

ANÁLISE DA RELAÇÃO DE TROCA DO PREÇO DO LEITE ENTRE PRODUTOR E VAREJO NO ESTADO DE SÃO PAULO

**MARINA OLIVEIRA DANELUZ¹; MARCO SIEGMUNDO GOLDMEIER²; MARIO
DUARTE CANEVER³**

¹Universidade Federal de Pelotas – maridaneluz22@gmail.com

^{2,3}Universidade Federal de Pelotas – caneverm@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A atividade leiteira apresenta um dos maiores potenciais de crescimento, com perspectiva de incremento de 2,6% a 3,4% na produção anual durante a próxima década. As projeções nacionais para o ano de 2016 situam-se próximas dos 37 bilhões de litros, mantendo o Brasil como 4º produtor mundial de leite (BRASIL, 2014).

Segundo estimativas da TETRA PAK (2009), existe uma grande tendência de crescimento do consumo do leite em países emergentes, embora com preços do produto mais altos, o que é impulsionado pelo aumento da população, da renda familiar, por novos hábitos alimentares, e pela maior conscientização da oferta de produtos lácteos e disponibilidade de terras, água, e recursos naturais.

Comumente se apontam a oferta dos produtores e a demanda dos consumidores como sendo os determinantes do preço de mercado. Porém, os consumidores e produtores estão separados por muitos intermediários (transportadores, processadores e armazenadores) que se encarregam da condução da produção agrícola da região produtora até os consumidores finais. Em economias modernas, produção e consumo estão separados no espaço e no tempo tornando, assim, necessário que os intermediários transportem, armazenem e transformem o produto antes que o consumidor final tenha acesso a ele. Dessas atividades dos intermediários resulta um custo de comercialização que será incorporado ao preço do produto para o consumidor (BARROS, 2006).

Ainda de acordo com BARROS (2006), a relação de troca entre preço pago ao produtor e o preço de varejo faz-se de grande importância na atividade leiteira, para o planejamento a médio e longo prazo. A Margem Total (MT) procura medir as despesas do consumidor devidas a todo o processo de comercialização. Corresponde, pois, à diferença entre preço do varejo (P_v) de um produto qualquer e o pagamento recebido pelo produtor pela quantidade equivalente na fazenda (P_p).

Frente a isso, o presente estudo objetivou estabelecer as margens de comercialização (margem total e margem relativa) entre o preço do leite pago ao produtor e o preço de varejo, ao longo dos anos de 2000 a 2015, no estado de São Paulo. Objetivou-se ainda verificar se nos períodos de maior oferta de leite, onde o produtor recebe menos pelo litro de leite, as margens de comercialização mantiveram-se inferior ou superior à média dos demais meses do ano.

2. METODOLOGIA

Os dados dos preços de leite no período de 2000 a 2015 foram disponibilizados pela Cepea-Esalq - Centro de pesquisas econômicas da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ). Foi analisado o período de janeiro de 2000 a junho de 2015, com preços praticados diretamente ao produtor e no varejo no estado de São Paulo. Os dados coletados foram tabulados em

uma planilha Excel e corrigidos de acordo com o IGP-DI para o mês de junho de 2015, extraído da Fundação Getúlio Vargas. Foram efetuados os cálculos das margens de comercialização entre o preço do leite no varejo e o preço do litro de leite pago diretamente ao produtor. A margem total foi calculada através da subtração do preço de varejo pelo preço pago ao produtor, e a margem relativa foi calculada através da subtração do preço de varejo pelo preço ao produtor, dividindo-se pelo preço de varejo, conforme descrito por BARROS (2006).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme demonstra a figura 1, percebe-se que o preço do leite pago ao produtor varia muito ao longo dos anos avaliados, sendo acompanhado pela variação do preço no varejo e da margem total, porém a margem relativa permanece estabilizada.

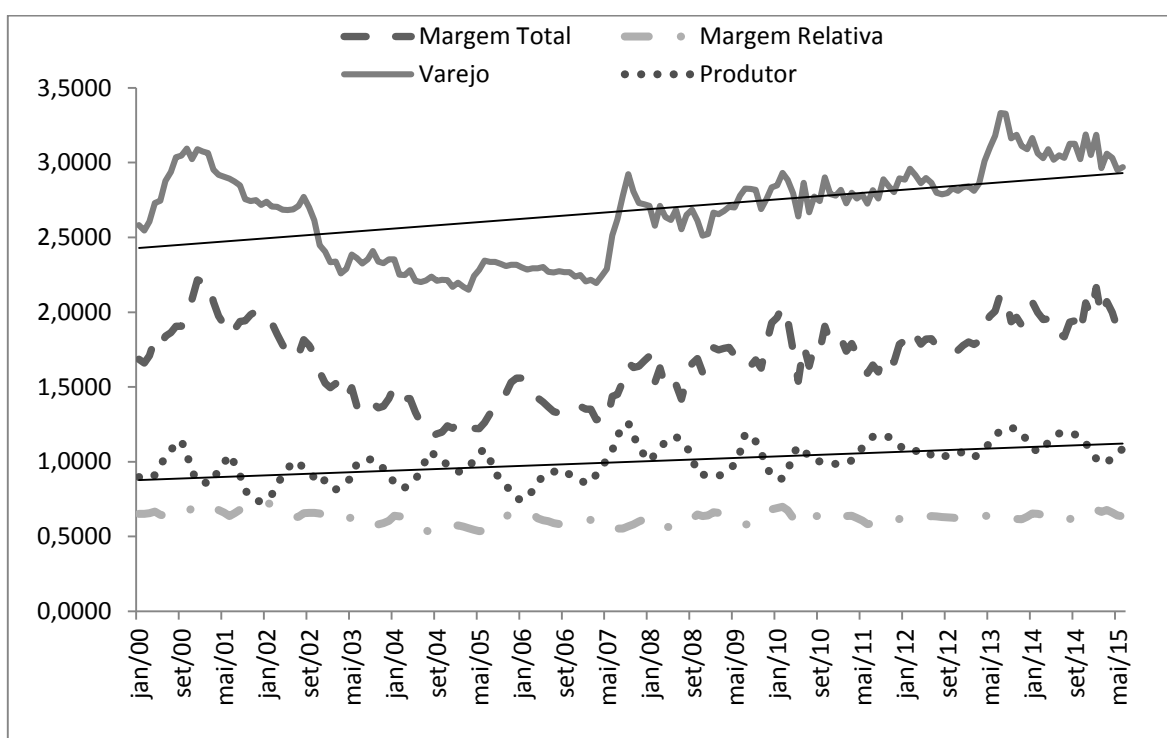


Figura 1: Tendência de preços pagos pelo leite ao produtor, preços de varejo, margem total e relativa nos anos de 2000 a 2015.

Outra percepção em relação à figura 1 é a tendência em relação ao preço pago ao produtor e o preço de varejo, sendo apresentado por ambos a tendência de suba nos últimos anos avaliados no presente estudo, embora ao longo dos anos anteriores tenham sido identificadas quedas nos preços pagos ao produtor e preço de varejo.

A margem é dada pela diferença entre o preço pelo qual um intermediário (ou um conjunto de intermediários) vende uma unidade de produto e o pagamento que ele faz pela quantidade equivalente que precisa comprar para vender essa unidade (JUNQUEIRA & CANTO, 1971).

Apesar de não estarem relacionados com a qualidade intrínseca do leite, o volume e a sazonalidade de produção são critérios considerados para o pagamento do produto, pois interessa aos laticínios captar leite junto aos produtores que forneçam grandes volumes diários de leite e que apresentem pequena variação sazonal da produção (FONSECA, 2001).

Em relação à sazonalidade da produção, nos meses de maior oferta de leite (outubro a fevereiro) o produtor tende a receber menos pelo pagamento do litro de leite, pois a oferta é maior. A tabela 1 demonstra as médias de relação de troca referentes ao período de verão (menores preços) e de inverno (maiores preços) comparadas aos demais meses dos anos.

Tabela 1: Média das margens de comercialização (Margem relativa e total) entre preço pago ao produtor e preço de varejo nos três meses de menores e maiores preços ao produtor, ao longo dos anos de 2000 à 2015, em São Paulo.

Período		Preços ao produtor	Preço no varejo	Margem relativa	Margem Total
Três meses de menor preço	Jan	0,92	2,68	0,65	1,76
	Fev	0,92	2,64	0,65	1,72
	Mar	0,94	2,65	0,64	1,70
	Média	0,93	2,66	0,65	1,73
Três meses de maior preço	Jun	1,06	2,70	0,60	1,64
	Jul	1,14	2,87	0,64	1,72
	Ago	1,08	2,75	0,61	1,67
	Média	1,10	2,77	0,62	1,68
Média Geral		1,01	2,70	0,63	1,69

A média da margem de comercialização nos meses de menores preços ao produtor apresentou-se superior à margem média anual. O contrário ocorreu para os meses de inverno, onde os preços recebidos são maiores, porém neste caso a margem de comercialização é muito próxima da margem média anual. Dessa forma, pode-se sugerir que produtor é o elo da cadeia produtiva que sustenta os menores preços ao nível do varejo, sem que os dois outros elos a jusante (indústria e varejo) repassem na totalidade a queda de preços observada ao nível do produtor. Isto configura que estes setores têm poder de mercado e estão capturando valor do elo produtor rural.

4. CONCLUSÕES

Pode-se concluir que a margem de comercialização entre produtor e o varejo possui uma tendência decrescente entre 2000 a 2015. Nos meses de menores preços (verão) ao nível do produtor, a margem absorvida pela indústria e varejo aumenta em relação ao resto do ano. O oposto ocorre no período de maiores preços ao produtor, porém o decréscimo na margem é significativamente menor do que os acréscimos observados nos períodos de maiores preços. Com isso, sugere-se que os produtores subsidiam a comodidade dos preços no varejo, sem a correspondente contrapartida da indústria e do varejo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, G.S.C. **Economia da Comercialização Agrícola**. Cepea/Les-esalq/Usf. Piracicaba, São Paulo. 221 p.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Projeções do Agronegócio: Brasil 2013/2014 a 2023/2024**. Brasília: Mapa/ACS, 2013, p. 48.

FONSECA, L.F.L. Critérios no pagamento por qualidade. **Revista Balde Branco**, v.37, n.444, p.28-34, 2001.

JUNQUEIRA, P.C.; W.L. CANTO. “Cesta de Mercado - Margens Totais de Comercialização: **Agricultura em São Paulo** (set./out.). IEA/SA – SP, 1971.

TETRA PAK DAIRY INDEX. O **consumo do leite deve crescer nos próximos anos**. Meta Análise. Junho, 2009.