

Revista
do

INSTITUTO DE LATICÍNIOS CÂNDIDO TOSTES

DAIRY MAGAZINE PUBLISHED BIMONTHLY BY THE DAIRY INSTITUTE CÂNDIDO TOSTES

N.º 189

JUIZ DE FORA, JANEIRO-FEVEREIRO DE 1977

VOL. 32

1.º Seminário Brasileiro de Comercialização em Laticínios

realizado durante o

III.º CONGRESSO NACIONAL DE LATICÍNIOS

22 de julho de 1976

Departamento de Tecnologia de Alimentos
Instituto de Laticínios "Cândido Tostes"



Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais

Departamento de Tecnologia de Alimentos

Instituto de Laticínios Cândido Tostes

ÓRGÃO INTEGRANTE DO SOAPA, VINCULADO À SECRETARIA DE
ESTADO DA AGRICULTURA DE MINAS GERAIS

digitalizado por arvoredoleite.org

IV.º Congresso Nacional de Laticínios

EPAMIG/DTA/ILCT - ABL/FIL

Apoiada nos excelentes resultados alcançados em 1976, a EPAMIG — Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais através do Departamento de Tecnologia de Alimentos, em conjunto com a ABL — Associação Brasileira de Laticinistas e a FIL — Federação Internacional de Laticínios, fará realizar em Juiz de Fora — MG, no período de 18 a 22 de julho próximo o IV.º CONGRESSO NACIONAL DE LATICÍNIOS.

O Congresso que terá lugar no Instituto de Laticínios “Cândido Tostes” contará com a participação de conferencistas de renome, não apenas do Brasil mas de outros países da Europa e das Américas, os quais abordarão os temas mais variados nas áreas de **Produção de Leite, Tecnologia de Processamento, Engenharia de Processos, Economia da Produção, Coleta e Processamento, Aspectos Técnico-Científicos de Distribuição e Consumo, Legislação em Laticínios, e Valor Nutritivo do Leite e Sub-produtos.**

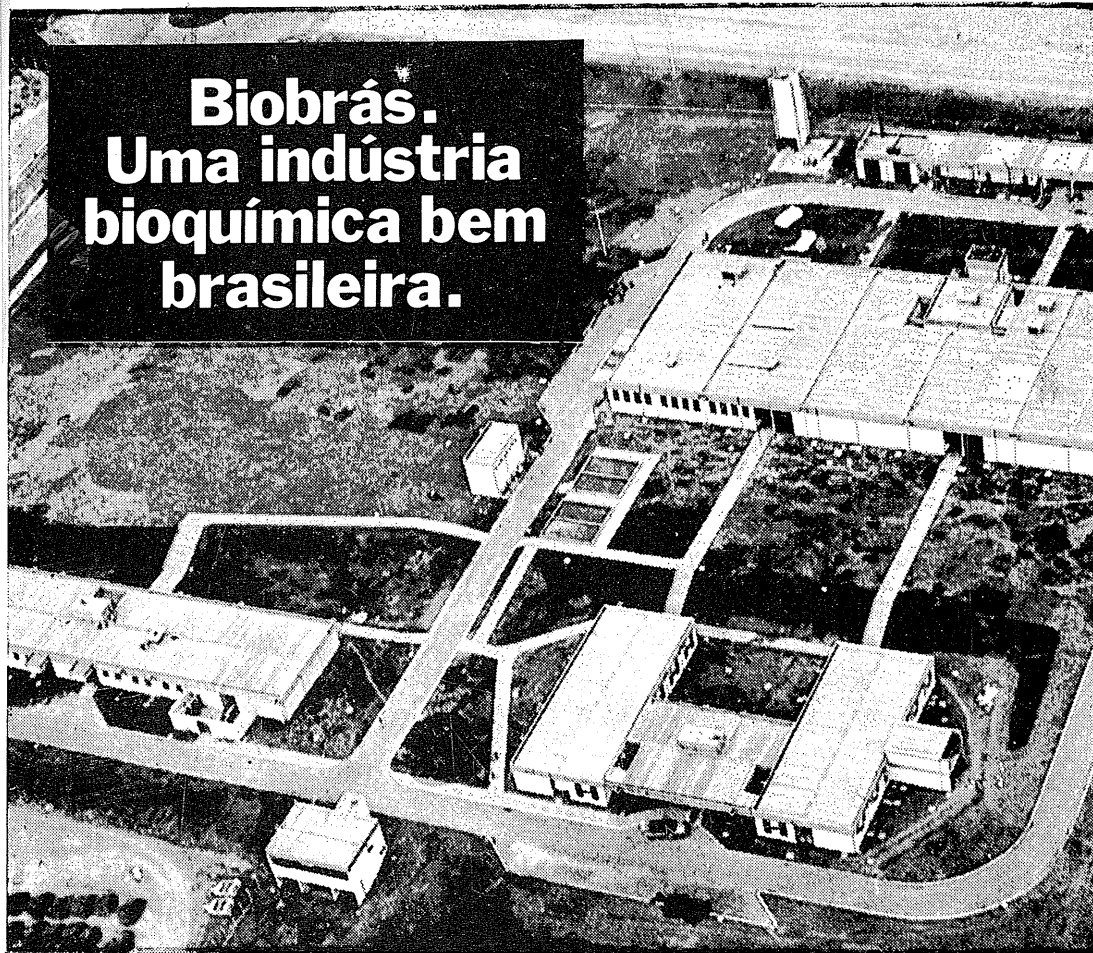
Desde 1976, a situação econômica brasileira mudou bastante. A indústria de laticínios assim como a de equipamentos e ingredientes, passou a preocupar-se com temas até então raramente considerados, tais como redução de custos, aproveitamento de resíduos, uniformização de produtos, consolidação da posição no mercado, substituições das importações de equipamentos e de ingredientes, entre outros. Dentro deste panorama realizaremos o IV CONGRESSO NACIONAL DE LATICÍNIOS, almejando atingir a meta por nós proposta em 1976, qual seja a de que trocáramos a simples “**apresentação de problemas**” pela “**apresentação de soluções**”.

Paralelo ao Congresso e em recintos anexos serão realizados:

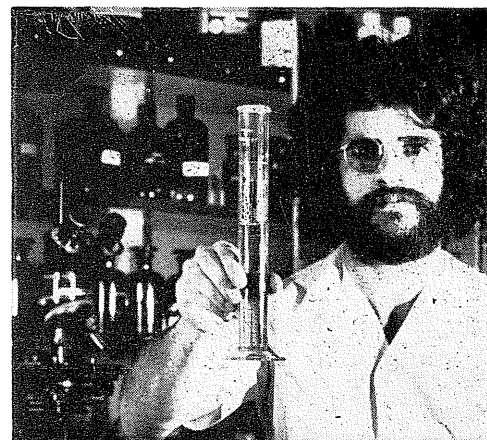
— EXPOMAQ-77 (VII.ª EXPOSIÇÃO DE EQUIPAMENTOS, EMBALAGENS E INGREDIENTES PARA A INDÚSTRIA DE LATICÍNIOS), que este ano contará com o dobro da área de exposição do ano anterior e onde poderão ser vistos em funcionamento, Modernos Equipamentos, bem como Embalagens e Ingredientes para a Indústria de Laticínios.

— II.ª EXPOSIÇÃO NACIONAL DE PRODUTOS LÁCTEOS — contando em 1977 com um número ainda maior de Indústrias de Laticínios de todo o país que exporão seus produtos em local especialmente construído para tal fim.

Biobrás. Uma indústria bioquímica bem brasileira.



Atuando no setor bioquímico, a Biobrás é uma empresa mineira com capital autorizado de 65 milhões de cruzeiros. Tem como objetivo produzir enzimas, proteínas e hormônios, insumos básicos para as indústrias farmacêuticas, de álcool e açúcares, de couros, colas e gelatinas. Sua fábrica, no Distrito Industrial de Montes Claros, com uma área construída de 5.200 m², produzirá anualmente 100 toneladas de enzimas para o mercado interno e externo. Tecnologia inteiramente nacional, mão de obra especializada e maquinário moderníssimo capacitam a Biobrás a oferecer aos clientes um produto de superior qualidade por preço inferior ao artigo estrangeiro e com entrega muito mais rápida. Além disso uma novidade: toda a tecnologia Biobrás está inteiramente à disposição do cliente que poderá EPAMIGstência técnica quando quiser.



bioBRÁS

BIOQUÍMICA DO BRASIL S.A.
Rua Leopoldina, 260. BH. 30.000.
Pedidos pelos tels.: 223 3644 e 223 3467.

Randrade

— Finalmente, realizaremos o IV.º CONCURSO NACIONAL DE PRODUTOS LÁCTEOS que este ano além de queijo Prato (2 kg), Prato variedade Lanche (1 kg) e Minas Padronizado (1 kg), teremos o queijo tipo Estepe e Doce de Leite (pastoso). A Comissão Julgadora constituída por técnicos reconhecidamente aceitos como especialistas na área, permitirá elevar ainda mais o nível do Congresso, que muito além do simples ato de distribuir medalhas e diplomas, objetiva estimular as indústrias a cada vez mais aprimorar seus produtos em benefício próprio e dos consumidores.

Entretanto, para que o IV.º CONGRESSO NACIONAL DE LATICÍNIOS, alcance realmente seus objetivos, não apenas é importante a presença de conferencistas ou autoridades, mas acima de tudo a participação efetiva de V. Sa. e de sua Firma, Organização ou Instituição.

Contando desde já com sua participação,

Atenciosamente

Otto Frensel

Presidente

Comitê Organizador

Antonio Carlos Ferreira

Secretário-Geral

Comitê Organizador

COMERCIALIZAÇÃO DO LEITE EM PÓ

Aspects of Milk Powder Commercialization for Human Consumption (*)

José Lemos (**)

Os trinta minutos que me concederam são escassos para uma apresentação tão detalhada como seria indicado, muito embora os 30 por cento de tolerância (dez minutos) sejam generosos. Assim, tenho de resumir o que gostaria de lhes dizer. Adotarei, como princípio, mostrar-lhes o que fazemos, de um modo geral, para qualquer produto e em particular para o leite em pó.

Em pinceladas largas, vou, portanto, dar-vos uma idéia de como trabalha uma empresa de nosso porte.

Em primeiro lugar, colhemos informações do mercado, tanto na parte referente ao mercado em si, como em relação à concorrência.

Começamos pelos dados demográficos que nos interessam sobremaneira. Permitam-nos, logo de saída, ter uma idéia do potencial do mercado para os nossos produtos (quadro 1). Em seguida, vemos como se distribui a população por idades (quadro 2) a chamada faixa etária. É claro que não temos a pretensão de que toda a gente tome leite. Podemos, isso sim, melhor identificar a faixa de idade que mais nos interessa.

Na realidade, não é necessário fazer nenhum estudo para se saber que as crianças tomam mais leite do que os adultos. E que os bebês mais do que os jovens.

Por vezes, no entanto, há uma grande diferença entre o que nos parece e o que é realmente. Ainda sobre a população, devemos analisar a distribuição entre população urbana e rural (quadro 3). Vejam que em 1940 a população urbana correspondia a apenas 31 por cento e a rural 69 por cento. Em 1970, a urbana já é superior à rural e a previsão para 1980 é de 64 por cento urbana e 36 por cento rural. Esta tendência, aliás, é uma indicação clara do desenvolvimento de qualquer País. Podemos ainda ir mais longe na nossa análise e verificar a distribuição da população por áreas (quadro 4).

No Norte, para uma área de 42 por cento sobre a área total do país a população corresponde apenas a 4 por cento. No Sudeste, é quase o inverso: 42 por cento da população para uma área de 11 por cento. Este tipo de análise pode representar uma tremenda economia de custos de distribuição. É certo que temos de levar em conta outros fatores, como é o caso do leite em pó em que, nas zonas mais distantes e menos povoadas, quase não há leite fresco. E uma empresa com responsabilidades sociais não pode pura e simplesmente abandonar certas áreas porque os custos de distribuição são mais elevados.

Continuando na nossa busca de informações, vamos entrar agora na área da riqueza. Aqui também, não são necessários estudos para se saber que o Brasil está tornando-se mais rico, a cada ano que passa. Basta sair de casa e ter de enfrentar os engarrafamentos de trânsito, quer se vá de ônibus, de automóvel ou a pé. Mas há indicadores bem mais seguros, como, por exemplo, ter havido entre 1970 e 1973 um crescimento de 8 por cento ao ano nos gastos pessoais (1). E se as pessoas gastam mais e porque têm mais dinheiro (quadro 5).

Uma outra fonte que nos permite identificar onde está a riqueza é através do imposto de renda. A propósito de impostos, nota-se, em todo o mundo, que há uma relação estreita entre bons pagadores de impostos e a sofisticação da máquina arrecadadora. No Brasil, já se começam a sentir os reflexos dos computadores e, ao que parece, torna-se cada vez mais difícil deixar de pagá-los.

Ainda outra fonte é a da pirâmide sócio-econômica (quadro 7) que nos permite melhor identificar onde está a riqueza. Como podem ver, há 2 por cento da população com mais de treze salários mínimos mensais, 12 por cento de quatro a treze, 14 por

(*) Trabalho apresentado no 1.º Seminário Brasileiro de Comercialização em Laticínios, durante o III Congresso Nacional de Laticínios.

(**) Diretor Comercial da Nestlé.

cento de dois a quatro, 29 por cento de um a dois e, finalmente, 43 por cento até um salário mínimo.

Devo ressaltar que estes dados não são oficiais. São elaborados por nós mesmos. Podemos, no entanto, aceitá-los como aproximados e tirar várias conclusões. Por exemplo: as pessoas com um salário mínimo têm um poder de compra extremamente reduzido. Poucos são os produtos que podem comprar. Se os que fabricamos estão fora do seu alcance e a eles não se destinam, esqueçamos essa faixa.

A propósito de poder de compra e potencial de mercado vou contar-vos o que se passou com um grande fabricante europeu de sapatos que mandou dois especialistas à África em épocas diferentes. O primeiro voltou desanimado, informando que o mercado não tinha qualquer interesse porque toda a gente andava descalça, o segundo, ao contrário, regressou entusiasmado com o potencial do mercado porque todos andavam descalços...

É claro que nenhum analisou em profundidade o mercado, mas a minha preferência vai para o segundo analista.

Voltando aos dados que devemos analisar, no caso particular do leite, podemos comparar, por exemplo, o consumo *per capita* brasileiro com o de outros países. Assim, enquanto que no Brasil ele é de 90 litros/ano, na Itália é de 180 e na Holanda 650. Considera-se uma média bastante aceitável 180 litros/ano. Assim, em tese, o Brasil tem para já um potencial de expansão igual ao mercado real (quadro 8). Se quisermos ser mais prudentes, podemos admitir um potencial de expansão igual à metade do mercado real, ou seja, o consumo *per capita* poderia aumentar para 135 litros/ano, apesar da elevada proporção de população com um poder de compra reduzido. No quadro 9, está indicada a produção efetiva de leite fresco até 1975, quando atingiu 9,7 bilhões de litros e a estimativa para 77.

Se analisarmos as disponibilidades por região em 1973 (quadro 10), verifica-se que o Centro-Oeste é a região onde há mais disponibilidade de leite fresco. No Norte-Nordeste não há disponibilidade e quase nem existe.

Outro dado interessante, da SUPLAN, (quadro 11) é que em 1975 do total de leite produzido, 72 por cento foi destinado ao consumo *in natura*, 8 por cento a queijo, 7 por cento a leite em pó, 6 por cento a manteiga.

Quando não existiam estes dados oficiais, pensava-se e havia mesmo quem afirmasse que a escassez do leite fresco era devida à sua utilização pela indústria em geral e do leite em pó em particular.

Nos quadros 12 e 13 podem ser examinados os dados referentes às necessidades e disponibilidades de crianças e adultos por idades de 0 a 4 anos e mais de quatro. O leite disponível seria suficiente para 100 por cento das necessidades de crianças até 4 anos e 36 por cento das dos demais. Por se tratar de estimativas, elas têm de ser olhadas e analisadas com muito cuidado, tanto mais que o consumo varia muito em função da idade, além de outros fatores também a considerar.

Vamos passar agora à análise da concorrência. Precisamos conhecer em detalhe a concorrência direta e, em menor grau, a indireta. Não se trata de espionagem, mas sim de um trabalho sério e correto tão importante quanto o da análise do mercado. Por vezes, até mais importante, visto termos de conhecer as suas forças e fraquezas para que possamos encontrar o caminho certo para entrar.

Reconheço ter me alongado nesta primeira fase da exposição, mas quis deixar bem claro o quanto é importante este tipo de coleta de informações de base.

A partir dos dados sobre a população, podemos agora determinar o nosso "público alvo", ou seja o tipo de consumidor que nos interessa. Na realidade, todas as pessoas podem consumir leite em pó. Mas é aconselhável considerá-las todas? Será mais indicado fazer a seleção em função da classe sócio-econômica, idade, sexo?

Em seguida, temos de saber que tipos de benefícios o nosso produto oferece aos consumidores a que ele se destina (o público alvo). De nada adianta lançar um produto que não pode trazer nenhum benefício para o consumidor. Se lançado, será um fracasso.

Constituem também elementos importantes os modos e hábitos de consumo. Exemplos: o leite consome-se quente ou frio? Puro ou com café, cacau ou chocolate? Às refeições ou entre as refeições? Ao levantar ou ao deitar?

E a que categoria pertence? À dos leites em pó? E de que tipo: integral, semi-desnatado, desnatado, com adições?

E poderia ainda alongar a lista. Insisto muito neste ponto, pois da disponibilidade e da precisão dos dados e da definição clara do que pretendemos depende o sucesso ou fracasso de qualquer produto.

O preço é outro fator de grande importância. Vou mesmo mais longe. O preço baixo não leva a nada. Prejudica o consumidor, pois não se pode fabricar um bom produto. Mas há dois preços: o real que corresponde ao seu valor intrínseco (matérias-primas, custos de fabricação, etc.) e o preço psicológico, que decorre da confiança transmitida pela empresa em termos de qualidade, segurança, satisfação pessoal, etc.

Agora, no Brasil, esta teoria não pode ser aplicada a contento devido ao CIP. O CIP não é criação brasileira, à exceção da sigla, visto estar bastante difundido em outros países.

Um amigo meu, muito dado a estudos econômicos, considera que os controles governamentais de preços são como um paciente que procurasse um médico e lhe pedisse um medicamento para baixar a febre. Por mais que o médico tentasse colher informações para localizar a razão da febre tão alta (ele alegava que estava com 42.) Não conseguia. A uma dada altura, o médico desesperado pela obsessão do doente em querer baixar a febre passou-lhe a seguinte receita: ao chegar a casa meta-se no congelador da sua geladeira durante três horas. E o paciente seguiu à risca a orientação do médico, a febre baixou mas ele morreu...

Aqui no Brasil, entretanto, eu acho que o CIP é um mal necessário. Com o desequilíbrio que existe entre oferta e procura — e esse, a meu ver, é um dos estimuladores da inflação — duvido que alguém resistisse à tentação de aumentar os preços sempre que os cálculos de custos aparecessem em vermelho. Além disso, sou também de opinião que o CIP trouxe outras vantagens, como por exemplo:

- Contribuir para a melhoria técnica na área da contabilidade de custos;
- Obrigar os empresários a pensarem mais e melhor em produtividade;
- Contribuir realmente para a redução dos preços.

Acredito também que com o passar do tempo e o desenvolvimento econômico do País, haja um abrandamento na orientação atual. Hoje, temos de reconhecer que alguns problemas não podem ser resolvidos somente em bases técnicas.

Um outro ponto de interesse é a identificação dos produtos de uma empresa. Daí, por exemplo, o valor que damos à nossa marca "Umbrella".

Há que determinar também o que queremos comunicar ao consumidor. O que queremos dizer sobre o nosso produto. E, muito importante, se o que queremos dizer é o que ele quer ouvir. Esta é uma área extremamente complexa e que requer uma atenção dobrada. Muitos produtos têm fracassado simplesmente por falta de uma definição clara de comunicação.

Até agora falei sobre a coleta e interpretação dos dados que permitem traçar objetivos gerais. Quando começamos a sentir o valor das informações obtidas para que possamos responder às perguntas que nós mesmos fazemos, podemos então acionar o que nós chamamos de elementos do "Marketing Mix", tendo em vista objetivos bem definidos.

VENDAS

Quanto queremos vender e através de que meios? Publicitários, promocionais, de vendas? Só de vendas? Vendas e promocionais? Os três em conjunto?

PRODUTO

Ficamos com o produto que temos ou ampliamos a gama? Ou introduzimos alterações?

POLÍTICA DE MARCA

Queremos que o produto seja personalizado com o apoio da "Umbrella" da Companhia ou não personalizado e só com o apoio da "Umbrella"? Ou ainda, personalizado sem "Umbrella"? A marca identifica o produto ou a companhia?

EMBALAGEM

As embalagens estão diretamente ligadas aos usos, frequência de consumo e veículo de comunicação e daí também a necessidade de uma definição clara.

PREÇO

Que imagem queremos que os consumidores tenham do preço do nosso produto?

DISTRIBUIÇÃO

Em que regiões pretendemos vender o produto? Em que tipos de pontos de venda? Pelos nossos próprios meios ou através de distribuidores, atacadistas ou outros? Um produto mal distribuído é extremamente perigoso.

PUBLICIDADE

O que visamos com a publicidade? Quando, onde e com que intensidade vamos utilizá-la?

A publicidade, evidentemente, tem uma função muito importante dentro do MIX. Os homens da publicidade encaram-na como o mais importante elemento do "Marketing Mix". Eu não diria que é o mais nem que é o menos. Ele é como os outros elementos. Fazer publicidade de um produto que não está distribuído é a mesma coisa que não fazer publicidade. Fazer publicidade de um mau produto também não adianta, porque esse produto não vai ter vida longa. Mas também não adianta ter um belo produto sem usarmos os meios de comunicação. Porque, exatamente a publicidade e a promoção de vendas têm uma influência marcante na divulgação do produto. Dos benefícios que traz ao consumidor. Do que é e para que serve. Quando e por que vai ser usado. São informações que a publicidade tem de dar.

PROMOÇÕES

Aos consumidores? Ao comércio? Aos dois? Quando, onde e com que intensidade?

ESTUDOS DE MERCADO

O que queremos e necessitamos saber a nível dos consumidores, do mercado e da economia do País? Para cada caso há uma estratégia específica, como é natural.

Antes de terminar, queria apenas assinalar que a nossa grande preocupação é de posicionar (do inglês "positioning") bem os nossos produtos.

Hoje em dia, aliás, fala-se muito em posicionamento que, basicamente, consiste na determinação precisa e objetiva de como nós queremos que os consumidores "vejam" o nosso produto em relação a todos os outros da mesma categoria (nossos e da concorrência).

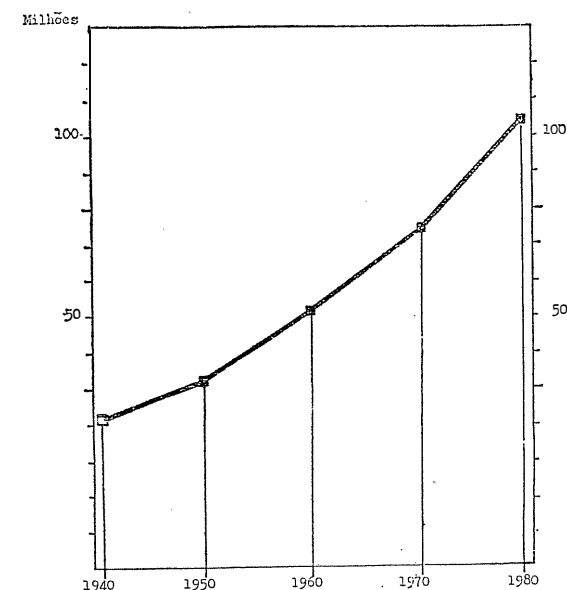
Na realidade, não se trata de nada de novo, pois todos os homens de "Marketing" desde sempre tentaram posicionar os seus produtos. O que houve, realmente, foi um refinamento das técnicas, devido às maiores exigências dos consumidores e à maior agressividade da concorrência.

Precisamos, de fato, acreditar e estar convencidos das vantagens do nosso produto em relação aos seus concorrentes e fazer com que os consumidores as reconheçam. E, para isso, a comunicação que se faz através dos elementos do "Marketing Mix" (produto, marca, embalagem, distribuição, publicidade, promoção, etc.) tem de ser clara e precisa.

É essa concentração de esforços e essa clareza de comunicação que levam ao sucesso.

BRASIL

EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO

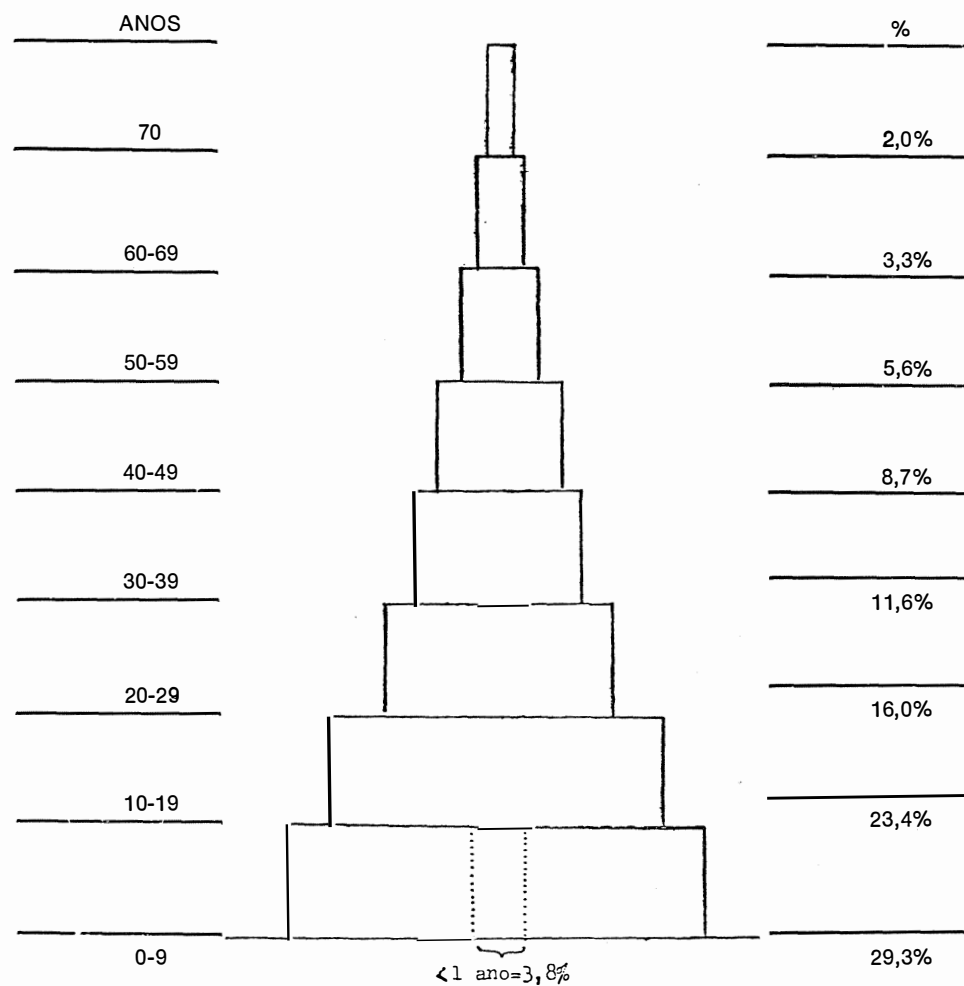


CRESCIMENTO ABSOLUTO POR DECÊNIO

1940/1950	11 Milhões
1950/1960	19 Milhões
1960/1970	22 Milhões
1970/1980	30 Milhões

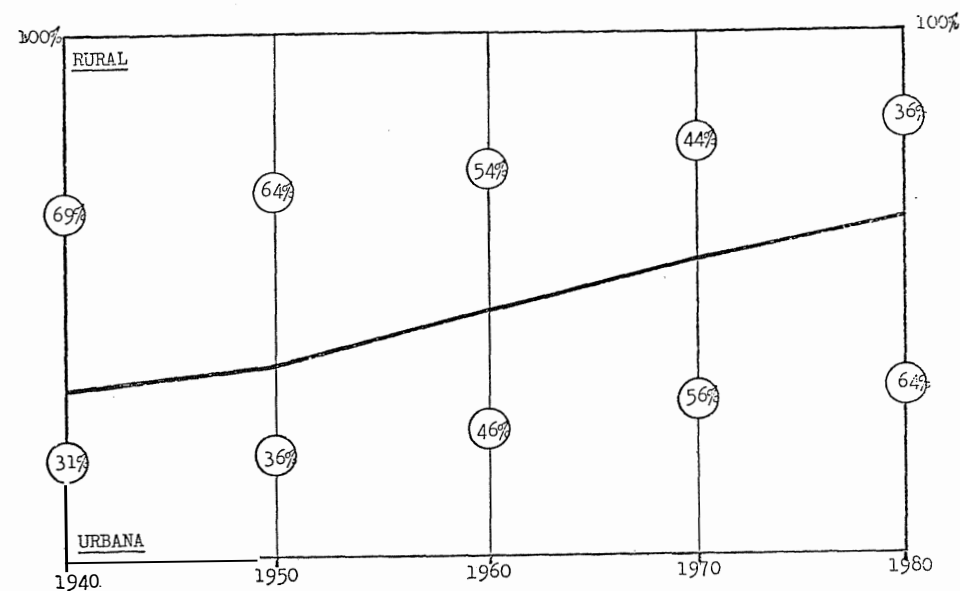
QUADRO 1

BRASIL — 1975
POPULAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA



QUADRO 2

BRASIL
POPULAÇÃO POR HABITAT



POPULAÇÃO URBANA

Localidades	1950	1960	1970
Até 2.000 H.	15%	10%	7%
2.001 a 10.000 H.	20%	18%	14%
Mais de 10.000 H.	65%	72%	79%
	100	100	100

QUADRO 3

BRASIL — 1975

POPULAÇÃO POR REGIÕES

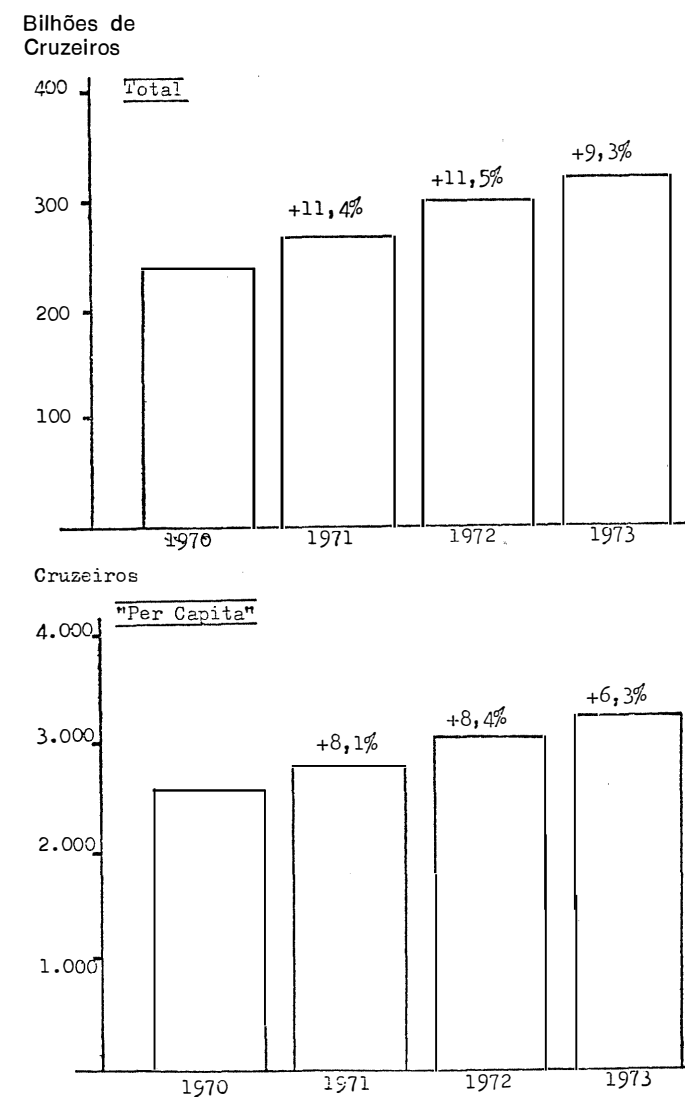


REGIÕES	POPULAÇÃO	ÁREA	HAB/KM ²
NORTE	4%	42%	1 H/km ²
NORDESTE	30%	18%	21 H/km ²
SUDESTE	42%	11%	49 H/km ²
SUL	18%	7%	34 H/km ²
CENTRO-OESTE	6%	22%	3 H/km ²

QUADRO 4

(EM CRUZEIROS 1973)
BRASIL

DESPESAS DE CONSUMO DOS INDIVÍDUOS



QUADRO 5

BRASIL — 1974

REPARTIÇÃO REGIONAL DO IMPOSTO DE RENDA
ÍNDICE DA CAPTAÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA
(BRASIL — 100)

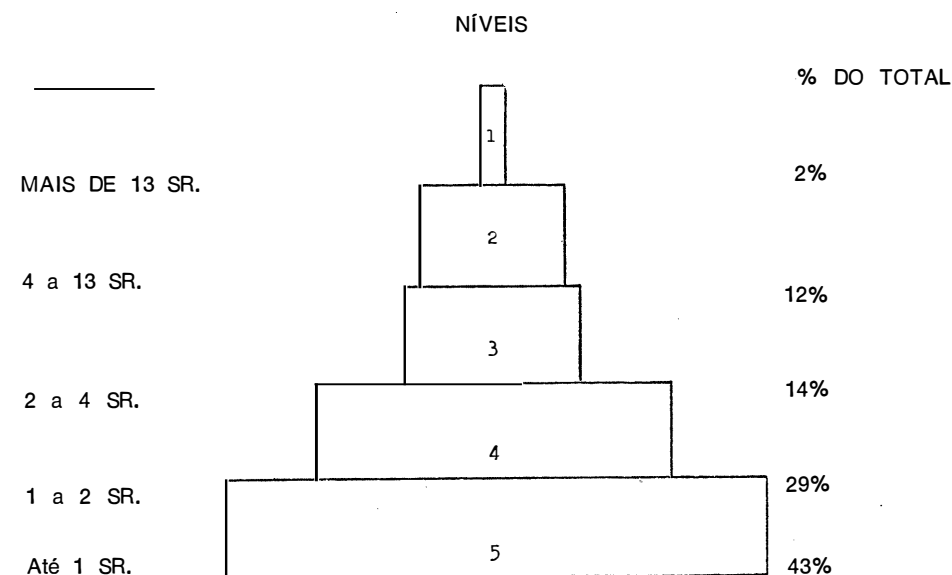


REGIÕES	POPULAÇÃO	IMP. RENDA	IND. CAPTAÇÃO
NORTE	4%	1%	23
NORDESTE	30%	5%	18
SUDESTE	42%	79%	186
SUL	18%	11%	62
CENTRO-OESTE	6%	4%	68

QUADRO 6

BRASIL — 1975

POPULAÇÃO POR NÍVEIS DE POTENCIALIDADE DE CONSUMO



NÍVEL 1	ALTO POTENCIAL DE CONSUMO
NÍVEL 2	BOM POTENCIAL DE CONSUMO
NÍVEL 3	ROZOÁVEL POTENCIAL DE CONSUMO
NÍVEL 4	PEQUENO POTENCIAL DE CONSUMO
NÍVEL 5	FRACO POTENCIAL

QUADRO 7



QUADRO 9 - Estimativas da Produção Brasileira de Leite, por Unidade da Federação 1970/77.

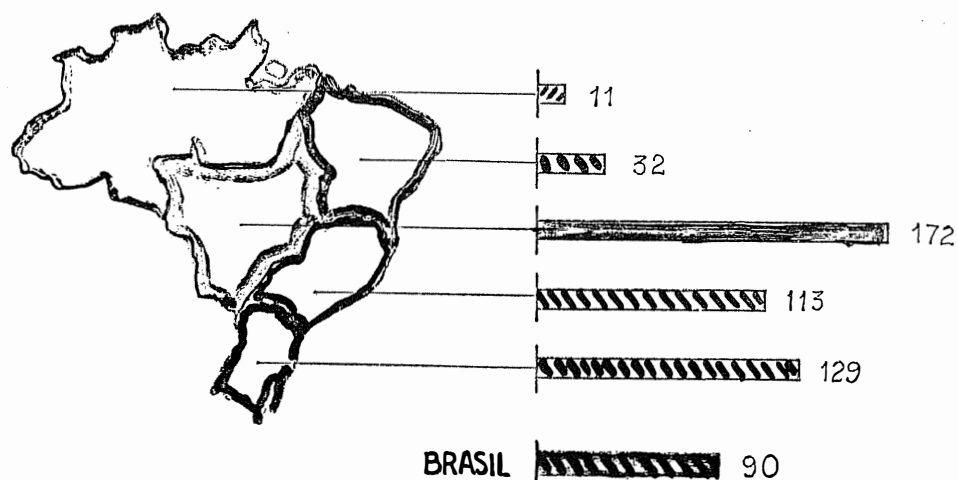
PAÍS E ESTADOS	PRODUÇÃO DE LEITE (EM 1.000 LITROS)							
	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
BRASIL	7.125.242	7.109.430	7.141.607	7.536.536	8.759.716	9.711.558	10.389.014	11.126.645
NORTE	30.218	26.650	34.087	35.422	41.171	44.226	47.945	52.115
RO	187	191	215	262	229	230	235	241
AC	4.434	4.213	5.460	5.417	6.339	6.417	6.772	7.146
AM	13.501	7.444	13.135	11.268	14.771	15.107	15.450	15.802
PR	200	280	280	240	252	257	266	275
PA	10.345	13.046	13.524	16.802	17.702	20.246	23.156	26.483
AP		1.476	1.473	1.433	1.878	1.969	2.066	2.168
NORDESTE	809.572	750.924	776.205	819.718	952.834	1.062.016	1.114.424	1.169.813
MA	25.633	27.231	46.025	36.961	48.588	53.152	55.765	58.506
PI	22.134	19.947	21.095	21.255	26.803	28.682	30.693	32.844
CE	112.093	106.662	132.829	108.695	127.508	152.755	160.040	167.673
RN	71.452	69.472	66.587	65.774	65.886	67.006	68.145	69.303
PB	72.355	88.361	84.688	80.464	87.999	89.495	91.157	92.850
PE	112.670	119.287	108.546	127.368	163.911	177.368	191.930	207.687
AL	57.748	40.763	43.783	54.224	66.360	68.707	71.136	73.653
SE	41.291	37.227	43.104	35.887	45.350	46.424	47.587	48.778
BA	294.196	241.974	229.548	289.090	320.429	378.427	397.971	418.524
SUDESTE	4.319.631	4.322.219	4.373.036	4.755.011	4.755.011	5.169.423	5.457.271	5.763.571
MG	2.435.052	2.442.349	2.432.508	2.415.266	2.754.969	2.991.896	3.205.613	3.434.596
ES	160.067	161.689	205.569	222.748	244.286	295.586	317.854	341.800
RJ	325.340	301.164	328.329	325.099	356.539	370.087	385.154	400.835
SP	1.399.172	1.417.017	1.406.630	1.314.529	1.339.217	1.511.854	1.548.650	1.586.340
SUL	1.464.726	1.473.405	1.447.338	1.744.047	2.082.146	2.455.081	2.732.864	3.045.673
PR	460.257	500.261	520.305	523.493	591.432	629.695	671.048	715.117
SC	318.217	307.935	287.516	331.423	354.930	461.764	497.461	535.918
RS	686.252	665.209	639.517	889.131	1.135.784	1.363.622	1.564.355	1.794.638
CENTRO OESTE	501.095	536.232	510.941	659.707	929.554	980.812	1.036.510	1.095.463
MT	107.345	136.864	129.198	127.182	143.316	154.054	165.596	178.004
GO	392.550	397.908	380.243	530.433	782.152	823.606	867.257	913.222
DF	1.200	1.440	1.500	2.092	3.086	3.152	3.657	4.242

FONTES - 1970, 1971 e 1972 - Estimativas do EAGRI - SUPLAN - MA.

- 1973, 1974 e 1975 - Estimativas do EAPA - SUPLAN - MA, em função dos acréscimos das recepções de leite pelos laticínios.

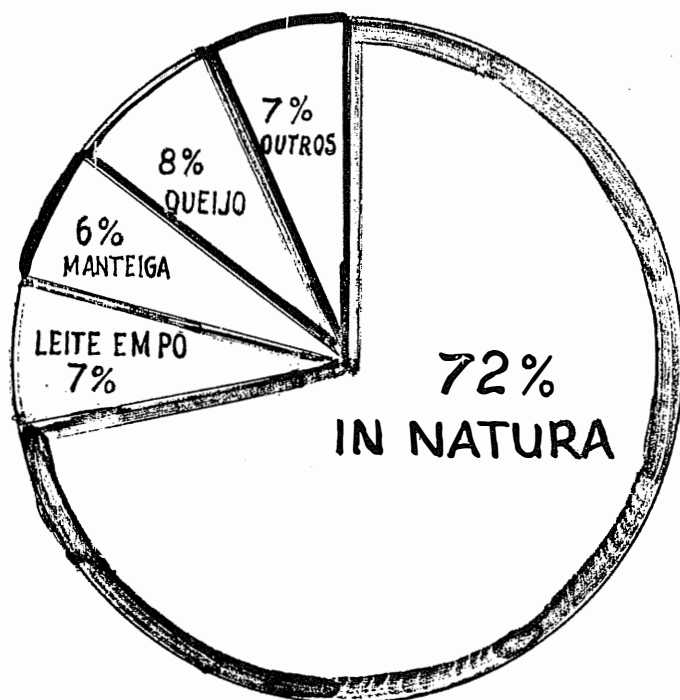
DISTRIBUIÇÃO DA DISPONIBILIDADE

ANO 1973 — litros/capita/ano



QUADRO 10

UTILIZAÇÃO DA PRODUÇÃO LEITEIRA — 1975



QUADRO 11

FONTE — SUPLAM — MA.

	EM 1.000 LITROS
PRODUÇÃO TOTAL	9.711.558
NECESSIDADE TOTAL PARA CRIANÇAS DE 0 A 4 ANOS (222 LITROS/PER CAPITA/ANO)	3.585.078
DISPONÍVEL PARA ADULTOS	6.126.480

QUADRO 12

PER CAPITA/ANO ADULTOS	67 LITROS
NECESSIDADE MÍNIMA	183 LITROS
DÉFICIT—CAPITA/ANO ADULTOS	116 LITROS

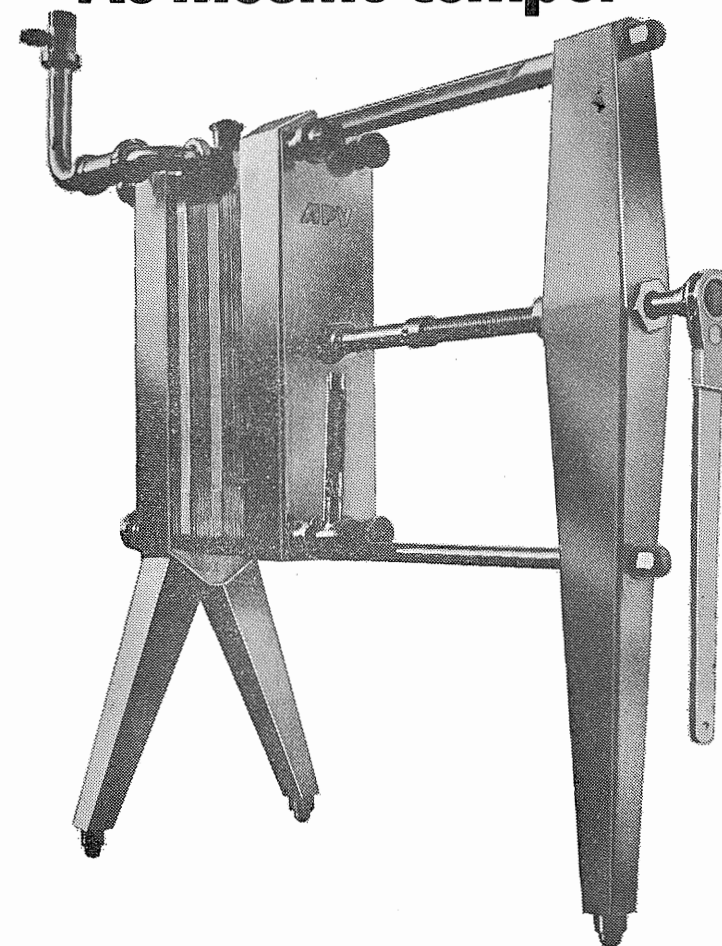
QUADRO 13

REGIÕES	% POPULAÇÃO	(1.000) N.º Crianças 0 a 4 anos	(1.000 litros) Necessidade p/ Criança 0 - 4	1.000 litros Disponibilidade Total	1.000 litros Deficit/Sobra	Necessidade Adultos	Deficit ou Sobra
Norte	3,8	614	136.308 32%	44.226	(92.082)	636.291	(728.373)
Nordeste	30,5	4.925	1.093.350 97%	1.062.016	(31.244)	5.107.896	(5.139.140)
Centro/Oeste	5,3	856	190.032 100%	980.812	790.780	887.550 89%	(96.770)
Sudeste	42,7	6.896	1.539.912 100%	5.169.423	3.629.511	7.150.725 51%	(3.521.214)
Sul	17,7	2.858	634.476 100%	2.455.081	1.820.605	2.964.234 81%	(1.143.629)
BRASIL	100%	16.149	3.585.078 100%	9.711.558	6.126.480	16.746.697 36%	(10.620.217)

Satisfação da necessidade.

QUADRO 14

Esse é o Cambiador APV que aquece, resfria, pasteuriza e recupera calor. Ao mesmo tempo.



Essa é a principal vantagem do Cambiador de Calor a Placas APV, modelo Paraflow, Tipo HX. Mas, se você tem que fazer esses serviços separadamente, também pode contar com o Cambiador APV.

De larga aplicação na indústria de laticínios, sucos

e produtos alimentícios, o Cambiador APV é inteiramente revestido de aço inoxidável, com acabamento sanitário. Forte por fora e eficiente por dentro, o Cambiador APV faz o trabalho de quatro pelo preço de um.



**APV DO BRASIL S/A
INDÚSTRIA E COMÉRCIO**

Rua da Consolação, 65/9.º andar
Tels.: 35-9107 e 33-5020

TRÊS CORÔAS

a garantia do bom queijo

O coalho Três Corôas é utilizado pela maioria dos laticínios, das mais afamadas marcas de queijos do Brasil.

Garante a sua pureza, qualidade, uniformidade, rendimento e é o mais econômico, até a embalagem se aproveita.

PROCURE-NOS E COMPROVE

Assistência técnica, corantes, reagentes, fermentos, vidraria p/ laboratório químico e bacteriológico. Tudo isso p/ sua comodidade e econômica encontra-se na TRÊS CORÔAS.

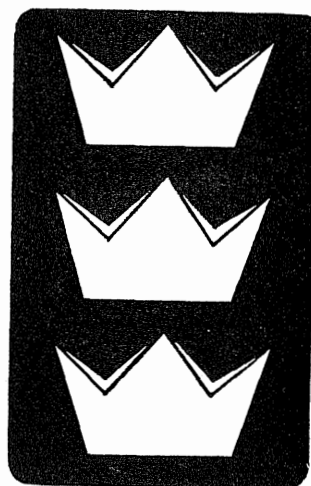
ENDEREÇOS:

FÁBRICA:

Ind. e Com. Prod.
Químicos Três Corôas S/A
Rua Primavera n.º 58 —
Vila Santa Terezinha
Carapicuíba — SP.
Tel.: 429-2307

VENDAS:

Três Corôas Representações e
Comércio Prod. Enzimáticos Ltda.
Rua Sampson n.º 179 —
Brás — S. Paulo — Cep. 03013
Tel.: 92-1493 — 292-5190



NOVIDADE: BUTIRÔMETRO PARA LEITE "TRÊS CORÔAS"

QUALIDADE, PRECISÃO
E ASSISTÊNCIA

Pedidos e consultas por
carta, telegrama ou pessoalmente.

A PROPAGANDA PARA CRIAÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES (*)

Advertisement as a Factor Generating Food Habits

Roberto Duailibi (**)

Estatísticas sobre produtos que não deram certo e sobre produtos que deram certo fizeram com que, em certas indústrias, considere-se o fracasso como parte do custo industrial.

Dizem que na indústria de tabaco, por exemplo, de cada 12 marcas de cigarros lançadas, só uma pega. Assim, a indústria de cigarros sabe que deve ser uma indústria de lançamento permanente. Quer dizer, lança-se um cigarro em Curitiba ou Belém do Pará e apenas depois disso é que se começa a estender esse lançamento cidade por cidade.

Então não há nesta área, nada que consiga provar anteriormente se o produto vai ser um sucesso ou um fracasso. É preciso criar um cenário completo de lançamento, isto é, criar o produto, criar a sua embalagem, promover a sua distribuição, fazer a sua propaganda, e ver como é que o público reage. Os processos que são possíveis para pré-testar na indústria do leite, não são possíveis na indústria de cigarros.

O leite tem sobre os outros produtos essa vantagem de que a sua matéria-prima tem uma conotação extremamente favorável. Ela já traz em si uma credibilidade que muitos outros produtos não têm. Vou mostrar um rolo de comerciais de televisão de vários lançamentos para a criação de hábitos para diferentes tipos de alimentos.

Temos nesse rolo de comerciais, uma campanha do hábito para consumo do peru. O peru era um produto que era consumido apenas no Natal e em festas. O consumo no Brasil era de 100.000 aves por ano, há 10 anos atrás; hoje o consumo é de aproximadamente 2.000.000 aves, apenas através da criação de novos momentos de consumo.

A criação do hábito de "hamburger" no Brasil, aproveitou o momento de falta de carne. A criação de uma marca de vinho que hoje já é líder no mercado. A colocação de uma nova água mineral. A colocação do iogurte. E assim por diante.

Vamos passar esse rolo de comerciais e depois falar sobre cada caso. Acho que assim se explica melhor qual foi o processo adotado para cada um desses lançamentos.

Esse tipo de análise deve ser feita não apenas do nosso produto mas também de todos os produtos do concorrente. Nós devemos construir um "check list" para, por comparação, irmos encontrando onde é que devemos concentrar os nossos esforços de divulgação. É na embalagem? É no conteúdo? É no significado de que este nosso produto tem para o consumidor? Podemos misturar as duas coisas? O que é que devemos omitir da comunicação, eventualmente?

Essa análise tem de ser feita. Devemos analisar a anatomia do nosso produto, a sua fisiologia e a sua psicologia para que ele tenha uma "postura" na mente do cliente.

É a partir deste tipo de análise que se chega ao que se convencionou chamar de posicionamento. O que é o posicionamento? Para cada categoria de produto o cérebro do consumidor tem como lembrança espontânea, imediata, até o limite de sete marcas. Seria como se na mente do consumidor existisse uma escada de degraus irregulares e que, em cada degrau, estivesse uma marca determinada. Devemos posicionar o nosso produto, escolhendo um degrau vazio ou tentando alijar um produto que já está num degrau, ou até, em alguns casos, devemos criar um degrau novo.

(*) Trabalho apresentado no 1.º Seminário Brasileiro de Comercialização em Laticínios, durante o III Congresso Nacional de Laticínios.

(**) Diretor do DPZ Propaganda.

Examinando a concorrência, devemos escolher qual é o nicho em que devemos colocar o nosso produto. Em que degrau da mente do público devemos colocá-lo. Devemos ir contra o líder do mercado diretamente? Ou devemos escolher o que está em terceira posição e que está mais frágil, menos durante o lançamento? Ou escorremos outra posição onde nos mantenhamos de maneira economicamente viável? Este tipo de decisão é extremamente difícil mas deve ser tomada a priori, sob pena de começarmos a atirar em várias direções e acabar não acertando em nenhuma.

A segunda área é a análise do mercado. Devemos examiná-lo sob vários aspectos. O Dr. Lemos, da Nestlé, mostrou-nos vários mapas, focalizando o ponto-de-vista geográfico; o mercado sob o ponto-de-vista econômico; o mercado sob o ponto-de-vista financeiro e o mercado sob o ponto-de-vista sociológico.

Escolher o mercado sob o ponto-de-vista geográfico é uma decisão que devemos tomar com muito cuidado, porque é dela que nós vamos extrair o menor custo de distribuição e o menor custo de média, isto é, de escolha do veículo de comunicação que atinja o maior número de pessoas pelo menor custo.

Devemos escolher de maneira bastante criteriosa qual é o nosso mercado, onde ele se localiza, possamos dirigir os esforços iniciais pelo menos para aquela área e tornar a mais rápida possível. Isso é fundamental tanto para a distribuição quanto para os veículos de comunicação.

O mercado sob o ponto-de-vista econômico: devemos saber se temos um número suficiente de pessoas com poder aquisitivo para comprar nosso produto, isto é, vale a pena fabricar mil caixas de nosso produto, se não temos gente suficiente no mercado escolhido para comprar essas caixas. Que classe A, a classe B ou a classe C. Uma vez decidido, aí voltamos àquele problema das classes sócio-econômicas, a ponto de ter uma capacidade de resposta econômica, é que nós vamos determinar também os preços. Vale a pena fabricar Rolls Royce no Brasil? Talvez valha, mas vamos vender para quantas pessoas? Não é possível manter uma fábrica funcionando que nós queremos, porque no primeiro mês se esgota o nosso mercado sob o ponto-de-vista econômico.

O mercado sob o ponto-de-vista financeiro é baseado principalmente no preço, isto é, como é que estão vendendo os nossos concorrentes? Em que condições eles estão vendendo? Como é que eles estão comercializando para os varejistas? Que vantagens nós podemos oferecer também?

A análise do mercado sob o ponto-de-vista financeiro é a consideração mais importante no varejo, principalmente de eletrodomésticos. Daí porque os senhores vêm tanta propaganda do varejo baseada inteiramente no preço e nas condições.

Os consórcios no Brasil foram uma invenção que surgiu dadas as condições financeiras do mercado.

No caso dos produtos alimentícios, o mercado sob o ponto-de-vista sociológico tem uma importância fora do comum.

Hábitos alimentares são os mais difíceis de se impor. Esse é um esforço que se vem fazendo no Brasil já há muitos anos e, em muitos casos, aprendemos que é necessário fazer propaganda durante uma geração inteira para mudar determinado hábito de consumo.

No caso do "whisky", por exemplo, houve um caso em que o produto ficou no mercado por seis anos sem vender. Ele tem de ficar durante seis anos no mercado para começar, então, a ser aceito e a vender em quantidades suficientes. As indústrias produtoras sabem que aqueles seis anos constituem um investimento para a implantação do produto e eles calculam aquilo também na sua contabilidade de custo.

É preciso passar, praticamente, uma geração; digamos que uma pessoa começa a ouvir falar naquela marca aos 15 anos e só vai começar a bebê-lo aos 21 ou daí para diante.

As tentativas de se impor hábitos alimentares diferentes no Brasil, no café da manhã, não constituem novidade. A Kellogg's e outros produtores estão tentando isso já há vários anos. Acabaram descobrindo que mudar o hábito completamente não era o caminho mais viável sob o ponto-de-vista econômico e passaram a incorporar o seu

produto naquele hábito já implantado do café da manhã. Em outros casos, esses hábitos foram facilmente implantados porque, no que se refere principalmente a produtos lácteos, ainda a demanda está na razão direta da oferta.

Vocês ouviram na palestra anterior que o mercado está aí para quem quiser pegar. O consumo ainda é baixíssimo. Basta distribuir para que o produto seja absorvido. É o caso, por exemplo, do sorvete em São Paulo. O sorvete era praticamente um monopólio da Kibon, não porque ela quisesse, mas porque não havia aparecido ninguém para distribuir industrialmente o sorvete. Acreditava-se que aquele consumo da Kibon esgotava o mercado. No momento em que a Gelato lançou a sua marca, o mercado imediatamente aumentou para aquela quantidade que a Gelato estava lançando. No momento que a Nestlé lançou Yopa, o mercado aumentou para a soma das três quantidades, da Kibon, da Gelato e da Yopa.

De maneira que este conceito de que a demanda está na razão direta da oferta ainda é uma verdade para o lançamento de produtos alimentícios baseados em leite no Brasil. Apenas o excessivo amadorismo no que se refere ao rótulo, ao preço, à distribuição, à marca, é que pode permitir que um produto deste fracasse. Porque o hábito sociológico de consumo de leite no Brasil, é um hábito que já existe, que é esperado, e só existia um caso sociológico de preconceito contra o uso de um dos produtos de leite, que é o caso do queijo no Nordeste. Havia o conceito de que quem come queijo perde a memória, então os estudantes não comiam queijo antes dos exames. Mas no momento que o queijo passa a ser distribuído em quantidade suficiente, a pessoa se afasta ao alcance das pessoas, este tipo de preconceito cai, porque era apenas uma racionalização do consumidor para justificar a sua frustração de não poder comprar o produto. A oferta pequena de um produto gera preconceitos. No momento que ele é distribuído largamente e é colocado ao alcance de maior número de pessoas, este tipo de lenda de caráter sociológico desaparece também.

Finalmente é analisado o consumidor em si e o consumidor do concorrente também. lação po

O consumidor, devemos conhecer claramente por sexo, idade, classe sócio-econômica e hábitos de consumo.

Por sexo: Quem é que deve preferencialmente consumir o nosso produto? São homens ou mulheres? O Dr. Machado, da Nestlé, conversava comigo hoje de manhã e dizia que a gente devia começar a vender Molico para homens também porque é uma preocupação também entre os homens, a de manter a linha. Mas a Nestlé escolheu vender Molico principalmente para as mulheres, onde a preocupação é mais acentuada e onde o produto poderia ter uma vida regular mais longa.

No caso dos produtos lácteos em geral, os dois sexos, em proporções diferentes, consomem o produto.

Por idade: são adultos, adolescentes ou crianças, ou bebês, os nossos consumidores?

É mais salutar escolher um grupo de idade claramente definido para lançar o nosso produto, para que ele realmente encontre dentro daquele segmento a quantidade suficiente para justificar a sua produção de maneira econômica.

A classe sócio-econômica é uma escolha também de preço, principalmente: Para quem nós vamos vender o nosso produto? Para a classe A, para a B, a C, a D? De que maneira nós podemos, através do preço, escolher uma classe onde o retorno pelo investimento seja mais rápido?

E finalmente os hábitos de consumo. Quer dizer, como é que esse produto, essa categoria de produto vem sendo consumida? Em que horas do dia? Nós podemos aumentar o número de momentos de consumo? Estamos impondo um hábito novo ou estamos nos incorporando a um hábito velho já existente?

Uma vez feitas essas análises, tanto do nosso produto quanto do produto concorrente, visto o que temos a oferecer de novo, de único, de original, escolhemos então o Argumento de Venda de nosso produto, que vai fazer com que ele tenha a sua própria personalidade, a sua vida própria, e se posicione no mercado de maneira clara e definitiva.

Toda essa análise, precede, na verdade, o momento de criação, isto é, diz a cada um de nós o que é que devemos comunicar ao consumidor. O que ela não diz é como devemos fazer isto, isto é, de que maneira, com que talento devemos emocionar o consumidor suficientemente para que ele quebre aquela inércia que é natural em todo o consumidor e procure experimentar o nosso produto. Porque uma vez passado o perío-

do de experimentação, que é um período que vai mostrar qual foi a resposta à propaganda de lançamento, entra um ingrediente fundamental para a sobrevivência do produto que é a transmissão oral.

Não há produto mau que resista a esse segundo momento de consumo, da segunda venda, porque o maior veículo de publicidade realmente existente continua sendo o testemunho pessoal, o exemplo.

Isto é verdadeiro tanto para o produto alimentar como para os outros produtos. Temos uma pesquisa, por exemplo, que mostra que a máquina de lavar roupa é adquirida em 94% dos casos por uma recomendação da mãe, de uma amiga, ou de uma irmã mais velha.

Então o que a propaganda deve fazer, nestes casos, realmente, é fornecer às pessoas que vão dar o testemunho pessoal os argumentos para que elas transmitam aqueles conceitos que nós queremos. Isto é fundamental, também, que saibamos. Porque é isto que mata os maus produtos. Um produto mau pode ter um índice de experimentação bastante alto no lançamento, mas a transmissão oral vai ser desfavorável e as vendas não se repetem. Este conceito de vendas más, por exemplo, é fundamental na indústria cinematográfica, na indústria de teatro. No "show business" em geral. Uma peça só se sustenta através da comunicação oral. Um filme só permanece em cartaz através da comunicação oral.

Daí por que voltamos à análise do conteúdo de nosso produto de leite e fazemos todas estas perguntas para saber como é que o público vai reagir ao sabor que estamos propondo, como vai à proposição saúde, ao significado do que estamos propondo. Uma vez definidas todas estas características, estudados todos estes itens exaustivamente, feitas as pesquisas que se fizerem necessárias, de que o produto tem mais chance de ser aceito naquele segmento que escolhemos. E a partir daí é que temos, então, mais certeza, ou pelo menos um risco menor de que o produto vai pegar. E se quisermos ainda, antes de investir mais dinheiro, experimentá-lo num mercado certo, seria conveniente escolher uma determinada região geográfica, uma cidade com características analisáveis e lançar o produto ali, digamos durante um mês, fazendo todo o esforço, para, só então, irmos ampliando esse mercado. O caso típico, por exemplo, da demanda que acabou sendo criada pela oferta é o do iogurte. Eu trouxe um rolo de comerciais também da Danone, para vocês verem como esses hábitos e essa mudança de marca começaram a ser criados e como foi que a coisa se comportou.

Indústrias Reunidas Fagundes Netto S.A.

"Estamparia Juiz de Fora"



Latas de todos os tipos e para todos os fins.

Cartazes e artefatos de fôlha-de-flandres
Máquinas para fechamento de latas, Pestaneiras,
carretilhas, placas, etc.

Embalagem resistente a ácidos e álcalis

Rua Francisco Valadares, 108 — Telefones: 212-1790 — 212-8373 — 212-9325

Endereço Telegráfico "IRFAN" — Juiz de Fora — Minas Gerais

MERCADO EXTERNO DE MANTEIGA (*)

Foreign Market for Butter

Carlos H. Mendes de Carvalho (**)

Primeiramente gostaria de fazer algumas considerações a respeito de produção leiteira antes de abordar o tema da palestra:

Perspectivas da Produção Leiteira no Brasil

Submetida durante um longo período de 30 anos ou mais às variações de uma política irracional e demagógica, aparentemente buscando a defesa prioritária de preços baixos para o consumidor, a produção leiteira apresentou os reflexos dessa inconstância, variando a oferta de laticínios e derivados segundo a eficácia de estímulos temporariamente oferecidos ou eficiência dos freios aplicados.

A partir do ano passado, após algumas tentativas sem a seqüência indispensável, o Ministério da Agricultura parece ter optado por uma fórmula que gradualmente leve o leite à normalidade de sua oferta, com base ao que se supõe, em um plano escalonado. Numa primeira fase, restabelecer a confiança na atividade, pelo aceno de preços estimulantes e facilidades de créditos subvencionados. Numa segunda fase, mantida esta política por determinado período, sem solução de continuidade, partir para a liberação de preços a nível de produtor, deixando às forças naturais de mercado a adequação de preços de remuneração ao nível de fazenda e das quantidades requeridas pelo mercado.

Acima de tudo devo frisar que: *as linhas mestras do comportamento oficial em relação ao leite devem ser seguidas sem alteração, pois a atividade laticinista, em todos os seus níveis se caracteriza por uma maturação lenta de resultados.*

Nos dois últimos anos, com a estocagem financiada de certos produtos como leite em pó — manteiga e alguns tipos de queijos, com a dupla finalidade; primeiro de garantir a absorção total da produção leiteira da safra e segundo garantir o abastecimento normal do mercado consumidor interno na entressafra, acredito que a manutenção desta política, evitará a importação de produtos lácteos, para colocação no mercado interno a preços subsidiados, que sempre provoca danos à industrialização e produção nacional, bem como propiciará em breve excedentes exportáveis.

Penso que o primeiro produto lácteo a ter excedentes exportáveis será a manteiga, em vista de nos últimos 4 anos a média de importação de leite em pó desnatado ter sido da ordem de 30 mil toneladas e de manteiga, proporcionalmente mínima, e o Brasil em 1972 chegou a exportar aproximadamente 1.600 ton. Inclusive min Laticínios Flor da Nata, que foi pioneira nas exportações, exportamos até 1973 e já no final de 1973 devido à política adotada pelo Governo, éramos importadores de manteiga.

Quando atingirmos, através da indústria nacional, o abastecimento do em pó desnatado, sem sombra de dúvidas, teremos excedentes exportáveis de manteiga. Para isso devemos nos preparar desde já para exportar.

Para exportar três fatores são fundamentais — PREÇO — QUALIDADE — QUANTIDADE. No aspecto preço reservar uma parte preponderante acerca de incentivos fiscais.

Qualidade, é claro, pois ninguém deve sonhar em exportar se não tiver produto de qualidade.

(*) Trabalho apresentado no 1.º Seminário Brasileiro de Comercialização em Laticínios, durante o III Congresso Nacional de Laticínios.

(**) Diretor Comercial do Laticínios Flor da Nata Ltda.

Quantidade, porque não adianta fazer uma estrutura de exportação para pequenas quantidades. O mercado é vastíssimo e não devemos nunca imaginar em contrair ou finalizar uma transação comercial, pensando que será só esta. De uma hora para outra o importador exige quantidades excessivas e se nós não estivermos preparados não teremos condições de atender. Há tempos um fato interessante ocorreu com uma firma brasileira. Fechou um negócio de 600 ton. de manteiga, embora não fosse um produtor tradicional, achando que poderia tranquilamente adquirir o produto de terceiros no mercado nacional, que na época apresentava manteiga em grande oferta. No entanto no momento da exportação, a firma verificou que não poderia exportar, pois não era registrada no DIPOA, como exportador. O que ocorreu? Teve que às pressas, informado que foi pelo DIPOA, que somente Flor da Nata, possuía o registro, que adquirir o nosso produto, a fim de atender o compromisso assumido com os importadores. Darei agora um roteiro de exportação de produtos lácteos e em especial de manteiga:

- 1 — *Registro da firma na Cacex*, que através de uma guia, preenchendo determinados requisitos, se registra automaticamente.
- 2 — *Registro no DIPOA*, que a firma consegue desde que possua instalações dentro das normas do DIPOA e produza um produto de qualidade.
- 3 — *A quem oferecer o produto?* Normalmente o industrial pensa que o mercado externo é muito difícil. *Exportar, além de ser a solução para o país dá lucro e é fácil.* Há um mercado potencial, para os mais diversos produtos num lugar qualquer dos cinco continentes. Através do Ministério das Relações Exteriores, da Cacex, das Federações da Agricultura, Comércio e Indústria, das Companhias de Promoção de Exportações, das Câmaras de Comércio, das Associações de Classe e outros, sua empresa pode penetrar nesse mercado. Minha firma que apenas iniciou a exportação, está recebendo uma média de 10 consultas mensais de importadores dos 5 continentes, para exportar manteiga e outros produtos lácteos.

Para realizarmos exportações podemos agir de três formas fundamentais :

a — *Utilizarmos uma TRADING*. O Governo Brasileiro ávido por divisas, tem procurado incentivar a formação de Trading Company, inclusive oferecendo créditos os mais subsidiados possíveis às Trading, a fim de facilitar as exportações, e ao mesmo tempo fazendo uma série de exigências quanto a idoneidade para o pleno funcionamento da Trading. Em regra geral podemos operar tranquilamente com uma Trading, pois uma das exigências do Governo brasileiro é que a Trading tenha um capital mínimo de Cr\$ 20.000.000,00 e 50% integralizados. Outro aspecto interessante em operarmos com uma Trading Company é que o industrial vendendo à Trading, automaticamente já tem direito aos incentivos fiscais oferecidos pelo Governo.

b — *Utilizarmos uma Comercial Exportadora*. Embora existam numerosas firmas exportadoras idôneas, devo esclarecer que para a formação de uma comercial exportadora o capital mínimo exigido é de Cr\$ 75.000,00 (bem diferente da Trading que é exigido Cr\$ 20.000.000,00). Isto de nada desmerece as Comerciais Exportadoras, mas nos esclarece que a empresa do tipo a por formação é mais sólida. Um aspecto devo esclarecer, que os incentivos fiscais, o industrial vendendo à uma Comercial Exportadora somente os receberá, após a comercial exportadora realizar a exportação, que no caso da Trading, o industrial ao vender a mesma, embora ela ainda não tenha exportado, já recebe ou melhor já tem direito aos incentivos.

c — *Exportarmos diretamente*, sem a interveniência de uma Trading ou Comercial Exportadora. É uma modalidade viável, mas que exige uma estrutura de marketing, da empresa. Relativo a marketing, devido os demais conferencistas já terem abordado o tema de maneira brilhante, irei fazer apenas algumas considerações fundamentais relativo a exportações diretas. Em resumo devemos :

- 1 — Estudar o mercado com o qual desejamos operar, de modo a avaliar suas efetivas possibilidades comerciais, presentes e futuras, atendendo não só para o produto em si, como para os tipos, qualidades e quantidades.
- 2 — Estudar os usos mercantis de cada país, isto é, como são negociadas as mercadorias, quais as formas de concorrência ali existentes, etc.
- 3 — Conhecer o essencial sobre os regimes alfandegário, cambial e de impostos e taxas em vigor no país em questão, não descuidando de acompanhar as modificações.

4 — Dar particular atenção às disposições sobre embalagens e rotulagem, bem como ao aspecto higiênico sanitário, vigentes para o produto no mercado respectivo. Como exemplo vou citar uma firma brasileira que resolveu exportar picolé para os Estados Unidos. Fez o primeiro embarque de picolés para lá, e o Food and Drug Administration, que é a entidade americana que controla todos os alimentos, não permitiu a entrada do produto no país, porque o produto embora de boa qualidade, tinha o pauzinho de madeira. A firma teve que trazer todos os picolés de volta, e a fim de atender o compromisso assumido com o importador americano, teve que importar o pauzinho de plástico dos Estados Unidos, dentro das normas americanas, para depois exportar os picolés encomendados. Acredito que deva ter sido a primeira vez, que nós importamos matéria-prima americana, industrializamos e enviamos o produto industrializado aos Estados Unidos.

5 — Nas relações com a clientela, usar sempre a língua comercial mais adequada, os termos técnicos (pesos, medidas, condições de fornecimento, etc.) mais divulgados e portanto mais conhecidos e as condições de pagamento mais bem aceitas. Responder sempre as cartas, mesmo que não tenha interesse no momento em exportar.

6 — Observar o comportamento de rigorosa seriedade comercial, para conservar e ampliar as relações com a clientela.

7 — Esforçar-se para cotar ao máximo preço o produto, mas tendo sempre em conta o preço dos países e produtos concorrentes.

8 — Devemos sempre procurar identificar bem o nosso produto. Aliás uma exigência da legislação brasileira e do DIPOA em particular. Nós tivemos um problema com relação a identificação do nosso produto (manteiga) certa vez negociando com o mercado Inglês. O importador inglês, na carta de crédito (contrato de compra), exigia que o produto não sofresse qualquer identificação relativa, a ser produzido no Brasil. A primeira vista achamos a exigência absurda, pois pretendíamos divulgar ao máximo a origem do produto; depois após uma análise mais minuciosa, chegamos a conclusão, que talvez inicialmente, a origem brasileira da manteiga, por não termos tradição no mercado externo de produtos lácteos, poderia de uma maneira ou de outra, não ter aceitação imediata pelo comprador inglês. Mas esta manteiga sendo rotulada na Inglaterra, não especificando a origem, sendo um bom produto, tendo aceitação, haveria até um mercado mais promissor no futuro para nós. Conseguimos resolver o impasse, sempre com o "jeitinho brasileiro": colocamos uma etiqueta destacável no produto, atendemos a legislação brasileira, e o importador, desejando, que retirasse a etiqueta.

Vou agora citar as modalidades de venda —

1 — FOB — (free on board) = livre a bordo.

Nesta modalidade de venda correm por conta do exportador todas as providências e custos necessários para a colocação da mercadoria a bordo do navio que a transportará ao destino. Caberá ao exportador: preparação e embalagem da mercadoria, obtenção dos documentos de embarque, e despesas portuárias, tais como: capatazias, armazenagem, taxas de despacho, transporte e seguro até o porto de embarque. Fica por conta do importador, o frete e o seguro internacional da mercadoria, bem como as providências para desembarque no porto de destino.

2 — C & F — cost and freight (custo e frete).

Cabem ao exportador todas as responsabilidades já citadas na cláusula FOB, mais a contratação e pagamento do frete internacional. Ao importador cabem a contratação do seguro, o pagamento do prêmio e o desembarque da mercadoria no porto de destino.

3 — C & I = cost and insurance (custo e seguro).

São responsabilidades do exportador, as condições da cláusula FOB, mais a contratação do seguro e o pagamento do prêmio correspondente à Companhia Seguradora. O frete internacional, bem como o desembarque no porto de destino correrão por conta do importador.

4 — CIF — cost, insurance and freight (custo, seguro e frete).

Nesta modalidade correrão por conta do exportador: transporte e seguro interno da fábrica ao porto; desembarque e embarque da mercadoria; contratação e pagamento

do frete internacional; contratação do seguro e pagamento do prêmio correspondente. O importador receberá a mercadoria no porto de desembarque em seu país e providenciará o desembaraço alfandegário.

Vejamos agora as formas de pagamento: As formas de pagamento mais usadas no comércio internacional são: *carta de crédito* e *cobrança*.

Carta de crédito:

Trata-se de um crédito documentário que o importador abre em favor do exportador, em um banco de seu país. Na carta de crédito constam: o beneficiário, valor do crédito, condições do negócio (transporte, prazo para a negociação e embarque, seguro etc.), relação de documentos exigidos pelo importador, para que seja liberado o crédito ao exportador. O banco, no qual foi aberto o crédito, denomina-se instituidor. Este transferirá os termos do crédito a seu correspondente ou filial no país do exportador, que por sua vez, avisará, através de cópia da carta de crédito, ao beneficiário (exportador). De posse da carta de crédito, o exportador examinará se as exigências estão de acordo com as condições estabelecidas no negócio. Constatada a exatidão serão tomadas as providências necessárias para o embarque da mercadoria. A carta de crédito normalmente utilizada é a irrevogável "à vista ou à prazo", que por constituir uma obrigação entre as partes constitui-se na forma mais segura de negócio.

Cobrança:

É a forma de pagamento através da qual, o exportador após o embarque da mercadoria emite um saque ou cambial contra o importador, que será enviado a um banco no país do importador, que efetuará a cobrança contra a entrega dos documentos. A cobrança poderá ser à vista ou a prazo. Como podem verificar, este tipo de transação só aconselho se já tiver conhecimentos seguros da idoneidade do importador. Farei uma explanação sucinta dos principais documentos utilizados no comércio internacional, que são:

Fatura comercial: A fatura comercial é emitida pelo exportador e não obedece a nenhum modelo oficial. Sua principal finalidade é descrever as características do negócio. Este documento deverá ser assinado pelo exportador e ser impresso de preferência no idioma inglês.

Conhecimento de embarque: É o documento emitido pela Companhia de Transporte, que comprova o embarque da mercadoria. Para que o conhecimento de embarque seja um documento negociável, deverá apresentar as seguintes declarações visadas pelas autoridades competentes. "Shipped on board" — "Clean on board" — "Freight prepaid", nas vendas CIF ou C & F.

Saque ou cambial: Documento emitido pelo exportador, representativo do seu direito de receber o valor declarado, contra o importador. Há um modelo oficial. Por meio do saque é que será efetivada a cobrança do valor da exportação junto ao importador, através de um banco interveniente no processo cambial.

Packing list — (Romaneio de Embarque).

Tem como finalidade listar os volumes a serem embarcados ao exterior, bem como a discriminação de seu conteúdo. Como não há documento oficial, cabe ao exportador a sua elaboração e impressão.

Certificado de Origem: No caso da manteiga é emitido pelo DIPOA.

O Certificado de Origem, anteriormente nem sempre exigido, hoje tornou-se uma exigência comum devido às barreiras alfandegárias. Como é do conhecimento de todos, a grande maioria dos países anda às voltas com o problema do equilíbrio da balança de pagamentos. A maioria dos países possuem convênios para seus produtos, e o certificado de origem aí entra como disciplinador pois como exemplo posso citar: Atualmente no Brasil existe uma listagem de produtos que para serem importados exigem um depósito compulsório, atingindo às vezes até a cifra de 205% do valor do produto; como o Brasil tem em vigor convênio com a Alalc, parte destes produtos não sofrem este depósito, ou é mais brando, quando oriundo de um país da Alalc. Com o certificado de origem, podemos barrar a entrada de um produto fabricado por exemplo no Japão e entrar no Brasil via Alalc.

Embora no caso específico da manteiga não sirva como comparação, devo explicar que o governo brasileiro, considera produto brasileiro, aquele que contiver 60% do seu valor de matéria-prima de origem nacional.

Outro exemplo, existe o SGP, que é o Sistema Geral de Preferências, que o Brasil mantém com diversos países. Em suma, este sistema, permite que os países desenvolvidos importem produtos dos países subdesenvolvidos ou melhor dizendo das potências emergentes (como somos chamados hoje em dia), com tarifas reduzidas. Aí o certificado de origem é fundamental, pois do contrário poderíamos importar e depois exportar gozando as facilidades do SGP.

Existe também outro problema não oficializado atualmente, mas real, que são as listas negras do mercado internacional, como, por exemplo, Israel não permite a entrada de produtos árabes e vice-versa. O certificado de origem é uma garantia para a observância destas discriminações.

Fatura consular: Nem sempre exigida, mas que podemos conseguir facilmente através do consulado do país.

Abordarei também alguns aspectos administrativos das exportações:

A exportação de mercadorias para o exterior é controlada pela Cacex — Carteira de Comercio Exterior. Através do Comunicado n.º 469, de 22/02/74, a Cacex estabeleceu os procedimentos administrativos básicos, agrupando as mercadorias destinadas à exportação em três categorias:

- Mercadorias de exportação proibida.
- Mercadorias dispensadas da exigência de guia de exportação.
- Mercadorias sujeitas à emissão de guia de exportação.

No caso de mercadorias sujeitas à emissão de guia, enquadram-se a manteiga e outros produtos lácteos e temos que observar que — são mercadorias sujeitas a controle prévio de preço e quantidade pela Cacex.

Devo esclarecer que o Governo embora ávido em obter divisas, deve ficar atento para o problema do abastecimento interno e ao mesmo tempo impedir que exportemos com preços abaixo do mercado a fim de auferir lucros fora do Brasil. (Seria uma forma indireta de lesar o IR).

Analisarei agora os tipos de moeda usadas na exportação:

Devemos sempre procurar realizar nossas transações em moedas conversíveis — de preferência moedas fortes.

Existem as moedas convênios — que são oriundas de convênios entre países. Este tipo de moeda é comum entre o Brasil e os países Socialistas. O Brasil por exemplo se compromete a importar da Hungria uma determinada quantia e vice-versa a Hungria com o Brasil. Não há troca de numerário ou melhor de divisas e sim de produtos de acordo com uma listagem. Devem lembrar os senhores que o Brasil após exportar para a Hungria diversos produtos, viu-se praticamente obrigado para receber o equivalente aos produtos exportados, a importar os trens húngaros a fim de estabilizar sua balança e cumprir o convênio. Atualmente fala-se muito em que o governo está importando leite em pó da Polônia, é bem provável que tenhamos algo a receber de lá devido a exportações de outros produtos, e o leite em pó viria a fim de estabilizar a balança. Devo ressaltar que estes convênios geralmente são proveitosos e às vezes em breve poderemos nos beneficiar em exportar produtos lácteos aproveitando saldo de moedas convênio.

Após tecer comentários sobre exportações *diretas*, volto a observar que podemos realizar exportações indiretas através de Trading ou Comercial Exportadora, que as mesmas se encarregarão de todas as providências necessárias de nossas exportações por serem firmas especializadas nestas transações.

Abordarei agora o aspecto que penso ser o mais importante para os senhores:

OS INCENTIVOS FISCAIS À EXPORTAÇÃO

Num complexo geral, digo num contexto mais amplo os incentivos fiscais fazem parte da política governamental voltada para o incremento a níveis mais elevados de nossas exportações. Com o objetivo de proporcionar uma redução no custo, tornando o produto brasileiro mais competitivo, foram instituídos os seguintes benefícios fiscais para produtos manufaturados no nosso caso manteiga).

1 — Isenção do IPI e não incidência do ICM:

A manteiga já está isenta do IPI no mercado interno, logo na exportação não gozamos de nenhum privilégio.

Já no caso do ICM, gozaremos da isenção de 14%.

2 — *Manutenção dos créditos fiscais:*

É permitido ao industrial manter em sua escrita fiscal do IPI e do ICM, os créditos fiscais relativos às compras de componentes do produto exportado.

3 — *Crédito de exportação:*

Além da não tributação na saída para o exterior, o produto manufaturado goza ainda de um crédito de prêmio de exportação do IPI e do ICM. No nosso caso específico da manteiga, gozamos de um crédito de 4% de IPI e mais 4% de ICM. As principais características do crédito de exportação são:

a — o beneficiário é sempre o fabricante, qualquer que seja a modalidade da exportação direta ou indireta.

b — A alíquota a ser utilizada para o cálculo do crédito de exportação do IPI será aquela a que o produto estaria sujeito se comercializado no mercado interno.

c — Existe um tratamento especial, que o Ministro da Fazenda, através de portaria poderá conceder um crédito de exportação superior ao IPI do mercado interno. Posso dar o exemplo do tapete que tem um IPI de 16% no mercado interno e através de portarias goza de um crédito de 28% no IPI e 13% no ICM. Dia virá se realmente tivermos necessidade de exportar e o governo reconhecer esta necessidade, nos conceder créditos especiais.

Em resumo entre isenções e créditos temos o benefício de 14% de ICM, mais 4% de créditos de IPI e mais 4% de créditos de ICM.

Convém ressaltar que para o crédito do IPI, podemos considerar o preço CIF, desde que o produto seja embarcado em navio de bandeira nacional, e o seguro feito por companhia brasileira.

4 — *Imposto de renda* — Este não é fácil de ser calculado na composição do custo final de seu produto. Primeiramente porque "a priori" não sabemos numa exportação realizada em janeiro pela firma, qual o lucro do ano, podendo até se ter prejuízo. O governo dá o seguinte incentivo relativo ao imposto de renda (IR):

Suponhamos que a firma tenha uma receita de 10 relativa a exportações realizadas no ano e receita total de 100. Verificamos que a receita oriunda das exportações totalizaram 10% de receita total da firma. Desta forma tendo as exportações representado 10% de receita total da firma, o governo nos concede um abatimento de igual percentagem, ou melhor nos concederá, um abatimento de igual percentagem — (no caso 10%) sobre o lucro tributável da firma.

5 — *Importação beneficiada pelo incremento das exportações:*

As empresas fabricantes de produtos exportados que apresentarem um incremento no valor de suas exportações realizadas de um ano em relação ao anterior, poderão importar, até 10% do valor deste incremento, máquinas, etc., desde que para uso próprio e vinculadas diretamente à produção, isentos dos impostos que normalmente incidem na importação.

6 — *DRAWBACK:*

É um incentivo fiscal à exportação, que permite ao fabricante — exportador importar sem o ônus dos tributos (IPI-ICM — etc.) produtos que tenham integrado o produto exportado. Por exemplo, no caso do queijo podemos importar coalho, com isenções fiscais, relativo ao coalho utilizado na elaboração do queijo exportado.

7 — Outro incentivo que está muito em moda é que o exportador poderá viajar para o exterior sem a necessidade do depósito dos Cr\$ 12.000,00. (Minuta anexa).

8 — *Benefícios fiscais:* São inúmeros, mas já específicos, como por exemplo o BEFIEIX, que são programas especiais de exportação.

9 — *Incentivos financeiros:*

Por exemplo, não pagamos IOF (imposto sobre operações financeiras) e diversos tipos de financiamentos a juros menores. (Vide tabela anexa).

Em suma: Os benefícios são tantos, e estão sendo de tal maneira bem aplicados pelas empresas que no ano de 1976, embora com as cotações excepcionais de soja e café no mercado internacional, o Brasil obterá cerca de 40% de suas divisas com produtos manufaturados, o que anos atrás julgávamos impossíveis de atingir.

PARA FINALIZAR INSISTO EM DIZER: QUANDO EXPORTAMOS, NÃO ESTAMOS EXPORTANDO SÓ UM PRODUTO, ESTAMOS EXPORTANDO A IMAGEM DE NOSSO PAÍS E DANDO UMA PROVEITOSA COLABORAÇÃO ÀS METAS GOVERNAMENTAIS:

— X —

Minuta de pedido a ser formulado, em 3 vias, em papel timbrado da empresa e assinado por seus dirigentes ou prepostos legalmente credenciados, cujos autógrafos conotam nos cartões de assinatura depositados na CACEX.

São Paulo,

Ao

BANCO DO BRASIL S.A. — Ag. Centro de S. Paulo

Carteira de Comércio Exterior — CACEX

N E S T A

Sr. Gerente:

EXPORTAÇÃO, VIAGENS INTERNACIONAIS DE EXPORTADORES — DISPENSA DO DEPÓSITO PRÉVIO — Solicitamos-lhe dispensa do depósito prévio, instituído pelo Decreto-lei n.º 1.470, de 04-06-76, para o nosso representante Sr.

Para tanto, informamos:

a) Nome completo:

Residência:

C.P.F.:

b) Função que exerce na empresa:

c) Missão que cumprirá no exterior (informar de modo sucinto os objetivos da viagem):

d) Prazo de permanência no exterior (com justificativa, quando superior a 6 meses):

e) Roteiro de viagens:

f) Local onde pretende receber o certificado de dispensa, a ser emitido pelo Banco Central do Brasil.

Saudações.

OBS.: Recomenda-se que os pedidos da espécie sejam apresentados com razoável antecedência, tendo em vista a tramitação à qual estão sujeitos, por exigência legal.

" FINANCIAMENTOS "

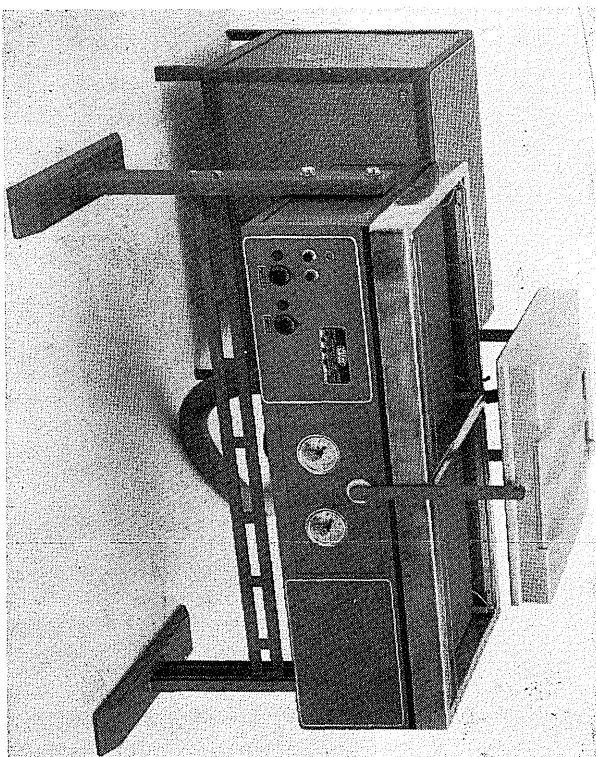
FINALIDADE	PRAZOS	CUSTOS	CONDIÇÕES EXIGIDAS	ORIGEM DOS RECURSOS
Capital de giro para ciclos de produção de até 180 dias	Comum: até 180 dias Especial: 240 dias	8% a.a. sem ISOF	Indústrias fabricantes, credenciadas pela CACEX, com Certificado de Habilitação. Termo de Responsabilidade	Bancos privados — BACEN
Capital de giro para as várias fases de produção, exportável	180/360 dias prorrogáveis	12% a.a. longo prazo 15% a.a. curto prazo	Indústrias exportadoras, mediante fiança bancária, penhor mercantil ou cédula, alienação, caução ou hipoteca. Seguro.	Banco do Brasil
Capital de giro para aumento de produção — exportável	18 meses, elevável até 36 meses	12% a.a. juros 10% a.a. — correção monetária — mais ISOF	Empresas industriais, mediante roteiro prévio, com aumento de capital. Penhor, alienação ou outros.	BB — FUNDECE
Antecipação sobre contratos de câmbio	Variável até 180 dias	0,50% ou 1,5% a.m.	Empresas exportadoras, com base em carta de crédito ou Pedido Firme em valor de 80/100%	Bancos privados
Financiar o incremento de exportação previsto	360 dias	8% a.a. sem ISOF	Indústrias exportadoras, mediante "Cartão de Participação" da CACEX. 100% do incremento previsto.	Bancos privados BACEN
Títulos de créditos oriundos de mercadorias depositadas em entreposto	180 dias prorrogáveis até 360	12% a.a. sem ISOF	Empresas exportadoras, com certificado de inscrição — GEBAN — mediante "WARRANT" e Certificado de Depósito	Bancos privados
Estudos, projetos, promoção, pesquisas, remessas em consignação, etc. Financiamento ao Importador Estrangeiro	180 dias a 5 anos	7/16,8% a.a. mais 1/1,5%	Indústrias exportadoras, mediante carta de crédito, fiança ou outros. Seguro.	BB — FINEX
Refinanciamento de exportações financiadas	Variável ao financiado	8% a.a. sem ISOF	Empresas Exportadoras, com aprovação prévia da CACEX	Bancos privados FINEX
Aquisição de produtos exportáveis	Até 12 meses	8% a.a. sem ISOF	Comercial Exportadora, "Trading Company" nos termos do D.L. 1.248/72, com "Certificado de Registro Especial".	Bancos privados BACEN

Outros Financiamentos:

- Subscrição de debêntures ou ações Comercial Exportadora (Resolução BACEN 250/73).
- Participação no capital da Comercial Exportadora (Circular BACEN 261/75).



Máquinas para fechar cartuchos plásticos em câmara de vácuo, usadas na embalagem de queijos (Fracionados ou inteiros)



- BARRAS DE SOLDA
- CÂMARA BASCULANTE
- CORPO INCLINÁVEL
- PLACAS DE PREENCHIMENTO
- CICLO INTEIRAMENTE AUTOMÁTICO
- SOLDA POR IMPULSO
- AMPLA APLICAÇÃO

- duas barras em cada câmara proporcionam alto rendimento para cartuchos grandes e pequenos
- aumenta o rendimento do operador
- facilita o trabalho com produtos a granel
- dão maior produção com cartuchos pequenos
- controles baseados em eletrônica de estado sólido, de alta segurança e precisão
- sistema que permite o melhor tipo de solda, com estriamento antes da abertura da barra soldante. Podem ser usados todos os tipos de embalagens termo-soldáveis
- carnes, frios, flambres, conservas, laticínios, café, especiarias, produtos químicos, etc.

SCHAUSE & CIA. LTDA.

BR 116 — KM. 399 — TREVO DO TARUMÁ
CAIXA POSTAL 8973 — FONE (0412) 24-8228
C.G.C. 76691765/0001-87 — INSCR. EST. 10121218 W
80.000 CURITIBA — PARANÁ

ENVASE

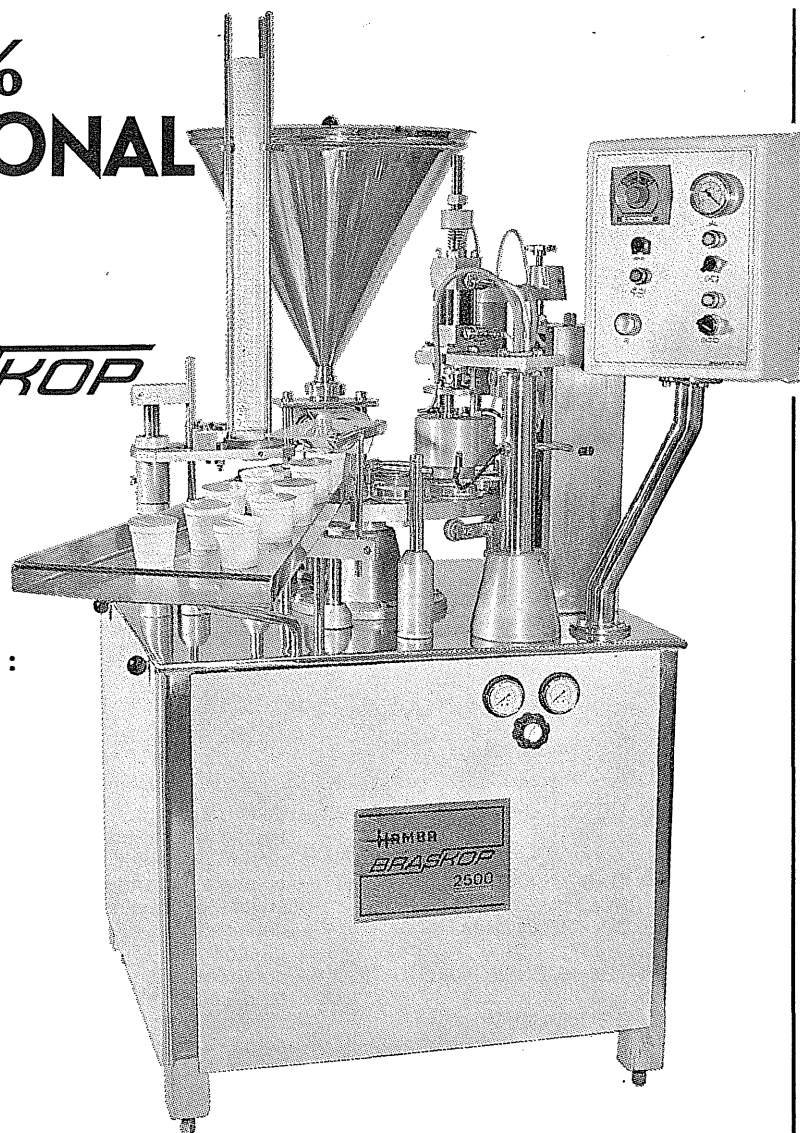
100%
NACIONAL

HAMBA

BRASKOP

2500

CAPACIDADE:
2500 unid/h



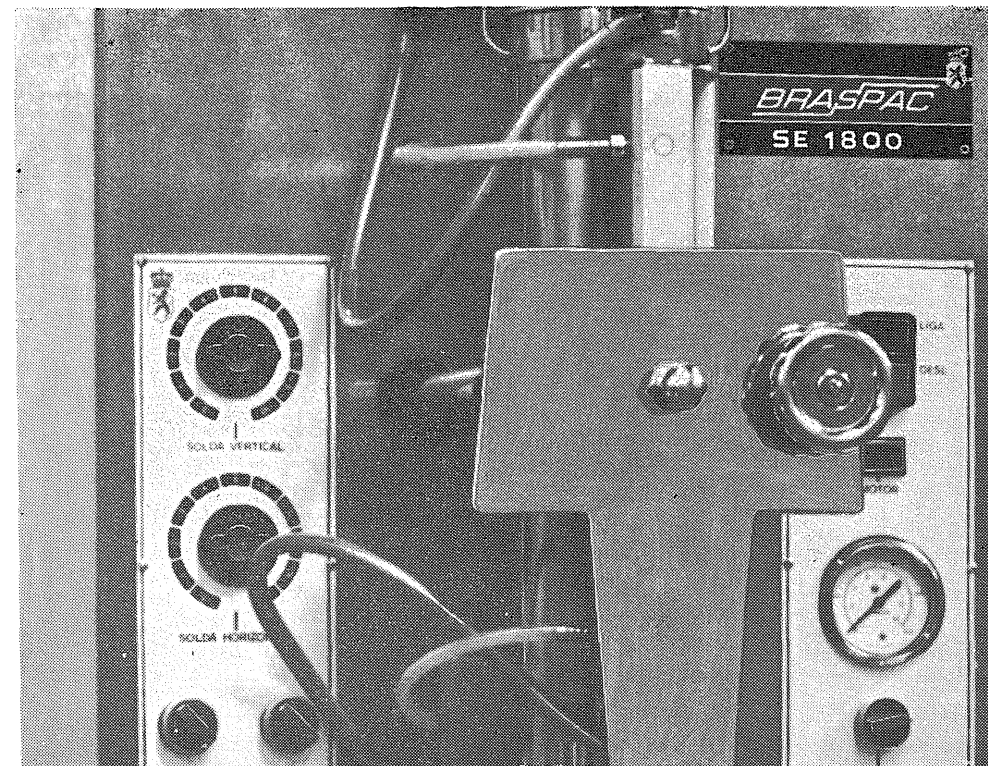
BRASHOLANDA S.A.
EQUIPAMENTOS INDUSTRIAIS

FÁBRICA: C. POSTAL 1250 • FONE • (0412) 62-3344
80000 - CURITIBA - PARANÁ

FILIAIS: BELO HORIZONTE - MG • FONE (031) 221-8608
RIO DE JANEIRO - RJ • FONE (021) 265-1310
SÃO PAULO - SP • FONE (011) 61-4558
PORTO ALEGRE - RS • FONE (0512) 22-0108

TELEX: (041) 5386 BHEI BR

1ª máquina nacional totalmente automática para o envase de iogurte e similares, inteiramente fabricada no Brasil com "know-how" totalmente desenvolvido pela Brasholanda, sendo que todos os componentes são de procedência nacional.



BRASPAC "SE 1800" SUPER ECONÔMICA NOVA SÉRIE ENVASA ATÉ 1800 l/h

A BRASPAC "SE 1800", é a 1ª máquina nacional de alta produção e baixo custo. Construída totalmente em aço inoxidável, que permite alto padrão de higiene, e seu design foi projetado especialmente para dar livre acesso à limpeza. Falando de economia, a BRASPAC "SE 1800" é possuidora de soldas com total segurança, desde o envase até o consumidor, pois seu sistema permite soldas perfeitas, uniformes, evitando totalmente a quebra durante a produção.

"SE" - SUPER ECONOMIA envasa até 230 saquinhos por kg de filme, com dosagem de alta precisão. A BRASPAC "SE 1800" é também de baixo custo operacional, o seu sistema de funcionamento é eletro-mecânico e pneumático, com baixo consumo de ar comprimido. O coração da máquina é de comando mecânico, através de válvulas diretas, sem segredos.

Quem adquire a BRASPAC "SE 1800" NOVA SÉRIE, realmente achou o OVÔ DE COLOMBO.

BRASHOLANDA S.A.
EQUIPAMENTOS INDUSTRIAIS

FÁBRICA: C. POSTAL 1250 • FONE • (0412) 62-3344
80000 - CURITIBA - PARANÁ

FILIAIS: BELO HORIZONTE - MG • FONE (031) 221-8608
RIO DE JANEIRO - RJ • FONE (021) 265-1310
SÃO PAULO - SP • FONE (011) 61-4558
PORTO ALEGRE - RS • FONE (0512) 22-0108

TELEX: (041) 5386 BHEI BR



Mesmo processando 18.000 l. de leite por hora, dia e noite, sem parar, a MRPX 214 jamais precisará ser aberta para limpeza.

A Alfa Laval vive bem de perto os problemas da Indústria de Laticínios.

Sabe do tempo que representa uma interrupção na produção de uma desnatadeira-padrinizadora e principalmente, do desgaste que isso ocasiona na máquina.

Por isso, resolveu lançar uma separadora centrífuga de alta produção, que elimine todos esses probleminhas que, com o tempo, se tomam graves e até dispendiosos.

A MRPX de auto-limpeza é uma das concepções mais modernas dentro do setor laticínista.

Desnatadeira e Padronizadora de auto-limpeza, com descargas

intermitentes de impurezas durante o seu funcionamento, a MRPX opera as 24 horas do dia, sem queda de rendimento. Não é necessário abri-la para limpeza, o que evita grandes desgastes do rotor.

Opera para desnate de leite até a 25.000 l./hora, para clarificação ou padronização até 50.000 l./hora, com todas as faixas intermediárias que permitem a sua grande versatilidade.

Instalada convenientemente num sistema CIP (cleaning in place), pode ser utilizada em diferentes processos, e o único cuidado que V. precisa tomar com ela é dar uma paradinha cada 3

meses - sim, é isso mesmo, cada 3 meses - mas só para inspeção. Que V. mesmo faz. Ai fecha e começa tudo de novo, porque, aqui entre nós, é rotina.

Quando V. abre uma MRPX depois de muitas e muitas horas de trabalho, tudo continua do mesmo jeito que começou, um produto Alfa Laval.

ALFA-LAVAL

Av. das Nações Unidas,
14261 — Tel.: 247-0344
Santo Amaro — SP.

COMERCIALIZAÇÃO DE LEITE EM PÓ INDUSTRIAL

Aspects of Industrial Milk Powder Commercialization

WALTER RENTE BRAZ (**)

Indevidamente classificado como "INDUSTRIAL", à luz do Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (R.I.I.S.P.O.A.) Art. 647, o LEITE EM PÓ INTEGRAL, TOTAL OU PARCIALMENTE DESNATADO, envasado em sacos plásticos protegidos com sacos de papel multifolhados, tipo Kraftt, tamanho 25 quilos, jamais teria aceitação pelas Indústrias de Produtos Alimentícios em geral, que utilizam leite em pó como matéria-prima básica.

A qualidade dos diversos tipos de leite em pó para usos industriais, deve ser idêntica àquela recomendada e exigida para leite em pó envasado em latas de folhas de flandres, para consumo direto.

Acreditamos constituir-se numa preocupação do Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (D.I.P.O.A.), corrigir esta interpretação contrária à realidade atual, vez que, o leite em pó envasado em sacos é usado também para reidratação e distribuído ao consumo público direto e até mesmo reenvasado em latas de folhas de flandres.

As Indústrias de Produtos Alimentícios que utilizam leite em pó em sacos, indevidamente classificados como "INDUSTRIAL", exigem padrões de qualidade tais, que impossibilitaria sua comercialização, se o mesmo não obedecesse aos rigorosos controles de qualidade estabelecidos para a fabricação de leite em pó para consumo direto e envasado em latas de folhas de flandres, como determina o R.I.I.S.P.O.A. — At. 667.

Para que possamos analisar a comercialização de um produto, é absolutamente indispensável que se conheça a situação do mercado onde o mesmo será lançado ou onde é oferecido para a venda.

Se o mercado onde se deseja vender é insatisfeito ou tipicamente comprador, ou seja, a procura é maior que a oferta, não haverá dúvidas que o interesse maior dos Empresários volta-se totalmente para a produção, aplicando maciços recursos financeiros, para conseguir produzir o máximo, da melhor qualidade e pelo menor custo. Objetivando assim, maior produtividade, para alcançar o lucro, sem, contudo, esquecer-se de, cada vez mais, conquistar novos mercados, aumentando a participação da Empresa ao máximo.

No Brasil, a comercialização de leite em pó integral total ou parcialmente desnatado, enquadra-se nas características de mercado comprador, porém dentro de uma política orientada para o "MERCADO" e não para a "EMPRESA", filosofia de "marketing" que considera sempre o consumidor como peça mais importante do complexo mecanismo de vendas, sobretudo, se o produto é de características sazonal, como no caso do leite em pó.

Estima-se que a produção de leite *in natura* no corrente ano seja da ordem de 100 bilhões de litros, com a seguinte participação percentual por regiões:

— Norte	= 0,5%
— Nordeste	= 10,0%
— Sudeste	= 54,0%
— Sul	= 25,5%
— Centro-Oeste	= 10,0%
	100,0%

(*) Trabalho apresentado no 1.º Seminário Brasileiro de Comercialização em Laticínios, durante o III Congresso Nacional de Laticínios.

(**) Diretor Industrial — Indústrias Alimentícias Itacolomy S/A — ITASA.

Como se vê, a Região Sudeste é detentora do maior volume de produção e, conseqüentemente, a de maior densidade demográfica do País, exigindo, portanto, maior demanda.

A utilização desta produção estaria assim determinada:

Consumo in natura	73,0%
Queijos	8,5%
Leite em pó	8,5%
Manteiga	5,0%
Outros	5,0%
	100,0%

Considerando nossa população, ao redor de 110 milhões de habitantes, a média de consumo *per capita*/dia será da ordem de 250 gramas de leite por dia/ano. Índice ainda considerado dos mais baixos do mundo.

Comprovadamente, nosso mercado de leite e seus derivados é de carência e o será ainda por muitos anos, tendo em vista a relação aumento e educação da população e a produção de leite baseada num crescimento horizontal, sem índices de produtividade a registrar.

Historicamente, somos importadores de produtos lácteos em especial de leite em pó integral, total ou parcialmente desnatado, com os seguintes volumes nos últimos anos:

EM TONELADAS

	1972	1973	1974	1975 (estimado)
Importação	11.844	53.985	23.559	16.000
Produção	89.927	66.480	95.372	120.000
Consumo Total	101.771	120.465	118.921	136.000

Para os próximos anos, estima-se que o "deficit" seja crescente, conforme quadro abaixo:

EM TONELADAS

	1976	1977	1978	1979	1980
Consumo	154.850	165.984	177.919	190.710	204.422
Produção	99.204	102.691	106.177	109.664	113.151
A Importar	55.646	63.293	71.742	81.046	91.271

Atualmente, contamos com 24 Fábricas de Leite em Pó em funcionamento, 6 em montagens e 10 outras Fábricas em construção e programadas. Portanto, um total de 40 unidades, com capacidades oscilando entre 150.000 a 750.000 litros de leite por dia.

Se cada uma dessas Fábricas industrializasse em média 200.000 litros de leite por dia/ano, nos próximos anos teríamos uma produção de aproximadamente 300.000 toneladas de leite em pó/ano.

Temos certeza que não faltará matéria-prima para atender as Fábricas de Leite em Pó, pois sabemos que, por ser uma indústria reguladora da produção de leite (safa e entressafrá), estimula o produtor a se organizar e produzir cada vez mais leite, por contar sempre com o mercado certo para sua produção durante o ano e a preços mínimos estabelecidos pelo governo.

Inúmeras foram as Fábricas de Leite em Pó instaladas em regiões tipicamente de gado de corte, onde não existia produção de leite, induzindo o fazendeiro a conciliar a produção de carne e leite, atingindo volumes de produção surpreendentes.

Como exemplo, podemos citar algumas Regiões:

- Araçatuba — SP
- Governador Valadares — MG
- Itaperuna — RJ
- Nova Venécia — ES
- Itapetinga — BA
- Ibiá — MG.

Em futuro próximo, outras Regiões, também consideradas típicas de gado de corte sem produção de leite organizada, serão beneficiadas com Fábricas de Leite em Pó em construção e programadas, a saber:

- Ituiutaba — MG
- São Miguel do Guanã — PA
- Guanhães — MG
- Montes Claros — MG
- Itabuna — BA
- Teófilo Ottoni — MG.

Recentemente a Comissão Interministerial de Preços C.I.P., estabeleceu igualdade de preços para o leite em pó industrial integral (26% de gordura) e leite em pó desnatado (1,0% de gordura); Cr\$ 18,00 por quilo.

Entendemos que, se por um lado quis o C.I.P., corrigir o preço de venda para o leite desnatado em pó, até então escasso no mercado face ao baixo preço de venda, criou sem dúvida, novo problema para os consumidores de leite em pó industrial integral, que obviamente faltará no mercado.

A nosso ver, esta solução dada pelo C.I.P., terá que ser revista em futuro próximo.

Pelo exposto, conclui-se que não haverá problemas de comercialização de leite em pó no Brasil, por muitos anos, devendo os Empresários e o Governo voltarem-se para orientar e estimular a produtividade nas Fazendas, com preços justos para leite a nível de produtor e assistência técnica a curto prazo.

Estamos todos diante de um desafio como demonstramos abaixo:

ANOS	1900	1976	2000
População	17 Milhões	110 Milhões	220 Milhões
Produção P/Vaca	1 litro/dia	2,7 litros/dia	

Decorridos 76 anos neste século, nossas vacas aumentaram em média de 1 para 2,7 litros/dia. Pergunta-se: o que ocorrerá daqui a 24 anos, quando chegarmos a 220 milhões de habitantes, no ano 2000?

Quando dobrar nossa população nos próximos 24 anos, conseguiremos dobrar a produção média de nossas vacas, se levamos 76 anos para passar de 1 litro para 2,7 litros por vaca?

Enquanto nos encontramos numa situação de carência, baixa produtividade de leite por vaca e por hectare de terra, na Europa o quadro apresenta-se exatamente oposto e com excesso de estoque de leite comparado a uma "montanha de leite em pó".

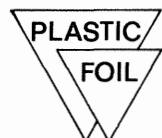
Recentemente a Comissão Agrícola da Comunidade Econômica Européia apresentou um programa para resolver o problema dos excedentes de leite em pó. O comissário Pierre Lardinois, mesmo admitindo que é difícil para a Comissão solucionar a questão dos excedentes, diante dos problemas da seca, anunciou que o plano estabelece graus de co-responsabilidade para os criadores na produção de leite, forçando-os a absorver — eles mesmos — uma parte da produção.

Por causa dos excedentes no setor de laticínios, a CEE possui cerca de 1,3 milhões de toneladas métricas de leite em estoque. Enquanto 500 mil toneladas são considerados o suficiente para um estoque de emergência e para regular o mercado, as outras 800 mil toneladas são um evidente excesso, cuja estocagem é feita a custos não previstos no orçamento.

A CEE propôs um prêmio aos produtores para não fornecerem leite e sugeriram que todas as medidas, a nível nacional e a nível da Comunidade, para estimular a produção de leite sejam abolidas.

Essas medidas serão aplicadas por um período de 3 anos, com início em 1977. O plano poderá levar a uma eliminação de cerca de 1,25 milhões de cabeças de gado leiteiro após um ano e meio do lançamento.

Recentemente, grande empresa nacional quis importar leite em pó para equilibrar a demanda atual do mercado, não obtendo permissão do governo, face ao preço no mercado externo, ser 2/3 mais baixo que o mercado interno.



PLASTIC FOIL

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PLÁSTICOS LTDA.

FILME PARA EMBALAGEM DE LEITE

sacos valvulados industriais
papel plástico para embalagem de manteiga
sacos convencionais para diversas finalidades

Av. Octalles Marcondes Ferreira, 330 - Jurubatuba - Santo Amaro - São Paulo

Fone: 246-2044

End. Telegr. PLASTICFOIL

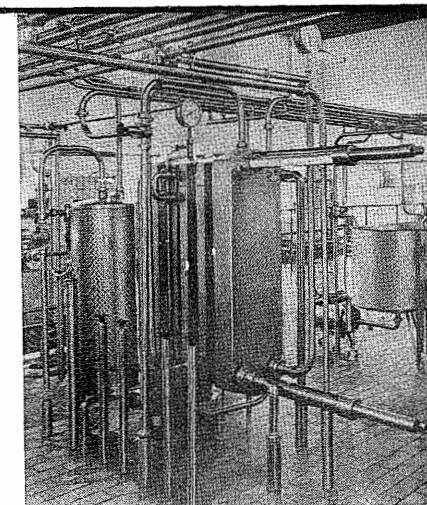
KNOW HOW



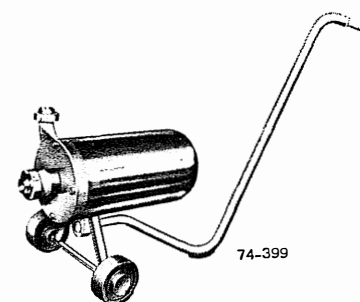
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS PARA . . .

IND. LATICÍNIOS, BEBIDAS E ALIMENTAÇÃO.

FABRICAÇÃO PRÓPRIA DE:
PASTEURIZADORES DE PLACAS
RESFRIADORES DE PLACAS
TANQUES ISOTÉRMICOS
TANQUES DE PROCESSO
BATEDEIRA MODELO PAASCH & SILKEBORG
BATEDEIRAS TOP ATÉ 3200 L. DE AÇO INOXIDÁVEL
DESODORIZADORES DE CREME
BOMBAS CENTRÍFUGAS SANITÁRIAS
FILTROS, CONEXÕES, FORMAS DE AÇO INOX. PARA QUEIJOS ETC.



PAINÉIS E CONTROLES AUTOMÁTICOS



BOMBA 2MK - 1 MÓVEL
P/ CREMES (ATÉ 45% SÓLIDOS)

PROJETOS DE ENGENHARIA
COMPLETOS PARA LATICÍNIOS
REFRIGERAÇÃO
INDUSTRIAL



INDÚSTRIA MECÂNICA INOXIL LTDA.

SEDE E FÁBRICA: RUA ARARY LEITE, 615 - VILA MARIA
CP. 14308 - CEP 02123 - TELS.: 92-9979 - 292-9458 - 292-5281
END. TELEGR. - INOXILA - SÃO PAULO - BRASIL - TELEX 1123988 - IMIL-BR



PRODUTOS



MAGNUS S. A. Máquinas e Produtos
Divisão Klenzade

Nova linha especializada na limpeza e sanitização
de laticínios.

Para uso em pasteurizadores, tanques de estocagem,
garrafas e equipamentos em geral.

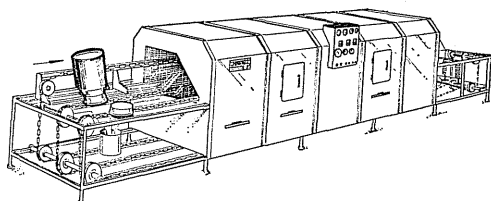
Assistência Técnica Gratuita

Rua Figueira de Melo, 237-A – Tel. 254-4036 – Rio – GB

Rua Santa Rita, 259 – Tel. 3417 – Juiz de Fora – MG

JOWALL

MÁQUINA DE LAVAR E ESTERILIZAR LATÕES DE LEITE



BATEDEIRAS
TACHOS PARA DOCE E
REQUEIJÃO
PICADEIRAS E FILADEIRAS
DE MUSSARELA
TANQUES E CRAVADEIRAS

Fundição Juiz de Fora Ltda.

CGC 18 515 692/0001-76

Insc. 367.139058,009

FÁBRICA DE MÁQUINAS PARA LATICÍNIOS E REFORMAS
FERRO MODULAR — FERRO CINZENTO — BRONZE E ALUMÍNIO

36.100 — JUIZ DE FORA — MG

Matriz — Av. dos Andradas, 1015

Filial — Rua Feliciano Pena, 306

Fone: 212-6160

O LEITE EM PROGRAMAS DE ALIMENTAÇÃO SUPLEMENTAR DO GOVERNO (*)

The Milk in the Government Program for Nutrition

Dr. Mozart de Abreu Lima (**)

1 — INTRODUÇÃO

Pelo fundamental valor nutricional do leite na dieta humana, torna-se relevante congregar esforços a fim de determinar o inter-relacionamento estrutural de seu mercado, com vistas à melhor adequação do sistema de abastecimento do produto.

Os problemas estruturais de aproveitamento do produto no Brasil e os desníveis sazonais de sua oferta, afetam e desequilibram o mercado consumidor. Em algumas regiões brasileiras, os desníveis sazonais de produção do leite atingem 50%, cobertos no mercado, geralmente, por importações do produto nos períodos de entressafra.

Observa-se que as estruturas de processamento e transformação montadas atualmente no país, demonstram-se muitas vezes insuficientes para absorver a produção ofertada nos períodos de safra e ociosas na entressafra, período em que a produção é inferior à capacidade instalada das usinas, cooperativas e indústrias de laticínios.

O incremento natural de consumo do produto tem sofrido prejuízos em função da irregularidade de fornecimento e de variação de qualidade a que está sujeito.

Entre as populações de baixa renda e conseqüentemente de menor poder aquisitivo, o custo do leite representa um peso excessivamente alto no orçamento familiar.

QUADRO I

CONSUMO DE LEITE TIPO "C" POR CLASSE DE RENDA
SÃO PAULO
1972

CLASSE DE RENDA POR SALÁRIOS MÍNIMOS	% NO TOTAL CONSUMO	CONSUMO PER CAPITA (1 MÊS)	% NO ORÇAMENTO
0 a 1	4,60	2,9093	2,4250
1 a 2	4,35	4,7538	2,9109
2 a 3	44,07	5,8339	2,2991
3 a 4	13,70	6,1409	1,5568
4 a 5	11,07	7,3886	1,6767
5 a 6	7,21	7,3671	1,2954
6 a 7	4,97	6,3954	0,9375
7 a 8	2,62	7,1609	0,8914
8 a 9	2,85	5,5271	0,8248
9 a 10	1,82	6,8054	0,7295
10 a 11	1,16	5,0090	0,6134
11 a 12	3,58	5,2613	0,4312
> 12	2,20	4,3619	0,2488
TOTAL	100,00	—	—

Fonte: IPE — Orçamento familiar para a cidade de S. Paulo — 1972.

(*) Trabalho apresentado no 1.º Seminário Brasileiro de Comercialização em Laticínios, durante o III Congresso Nacional de Laticínios.

(**) Secretário de Planejamento do INAN.

Os Programas Oficiais de Suplementação Alimentar do PRONAN, fundamentando-se no princípio de aproveitar os hábitos alimentares existentes e complementar a dieta corrente de modo a fornecer uma alimentação que suplemente as necessidades nutricionais, estabelecem a demanda institucional para o leite (50 l. ou 5 kg/beneficiário/ano) no período 76/79, o equivalente a 1.985.552 mil litros — quadro II — que representam apenas 4,27% da produção estimada de leite cru no período — 4.650,4 mil toneladas — conforme se pode inferir no quadro III.

A alta participação percentual que se infere no mesmo quadro, em relação ao leite pasteurizado, alerta para a necessidade de dedicar especial atenção ao parque nacional de beneficiamento do leite (pasteurização, refrigeração e outros).

Todavia, em algumas localidades os programas oficiais de suplementação, distribuem leite em pó desnatado, face à sua maior possibilidade de armazenamento e conservação.

Ainda que se distribuisse apenas leite em pó, admitindo-se a capacidade média de secagem atual (250 mil litros/dia), seriam necessárias 9 unidades para suprir a demanda institucional de forma a não interferir no mercado tradicional. A comparação dos quadros III e IV mostra que as fábricas de leite em pó funcionam com cerca de 66% de sua capacidade, sugerindo que o aumento necessário da produção poderá ser obtido também pela elevação da produtividade e ampliação das unidades existentes. Isto se torna verdadeiro quando analisados os problemas relativos à produção das indústrias de laticínios no Brasil.

A qualidade dos produtos lácteos depende primordialmente da seleção da matéria-prima durante a fase de coleta e recepção. A alta participação dos gastos com a mesma, na despesa total da indústria leiteira consiste num expressivo indicador da importância de um sistema de coleta bem planejado, aspecto aliás carente de melhor atuação por parte das empresas do setor.

O superdimensionamento de algumas máquinas e equipamentos e a falta de outros, principalmente frigoríficos e caldeiras são também problemas operacionais constatados em muitas indústrias de laticínios existentes no país, juntamente com edificações inapropriadas e precários "layout" de transformação. Há em decorrência disso, descontinuidade no processamento da matéria-prima, acarretando perdas consideráveis e conseqüente diminuição do rendimento industrial. Paralelamente aos problemas acima esboçados, contribuem ainda para a irregular produção da indústria leiteira, deficiências na padronização da matéria-prima, incorretos métodos de pasteurização e ausência de equipamentos completos para análises físico-químicas e bacteriológicas necessárias, desde a recepção da matéria-prima até a expedição final dos produtos.

O item mão-de-obra, na composição dos custos da indústria leiteira não significa muito se o compararmos com outros itens como compra de matéria-prima, que chega a atingir em média 60 a 70% dos custos totais da produção. Todavia, a formação e treinamento de recursos humanos é condição indispensável ao bom funcionamento das empresas. A carência de escolas voltadas para a formação de técnicos laticinistas de nível médio dificulta o desenvolvimento tecnológico do setor. Por outro lado, no Nordeste, cerca de 80% da mão-de-obra utilizada no processamento industrial é de nível inferior e médio, o mesmo ocorrendo com a contabilização que ocupa mão-de-obra de nível primário, gerando o emprego de diferentes sistemas contábeis, atrasos na escrituração e outros problemas que fatalmente acabam produzindo limitações na condução gerencial das empresas.

Os problemas existentes nos sistemas de transporte se apresentam desde a higiene dos tambores de coleta até a fixação da margem de preço a nível do transportador, ocasionando a que seu lucro varie diretamente com a quantidade vendida e inversamente com a distância percorrida, tornando-se para este, desvantagem vender o leite em locais muito distantes do centro produtor.

O nem sempre adequado número de veículos e equipamentos acessórios empregados para a coleta e distribuição provoca estrangulamento no sistema, pela irregularidade de entrega do produto e riscos de deterioração pela demora de entrega aos postos processadores e distribuidores.

A comercialização do leite, preso a um esquema que não aborre a maior produção e não remunera adequadamente o produto melhor constitui-se em obstáculo ao de-

envolvimento do setor e a distribuição e expedição carecem de instalações de unidades de frio e assistência por parte da empresa ao revendedor, para a melhoria do funcionamento do sistema de comercialização e distribuição do produto.

QUADRO II

ESTIMATIVA DA DEMANDA INSTITUCIONAL DE LEITE DO PRONAN* (Em kg)
BRASIL
1976 a 1979

ANO REGIÃO	1976	1977	1978	1979
NORTE	2.430.954	3.574.157	4.345.414	6.863.647
NORDESTE	13.516.542	19.878.712	24.166.018	38.171.319
CENTRO-OESTE	2.046.706	3.009.080	3.658.367	5.778.659
SUDESTE	6.199.184	9.115.637	11.082.607	17.506.134
SUL	3.849.681	5.611.098	6.879.870	10.871.421
TOTAL	28.043.067 (1)	41.188.684 (2)	50.132.266 (3)	79.191.180 (4)

(1) + (2) + (3) + (4) Soma do período = 198.555.197 kg.

* Dados calculados com base no número de beneficiários dos programas oficiais de suplementação alimentar.

Fonte: INAN (Dados básicos do DIPOA, BNB/SUDEPE, IBGE, SUPLAN/M.A.).

QUADRO III

ESTIMATIVA DA PRODUÇÃO DE LEITE CRU, PASTEURIZADO E DESIDRATADO,
POR REGIÕES
BRASIL
1976/79

REGIÕES	Leite Cru (em 1.000 kg)	Pasteurizado	Desidratado	Pasteurizado e Desidratado
NORTE	22.071	—	—	—
NORDESTE	494.412	83.479	29.938	113.417
CENTRO-OESTE	560.193	8.416	—	8.416
SUDESTE	2.277.452	880.651	370.292	1.250.943
SUL	1.296.247	37.416	8.051	45.467
TOTAL	4.690.375	1.009.962	516.912	1.526.874

FONTE: INAN (Dados básicos do DIPOA, BNB/SUDEPE, IBGE, SUPLAN/M.A.).

QUADRO IV

UTILIZAÇÃO NOMINAL DA CAPACIDADE DE SECAGEM DAS FÁBRICAS DE LEITE EM PÓ

BRASIL

1976 e 1976/79

REGIÕES	1976			1976/79		
	Produção (em 1.000 l.)	Capacidade de Secagem (1.000 l.)	% Utilização Nominal	Produção (em 1.000 l.)	Capacidade Secagem (1.000 l.)	% Utilização Nominal
Norte	48.101	—	—	220.707	73.000	33,1
Nordeste	1.126.424	219.000	19,4	4.944.108	1.058.500	21,4
Centro-Oeste	1.124.805	36.500	3,2	5.601.937	146.000	2,6
Sudeste	5.367.617	1.463.650	27,2	22.774.529	6.511.600	28,6
Sul	2.732.019	—	—	12.962.468	—	—
TOTAL	10.398.966	1.719.150	16,5	46.503.749	7.789.100	16,7

Fonte: INAN (Dados básicos da SUPLAN/M.A. — Sujeitos a revisão).

A falta de integração das indústrias de laticínios em sistemas regionais acarreta um menor recebimento do leite "in natura" nos períodos de safra quando a fabricação de leite em pó, nessa ocasião, funcionaria como reguladora de safra. Além disso, a matéria-prima de menor qualidade poderia, num sistema integrado, ser canalizada para a fabricação de subprodutos, possibilitando minimizar as perdas da matéria-prima.

2 — DIRETRIZES

- 2.1 — Modernização do parque de beneficiamento e processamento, com vistas ao crescimento da produção e produtividade do sistema;
 - 2.1.1 — Organização do sistema de coleta;
 - 2.1.2 — Racionalização da infra-estrutura física de instalações e de equipamentos;
 - 2.1.3 — Integração das indústrias de laticínios em sistemas regionais;
 - 2.1.4 — Desenvolvimento organizacional;
 - 2.1.5 — Melhoria dos procedimentos tecnológicos utilizados no beneficiamento e transformação do leite;
 - 2.1.6 — Organização dos sistemas de controle de qualidade;
- 2.2 — Formação e treinamento de recursos humanos através de cursos em escolas especializadas e estágios em organizações laticinistas;
 - 2.2.1 — De pessoal ligado à produção;
 - 2.2.2 — De pessoal administrativo;
 - 2.2.3 — De pessoal de gerência ou gestão;
- 2.3 — Organização e ampliação da infra-estrutura de transportes;
 - 2.3.1 — Equipamentos e modernização de veículos de coleta;
 - 2.3.2 — Ampliação da frota destinada à distribuição dos produtos;
- 2.4 — Melhoria do funcionamento do sistema de comercialização e distribuição;
 - 2.4.1 — Melhoria do fluxo e das condições de armazenamento da matéria-prima;

- 2.4.2 — Promoção ao desenvolvimento da rede de distribuição;
- 2.4.3 — Melhoria do sistema de abastecimento dos postos de distribuição, especialmente nas zonas revendedoras mais afastadas da fonte distribuidora.

3 — ESTRATÉGIA

3.1 — Convênio INAN/BNDE:

O Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição (INAN) e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) firmaram convênio no valor de Cr\$ 300.000.000,00 (trezentos milhões de cruzeiros), com cronograma de aplicação no quadriênio 1976/79, destinado ao financiamento de um Programa para o desenvolvimento de indústrias genuinamente brasileiras de alimentos de valor nutricionalmente adequado, com ênfase na pequena e média agro-indústria.

Entende-se como empreendimento agro-industrial aquele que se dedica a beneficiamento ou transformação primária de matérias-primas da agricultura, inclusive pesca, independente de serem produtores agrícolas.

3.2 — Atuação Prioritária — Leite

Entendimentos posteriores mantidos entre representantes dos dois órgãos mencionados demonstraram a viabilidade de atuação prioritária, visando a aplicação de recursos do convênio em projetos de Cooperativas, Usinas e Indústrias de Laticínios com vistas ao fomento da oferta de leite, tanto para o mercado tradicional quanto para atender a demanda dos Programas Oficiais de Suplementação Alimentar.

3.3 — Programa de Operações Conjuntas

Acredita o INAN que a melhor sistemática de utilização do Programa é a de integrá-lo ao Programa de Operações Conjuntas — POC — do BNDE. Através do mesmo, os financiamentos do convênio seriam enquadrados dentro de Operações — Programa, que visam atender projetos similares, complementares e/ou interdependentes do ponto-de-vista das matérias-primas processadas ou dos bens e serviços produzidos, objetivando a expansão da capacidade produtiva em micro-regiões ou setores de atividade de significativa vocação local.

3.4 — Protocolo de Cooperação INAN/CEBRAE

Integra-se na responsabilidade de execução do Programa Leite, o Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa — CEBRAE — que, juntamente com o INAN, apresentará a programação de financiamento, selecionará e analisará os projetos sob o ponto-de-vista técnico bem como, em fase posterior, fiscalizará sua implantação e avaliará os custos de produção dos produtos objetos do Programa.

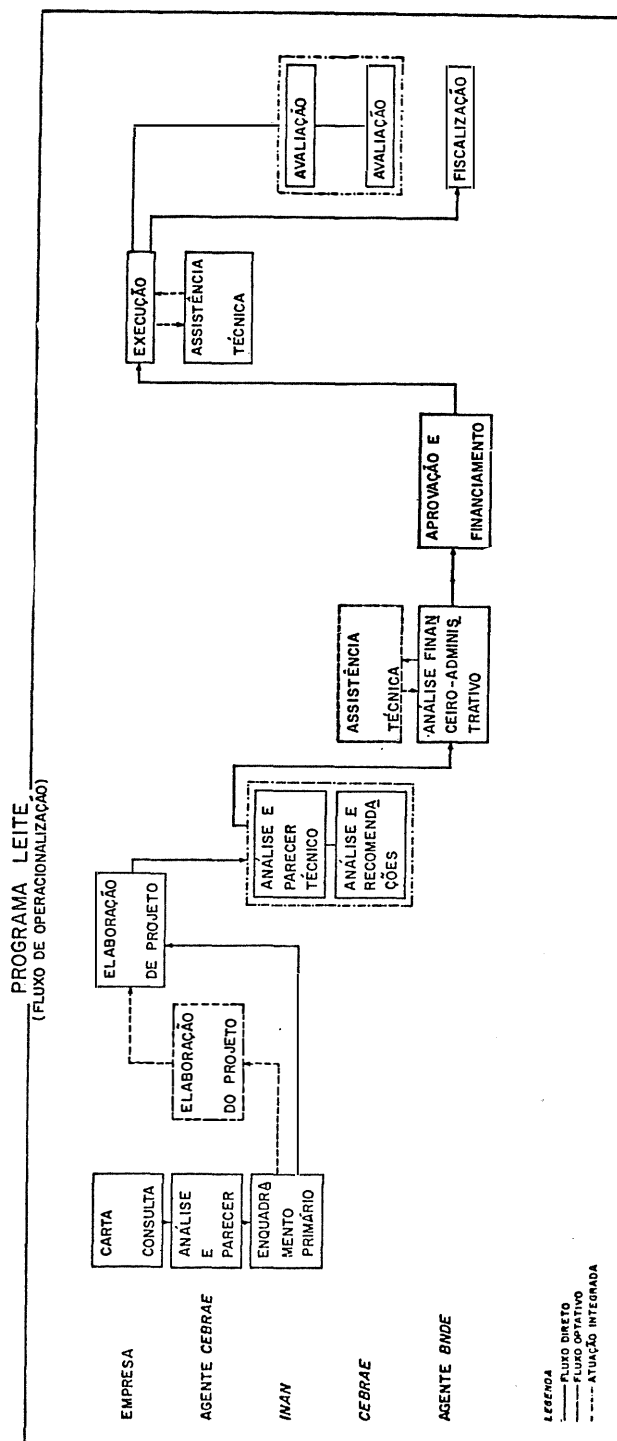
3.5 — Mecanismos Administrativos

A colaboração financeira do BNDE será concedida através de seus agentes financeiros e não excederá 80% do valor total do investimento. Os recursos próprios dos empreendedores não poderão ser inferiores a 20% do referido valor.

Os financiamentos a serem concedidos pelo Banco estarão sujeitos às seguintes condições:

- a) prazo até 8 anos;
- b) juros de 3% a.a.;
- c) correção monetária nos índices e bases fixados para as ORTNs;
- d) não incidência de quaisquer taxas ou comissões, salvo as de origem legal.

O fluxo anexo demonstra os procedimentos a serem seguidos para a operacionalização do Programa, desde que aprovado pelo BNDE.



COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS LÁCTEOS ASSÉPTICOS (*)

Commercialization of U. H. T. Dairy Products

Cleobe Ferrini (**)

Realmente não é uma tarefa muito fácil falar depois de tão ilustres conferencistas, mas vamos tentar fazer a nossa palestra, hoje, sobre um tema muito jovem ainda no Brasil: Comercialização de produtos UHT.

Antes de iniciarmos nossa palestra sobre o tema aludido, gostaríamos de dizer algumas palavras sobre o que é a nossa associação.

A Associação Brasileira de Produtores de Leite UHT é o resultado da união dos próprios produtores, ou seja, das próprias empresas produtoras. As finalidades foram várias, mas há que se destacar o seguinte: Para um produto dessa espécie, dessa tecnologia, tornava-se necessário também um agrupamento de esforços no sentido do desenvolvimento de tecnologia nacional. A importação de tecnologia neste caso não se aplicaria. Então a Associação foi basicamente fundada com esta finalidade.

Fazem parte desta Associação as seguintes empresas brasileiras: CCPL, uma empresa que desde o seu início mantém uma imagem de mais alta confiabilidade junto ao público consumidor. Com uma linha de produção diversificada para atender todas as necessidades da população, a Cooperativa Central dos Produtores de Leite do Rio de Janeiro, pioneira da adoção do novo processo de tratamento do leite, coloca no mercado brasileiro o seu produto com a marca CCPL 2.000, em embalagem Tetra Pak de 1 litro e de 200 ml, também.

Há ainda uma pioneira na produção de leite esterilizado em garrafas, a Alimba Produtos Alimentícios da Bahia, com sede em Salvador, que introduz agora, no mercado, o leite asséptico UHT. Mais uma vez a Alimba apresenta ao público uma inovação que, aliada à qualidade de todos os seus outros produtos, serve bem para mostrar sua pujança. Os produtos são apresentados também em embalagens de 1 litro e de 200 ml.

Laticínios União, de Belo Horizonte, sucessora do Leite Big. É a concretização do trabalho que começou com a distribuição de leite C. Com o crescimento e a consequente diversificação de sua linha de produção, mantendo o mesmo controle de qualidade da coesão da classe produtora. O Leite Paulista junta agora à sua extensa linha do maior Estado produtor de leite.

A Cooperativa de Laticínios do Estado de São Paulo — Leite Paulista, é a realidade da coesão de classe produtora. O Leite Paulista junta agora à sua extensa linha de produção mais um produto de altíssima qualidade, o leite UHT, denominado LONG, que é uma solução para a distribuição e o armazenamento. O LONG se apresenta no mercado brasileiro em embalagem de 1 litro e, com outra marca, GLUT, em embalagem de 200 ml.

Faz parte ainda da Associação o ITAL — Instituto de Tecnologia de Alimentos, que está equipado com a primeira planta-piloto da América Latina, para produtos assépticos. Sua finalidade, ao colocar sua primeira planta-piloto no Brasil, foi de dar à indústria todo o suporte de desenvolvimento de novos produtos. Muito já fez o ITAL em desenvolvimento de produtos assépticos, muito está, porém, por fazer em estreita colaboração com as indústrias.

(*) Trabalho apresentado no 1.º Seminário Brasileiro de Comercialização em Laticínios, durante o III Congresso Nacional de Laticínios.

(**) Presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Leite Asséptico.

Faz parte, ainda, da Associação, a Empresa Tetra Pak, que aliada às suas tecnologias de desenvolvimento de leite asséptico, sendo ela a inovadora, por que não dizer, a inventora, também, da embalagem "one way" asséptica, alia-se a esta Associação para o dinamismo da mesma.

Após este pequeno resumo integrante desta seção é de se perguntar o que é leite asséptico. Muito se tem falado sobre o que é leite asséptico, sobre a sua denominação e muito se tem confundido leite asséptico com leite esterilizado. Há que se fazer uma diferença sobre o leite esterilizado e o leite asséptico UHT. Os membros da Federação Internacional de Laticínios — FIL entendem que leite esterilizado é aquele que é submetido a uma alta temperatura por um longo período de permanência, ou seja, o produto é exposto a uma temperatura, por exemplo, de 120°C e permanece nessa temperatura durante 20 a 25 minutos. Então se entende que este é um leite denominado esterilizado. O leite UHT é também entendido pelo FIL como sendo um leite que é exposto a altíssimas temperaturas por um período muito curto de permanência, ou seja, 145 a 150°C, numa retenção de 2 a 4 segundos.

Dos 29 países membros da Federação Internacional de Laticínios, 24 deles usam a denominação UHT ou a denominação H, a saber: Áustria, Austrália, Bélgica, Bulgária, Canadá, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Índia, Israel, Itália, Japão, Quênia, Luxemburgo, Países Baixos, Noruega, Polônia, Espanha, Suécia, Suíça, União do Congo e Rússia.

UHT é uma sigla que representa Ultra-High-Temperature ou ultra-alta-temperatura. Desta maneira, como nós podemos observar, é bastante estreita a diferença entre leite esterilizado e leite UHT, embora no Brasil esteja se usando a denominação de leite esterilizado para o leite UHT, pois a nossa legislação existente atende somente ao leite esterilizado e, claro que era para o leite esterilizado fabricado pela Alimba e pela OFCO. Mas acreditamos que quando as Portarias do DIPOA vierem a regulamentar o leite UHT, elas, sem dúvida, irão adotar um critério conforme os países da FIL. Essa é a nossa opinião pessoal. Nós não sabemos se essa será a decisão do próprio DIPOA.

DENOMINAÇÃO COMERCIAL DO LEITE UHT

A denominação comercial do produto, na grande maioria dos produtores de leite no mundo todo, é "LONG LIFE MILK", que traduzido para o português é LEITE LONGA VIDA, retratando, dessa maneira, bem, a sua característica de duração.

Trata-se de um produto que, após sofrer os seus processos, dá condições, sem nenhum meio de conservação artificial, somente por meio de aquecimento, a uma conservação por um período, aqui no Brasil, de 90 dias. Há uma variação muito grande nos países usuários deste sistema. Há países que determinam que a duração ou consumo para o público seja de 4 a 5 semanas, outros que seja de 6 semanas, enquanto na Rússia, o prazo máximo é de 20 dias. Há, então uma diversificação muito grande. No Brasil, todas as experiências e todo o nosso "know how" neste sentido, têm demonstrado que o leite poderá ser consumido com até 90 dias. Isso não quer dizer que ele só tenha a duração de 90 dias.

O PROCESSAMENTO

Atualmente existem dois sistemas básicos de processamento UHT, mas não será necessário entrar em detalhes porque este assunto foi amplamente abordado pelo Dr. Theodore Hedrick, da Universidade de Michigan.

CONTROLE DE QUALIDADE

O Dr. Hedrick também falou bastante sobre controle de qualidade em laticínios. Isto não é só importante. Isto é essencial.

Há aproximadamente dois anos as empresas brasileiras estão introduzindo o leite UHT, utilizando diferentes prazos para liberação do produto ao consumo.

No processamento o leite sofre o aquecimento, é resfriado e empacotado em condições de total assepsia. Após este processamento o leite não pode imediatamente ser liberado ao mercado. Há necessidade do produto ficar estocado até obtenção dos resultados do controle de qualidade. Muito semelhante aos produtos conhecidos como "Baby Food".

O período em que o produto permanece no depósito é muito importante, porque permite que se façam todas as análises no mesmo e também se determine a duração dele no mercado. Só após estes testes é que o produto, realmente, pode ser liberado.

Assim o controle de qualidade tem um papel muito importante. Para se ter uma idéia do panorama mundial sobre o controle de qualidade do leite longa vida, podemos citar, a título de ilustração, que dentro dos 24 países membros da FIL, existem grandes variações quanto à liberação das partidas. A França libera após 14 dias e a Rússia após dois dias. Na Rússia, eles chegaram à conclusão de que dois dias são suficientes.

Em função desta diversificação de padrões, a Associação Brasileira de Produtores de Leite Asséptico, da qual sou o Presidente, juntamente com o DIPOA, vem mantendo reuniões no sentido de estabelecer normas e padrões de qualidade para liberação do produto ao mercado.

Apesar destas normas não estarem ainda estabelecidas já existe alguma homogeneidade no Brasil no tocante à liberação.

As análises microbiológicas estão atualmente sendo feitas logo após a embalagem, e posterior ao período de incubação.

DENOMINAÇÕES

No Brasil, o produto submetido ao tratamento UHT ficou mais conhecido como leite asséptico, mas na Europa a denominação mais comum é de leite UHT, sendo que na Alemanha é conhecido como leite H.

Para se ter uma idéia da maleabilidade desse processamento, são vários os produtos que se podem obter através dele. Leite integral é o que se encontra mais frequentemente no mercado. Leite desnatado, leite com sabores, leite condensado, leite evaporado, pudins, creme para café, e muitos outros.

Ele se aplica a todas as gamas de subprodutos do leite. Conforme se muda o produto na sua consistência há também uma mudança no equipamento de processamento.

Na Europa, eles exploram bastante tudo o que se possa fazer em termos de leite UHT. Por exemplo, o leite condensado com açúcar pode também ser por UHT.

DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DO LEITE UHT NA EUROPA

Há agora um quadro, que é bastante interessante, e que eu obtive aqui, na Biblioteca do Instituto. É sobre os percentuais dos totais de leite de consumo, distribuídos através dos laticínios no mundo. Escolhi sete dos principais países representativos.

A Itália distribui 57% do leite sob a forma de pasteurizado; leite esterilizado em garrafa, 3%, e leite UHT ou asséptico, 42%.

A Suíça distribui 68% de leite pasteurizado. Não tem esterilizado em garrafa, mas 32% é leite UHT.

Na Alemanha, 69% é de leite pasteurizado; esterilizado em garrafa não tem, e o UHT aparece com 29%.

Na França, 65% pasteurizado, 17% esterilizado em garrafa e 18% de UHT.

Na Iugoslávia, 82% de pasteurizado e 18% de UHT.

Na Espanha, pasteurizado, 42%; esterilizado em garrafa, 50%, e UHT, 8%.

Em Portugal, pasteurizado, 30%; esterilizado em garrafa, 4% e UHT 4%. O resto do percentual é de leite cru.

Estes dados são de janeiro de 1976.

Não houve dúvida alguma que este processo provocou grande sensação ao ser apresentado pela primeira vez em 1961. Previram-se mesmo as possibilidades de transformação total da estrutura de toda a distribuição do leite. Discutia-se, geralmente, a questão de embarque de leite de um país para outro e, nesse processo, viu-se a solução dos difíceis problemas de abastecimento.

Um grande número de empresas de laticínios, com a vinda desta técnica, começou a embarcar leite, de um país tão distante como a Inglaterra, para o Extremo Oriente. Da Austrália para a Arábia, assim por diante.

A Itália é talvez o melhor exemplo de como essa técnica pôde transformar toda a legislação do leite. No Norte deste país existe uma oferta de leite que corresponde quase ao déficit do Sul. Ali foi possível tratar e empacotar o leite nas proximidades dos centros de produção para depois ser distribuído por todo o país.

No Brasil se vê a mesma estrutura nos grandes centros de consumo. Em São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, etc., com zonas muito propícias para produção de leite mas que não se encontra nas vizinhanças das grandes cidades.

Mas essa técnica de processamento e distribuição tem ainda uma grande missão a cumprir em zonas muito povoadas, onde há dificuldades de organizar a distribuição com produtos frescos, onde geralmente condições de armazenamento adequado, se existem, são subdimensionadas.

No Brasil, a refrigeração para comercialização de leite é bastante deficiente. Esse é um problema talvez dos mais graves entre nós. A indústria produz o seu leite, coloca em câmaras frias e o entrega através de carreteiros com frotas próprias, que o distribuem nos pontos de venda. Já a coisa começa a ficar perigosa, porque cerca de 60% do leite distribuído nos pontos de venda é representado, no Brasil, pelas padarias. Estas recebem o leite nos sacos plásticos, deixando-os fora da geladeira, dentro das caixas plásticas ou sob o balcão, porque o espaço da geladeira ele usa para outra finalidade.

É óbvio que o leite não vai conservar mais aquela qualidade com que ele saiu de sua fonte de origem e de processamento, e ocorre o que é muito comum, e que aconteceu em S. Paulo, há uns 8 dias atrás, onde houve um grande choque na população que comprava o leite estragado. Os jornais e os jornalistas apontavam as usinas como responsáveis e, após verificação, constatou-se que 80% do problema ocorria nos pontos-de-venda.

O que se deve fazer para melhorar o ponto-de-venda? Qual é a estrutura que se deve montar para melhorar a estrutura deles, onde há um hábito, uma tradição de comercialização desse produto? É muito difícil.

Não queremos dizer com isso que o leite asséptico seja o substituto imediato, hoje, mas há exemplo de outros países onde ele caminha para suprir essa deficiência de comercialização.

Nos supermercados o produto não é somente colocado nos "freezers" mas também é armazenado em depósitos refrigerados.

O leite hoje no Brasil é um produto que não traz uma confiabilidade ao consumidor. Qual é o hábito brasileiro? É ferver o leite? Por que é que ferver o leite? O próprio Secretário da Saúde de S. Paulo foi à televisão e disse em bom som: "sugiro ferver o leite antes de beber"! Então o consumidor não tem a confiabilidade na qualidade do produto. Há produtos de empresas, citando a palestra do Dr. José Lemos, aonde se cria uma confiabilidade sobre um produto que realmente tem as suas características de qualidade.

Mas a distribuição do leite "C" no Brasil é problemática.

O papel do leite UHT no Brasil virá a seu tempo. É lógico que não podemos esperar que um produto lançado no mercado somente há 2 ou 3 anos possa ter uma fatia substancial do mercado.

Vou mostrar um quadro com a participação do leite UHT na Itália, onde ele participa com 42%. Mas gostaria de lembrar que isto, logicamente, não aconteceu do dia para a noite. Tomando um exemplo, agora da Alemanha, quando ali foi introduzido, o UHT só disputava 0,9%. Coloquei aqui, em números redondos 1%. Hoje tem 29%.

Em países, onde os sistemas de distribuição já são, não digo perfeitos mas quase perfeitos, os controles de temperatura e frio o são. O produto pode realmente chegar às mãos do consumidor em condições próximas às de sua origem.

PREÇO

Há outro assunto importante que está relacionado com o preço do produto.

Ouvi ontem comentários no jantar dos laticinistas, aqui, muito simpático por sinal, que o leite UHT ou leite asséptico era um produto sofisticado, porque ele custava muito caro. A resposta não é tão simples. Eu não concordo que ele custe caro mas consideremos que assim seja. Tal fato também ocorreu nos países em que o leite UHT participa em larga escala do mercado. Na Alemanha e na Itália, quando foram lançados, a diferença de preço do produto era a seguinte: um litro de leite pasteurizado custava um cruzeiro — por hipótese, é lógico — e o leite UHT custava 4 cruzeiros. Era quatro vezes mais! Hoje, o leite pasteurizado e o leite UHT têm o mesmo preço. Já entra um problema de economia de escala de máximo de litros de distribuição.

Hoje, no Brasil, o produto não pode encontrar um preço mais acessível porque o percentual de produção e distribuição deste produto é muito pequeno. Os supermercados trabalham numa margem muito alta com o produto. E eles têm que trabalhar nesta faixa porque o produto também tem pouca rotatividade.

Há, pois, um problema que somente desaparecerá com o tempo, como em outros países, quando as quantidades começara a ser interessantes para os dois lados.

Isto aconteceu, também, com o iogurte. O iogurte se vendia no Brasil muito pouco. Quando do seu lançamento pela DANONE os resultados foram aquém do que eles esperavam. Mas hoje o iogurte já é um produto de altíssima rotatividade.

VANTAGENS

Ao se falar em UHT tem que se falar também em suas vantagens, a começar pelo produtor. Já seria uma razão. Mas como esta é uma vantagem muito polêmica vou me permitir não entrar nela.

Do ponto-de-vista da usina, com o leite UHT não há realmente necessidade de instalações frigoríficas. O armazenamento do produto é simples e econômico. Os veículos também são simples e econômicos. Não precisam ser refrigerados ou isotérmicos.

Nos pontos de venda a vantagem seria a não exigência do uso do frio. Esse é um aspecto importante principalmente nos supermercados, onde é maior a vendagem de subprodutos. Com os produtos assépticos eles podem ser comercializados em gôndolas, no meio do salão, economizando os "freezers" para produtos frescos. Isso agrada os supermercados porque aí ele quer colocar produtos que dão maior rentabilidade. Também para o supermercado é fácil o armazenamento do produto antes de chegar para o consumidor. Além disso, a embalagem, pelas suas características, dá um poder de visualização muito boa ao produto. Os processos adotados no Brasil são de agrupamento de blocos de 12 unidades. Estas 12 unidades são agrupadas numa película transparente que dá, no ponto de venda, uma apresentação muito boa ao produto.

Para o consumidor — aí entra o problema do poder aquisitivo — entretanto, dependendo deste, já hoje é comum compras semanais, quando a existência de produtos assépticos oferece maior flexibilidade ao consumidor.

Outra vantagem do produto comprado semanalmente (3, 4 ou 5 litros que seja) é que não ocupa espaço na geladeira. O espaço da geladeira da dona de casa também é precioso. Pois ela tem tanta coisa para guardar na geladeira, que um litro de leite a mais já complica sua vida.

As vantagens do leite UHT são tantas, que a cada dia que passa, ele vem conseguindo participação maior no mercado de leite de consumo.

No Brasil temos condições excelentes para o leite UHT, ou seja temperatura variada, alcançando, em certas regiões, acima de 35°C; um sistema de distribuição total mente desorganizado, fazendo com que o produto que sai da usina não chegue ao consumidor nas mesmas condições. Não se pode responsabilizar as usinas produtoras, mas sim a maioria dos pontos de venda. Eu não estou atacando os pontos de venda, mas é necessário que se deixe bem claro este problema porque o grande público, que é quem consome leite, só vê o problema quando o leite está estragado e, simplesmente, responsabiliza a usina.

MERENDA ESCOLAR

O papel do leite UHT não é só no mercado de consumo geral ou mercado aberto. Há dois mercados, além desse mercado aberto, que têm sido amplamente usados para leite UHT. Um deles é o mercado de merenda escolar. Nós teremos hoje uma conferência do Dr. Mozart de Abreu Lima, onde haverá oportunidade de se obter mais detalhes.

Entretanto, é incrível, ao se trabalhar como eu trabalhei três anos num projeto de merenda escolar, verificar a quantidade insignificante e irrisória mesmo, com que o leite participa no hábito da criança. Tudo é dado à criança: rapadura, mandioca, feijão, soja, etc. Leite é o que menos se dá. Há toda uma estrutura a ser criada de um hábito alimentar que está sendo desprezado. Só agora pequenos grupos de grandes empresas estão começando a suprir este mercado.

A maior parte do leite utilizado nos programas de merenda escolar é na forma reidratada, ou seja, o leite em pó é misturado com água, colocado açúcar e cacau e en-

tregue à criança. A finalidade do sistema de entregar à criança uma merenda diária é suprir 15% de suas necessidades calóricas protéicas. Infelizmente este sistema não assegura que esse produto misturado dê à criança o mesmo valor calórico protéico desejado. Porque entram os fatores humanos. Por exemplo, a merendeira, ao misturar o leite, verifica que no pátio existem 300 crianças mas que ela só tem quantidade para 200. Ela não pensa duas vezes: põe mais água no leite e dá para as crianças. Então está se distribuindo um produto, pensando num valor calórico perfeito, que realmente a criança não está recebendo. Isto cria, por parte das pessoas que trabalham no mercado de merenda escolar, uma imagem errônea para o leite. Isto é vergonhoso. Não alcança os valores protéicos e calóricos que a criança necessita. Então o leite, hoje, nos programas de merenda escolar, já está sendo relegado a um segundo plano.

Num projeto em que trabalhamos junto ao ITAL, processamos durante 3 anos uma mistura calórica perfeita, à base de leite e entregue a estas crianças durante um período de seis meses, tirando uma amostragem de aceitação e palatabilidade do produto e também uma composição comparativa entre o custo para o Governo, comparando um produto na forma de pó e um outro na forma líquida, pronto para o consumo, ambos os custos demonstraram ser muito semelhantes. Em certas regiões o leite UHT se apresentou mais barato.

É lógico, este tema é bastante longo para se discutir. Eu podia deixar bem clara aos laticinistas deste III Congresso e mais os homens que participam brilhantemente deste I Seminário de Comercialização, a necessidade que se tem de chegar a participar mais ativa e agressivamente deste mercado institucional.

Não podemos estar de olhos fechados às grandes importações de produtos que estão sendo feitas à base de soja para substituir o hábito alimentar do produto leite. O mercado é muito grande. Além disso, são 35 milhões de crianças, da faixa dos 7 aos 14 anos, que devem receber leite para que se forme um hábito alimentar, para que este consumo inexpressivo "per capita", de leite, como disse o Dr. José Lemos, seja aumentado. Mas para aumentar isto não é nossa faixa de idade que vai consumir mais. Tem de se criar o hábito alimentar nessas crianças que hoje não estão recebendo leite, este produto que é, além de tudo, um alimento básico, mas que, por vezes, está sendo posto de lado nos programas de merenda escolar.

Então a Associação Brasileira de Produtores de Leites Assépticos realmente tenta enfrentar e estudar o problema para apresentar também às autoridades soluções para o mesmo. Não somente críticas mas soluções que possamos encontrar.

Antes de encerrar, gostaria de dizer que países outros como o Chile, adotam hoje o sistema de distribuição de leite aos mercados institucionais, mais interessante que o próprio mercado aberto. Gostaríamos de chamar a todos à conscientização de que este mercado de merenda escolar tem de ser olhado, estudado e analisado. Não só por nós, os membros dessa Associação, mas por todos os laticinistas brasileiros.

O único país do mundo, infelizmente, aonde a empresa de laticínios não participa ativamente do mercado institucional é o Brasil. E nós somos uma grande população. Isso é uma questão de números. E esse é um Seminário de Comercialização.

CASA BADARACO INDÚSTRIA & COMÉRCIO LTDA.

INSTALAÇÕES FRIGORÍFICAS
CÂMARAS,
SORVETERIAS,
BALCÕES FRIGORÍFICOS,
GELADEIRAS PARA AÇOUGUES,
RESFRIADORES DE LEITE.

Insc. n.º 367.22859018 CGC n.º 21.558895/002-35
Rua Tereza Cristina, 225 — Tel.: 212-6113 — Cx. Postal n.º 1 — Mariano Procópio
36.100 JUIZ DE FORA — MG

O LEITE "C", IMPLICAÇÕES ECONÔMICAS RELACIONADAS À PRODUÇÃO E SUA COMERCIALIZAÇÃO (*)

Economical Aspects Related to Production and Commercialization of Grade "C" Milk

Dr. Taufik Camasmie Netto (**)

Pela primeira vez estamos aqui nesta Escola e a nossa visita de hoje é de agradecimento.

Quando adquirimos o Laticínios União, S.A., no Estado de São Paulo, não era uma empresa tão grande como é hoje. Nos nossos planos de crescimento e investimento acelerado tiveram algumas alternativas, inclusive uma associação com um grupo francês e com um grupo italiano. Mas considerando-se que o nosso grupo sempre foi uma empresa nacional, concluímos que não era o melhor caminho.

Por outro lado, a "União" era uma empresa de 46 anos de idade, com problemas técnicos que todos vocês conhecem. Problemas de origem, de funcionários, além dos problemas ligados diretamente ao leite.

A única forma de conseguirmos a expansão que tivemos foi por intermédio aqui do Instituto de Laticínios "Cândido Tostes", recrutando técnicos que hoje, após mais de um ano de trabalho, conseguiram desenvolver tecnologia equivalente às estrangeiras, desenvolver principalmente controle de qualidade, num trabalho sério, às vezes quase que acadêmico, cujos efeitos só se sentem a médio prazo.

Esse é o nosso agradecimento e afirmação para aqueles que ainda tenham algum tipo de problema na área técnica, que realmente esta Escola fornece a nós, industriais, quantos técnicos forem necessários para as indústrias, da melhor qualidade e estão realmente capacitados a fornecer tecnologia ou desenvolver a tecnologia necessária para o Brasil, sem que seja necessário pagar "royalties" ou outros contratos tão prejudiciais à nossa economia nos dias de hoje.

Mas temos o encargo de falar sobre Leite "C". Realmente o leite "C", a cada dia que passa, torna-se um assunto mais controvertido. O Brasil é um país de dimensões continentais, temos vários climas, várias raças, várias culturas, e eu imagino como o pessoal em Brasília sofre com isto, pois cada um pensa de um jeito, cada um puxa para para o seu lado, e realmente é muito difícil fazerem uma Lei ou um Regulamento que sejam válidos em todo o território nacional, na sua plenitude. É muito mais fácil resolver um problema num país do tamanho de Portugal do que num país do tamanho do Brasil.

O leite "C" é um produto básico que tem como alternativa o leite tipo B. Dentro de pouco tempo, acreditamos que não se deva ter mais leite B e leite C. Como o assunto a tratar é mais de natureza econômica, cabe então uma previsão para o futuro. Talvez fosse ideal termos um leite um pouco melhor que o C, e o leite B, com aquelas vantagens que o produtor já tem, um rebanho selecionado, uma produtividade alta. A captação do leite B, pela experiência que nós temos, às vezes, chega até a aumentar durante a seca, pelo trabalho com silagens, com rações, existe mais margem para um investimento por parte do produtor.

(*) Trabalho apresentado no 1.º Seminário Brasileiro de Comercialização em Laticínios, durante o III Congresso Nacional de Laticínios.

(**) Diretor-Superintendente de Laticínios União, S.A.

Então nós temos que ir tratando de melhorar os métodos de produção e não ter uma diferenciação entre tipo B e tipo C, baseado na carga microbiana. É uma realidade nossa, temos que aceitar, temos que tocar o assunto assim mesmo. Mas temos que pensar nisto a longo prazo, indagando se seria conveniente ter um leite de qualidade reduzida e outro um pouco melhor. Talvez seja até uma questão anti-social essa classificação. Aceitamos, de forma ideal, é claro, uma diferenciação por leite desnatado, leite com mais gordura, menos gordura, leite com sabor, sem sabor, mas não nos parece, a longo prazo, admissível manter esta discriminação, por carga microbiana, embora seja hoje o melhor critério, plenamente aceitável.

Talvez nós quiséssemos um leite para o consumo e um leite para a indústria que pudesse ser usado em inúmeras aplicações, mas como disse o meu predecessor, o leite industrial também tem suas limitações.

Quanto ao leite C, nós temos na sua distribuição alguns fatores envolvidos: a produção, a coleta do leite até o Posto de Resfriamento, o resfriamento, a industrialização, a distribuição até o ponto de venda e o varejista, que faz a venda. Em todas estas fases existe uma incidência muito grande do custo do transporte. Por questão de estradas mal conservadas, os municípios não se empenham às vezes, em conservar uma estrada onde passa uma linha de leite, devido à baixa produção desta linha, obrigando o carreteiro a fazer um percurso muito grande para uma quantidade pequena de litros. O transporte do Posto de Resfriamento para as capitais ou para as distribuidoras, normalmente não é o que incide mais.

Nós temos hoje uma margem para os carreteiros que distribuem o leite em São Paulo, ou seja, distribuidor que leva o leite da Usina até o varejista, de 7,4% do preço do leite. É bem verdade que ele faz o transporte e a venda, mas esta é automática. Ele conquista o cliente uma vez e continua a entregar durante os 365 dias do ano. Não existe muito o fator venda envolvido, mas o custo do transporte.

Estes custos estão diretamente ligados à gasolina, ao óleo diesel, e não temos como contorná-los, embora as rotas de distribuição estejam sendo redistribuídas. Mas o custo do transporte de um litro de leite em todas as suas fases é realmente um custo muito alto.

Quando se fala em preço parece ser o preço pago ao produtor mas na verdade existe uma série de parcelas envolvidas na somatória que dá o preço ao consumidor. O produtor, a usina regional, a usina central, a distribuição e o varejista. Existem alguns itens que, com o desenvolvimento tecnológico e as instalações das empresas no Brasil, já em programação, poderão ser contornados. Por exemplo, o acondicionamento do leite "C", nas caixas, é problemático porque as caixas se desgastam, se quebram, se perdem, as caixas têm de ser lavadas com detergentes, que são caros.

Cada vez que se entrega 10 litros numa caixinha, ela sofre todo um processamento. Talvez, com o tempo, cheguemos a uma embalagem "one-way" que compense.

Mas existem alguns outros problemas envolvidos que no leite C se agravam. O leite "C" precisa de refrigeração. O item refrigeração também é muito importante. O que se gasta em refrigeração é muito mais do que o que se gasta no processamento. Nós temos as carretas isotérmicas, as câmaras frigoríficas, os caminhões de distribuição que, por exigência do DIPOA, para segurança do produto, são isotérmicos também. No varejista, como alguém disse hoje, a coisa funciona mais ou menos na seguinte base: cerca de 20 ou 30 caixas de leite são colocadas no chão, atrás da geladeira, porque não cabem na geladeira. Ele vai vendendo litro a litro até às 10 horas da manhã. O excedente é colocado na geladeira. Já se passaram 4, 5 ou 6 horas e aquele leite ali, exposto à temperatura ambiente.

Mas na produção de leite temos notado o seguinte: no Grande Brasil existem ainda muitos lugares onde as pessoas não estão integradas ao sistema econômico brasileiro. Por exemplo, existem produtores que nunca tiveram conta bancária, eles só recebem no dia do pagamento. Não pode ser no dia seguinte. Tem de ser naquele dia. O único dia que ele vem à cidade. Quando não vêm pedem que o dinheiro seja enviado pelo próprio carreteiro. Ele vem ao banco e procura no balcão pelo dinheiro. Não está acostumado aos financiamentos ou qualquer movimento bancário. O número de produtores que está neste caso é muito grande. Então o que acontece é que a baixa rentabilidade do leite nos últimos anos não faz que ele considere a produção de leite um negócio. Aquilo é uma forma de ter alguma coisa para se sustentar.

Começamos a perguntar por aí, a várias pessoas, o que seria possível fazer, ou no que a indústria de laticínios poderia colaborar, se a indústria devia desenvolver algum programa, enfim, ajudar, dar uma orientação, uma idéia e nós viemos aqui com a máxima satisfação, porque acreditamos que este tipo de iniciativa, tomada neste Congresso, é realmente um ponto de partida, já que a discussão e a exposição de idéias são necessárias, porque acaba germinando, acaba frutificando e temos a certeza de que encontraremos sempre um caminho melhor. É melhor vir do que não vir. É melhor se reunir aqui do que ficar pensando.

Tivemos a idéia de perguntar a vários produtores, pessoal que tem fazenda, pessoal que trabalha em fazenda, que está ligado a fazenda: Qual é o produto que dá todo mês um pagamento? Um disse: bem, eu tenho lá uns eucaliptos, tiro uma lenha, mas levou três anos para ficar pronto. Outro disse, porco dá mas leva quatro meses. E outro disse, bem, eu tenho leite. Aí vários disseram, é o leite. Então é o leite o único produto que dá, numa extensão de país grande como o nosso, um rendimento certo todo o mês. Café necessita de três a quatro anos. Cana leva um ano e meio. Enfim, todos estes outros produtos necessitam de esquemas mais elaborados, necessitam de tecnologia, necessitam de tratores, arar terra, usar colhedoras, etc. O trigo necessita de equipamentos sofisticados. E o leite é mais simples. Então nós acreditamos ser essa a maior importância do leite.

Nos países desenvolvidos, na Europa, a indústria de laticínios ocupa realmente uma posição de destaque. Normalmente, ela se situa entre os cinco maiores setores da economia mais importantes.

O leite no Brasil, hoje, já tem maior produção que o café. No entanto, se nós perguntarmos em S. Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, o que é mais importante, se o leite ou o café, dirão que é o café. Por que o café? Se não são laticinistas, se não conhecem os nossos problemas. Por que o café? Porque o leite é pulverizado em todo o território nacional. O café está concentrado em zonas de S. Paulo, Norte do Paraná, Estado do Rio de Janeiro. E o que acontece? Os sindicatos urbanos têm o poder de exercer seu poder de barganha junto ao Governo Federal ou Estadual, junto a qualquer órgão, muito mais do que os laticinistas, que estão esparramados aí pelo Brasil, ou os produtores de leite, que são alguns milhões.

Daí a importância de um Congresso como este que estamos fazendo, reunindo gente do Brasil inteiro, tentando achar um caminho melhor para todos, porque o leite já representa uma produção muito grande em relação ao produto nacional, e se o setor leite estiver bom, de alguma forma o Brasil também irá melhorar. Mesmo que seja um pouquinho melhor.

Mas o leite, desgraçadamente, é um componente importante do índice de preços da Fundação Getúlio Vargas, representando 2,68%, me parece. Assim um aumento de 30% no seu preço aumenta o custo de vida em 0,7%. E nós estamos vendo que nossas autoridades monetárias tentam de todas as formas possíveis segurar essa taxa. Situação esta resultante dos problemas internacionais, nós sabemos, mas que uma parcela também se deve a nós mesmos e estamos tentando corrigi-la.

Qualquer aumento no preço do leite é tradicionalmente um aumento impopular, causando comentários exagerados nos jornais, na televisão e rádios. Ontem, por exemplo no Rio de Janeiro, ouvi no rádio: "O leite vai aumentar outra vez!". Como, se tal aumento já não tivesse sido acertado e amplamente anunciado pelo Governo há alguns meses. e agora entrará em vigor.

Uma idéia que proporíamos, embora não saibamos como se poderá contornar o problema do índice do custo de vida da Fundação Getúlio Vargas, seria o Governo, julgando justo, anunciar um aumento no preço do leite em 30%, por exemplo, corrigisse dizendo que o aumento seria, de 60%. O que aconteceria? Isto geraria para todo o setor leiteiro um excedente de renda, ou seja, o produtor iria receber mais do que ele necessita para pagar suas despesas. O produtor passa a ter lucro, o qual será usado em alguma outra coisa que não o farelo, a ração, o empregado.

Como o produtor em geral não é muito dado a letras de câmbio, cadernetas de poupança, ele se sente feliz em poder ir à principal cidade da região e comprar roupa para ele e a família, e outros produtos industrializados. Esta seria a primeira alternativa. Este consumo, por sua vez, causaria um aumento de demanda, o que causaria teoricamente a chamada inflação de demanda. Por que teoricamente? Porque na prática existem tabelamentos e outras medidas suficientes para controlar este tipo de inflação.

Se existirem indústrias com capacidade ociosa e ocorrer um aumento de demanda, haverá uma redução de custo dos produtos industriais. Havendo incremento da produção haverá aumento na oferta de empregos nos grandes centros.

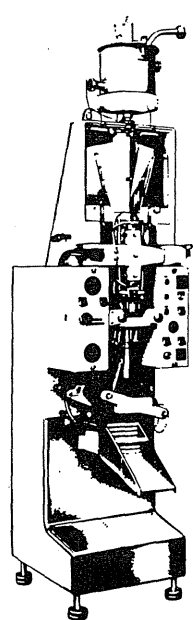
A segunda alternativa gerada pelo excedente de renda seria o investimento por parte do produtor. Ele deveria investir em outra atividade, numa cultura ou mesmo na pecuária do leite. O investimento na pecuária de leite deveria, entretanto, ser muito bem planejado e controlado pelo Governo. O Governo Federal tem condições, hoje, de controlar os investimentos do produtor em atividades que lhes trarão melhor resultado a curto, médio e longo prazos.

A existência de uma política regional orientada para os investimentos do produtor é essencial, usando-se o sistema de cota e excesso e reajustamentos periódicos.

Se os investimentos fossem feitos em outras atividades agrícolas o resultado seria o pleno abastecimento do Brasil, e a criação de excedentes agrícolas exportáveis para que pudéssemos equilibrar nossa balança comercial com o exterior.

Enfim, acreditamos que um processo como este daria ao homem do campo muito mais segurança, reduziria o êxodo rural, que está se transformando num mal crescente de consequências desastrosas para as grandes cidades e para o campo.

Esta foi apenas uma idéia das muitas que sei existirem, mas foi uma tentativa de levar cada um a pensar um pouco para que possamos discutir abertamente as soluções de nossos problemas.



MODÉLO IS 2-2000 1/2

EMBALAGEM MODERNA PARA LEITE, ÁGUAS MINERAIS E OUTROS LÍQUIDOS

Enche e fecha 2.000 embalagens por hora
com alta precisão de enchimento,
tendo capacidade para 1/2 litro e 1 litro.

Assistência técnica permanente.

Prepac do Brasil

máquina/ automática/ de embalagem Ltda

AV. OCTALLES MARCONDES FERREIRA, 330
FONE: 246-2044
JURUBATUBA - SANTO AMARO - SÃO PAULO
END. TELEGRÁFICO "PLASTICFOIL"

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS E EM PARTICULAR LEITE (*)

Commercialization of Agricultural Products mainly Milk

Dr. Reynaldo Bottrel Alvarenga (**)

Nossa presença aqui é para falar sobre comercialização de produtos agrícolas mas, dado o adiantado da hora, nós vamos falar especificamente sobre o leite.

Temos algumas películas para os senhores, mas vamos somente apresentar uma, que dá idéia de mercado em potencial e mercado efetivo, para produtores e industriais. Essa película se refere ao mercado do Rio de Janeiro, que é um mercado potencial para todo o Brasil.

Temos então condições de estudar o mercado e decidir uma concepção mercadológica de acordo com a preferência popular, com os níveis de renda, e assim formular uma política mercadológica para produtos lácteos.

E isto já vem sendo feito por algumas companhias. Leites sofisticados estão sendo produzidos para os níveis de renda A, B e até C. Estes produtos na sua maioria já foram testados no mercado internacional e já têm uma boa aceitação no mercado do Rio de Janeiro e São Paulo.

Hoje falou-se muito em mercado potencial e mercado efetivo. Nós vimos pela palestra do nosso colega do INAN, que o mercado brasileiro é um mercado potencial. E ele está trabalhando em uma faixa de baixa renda. Extrapolando isto para o Brasil, observa-se que, aproximadamente, 8,4% são consumidores de baixa renda. O mercado brasileiro é mercado comprador. Tudo o que se produzir se vende neste país.

Produzir leite "C", leite "B", leite certificado, leite gelificado, iogurte, queijos finos, etc., há consumo no Brasil. O mercado é comprador.

Para uma estratégia de *Marketing* nós temos que considerar essas variáveis e daí então partirmos para a nossa concepção mercadológica, concepção de produtos e concepção de embalagens. No Brasil, a embalagem é uma variável que pouco se leva em consideração, numa concepção mercadológica. As embalagens que temos visto são bastante pobres em termos de apelos e mercado.

Quando nós fizemos a mudança da embalagem de meio quilo, em vidro, para leite em plástico, houve um crescimento na demanda de 2% ao mês. Na pressão de demanda no canal de oferta, havia uma super-oferta de leite no mercado rural. Com essa mudança de embalagem houve um equilíbrio e o mercado absorveu aquela super-oferta.

Algumas variáveis foram consideradas para que nós fizéssemos mudança de vidro para plástico e assim também devem fazer os senhores quando fazem as suas concepções de embalagem. Eu vi aqui umas embalagens de manteiga. As mais pobres possíveis para o mercado! Pobres, sem nenhuma concepção de *marketing*. O que os senhores querem? Vender o que?

Uma organização que adquiriu uma grande empresa tradicional no sul de Minas Gerais mudou a embalagem de seus queijos finos, Camembert, Limburgo e outras marcas. A embalagem encontra conteúdo, se sabemos que o conteúdo é de primeira qualidade.

Quando fizemos a mudança da embalagem de leite em vidro para leite em plástico, fizemos para hostilizar e alargar o mercado. Cada caminhão que saía para distribuição no mercado urbano levava 3.400, 3.500 litros de leite. E eles tinham de retornar até uma hora da tarde, à usina central. Com o plástico, melhoramos a capacidade deste caminhão. Passamos a carregar em cada caminhão que antes comportava 3.400, e 3.500 litros, 5.000 litros de leite. Esse caminhão continuava a sua linha para atender àquele mercado potencial que não era atendido porque não era possível, ao mesmo tempo fazer, duas viagens na mesma linha. Esta concepção foi feita e com isto nós conseguimos

(*) Trabalho apresentado no 1.º Seminário Brasileiro de Comercialização em Laticínios, durante o III Congresso Nacional de Laticínios.

(**) Economista.

reduzir uma tensão social no mercado rural. Havia uma super-oferta de leite e não havia consumo. Esta foi a concepção que equilibrou a oferta de leite no mercado urbano.

Naquela época, nós tivemos também um modelo mercadológico e uma concepção de *marketing* para todos os produtos agrícolas, leite e derivados do leite. Felizmente, nós tivemos uma resposta favorável quando as empresas partiram para a concepção feita deste modo no mercado, e novos produtos foram introduzidos também. O resultado é que hoje nós temos uma gama de produtos. Fizemos com que as empresas que atuam no mercado tenham os seus pontos de equilíbrio, e, o mais importante, o mercado está permitindo que elas invistam resultados.

A nossa estrutura de distribuição final é de forma concentrada. A distribuição em São Paulo é feita por quatro empresas. No Rio de Janeiro, por duas grandes empresas. As demais não vamos considerá-las porque não têm grande significação no mercado. As empresas do Rio de Janeiro que cresceram estão investindo resultados, e graças a elas hoje nós temos uma distribuição de cerca de 1.200.000 litros de leite, o que dá um consumo "per capita" de 180 gramas de leite/dia.

Sabemos que a qualidade do leite no Rio de Janeiro é das piores, vamos falar assim. Houve um certo momento em que o leite chegava adulterado. Mesmo com a embalagem inviolável esse padrão não era satisfatório.

Portanto, nós temos um mercado potencial para leite e derivados de leite. Todos os estoques de leite e derivados do leite são consumidos no mesmo ano. Às vezes até com um giro de 2 a 3 vezes por ano. É o caso do queijo e da manteiga.

Este resultado da boa comercialização, dessa crescente demanda do mercado, não está transferindo benefícios para o produtor. Estão todos eles sendo retidos para imobilização.

Quando se pede preço baixo para leite, nós achamos que não é baixo. Não é só o consumo que tem de subsidiar o produtor. O mercado, a empresa, também têm que subsidiar o produtor. A empresa tem que retribuir melhor ao produtor. Pequenas margens de lucro produzem altos resultados. Como por exemplo, 4% para distribuidores no Rio de Janeiro representam uma distribuição bruta ao capital de 120%. E o que é melhor do que isto?

Quando fizemos esta formação de preço para o leite, com esta concepção de margem bruta para leite "in natura", no Rio de Janeiro, o distribuidor achou que era muito baixa a retribuição dele, porque o custo operacional dele era de 30%. Argumentamos que não era assim, que a margem de 4% dava a ele uma retribuição bruta ao capital de 120%. Ele não acreditou. Fizemos os cálculos aritméticos para ele e aí ele entendeu.

Se os senhores querem que os produtores de leite mandem leite para os senhores, retribuam a eles também. Observem as margens que dá a cidade do Rio de Janeiro para leite "C": preço mínimo a nível de produtor, Cr\$ 1,70. A nível de consumidor, Cr\$ 2,20. Participação relativa do produtor no preço final, 77%. Para a intermediação, 23%. Milhões de litros por dia representam alguns milhões de cruzeiros. Os resultados dessa concentração não se transfere nada para o produtor. E o comprador de leite no mercado rural brasileiro acha que esse preço de Cr\$ 1,70 é o máximo que ele pode pagar. Não é o máximo não, ele pode pagar mais. Ele podia pagar mais se ele transferisse benefícios da comercialização ativa para o produtor. Mas não transfere. Ele prefere investir. Bom, ele prefere investir. Está certo, porque se ele não investir com o aumento de produção, como ele iria recebê-la? Difícil. Mas nós temos que investir numa programação melhor, a médio prazo. Não a curto prazo. Portanto, meus amigos, isto aqui é o modelo moderno da comercialização e mostra que o giro diário que dá o leite produz alta retribuição. Haja visto: os investimentos que as empresas que operam vêm fazendo.

Na comercialização desses produtos sofisticados, há companhias que têm 40 a 50 produtos na linha de produção, com ótimos resultados. Nada é transferido ao produtor. É de Cr\$ 1,70, às vezes, Cr\$ 1,57, com os descontos.

Temos o caso do leite "B" no Brasil. Primeiro se fazem centenas de propagandas as mais absurdas, bloqueiam o consumidor, de modo a indicar que o leite "C" é ruim. Os senhores vejam aqui o preço de leite "B". É de Cr\$ 2,30 para o produtor. O

preço ao consumidor é de Cr\$ 4,50, no Rio de Janeiro, em média. Chega até a Cr\$ 5,00 o litro. 45% de participação relativa do produtor no preço médio. Quem é que pode produzir leite "B"?

Vejam as vantagens que o INAN dá aos senhores: No Ceará, uma empresa de pesca estava a beira da falência. O INAN fez um contrato de compra de proteína animal. Capital de giro para a empresa. Pronto, acabou o problema. Agora, não vamos receber estes recursos, estas vantagens e capitalizar e investir. Transfira ao produtor para que ele possa responder.

Qual é o preço do litro de leite/queijo a Cr\$ 40,00? Cr\$ 1,57! Meus amigos, pensem, o mercado não termina amanhã não, o mercado é eterno. Vocês saem e veem outros em lugar de vocês. O governo está aí pedindo, implorando para que os senhores melhorem o modelo mercadológico.

E ainda, vejam os senhores, é o leite no mercado rural brasileiro o que mais redistribui renda. É o redistribuidor de rendas no mercado rural. Todo dia 20 há uma injeção de recursos no mercado urbano. Para que? Para pagar mão-de-obra, comprar bens de produção e bens de consumo. Este "free-back", que podia ser feito pelo setor industrial, não é feito. É retido e investido. Nós temos aqui um modelo agrícola, para a CEASA, no estado do Rio de Janeiro. Foge um pouco ao tema do nosso Seminário. Mas é interessante conhecer alguma coisa mais do mercado rural. Aqui nós temos a interiorização, aqui nós temos a concentração do mercado real, a concentração do mercado urbano, a infra-estrutura de distribuição e a demanda. Numa conjuntura de baixa-oferta, a pressão da demanda pressiona e o modelo mercadológico é desfavorável ao consumidor.

Volumes de mercadorias entradas no CEASA — Grande Rio, vejam que as quantidades são mais ou menos constantes e os modelos mercadológicos são bastante diferentes. Felizmente o leite não está sujeito a este tipo de coisas.

O leite no Brasil tinha uma sazonalidade bastante acentuada. Hoje ela está um pouco menos afetada.

Como sofrem estes produtores que não têm nenhuma garantia de preço! Estes são os pobres produtores rurais brasileiros!

Em 1968, a comercialização do leite no mercado rural era vergonhosa. O leite não tinha preço no mercado rural. Leite excesso não tinha preço. O preço da tabela era Cr\$ 0,32 por litro e leite excesso era pago a Cr\$ 0,05 o litro. E com a seguinte comunicação: se conseguir colocar ele paga. Fazia o queijo, fazia outro produto, depois pagava este leite e vendia a isto ou mais. É assim. E hoje ainda existe isso no Brasil. Quando se interioriza uma bacia leiteira é isto o que ocorre.

No caso de leite "B" há uma briga violenta no mercado. Porque não fazer o leite "B" com um preferencial de mercado para não ter este problema?

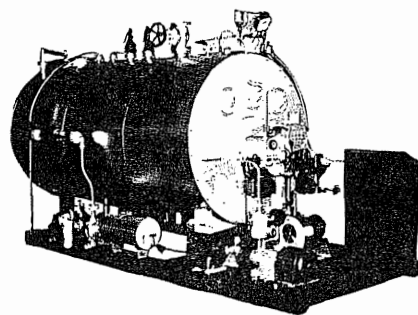
O consumidor tem um ponto de venda, é habituado a comprar em alguns pontos de venda. É claro que as padarias são os pontos que mais vendem leite. Eu tenho o hábito de comprar na padaria, porque lá compro café, compro pão. Este tem aquele paladar que eu quero, o café tem aquele paladar, mas o leite "B" naquela padaria custa Cr\$ 5,00. Na outra Cr\$ 4,50. Mas nesta eu não compro café, nem compro o pão. Por que não fazer um acordo de cavalheiros e nivelar o mercado?

Eu vou lhes dizer, se isto acontecer, o padeiro, o comerciante, vai achar ótimo, pois a coisa que ele mais detesta é a competição. Ele quer preço fixo. Mas a pesquisa mercadológica do Rio de Janeiro, indicou que leite "B" era vendido a Cr\$ 3,80, Cr\$ 4,00, Cr\$ 4,20, Cr\$ 4,50, Cr\$ 4,80, Cr\$ 5,00. Como? Qual a comunicação? Qual a propaganda que se pode fazer para consumir mais leite "B". Nenhuma.

E depois tem aquele problema, vender leite "B" casado com leite "C". Se eu vendo leite "C" prefiro vender leite "B". As margens de comercialização do leite "B" são margens fixadas a bel-prazer do intermediário. Negativas para um modelo mercadológico de um produto perecível.

Observação: Este trabalho foi tirado diretamente da fita gravada no Auditório do ILCT e não sofreu revisão do autor.

NOSSO CALOR AQUECERÁ O MUNDO



ESCRITÓRIOS DE VENDAS:

Rio de Janeiro - RJ - Rua Barão de Itapagipe, 511
Tel. 284-3408 - 284-3457 - 284-3458
Belo Horizonte - MG - Rua Brito Mello, 400
Tel. 335-9544
Porto Alegre - RS - Rua Santa Rita, 311
Tel. 22-5905
Vitória - ES - Rua Raimundo V. Esp. Santo, 145
Bairro de Lourdes - Tel. 3-4921
Goiânia - GO - Rua 16-A, 380 - Setor Aeroporto
Tel. 2-3431
São Paulo - SP - Rua Rudy Schaly, 104
Tel. 261-4636
Londrina - PR - Av. Tiradentes, 230 - Cx. P. 2.011
Tel. 23-2645
Salvador - BA - Av. 7 de Setembro, 73/79 - Bloco B
Sala 601 - Tel. 3-3082 - 3-7558
Belém - PA - Trav. Francisco Monteiro, 776
Tel. 26-3329 - Bairro Canudos

FÁBRICA DE CALDEIRAS SANTA LUZIA LTDA.

MINAS GERAIS: RUA HÉLIO THOMAS, 35 - TEL.: 212-0296 - C. POSTAL 266 - JUIZ DE FORA

SRS. LATICINISTAS

AS CAIXAS DE PAPELÃO ONDULADO

"MARIANO PROCÓPIO"

VALORIZAM SEU PRODUTO



FÁBRICA DE
PAPELÃO ONDULADO MARIANO PROCÓPIO S/A
RUA MARIANO PROCÓPIO, 1406
FONE (032) 212-2166 - PBX
END. TELEG.: PROSA
JUIZ DE FORA - MG

"30 ANOS DE BEM SERVIR"

EMPRESA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA DE MINAS GERAIS - EPAMIG -

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente
Helvécio Mattana Saturnino
Diretor de Operações Técnicas
Carlos Floriano de Moraes
Diretor de Administração e Finanças
Geraldo Dirceu de Resende

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Presidente
Helvécio Mattana Saturnino
Conselheiros
Armando Duarte Costa
Geraldo Dirceu de Resende
Mário Barbosa
Paulo Mário Del Giudice
Sebastião Cardoso Barbosa
Jair Vieira
Carlos Floriano de Moraes

CONSELHO FISCAL

Conselheiros efetivos
Cícero Augusto de Góes Monteiro
João da Costa Lisboa
José Antônio Torres

Conselheiros suplentes
Antônio José de Araújo
Pedro Azra Malab
Wagner Saleme

COMISSÃO DE REDAÇÃO

Diretor
Antonio Carlos Ferreira
Editor-Secretário
Hobbes Albuquerque

Redatores Técnicos
Otacílio Lopes Vargas
José Frederico de Magalhães Siqueira
Valter Esteves Júnior
Hobbes Albuquerque
Everaldo de Almeida Leite
Alan Wolfschoon

Colaboradores
Professores, Técnicos e Alunos.

Revista do Instituto de Laticínios "Cândido Tostes", n. 1 - 1946 -

Juiz de Fora, Instituto de Laticínios "Cândido Tostes", 1946.

v. ilustr. 23 cm

n. 1-19 (1946-48), 27 cm, com o nome de Felctiano. n. 20-73 (1948-57),
23 cm, com o nome de Felctiano.

A partir de setembro 1958, com o nome de Revista do Instituto de
Laticínios "Cândido Tostes".

1. Zootecnia - Brasil - Periódicos. 2 Laticínios - Brasil - Periódicos.
I. Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais, Juiz de Fora, MG, ed.

CDU 636/637(81)(05)

REVISTA DO INSTITUTO DE LATICÍNIOS CÂNDIDO TOSTES

SUMÁRIO — CONTENT

1. Comercialização do leite em pó. *Aspects of Milk Powder Commercialization for Human Consumption.* Lemos, J. 3
2. A propaganda para criação de hábitos alimentares. *Advertisement as a Factor Generating Food Habits.* Duailibi, R. 21
3. Mercado externo de Manteiga. *Foreign Market for Butter.* Carvalho, C.H.M. de 25
4. Comercialização de leite em pó industrial. *Aspects of Industrial Milk Powder Commercialization.* Braz, W. R. 37
5. O leite em programas de alimentação suplementar do governo. *The Milk in the Government Program for Nutrition.* Lima, M. de A. 43
6. Comercialização de produtos lácteos assépticos. *Commercialization of U.H.T. Dairy Products.* Ferrini, C. 49
7. O leite "C", implicações econômicas relacionadas à produção e sua comercialização. *Economical Aspects Related to Production and Commercialization of Grade "C" Milk.* Netto, T. C. 55
8. Comercialização de Produtos Agrícolas e em particular leite. *Milk and other Agricultural Products Commercialization.* Alvarenga, R. B. 59

Rev. Inst. Cândido Tostes	Juiz de Fora	Vol 32	1-64	N.º 189	Jan.-Fev. 1977
---------------------------	--------------	--------	------	---------	----------------

EMPRESA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA DE MINAS GERAIS
Departamento de Tecnologia de Alimentos
Instituto de Laticínios Cândido Tostes

Revista Bimestral

Endereço: Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes

Tels.: 212-2655 – 212-2557 – DDD – 032

Endereço Telegráfico: ESTELAT

Cx. Postal 183 – 36100 Juiz de Fora – Minas Gerais – Brasil

Assinatura: Cr\$ 80,00 (1 ano). N.ºs atrasados: Comuns Cr\$ 15,00; Especial Cr\$ 30,00.

Composto e impresso nas oficinas da ESDEVA EMPRESA GRÁFICA S. A. – C.G.C. 17.153.081/0001-62 – Juiz de Fora – MG

Com Lab Coalho em pó você gasta menos leite e faz mais queijo.



Um quilo de Lab-Coalho em Pó atua sobre menos leite que o normal fazendo mais quilos de queijo. Quer dizer, sua excelente qualidade permite que o rendimento seja muito maior, contribuindo também para a melhor qualidade da massa, isentando-a por completo de sabor residual.

O Lab-Coalho em Pó é um produto Biobrás. O que garante sua superioridade, distribuição mais rápida e ainda oferece a você uma orientação técnica do mais alto nível científico, quando necessário.

Decida-se pelo melhor. Lab-Coalho em Pó. Pedidos também pelo telefone.

Poder coagulante mínimo: 1: 40.000

bioBRÁS
BIOQUÍMICA DO BRASIL S.A.

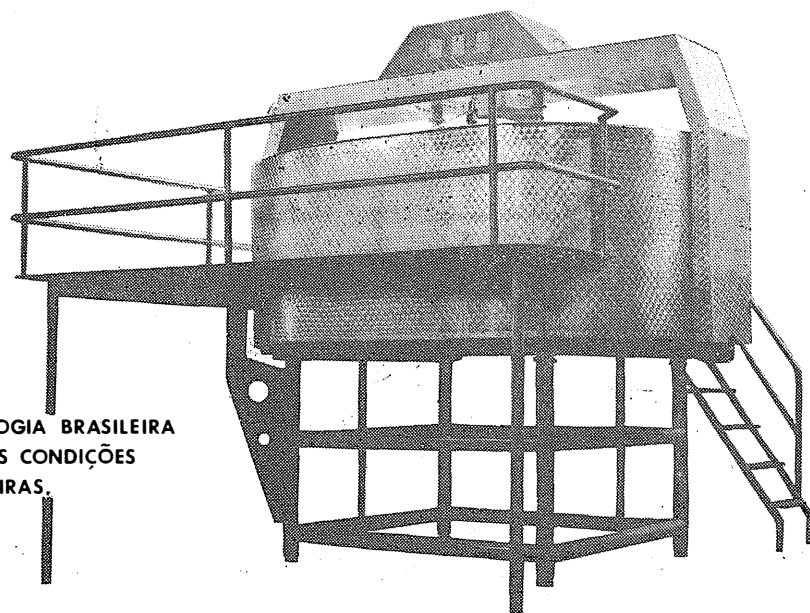
Rua Leopoldina, 260. Telefone: 213 3644 e 213 3171. F. 70.000

digitalizado por arvoredoeire.org

VOCÊ NUNCA VIU TANTO QUEIJO !

*A BRASHOLANDA ESTÁ FABRICANDO
A "QUEIJOMAT" MAIS BADALADA
DO MOMENTO.*

*A QUEIJOMAT "010-OVAL" COM
CAPACIDADE DE 10000 LITROS.*



TECNOLOGIA BRASILEIRA
PARA AS CONDIÇÕES
BRASILEIRAS.



FÁBRICA: C. POSTAL 1250 • FONE • (0412) 62-3344
80000 - CURITIBA - PARANÁ

ESCRITÓRIOS: BELO HORIZONTE - MG • (031) FONE 224-6909
RIO DE JANEIRO - RJ • (021) FONE 265-1310
DE
SAO PAULO - SP • (011) FONE 32-6513
VENDAS: PORTO ALEGRE - RS • (0512) FONE 23-1588

TELEX: (041) 5386 BHEI BR