



Longa vida cresce em São Paulo

MARIO ANTONIO MARGARIDO ¹
VAGNER AZARIAS MARTINS ²

De 1990 a 2002, a taxa de crescimento do consumo de leite longa vida foi de aproximadamente 30% ao ano, face à sua praticidade, capacidade de estocagem e a um marketing muito bem feito ante a ausência do leite pasteurizado na mídia.

A maior participação dos supermercados nas vendas de leite longa vida se deve:

1. Às inovações tecnológicas intro-

duzidas na sua elaboração, principalmente em relação à embalagem. Como o produto pode ser estocado por longo período sem refrigeração, foi reduzida a necessidade dos consumidores de se deslocarem diariamente para adquirir leite fluído.

2. Às próprias mudanças na estrutura do setor varejis-

ta da cidade de São Paulo. Os supermercados oferecem maior variedade de produtos. Com isso, o consumidor faz as compras num único lugar, com maior economia de tempo.

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIEPE), relativa a

São Paulo: venda de leite longa vida

Local	Participação %
Supermercados	82,11%
Padarias	13,82%
Outros	4,07%

Fonte: POF/FIPE

1998/99, aponta que, entre os leites fluídos, o leite longa vida responde por mais de 60% do mercado. No seu consumo, a participação do tipo integral é de 82,12%, enquanto a do desnatado é de 13,82%. As demais categorias somadas, nas quais se incluem os leites semidesnatado, *diet*, *light*, com ferro integral e fortificado, totalizam apenas 4,06%.

Na determinação da participação de mercado, são utilizados índices de concentração para obter indicadores do nível de concorrência. Quanto maior o valor do índice de concentração, menor é o nível de concorrência entre as empresas.

Já o poder de mercado pode ser representado pela participação de mercado de cada empresa em determinado mercado. Em linhas gerais, representa as vendas de determinada empresa em relação às vendas totais da indústria

variam entre $1/n$ e 1, sendo que n é o número de empresas no mercado. Quando o índice assume valor igual a 1, isso significa uma única empresa no mercado, ou seja, uma situação de monopólio.

Aparentemente, a concentração no mercado de leite longa vida na cidade de São Paulo é elevada. Mas sabe-se que os índices CR4 e CR8 não são os mais adequados, pois não são ponderados. Ambos não levam em consideração a participação de cada empresa e se restringem a uma parcela da população de empresas que participam do mercado.

Sendo assim, foi calculado o índice HH. O resultado mostra um grau de concentração pequeno. O índice assumiu valor igual a 0,13, ou seja, mais próximo de zero do que de um. Isso indica que o mercado de leite longa vida é concorrencial em função de suas próprias características. Trata-se de um

produto homogêneo, com alta substituíbilidade, ou seja, tanto a demanda quanto a oferta têm baixa elasticidade-preço, pois há diversas marcas no mercado.

Mesmo quando se toma um mercado relevante geograficamente, como toda a cidade de São Paulo, não se verifica barreiras relacionadas com os custos de transporte e distribuição.

Também não há restrições tarifárias e não tarifárias. Em função dessas características, os consumidores podem optar pela aquisição do produto a custos acessíveis em outras localidades. Para os produtores de outras regiões, ocorrem oportunidades para alocar seus produtos a custos acessíveis na cidade de São Paulo. Um quadro que contribui para elevar o bem-estar do consumidor. ■

¹ Economista, doutor em Economia Aplicada e pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola.

E-mail: mamargarido@iea.sp.gov.br.

² Estatístico, pesquisador científico do Instituto de Economia Agrícola.

E-mail: vagneram@iea.sp.gov.br.



Qualida

SANDRA MARA DE ALENCAR SCHIAVI ¹
FERENC ISTVAN BÁNKUTI ²
JOSÉ CARLOS DE TOLEDO ³

A busca por Gestão da Qualidade, pelas empresas, está cada vez mais associada ao alcance de posição competitiva, num mercado de concorrência acirrada e diante de consumidores mais exigentes. No caso específico da indústria de laticínios, a procura por vantagem competitiva se faz necessária, dadas as mudanças recentes ocorridas no setor.

Dessa forma, cabe às empresas se capacitarem para enfrentar a concorrência, atender aos requisitos legais e às exigências do consumidor e continuar no mercado. Na disputa pela preferência do consumidor, para

Vendas de leite longa vida na cidade de São Paulo

Quantidade de marcas	36
Participação da empresa líder	27,06%
Participação das quatro primeiras marcas - CR4	60,13%
Participação da empresa líder no CR4	45,55%
Participação das oito primeiras marcas - CR8	75,23%
Participação da empresa líder no CR8	35,97%

Fonte: POF/FIPE

em questão. Assim, quanto menor o número de empresas, maior será o poder de mercado de cada uma delas.

Entre os indicadores de concentração mais utilizados, estão o CR4 e o CR8, que representam a participação das quatro e oito maiores empresas do setor, respectivamente.

Outro indicador utilizado é o Índice de Hirschman-Herfindahl (HH), mais preciso pelo fato de atribuir maior peso para as empresas maiores, ou seja, é um índice ponderado. Quanto mais elevado o HH, maior será o grau de concentração e menor a concorrência entre as empresas. Seus valores