, as políticas de comunicação são uma forma eficaz de marketing. As principais formas de publicitação adoptadas referem-se aos “spots” televisivos, “outdoors”, imprensa escrita e patrocínios²⁵. Todavia, a maioria das empresas restringe o seu orçamento para acções de comunicação, a promoções pontuais nos pontos de venda, dado não terem capacidade financeira para outras formas de promoção como a publicidade. No entanto, mesmo as grandes empresas de lacticínios estão cada vez mais a canalizar as verbas afectas à publicidade, para o orçamento de cooperação comercial com a distribuição, sobretudo através de folhetos, promoções com reduções de preço e ofertas, topos de gôndola e degustações. Estas acções são encaradas como necessárias para grande parte dos produtos, uma vez que além de serem eficazes nos novos lançamentos, permitem aumentar de forma sustentada o volume de negócios, ainda que, muitas vezes à custa de reduções nas margens.

²³ As normas de execução destes apoios estão descritas nos Reg.(CEE) n° 2073/92 e Reg.(CEE) n° 3582/93, sendo todos os anos publicada uma Comunicação da Comissão onde é definido o Programa de Acções, incluindo a especificação de prioridades para a campanha seguinte.

²⁴ Fonte: JO C357 de 21.11.98, p.2, *Programa das acções relativas à promoção do consumo na Comunidade e ao alargamento dos mercados do leite e dos produtos lácteos durante a campanha leiteira de 1998/99*.

Com o objectivo de promoção dos seus produtos junto dos consumidores, as **acções de comunicação das indústrias de lacticínios**, inserem-se cada vez mais nas promoções negociadas com as cadeias de distribuição, revelando uma dependência cada vez mais forte em relação às características dos serviços inerentes a esta estrutura.

6.6. Principais factores críticos e factores dinâmicos de competitividade

- **Globalização dos mercados**

- **Estrutura do mercado**

A alteração do ambiente competitivo pela expansão do mercado, a natureza restritiva dos acordos do GATT, nomeadamente quanto a exportações subvencionadas, a pressão dos preços e a competitividade crescente de alguns produtores a nível mundial, constituem ameaças ao desenvolvimento do mercado nacional.

A liberalização do mercado pode ser encarada como uma forte pressão para a inovação e especialização dos operadores de mercado no sector, possibilitando uma oferta mais diversificada de produtos e um reforço da orientação exportadora.

O elevado grau de indiferenciação em alguns segmentos, constitui um obstáculo à criação de valor acrescentado, sendo o preço o principal factor de diferenciação.

A alteração dos padrões de consumo e a existência de segmentos com índices de diferenciação crescentes e criação de marcas com notoriedade, podem dinamizar toda a estrutura do sector.

²⁵ Fonte:., *Estudo do Sector Agro-Alimentar em Portugal e levantamento das principais tendências de evolução* - FIPA, 1998.