

## Leite Longa Vida: Comportamento da Produção, Consumo e Preços (\*)

O crescimento do consumo de leite longa vida (UHT) no Brasil tem sido superior ao crescimento da produção do leite "in natura". Houve um crescimento médio anual do leite longa vida no período de 1995 a 2009 que foi de 12,45% ao ano. Em 2009 o consumo brasileiro de longa vida foi de 5,3 bilhões de litros (GRÁFICO 1), representando 19,5% do total estimado de leite "in natura". O crescimento do leite "in natura" no mesmo período foi de 3,54% (TABELA 1). No Rio Grande do Sul em 2009, houve uma produção de leite UHT de 1,1 bilhões de litros, que representou um crescimento de 4,94% ao ano no período de 2004/09 (GRÁFICO 2), enquanto que a produção de leite "in natura" apresentou um crescimento, no mesmo período de 4,36%. Portanto, houve um crescimento maior da produção de leite UHT do que do leite "in natura". Além disto, é importante destacar que o leite UHT é o produto entre os lácteos, de maior penetração de consumo, alcançando 80,3%

dos lares brasileiros, segundo a pesquisa Latin Panel.

O comportamento de preços no varejo do leite longa vida no Brasil em 2009 em relação a 2008, apresentou uma variação de 11,8%, consolidado-se entre os lácteos como produto de maior crescimento de preços. O leite em pó apresentou no mesmo período desempenho negativo de (-10,5%), segundo dados da Tetra Pak.

No Rio Grande do Sul segundo dados de pesquisa do IEPE, houve uma variação de preços médios de leite longa vida integral em nível de varejo, em 2009, relacionado a 2008 de 17,9% (GRÁFICO 3). Mas no período de 1998 a 2009 o crescimento médio anual foi de 6,17% ao ano.

Apesar de ter havido um bom crescimento, ele foi menor do que o crescimento médio anual da inflação, que no período foi de 9,12%.

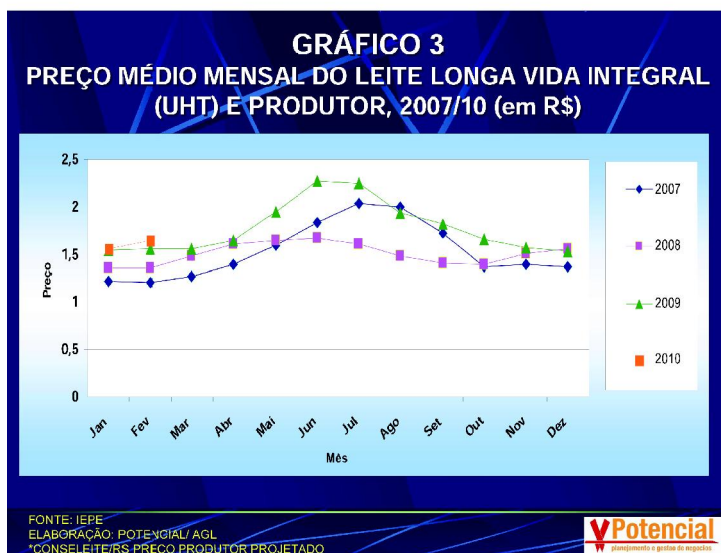
É importante observar que em 2009 e 2007 os preços no varejo

apresentaram uma elevação acentuada de maio a julho, caindo rapidamente a partir de julho, enquanto que em 2008 os preços foram mais uniformes ao longo do ano. Em 2009, a AGL começou a realizar a coleta de preços nos 7 maiores supermercados de Porto Alegre. Verificou que nestes, os preços médios mensais foram menores que a média do IEPE que engloba uma amostra maior de pontos de vendas.

A margem média que os supermercados colocam sobre o leite longa vida é de 25,66%. Estes não vivem crises, pois sempre garantem suas margens, enquanto que o produtor e a indústria trabalham - muitas vezes - com prejuízos. Isto ocorre com os diferentes produtos lácteos, não só com o longa vida. É preciso que os diferentes segmentos da cadeia produtiva se organizem para fazer frente à diferentes distorções da cadeia do leite. Como pode se observar que a produção, consumo e preços do leite longa

vida estão crescendo ano a ano, o que significa que o povo está consumindo mais leite longa vida e esse consumo está crescendo nas diferentes classes econômicas brasileiras. Por fim, é importante salientar que o leite brasileiro está melhorando sua qualidade, e que a renda brasileira está melhorando, o que significa uma necessidade de crescimento da produção de leite do Brasil. Para acelerar o desempenho maior ainda, é necessário que os diferentes elos da cadeia se organizem melhor e se integrem, tendo uma visão sistêmica da Cadeia Produtiva do Leite.

(\*) M. Sc. Eng. Agr. Ernesto Enio Budke Krug  
 Presidente da COOPLIB;  
 Presidente da AGL;  
 Professor Titular da FAMV/UPF;  
 Consultor empresarial e Cooperativas.



**TABELA 1**  
 Produção estimada de Leite no Brasil e Rio Grande do Sul, 1995/09 (em milhões)

ANO	BRASIL	RS
1995	16.500	1.789
1996	18.500	2.057
1997	18.700	1.913
1998	18.700	1.911
1999	19.000	2.006
2000	19.800	2.200
2001	20.510	2.183
2002	21.644	2.328
2003	22.254	2.305
2004	23.478	2.429
2005	24.572	2.558
2006	25.031	2.695
2007	26.441	3.102
2008	27.245	3.300
2009	26.836	3.250
Crescimento médio anual (%)	3,54	4,36

Fonte: IBGE  
 ELABORAÇÃO: POTENCIAL/AGL