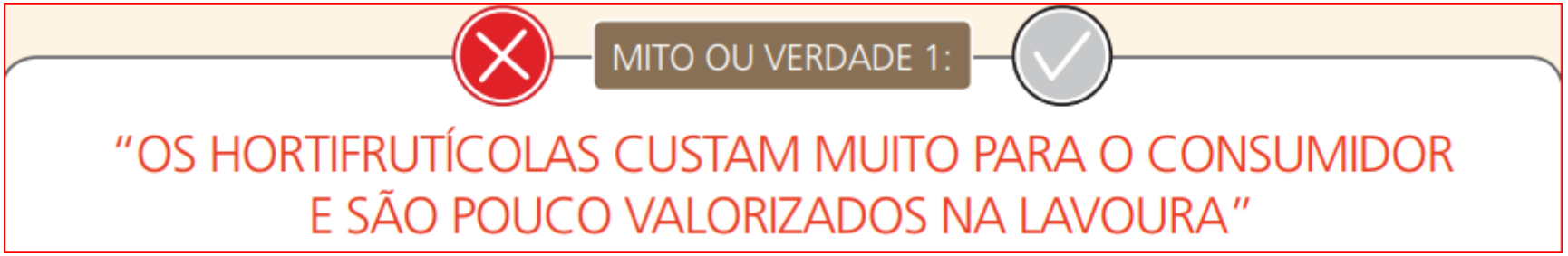
Mitos ou Verdades

GABARITO DO EXERCÍCIO DE COMERCIALIZAÇÃO

EXERCÍCIO DE AULA



Os preços ao varejo são muito mais elevados do que os observados na roça. No entanto, não se trata de dar maior ou menor valor para o varejo ou para o produtor. Apesar de as frutas e hortaliças comercializadas na forma in natura apresentarem o mínimo de processamento desde o nível de produção até chegar às mesas das famílias, há diversos serviços adicionados neste processo, que implicam em CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO para a cadeia. Isto é, para que o consumidor consiga comprar seu produto, na forma, espaço e tempo desejados, há custos para que o produto esteja disponível na ponta final da cadeia

Teoria: CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

É IMPORTANTE DESTACAR QUE OS CUSTOS DOS COMPRADORES NÃO ENVOLVEM APENAS A AQUISIÇÃO DA MATÉRIA-PRIMA; há uma série de serviços adicionados para levar o produto de uma ponta a outra, como: TRANSPORTE, ARMAZENAMENTO, BENEFICIAMENTO/PROCESSAMENTO, CLASSIFICAÇÃO, EMBALAGEM, MARKETING etc., que acabam incluindo custos com mão de obra, frete, aluguel e/ou aquisição de benfeitorias e má- quinas, impostos, seguros, financiamentos e assim por diante. No geral, o resultado é: quanto menos padronizado, maior é a diferença entre os valores ao produtor e no varejo.

Dado:

VAREJO COBRA ATÉ 4 VEZES MAIS PELOS HF'S

Diferença entre o preço no varejo e ao produtor das principais frutas e hortaliças – janeiro/2016 a fevereiro/2017

CEBOLA	**4 vezes**	A **cebola** é vendida a um preço quase 4 vezes maior no varvejo do que ao produtor.
BATATA	**2,5 vezes**	A **batata** vale quase 2,5 a mais no varejo!
TOMATE	**3 vezes**	O valor pago pelo consumidor de **tomate** é quase o triplo do que foi pago na roça.
BANANA	**2 vezes**	A **banana** vale quase o dobro nas gôndolas dos supermercados.
LARANJA	**3,5 vezes**	O preço da **laranja** no varejo é quase 3,5 superior ao preço ao produtor.
MAÇÃ	**2 vezes**	A **maçã** custa quase o dobro nos varejos em relação ao pago nas roças.
UVA	**3 vezes**	A **uva** é cotada nos supermercados quase 3 vezes acima do preço pago ao produtor.

Fonte: Cepea e Instituto de Economia Agrícola (IEA)

MITO OU VERDADE 2:

QUANDO A OFERTA AUMENTA, O PREÇO CAI MAIS AO PRODUTOR DO QUE NO VAREJO

A respeito da dinâmica dos custos de comercialização. De modo geral, QUANDO OCORRE UM AUMENTO NA OFERTA, HÁ UM CONSEQUENTE AUMENTO DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO POR CONTA DA NECESSIDADE DE TRANSPORTAR, ARMAZENAR, PROCESSAR E BENEFICIAR UMA QUANTIDADE MAIOR DE FRUTAS OU HORTALIÇAS, que acaba elevando os gastos. É importante ressaltar que os custos de comercialização não são fixos por unidade de venda; eles são mais elevados à medida que o comprador tem de escoar grandes volumes. Com isso, os custos dos intermediários (beneficiadores, atacadistas e varejistas) desta cadeia se elevam ainda mais quando há maior quantidade a ser carregada. ISSO FAZ COM QUE O PRODUTO NO DESTINO FINAL PERMANEÇA MAIS VALORIZADO DO QUE PARA O PRODUTOR, QUE ACABA SENDO UM "TOMADOR DE PREÇOS" E TEM DE ENFRENTAR UMA ESTRUTURA MAIS CONCENTRADA DE COMERCIALIZAÇÃO

MITO OU VERDADE 3:

O CONSUMIDOR PAGA CARO PELOS HF'S NO VAREJO E POUCO QUANDO OS ADQUIRE DIRETO DA ROÇA

TEORIA: CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Já que os FLV's (Frutas, Legumes e Verduras) *in natura* nos supermercados não passam por praticamente nenhum processamento, a percepção é que não há custos embutidos. Assim, dá a impressão que o valor do tomate no varejo tem que ser igual ou próximo da roça. No entanto, existe a necessidade de outras etapas na comercialização tradicional (produtores – intermediários – atacados – varejos) para que o consumidor tenha acesso ao produto, uma vez que a produção e o consumo estão separados no espaço e no tempo. Portanto, todo o processo realizado pelos agentes da cadeia no transporte, armazenamento e transformação do produto são essenciais para que a mercadoria chegue ao destino final. A comercialização envolve diversos custos (que não são poucos!) no processo de enviar frutas e hortaliças aos consumidores. Desta forma, o produto chega aos supermercados com valor bem acima do que foi pago ao produtor para cobrir os custos e os lucros dos comerciantes.

MITO OU VERDADE 4:

OS PREÇOS AO PRODUTOR VARIAM MAIS DO QUE NO VAREJO

Isso ocorre porque o comportamento da variação dos preços agrícolas (e dos hortifrutícolas, em particular), é mais que proporcional à quantidade demandada, mas a mesma dimensão não é observada nos demais níveis de comercialização.

As variações de custos de comercialização dos compradores não são diretamente proporcionais à variação dos preços da matéria-prima agrícola. Os custos de comercialização dependem de uma série de insumos usados na comercialização (mão de obra, combustível, aluguel etc.) que apresentam uma dinâmica de ajuste de valores diferente do "sobe e desce" do produto agrícola.

Além disso, a demanda por produtos agrícolas (nível lavoura) é, em geral, mais inelástica do que para os demais segmentos da cadeia de comercialização, o que indica as variações são muito maiores na lavouras que no varejo (mais elástico).

OSCILAÇÃO

OSCILA MAIS

e no varejo entre janeiro/16 e fevereiro/17

O preço da **BANANA** variou	**42%** ao produtor	**16%** no varejo
O preço da **LARANJA** variou	**31%** ao produtor	**8%** no varejo
O preço da **MAÇÃ** variou	**7%** ao produtor	**10%** no varejo
O preço da **UVA** variou	**26%** ao produtor	**12%** no varejo

MITO OU VERDADE 5:

O PRODUTOR SEMPRE FICA COM A MENOR PARTE DA RECEITA GERADA NA CADEIA DOS HORTIFRÚTIS

Esse comportamento é comum em praticamente qualquer perfil da cadeia, não só do setor hortifrutícola. A matéria-prima participa, hoje, com um baixo percentual quando se compara com toda a cadeia de valor gerada no processo de comercialização. Um dos fatores que influencia nisso é o chamado "Custo Brasil": o País é muito competitivo no campo, mas pouco na industrialização e logística, por conta dos altos custos e da baixa produtividade. Em parte, isso também afeta o setor de frutas e hortaliças frescas. O transporte, de modo geral, apresenta custos muito elevados e aquém das necessidades, principalmente porque a logística predominante é ainda sem a cadeia do frio.

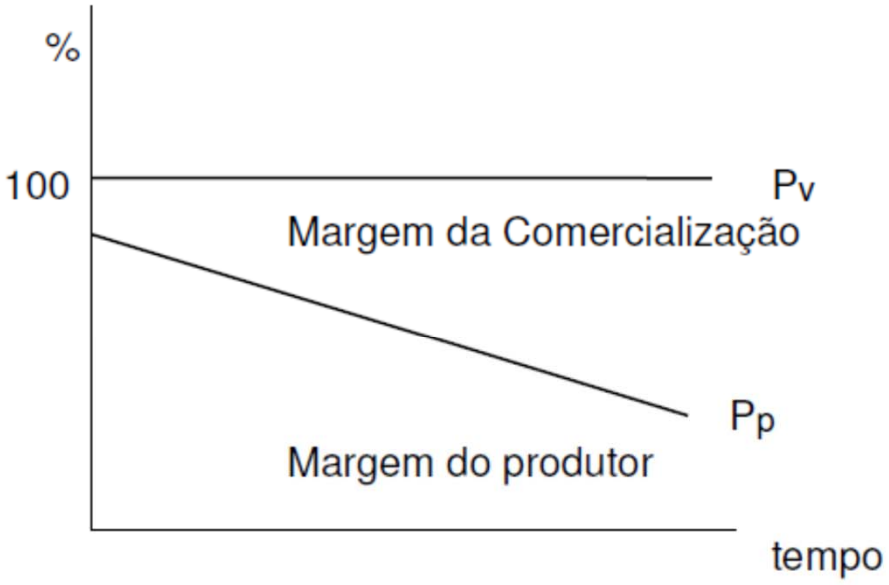
IMPORTANTE: À medida em que a renda aumenta, a demanda por serviços aumenta mais que por matéria-prima. A participação do produtor no gasto do consumidor continua a decrescer, não porque ele recebe menos em valor absoluto, mas porque a sua contribuição ao produto final tem sido proporcionalmente menor.

Queda da margem do produtor ao longo do tempo

A conta da comercialização tem aumentado mais rapidamente do que o valor da receita da propriedade rural.

Causas:

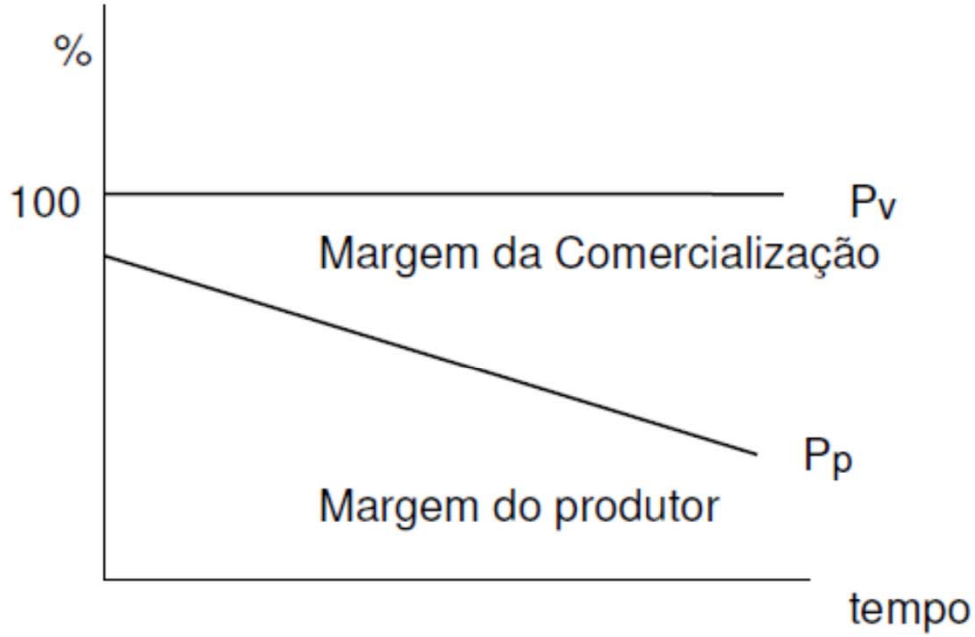
a) maior volume de produtos movimentados através do sistema de comercialização;
b) preços mais elevados pelos insumos usados na comercialização, os quais não são contrabalançados por ganhos em produtividade;
c) maior quantidade de serviços por unidade de produto



À medida em que a renda aumenta, a demanda por serviços aumenta mais que por matéria-prima. A participação do produtor no gasto do consumidor continua a decrescer, não porque ele recebe menos em valor absoluto, mas porque a sua contribuição ao produto final tem sido proporcionalmente menor.

FIGURA 3.5 - EVOLUÇÃO DA MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO NO TEMPO.

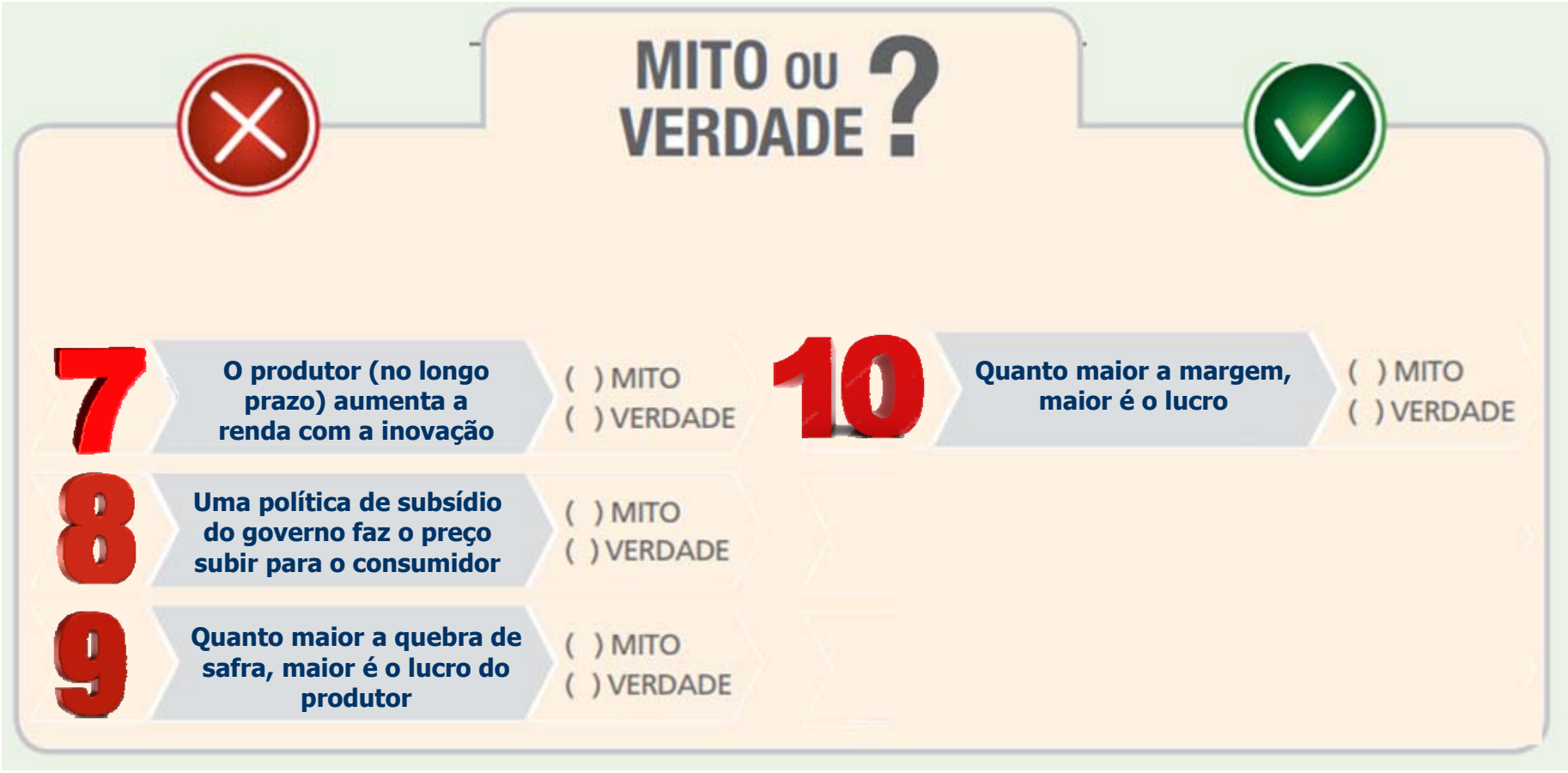
Queda da margem do produtor ao longo do tempo



À medida em que a renda aumenta, a demanda por serviços aumenta mais que por matéria-prima. A participação do produtor no gasto do consumidor continua a decrescer, não porque ele recebe menos em valor absoluto, mas porque a sua contribuição ao produto final tem sido proporcionalmente menor.

FIGURA 3.5 - EVOLUÇÃO DA MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO NO TEMPO.

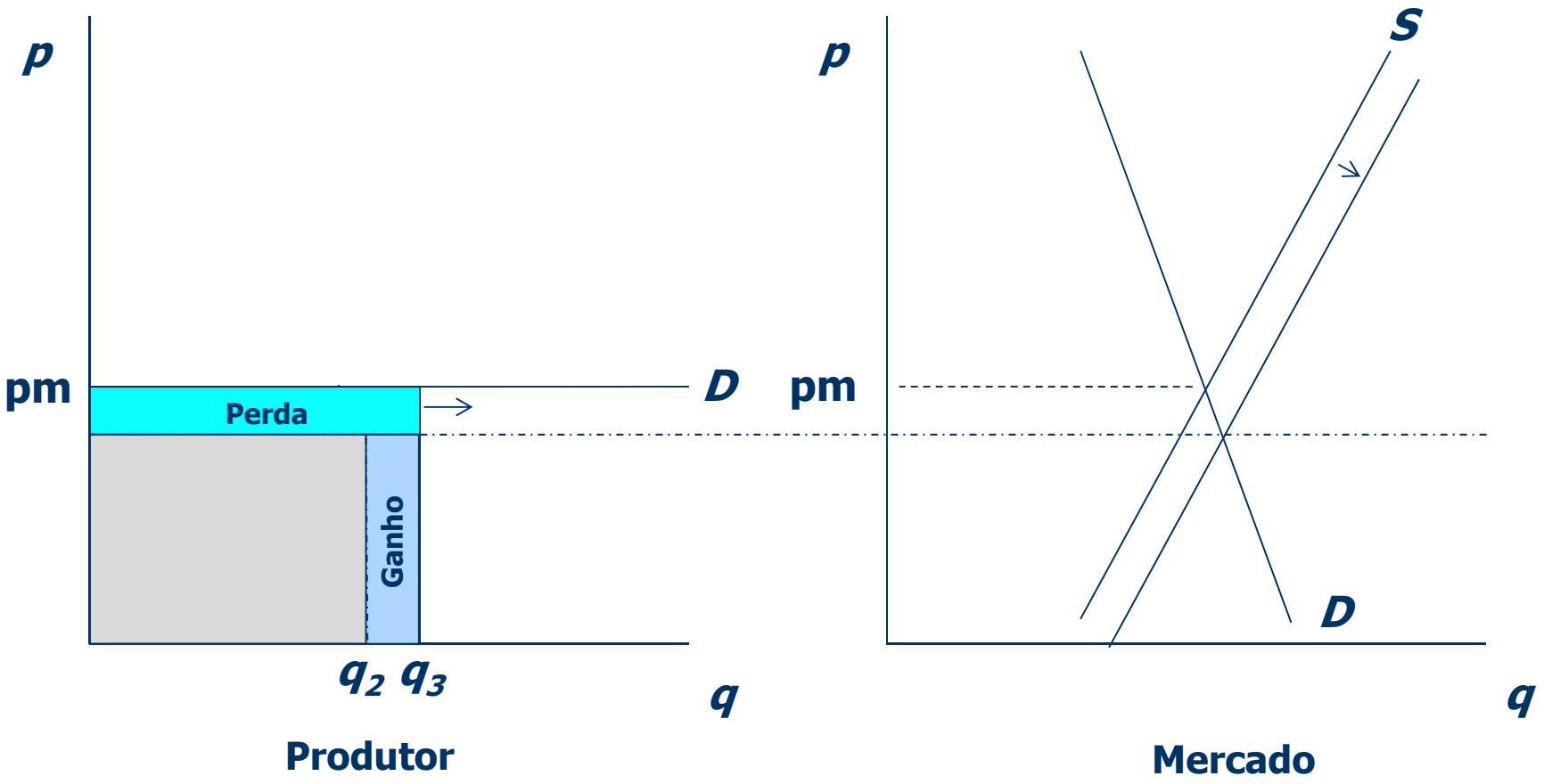
• MITO OU VERDADE? FOCO: AGRICULTURA



Mito 7: O produtor (no longo prazo) aumenta a renda com a inovação.

Inovação tecnológica – teoria do "Treadmill"

Longo Prazo



Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz"
Departamento de Economia, Administração e Sociologia

Mito 7 - Efeito treadmil

Tecnologia

- A demanda do produto agrícola é inelástica;
- O produtor pioneiro na inovação apropria-se da maior rentabilidade da atividade;
- No longo prazo, o ganho de produtividade é transferido para o setor jusante.

Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz"
Departamento de Economia, Administração e Sociologia

Mito 7 - Efeito treadmil

Produtividade

Fora do mercado

Investimento em tecnologia

Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz"
Departamento de Economia, Administração e Sociologia

Mito 8:

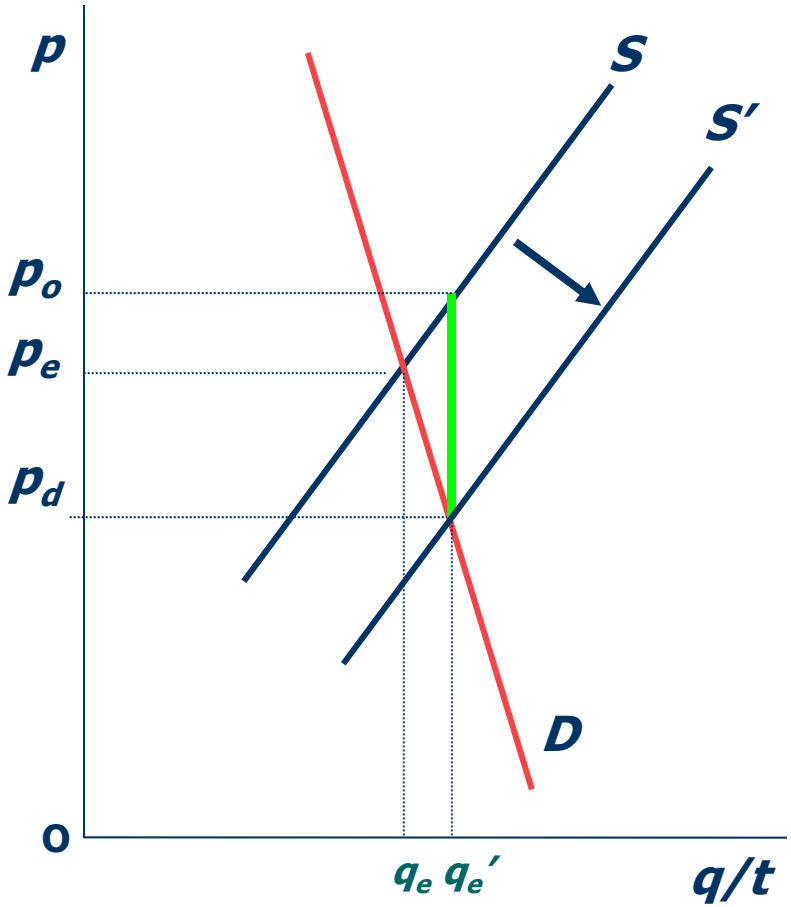
Se o governo adotar uma política de subsídio para a produção de determinado bem. Quem vai ser mais beneficiado com o subsídio – produtor ou consumidor, dado que a curva de demanda é inelástica em relação a preços? Porque?

Se a curva de demanda é mais inelástica em relação a oferta, o consumidor será mais beneficiado, já que a queda dos preços será muito maior, que o aumento da oferta.

Mito 8:

Subsídio e repartição dos benefícios

Efeito sobre a curva de demanda mais inelástica



Pe e Qe = equilíbrio

Subsídio do governo = (p_o - p_d).

Repartição dos benefícios

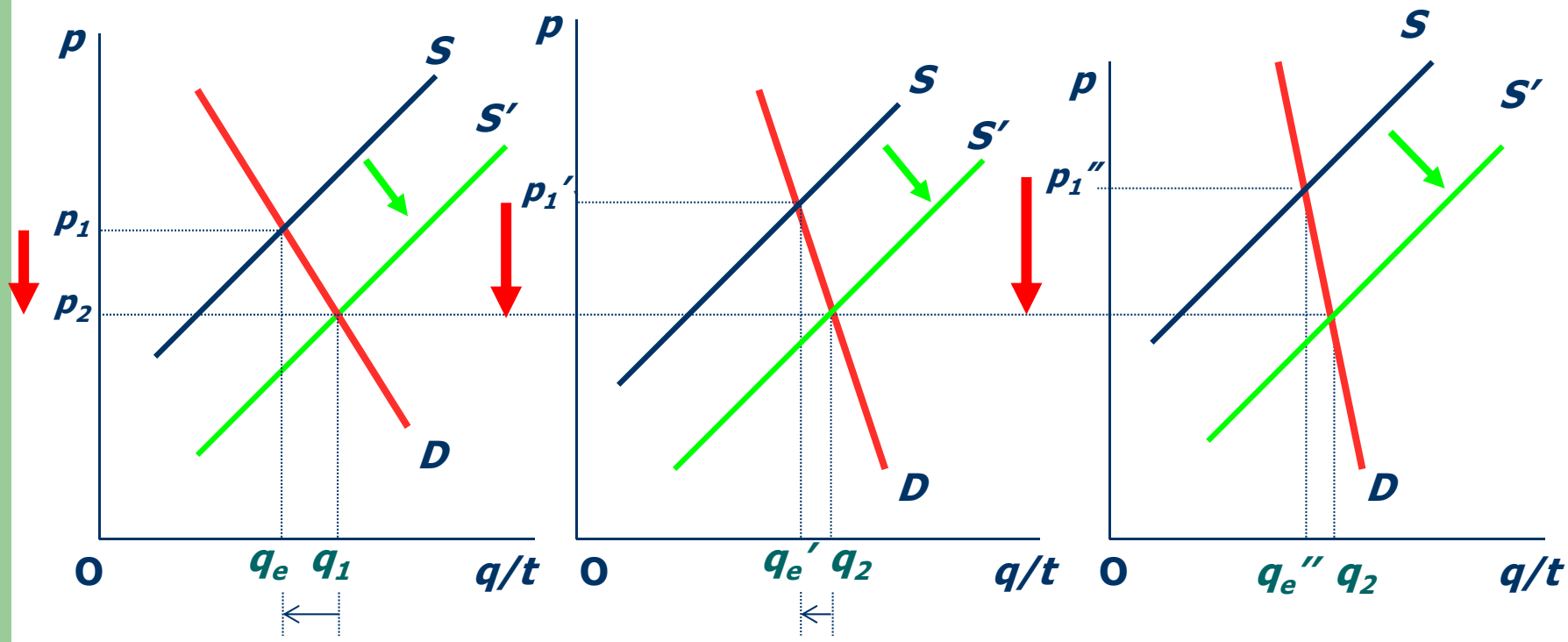
benefício da sociedade = p_e - p_d

benefício do produtor = p_o - p_e

Se a curva de demanda mais inelástica que a curva de oferta, o consumidor se beneficia mais que o produtor.

MITO 8: Efeito de deslocamento na oferta

Excesso de produção (oversupply)

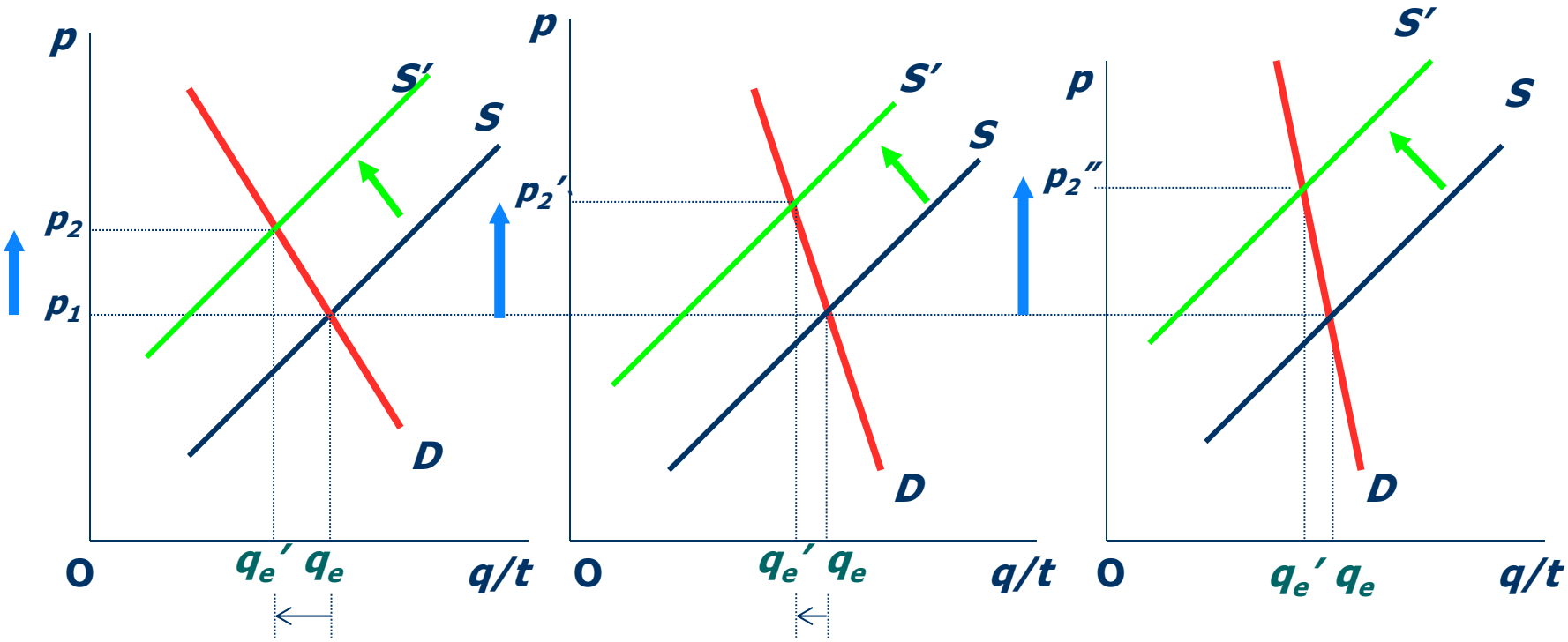


Demanda + elástica | **Demanda elástica** | **Demanda inelástica**

Verdade 9: Quanto maior a quebra de safra, maior é o lucro do produtor

Efeito de deslocamento na oferta

Quebra de safra (geada ou seca)



Demanda + elástica | **Demanda elástica** | **Demanda inelástica**

MITO 10: MITO

- MARGEM, EM SI, NÃO É INDICATIVO DE LUCRO
  - É importante não confundir margem com lucro. As margens de comercialização incluem, além dos custos de comercialização, a rentabilidade dos agentes de comercialização envolvidos na cadeia de frutas e hortaliças frescas.
  - Grande margens de comercialização podem não ser um indicativo de grandes lucros no setor de FLV's. Elas podem representar uma série de custos e de ineficiência que fazem o produtor receber menos do que o custo do produto, e o consumidor acaba pagando mais do que vale, de fato, o produto. Assim, a margem de comercialização é um conceito amplo e embute os dois conceitos (lucro e custos de comercialização). Apesar de os dados de margem serem bastante impactantes, dada sua elevada dimensão nos HF's, é importante que o produtor saiba se a sua cultura é rentável por meio de análise de preços e produtividade e que ele busque formas para melhorar sua rentabilidade. Quando há redução ou aumento da margem de comercialização nem sempre resultará em maiores ganhos ou perdas aos agentes do setor. Nesta visão, mais do que se preocupar com a margem, o produtor deve se atentar às formas rentáveis de se sustentar nesta cadeia. Além de discutir a dimensão do valor da margem de comercialização, o mais importante, tanto para produtores quanto para os demais agentes que compõem essa cadeia, é entender os custos e avaliar a real lucratividade de cada segmento que envolve a comercialização dos HF's