



Por que e

Como o mercado lácteo entrou em depressão após um curto ciclo de investimentos e por que algumas empresas ainda acreditam que vale a pena abrir a carteira no setor

Leite entornou

O ano era 2007 e grandes empresas apontavam o leite como a próxima coqueluche do agronegócio. Em função disso, muitas companhias abriram a carteira e mergulharam num mar de investimentos, em busca de um sugestivo produto chamado naquele momento de “petróleo branco”. Gigantes do mercado passaram a acreditar num novo filão que surgia no horizonte. Numa transação de R\$ 1,7 bilhão, a Perdigão, por exemplo, comprou o laticínio Eleva e se tornou a maior captadora de leite no País. Alguns novatos no campo também tentaram a sorte: o GP Investimentos, por exemplo, comprou o laticínio Leitbom, em Goiás, numa transação de R\$ 160 milhões. Enquanto isso, o leite em pó, commodity negociada mundialmente, batia o recorde de US\$ 5 mil dólares a tonelada no mercado europeu e, mesmo no Brasil, tudo parecia muito bem. Com a demanda mundial em alta ninguém supunha que o leite poderia azedar, mas a bem da verdade, passado pouco mais de um ano do grande boom deste mercado, nem tudo vai às mil maravilhas.

Os problemas começaram junto com a chamada “inflação dos alimentos”. Com a comida em alta, o consumidor brasileiro deixou de lado diversos produtos lácteos, que passaram a sobrar nas prateleiras. A consequência veio na diminuição





“A compra da Elega pela Perdigão visa o futuro e não o curto prazo”

WLADIMIR PARAZIVI
diretor da Perdigão



“O pecuarista está recebendo menos que seu custo de produção”

JORGE RUBEZ
presidente da Leite Brasil

da demanda e o preço pago ao produtor está pelo menos 30% inferior ao percebido no fim de 2007. "Um litro de leite, que custava R\$ 0,90, o pecuarista não consegue mais cie R\$ 0,56, tendo um custo de produção de R\$ 0,70", diz o presidente da Associação dos Produtores de Leite do Brasil (Leite Brasil), Jorge Rubez. "Por isso, muitos estão deixando de produzir", explica.

Um dos negócios mais emblemáticos nesse sentido foi justamente a aquisição da Elega pela Perdigão. **Para pagar a conta, a empresa realizou uma nova oferta de ações, aumentou o capital da empresa e mudou sua estrutura societária. Mas, afinal, este foi um bom ou um mau negócio?** "Se você olhar no curtíssimo prazo, dá a falsa ilusão de negócio malfeito, mas, sob o ponto de vista estratégico, a aquisição faz todo sentido", comenta Wladimir Parazivi, diretor-geral de produtos lácteos da Perdigão. Segundo ele, mesmo que os ativos da Elega tenham derretido em valor de mercado, a estratégia foi acertada. "O negócio do leite é muito importante para nós no médio e longo prazo, por isso era fundamental que déssemos um passo importante, que começou com a compra da Batavo no início de 2007", avalia. Como prova de que continua acreditando no mercado de leite, a Perdigão está investindo R\$ 200 milhões numa nova unidade em Bom Conselho (PE).

Quem também mudou a estratégia neste mercado foi

a Parmalat. A empresa tem realizado esforços em linhas de produtos "premium" com maior valor agregado. Isso porque, com um mercado altamente pulverizado, pequenas marcas lançam mão de artifícios pouco convencionais. Um deles, que está na mira do Ministério da Agricultura, é a fabricação de leite com menos de 8% de partes sólidas, mínimo exigido

pela lei. **A bebida, chamada no mercado de "São Bento" por ser "batizada", consegue uma vantagem desleal sobre empresas com maior visibilidade e controle de qualidade.** A empresa também se desfez da marca "Poços de Caldas", comprada pela Danone por R\$ 50 milhões, mesmo valor pelo qual repassou a marca para o Laticínio Morrinhos, dono da linha Leitbom, controlado pelo GP Investimentos. "Foi uma venda estratégica, de acordo com o planejamento de nossa empresa",

declarou o empresário Marcos Elias, presidente do Fundo Laep, controlador da Parmalat. >'

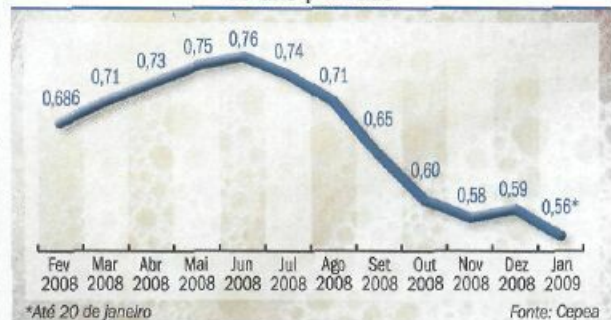
Para o analista de mercados Cristiano de Paula Turco, da Scot Consultoria, o Brasil ainda deve amargar alguns dias de preços baixos. "Temos plenas chances de nos tomar grandes exportadores de leite, assim como fizemos na carne, mas é preciso ter demanda para ganhái* mercados", avalia. Em 2007 o País exportou 273 milhões de toneladas e, no ano passado, o número subiu para 454,4 milhões. "O mercado não deve crescer em 2009", diz. E não adianta chorar sobre o leite derramado. ■



MAIS VALOR AGREGADO:
Parmalat lançou linha "premium", voltada para consumidores mais exigentes

O PREÇO DERRAMADO

Médias pagas em reais ao produtor desde fevereiro do ano passado



Ibiapaba Netto