

**MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO NO MERCADO DO LEITE EM SÃO PAULO,  
01/2011 A 07/2017**

Marco Aurélio de Carvalho Vieira e Silva<sup>1</sup>, Itiberê Saldanha Silva<sup>2</sup>, Flávio Borges Botelho Filho<sup>2</sup>.

1- Mestre em Agronegócios pela Universidade de Brasília (UnB).

2 - Prof. Dr. da Universidade de Brasília (UnB).

**Resumo**

O leite bovino tem de alto valor nutritivo e relevante participação na geração de empregos e na alimentação da população mundial. Atualmente o preço do leite é definido pela interação entre oferta e demanda. O preço é um mecanismo que acaba promovendo a união de vários mercados, sendo que sua dinâmica permite obter informações que permite compreender como o mercado está organizado. Este trabalho procura analisar a comercialização do litro do leite entre 01/2011 a 07/2017, no estado de São Paulo, sob a ótica das margens de comercialização nos níveis produtor, atacado e varejo. Os resultados demonstraram que as instituições de comercialização atacado e varejo possuem uma margem total relativa de 61,32%.

**Palavras chaves:** Preços, oferta e demanda, atacado e varejo.

**Abstract**

The bovine milk has high nutritional value and relevant participation in the generation of jobs and in the feeding of the world population. Currently the price of milk is defined by the interaction between supply and demand. Price is a mechanism that ends up promoting the union of several markets, and its dynamics allows to obtain information that allows to understand how the market is organized. This work aims to analyze the commercialization of the liter of milk between 01/2011 and 07/2017, in the state of São Paulo, considering the margins of commercialization at the producer, wholesale and retail levels. The results showed that wholesale and retail marketing institutions have a total relative margin of 61.32%.

**Keywords:** Prices, supply and demand, wholesale and retail.

## INTRODUÇÃO

Dentre as diversificadas atividades agroindustriais brasileiras, observa-se que a cadeia produtiva do leite ocupa lugar de destaque, isso devido ao desenvolvimento social e econômico que proporciona ao produtor rural, às indústrias de laticínios que beneficiam a produção leiteira e aos estabelecimentos que compõem os canais de distribuição dos produtos lácteos (BIEGER; DA SILVA LOBO, 2010).

Analisando o período de 2000 a 2010, a taxa de crescimento anual do consumo per capita foi de 3,0%, reflexo, principalmente, do aumento da renda neste período no consumo de leite e derivados no Brasil. Segundo dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009, o gasto total anual pelas famílias brasileiras foi de mais de 23 bilhões de reais (REIS FILHO, 2012). Deste total, a região Sudeste participou com 47,9% do total de gastos pelas famílias brasileiras

O Brasil possui mercados dinâmicos e demograficamente diferentes em relação à produção de leite. Os estados brasileiros possuem preços diferentes entre si, isso se deve ao fato que a precificação do leite depende da oferta e da demanda, determinando o preço de safra e entressafra, ou seja, o preço que é pago ao produtor aumenta com o crescimento da demanda, e diminui com o aumento da oferta (RIBEIRO et al., 2011).

A comercialização de produtos agropecuários está além da venda, pois, ela aborda todo o processo de transformação, diferenciação e agregação de valor, estes processos são fundamentais para a escolha/preferência do consumidor final do produto. Para Araújo (2007), os fluxos de comercialização variam de acordo com cada produto e região, os quais envolvem diferentes agentes comerciais. De acordo com Viana e Rinaldi (2010) os principais segmentos que compõem a cadeia agroindustrial do leite, podem-se considerar quatro: os fornecedores de insumos para a agropecuária e para a indústria de laticínios; em segundo estão os produtores rurais; o terceiro segmento é representado pelas indústrias processadoras e por fim, o setor de distribuição, o qual irá propiciar a chegada do produto ao consumidor final.

Figura 1 - Visão simplificada da cadeia agroindustrial do leite



Fonte: Elaboração do próprio autor.

Uma das formas de se analisar se uma cadeia está funcionando de forma a remunerar adequadamente os seus vários agentes, a fim de assegurar a sustentabilidade do sistema de comercialização no longo prazo, é a análise das margens de comercialização (WANDER; CUNHA, 2013).

A margem de comercialização representa a diferença entre os preços praticados nos diferentes níveis do sistema de comercialização da cadeia produtiva. Em uma cadeia equilibrada, a margem de cada agente da cadeia deve refletir os custos de comercialização e a porção relativa ao seu lucro.

Assim, considerando os fenômenos observados nos principais mercados, o presente trabalho buscou analisar a comercialização do litro de leite entre 01/2011 a 07/2017 sob a

ótica das margens de comercialização nos níveis de produtor, atacado e varejo, em São Paulo. Almeja-se, assim, demonstrar a participação dos diferentes agentes no valor adicionado ao preço do leite.

## MATERIAL E MÉTODOS

### Fonte dos dados

Nesta análise foram utilizados os dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA-ESALQ) e do Instituto de Economia Agrícola (IEA). Foram analisados a série histórica dos preços mensais pagos ao produtor pelo litro do leite, entre o período de janeiro de 2011 a julho de 2017 (CEPEA), mais os dados dos preços mensais do litro do leite no atacado e varejo, entre o mesmo o período (IEA). Todos os preços são nominais, justifica-se a escolha dos preços nominais, por ser o preço absoluto, de mercado, ou seja, o preço atual pelo qual ela é vendida, no caso o preço do leite vendido nos níveis de comercialização. Os preços referem-se ao mercado de São Paulo.

### Método de Análise

As margens de comercialização correspondem às diferenças de preços de um nível de mercado a outro. Estas foram analisadas sob o aspecto de: margens absolutas de comercialização que é a diferença em valores absolutos dos preços comercializados entre os níveis de mercado; margens relativas de comercialização, que se referem à relação percentual entre a diferença de preços praticados no mercado em questão e o preço vigente em nível de varejo (WANDER; CUNHA, 2013).

Podemos definir a margem de comercialização como “a diferença no preço do produto nos diversos níveis de mercado expressa em unidades equivalentes” (MARQUES; AGUIAR, 1993, p. 148). Somada a essa concepção, Tomek e Robinson (1981) descrevem a margem como sendo o preço aferido de um conjunto de serviços de comercialização resultante da demanda e da oferta de tais serviços.

A margem de comercialização pode ser medida de forma absoluta e relativa, as quais foram utilizadas nesse trabalho.

Margem Absoluta: trata-se da diferença entre o preço médio do varejo e do produtor.

---

$$MA = P_v - P_p$$

---

Margem Relativa: Trata-se da diferença entre o preço médio do varejo e do produtor dividido pelo preço do varejo.

---

$$MR = (P_v - P_p / P_v) \times 100$$

---

Em resumo:

Margem	Valor Absoluto	Valor Relativo
Total (Mt)	$P_v - P_p$	$[(P_v - P_p) / P_v] 100$
Atacado (Ma)	$P_a - P_p$	$[(P_a - P_p) / P_v] 100$
Varejo (Mv)	$P_v - P_a$	$[(P_v - P_a) / P_v] 100$

Sendo que:

$P_v$  = Preço a nível de varejo, ou seja, preço pago pelo consumidor

$P_a$  = Preço a nível de atacadista, ou seja, a preço de venda do atacadista

$P_p$  = Preço recebido pelo produtor

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

As diferenças de custos de comercialização e a porção relativa ao lucro entre os três níveis de comercialização analisados neste estudo. Observa-se que a margem bruta total, que representa a diferença entre os preços do leite no varejo e produtor, foi a que apresentou a maior diferença entre os preços do litro do leite, com uma média mensal de R\$ 1,70. Enquanto que a menor margem de preços, foi verificada na relação varejo - atacado, a qual teve média mensal no valor de R\$ 0,58. Conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Margem Bruta mensal dos níveis produtor, atacado, varejo dos preços do leite entre os anos 2011 a 2017

Margem Bruta	Valor Absoluto (R\$)
Total (Mt)	1,70
Atacado (Ma)	1,12
Varejo (Mv)	0,58

Fonte: Elaboração do autor com base nos dados do CEPEA e IEA, 2017

Devemos ressaltar que esse intervalo de preços do litro do leite que existe entre o produtor e varejo, tem outros atores dentro da cadeia do leite que geram custos e influenciam o preço praticado pelo varejo, como exemplo, o transporte do leite da propriedade rural até a indústria de laticínio (SILVA, 2018). No intuito de também contribuir com a análise, é apresentada as margens relativas dos níveis de comercialização, Tabela 2, a qual vai expressar o quanto da diferença percentual de preços entre os mercados representa na venda do produto.

Tabela 2 – Margem Relativa nos níveis atacado, varejo dos preços do leite entre os anos 2011 a 2017

Margem Relativa	Valor Relativo (%)
Total (Mt)	61,32
Atacado (Ma)	40,58
Varejo (Mv)	20,74

Fonte: Elaboração do autor com base nos dados do CEPEA e IEA, 2017

As instituições de comercialização (atacado e varejo) possuem uma margem total relativa de 61,32%, ou seja, é a porcentagem do preço ao consumidor que não é repassada ao produtor, isto significa que a cada um real que o consumidor final gastou no litro do leite, em torno de R\$ 0,61 foram destinadas as instituições de comercialização, sendo que os atacadistas participam com o percentual mais elevado no preço. O que demonstra a maior capacidade deste mercado de influenciar os preços ao consumidor.

Por fim, se todos os agentes da cadeia tivessem o mesmo grau de influência nos diferentes níveis da cadeia, seria esperada uma situação de maior equilíbrio entre os diferentes mercados. A concentração de poder de mercado observada no atacado do leite em São Paulo pode representar um aviso de atenção para os consumidores. Assim, políticas governamentais para impedir o aumento da concentração de mercado são importantes e podem assegurar um nível mínimo de competição entre indústrias de laticínios e, com isso, assegurar melhores oportunidades, tanto para produtores como para consumidores de leite.

## CONCLUSÃO

A maior diferença de preços do leite existente nos níveis de comercialização, é verificada na relação varejo - produtor, com uma margem bruta de comercialização no valor de R\$ 1,70. Quanto a margem relativa, as instituições de comercialização atacado e varejo possuem uma margem total relativa de 61,32%, ou seja, é a porcentagem do preço ao consumidor que não é repassada ao produtor.

Políticas governamentais são importantes e podem assegurar um nível de competição entre indústrias, com o objetivo de assegurar melhores oportunidades, tanto para produtores como para consumidores de leite do estado de São Paulo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, M. J. Fundamentos de Agronegócios. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BIEGER, A; DA SILVA LOBO, D. Práticas e resultados na bovinocultura de leite no município de toledo-pr: uma análise estratificada dos produtores. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 65, n. 376, p. 47-54, 2010.

MARQUES, P. V.; AGUIAR, D. R. D. de. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: Edusp, 1993. 295 p.

REIS FILHO, R.J.C. **Anuário Leite em Números Ceará 2012**. Leite e Negócios Consultoria, Fortaleza, 2012.

RIBEIRO, S. G. B et al. O comportamento do preço do leite tipo c pago ao produtor no estado de São Paulo confrontado com a realidade dos produtores da microrregião de Marília. **Revista Brasileira de Engenharia de Biosistemas**, v. 5, n. 2, p. 117-127, 2011.

SILVA, M. A. de C. V. **Estudo sobre a relação de fornecimento de leite entre produtor e indústria de laticínio**. 2018. 79f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio). Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

TOMEK, W. G.; ROBINSON, K. L. **Agricultural product prices**. 2. ed. Ithaca: Cornell University Press, 1981. 367 p.

VIANA, G.; RINALDI, R. N. Principais fatores que influenciam o desempenho da cadeia produtiva de leite – um estudo com os produtores de leite do município de Laranjeiras do Sul-PR. **Revista Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 12, n. 2, p. 263-274, 2010.

WANDER, A. E.; da Cunha, C. A. **Margens de comercialização no mercado de arroz em São Paulo, 05/2010 a 04/2013**. In Embrapa Arroz e Feijão-Artigo em anais de congresso (ALICE). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ARROZ IRRIGADO, 8., 2013, Santa Maria. Avaliando cenários para a produção sustentável de arroz: anais. Santa Maria: UFSM; Porto Alegre: Sosbai, 2013.