

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



ANALISE DA MARGEM DE COMERCIALIZAÇÃO DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL DO LEITE DA CIDADE DE CAMPO GRANDE - MS

HANDERSON MOLIN BRUN

Doutorando do Programa em Administração – ESAN/UFMS

handmolin@hotmail.com

WESLEY OSVALDO PRADELLA RODRIGUES

Doutorando do Programa em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional -

ANHANGUERA UNIDERP

wesley.rodriques@ufms.br

CAROLINE PAULETTO SPANHOL FINOCCHIO

Professora Doutora do Programa em Administração – ESAN/UFMS

caroline.spanhol@ufms.br

CELSO CORREIA DE SOUZA

Professor Doutor do Programa em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional -

ANHANGUERA UNIDERP

Csouza939@gmail.com

RESUMO

Este estudo busca analisar a distribuição monetária entre os elos do sistema agroindustrial do leite, utilizando como ferramenta para análise o cálculo da margem de comercialização. Os dados utilizados para a elaboração deste trabalho foram obtidos de forma distinta, analisou-se os valores comercializados pelos elos atuantes no sistema agroindustrial no ano de 2018. A análise da margem de comercialização apresentou que cada elo de produção realmente recebe

porcentagens diferentes do valor monetário pago pelo consumidor no final do sistema, demonstrando assim um grande potencial para conflitos entre os elos. Os resultados deste trabalho podem auxiliar na proposição de políticas públicas do setor de lácteos no Estado, bem como ajudar a entender o cenário sul-mato-grossense

Palavra-chave: Fluxo monetário; leite tipo C; Poder de negociação

1 INTRODUÇÃO

O Brasil produziu 33,5 bilhões de litros de leite em 2017, o que garantiu a 3ª posição no ranking mundial (Embrapa, 2019). O setor ainda estima exportar US\$ 4,5 milhões em produtos lácteos devido a abertura do mercado chinês (MAPA, 2019). A produção de leite devido ao ambiente onde esta inserida exige certa coordenação de todo o processo, devido: as questões de sanidade, competitividade, qualidade, redução de preços, melhoria da produtividade, etc.

Estudos sobre as cadeias produtivas e suas complexidades foram abordadas inicialmente por Davis & Goldberg (1957), posteriormente por Goldberg (1968), que estudaram o agribusiness norte americano. Surgiram estudos sobre o tema na França realizado por Morvan (1985), no Brasil autores como Zylberstajn (2000), Neves, Chaddad e Lazzarini (2003), Farina (1999), estão em destaque trabalhando mais com o conceito de sistemas agroindustriais.

O entendimento da estrutura do sistema agroindustrial do leite é elemento importante para a compreensão e dimensionamento dos elos que o compõe. De acordo com os agentes envolvido no sistema agroindustrial, podemos destacar o preço pago ao produtor rural como um dos principais conflitos, neste sentido, a criação de sindicatos e de alguns conselhos como o Conseleite-PR e Conseleite-MS, associações civis de representação dos produtores rurais de leite e de indústrias laticínios dos estados do Paraná e Mato Grosso do Sul.

Partindo então do pressuposto que a distribuição monetária entre os elos da cadeia produtiva do leite é um gerador de conflito, o presente estudo se propõe a analisar como é dada a distribuição monetária entre os elos do sistema agroindustrial do leite, utilizando como ferramenta para análise o cálculo da margem de comercialização.

Este estudo tem a finalidade de instigar novas pesquisas no mercado de leite em Mato Grosso do Sul, considerando que o estado carece de pesquisas atualizadas nesse setor, e auxiliar a compreender o comportamento do preço do leite tipo C, levando em conta os três agentes que constituem o mercado: produtor, varejo e atacado. Por conseguinte, os resultados deste trabalho podem auxiliar na proposição de políticas públicas do setor de lácteos no estado, bem como ajudar a entender o cenário sul-mato-grossense, que vem passando por mudanças no processo de produção apesar de ainda apresentar baixo índice tecnológico no tocante à qualidade genética do rebanho e ao manejo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SISTEMA AGROINDUSTRIAL DO LEITE

O processo de transformação do leite em produto final envolve vários agentes desde a produção de insumos para o criador do rebanho, até a chegada do produto a mesa do consumidor. Neves (1996) destaca, que essa visão permite que os integrantes do sistema; seja as empresas de insumos, os processadores, os distribuidores passam a olhar não apenas os seus clientes/consumidores próximos (os seguintes do sistema, para quem vendem), mas também os consumidores finais, com suas tendências, o mercado e a evolução, os produtos derivados do processamento, entre outros.

Figura 1 – Sistema agroindustrial e seu fluxo monetário e de produção.

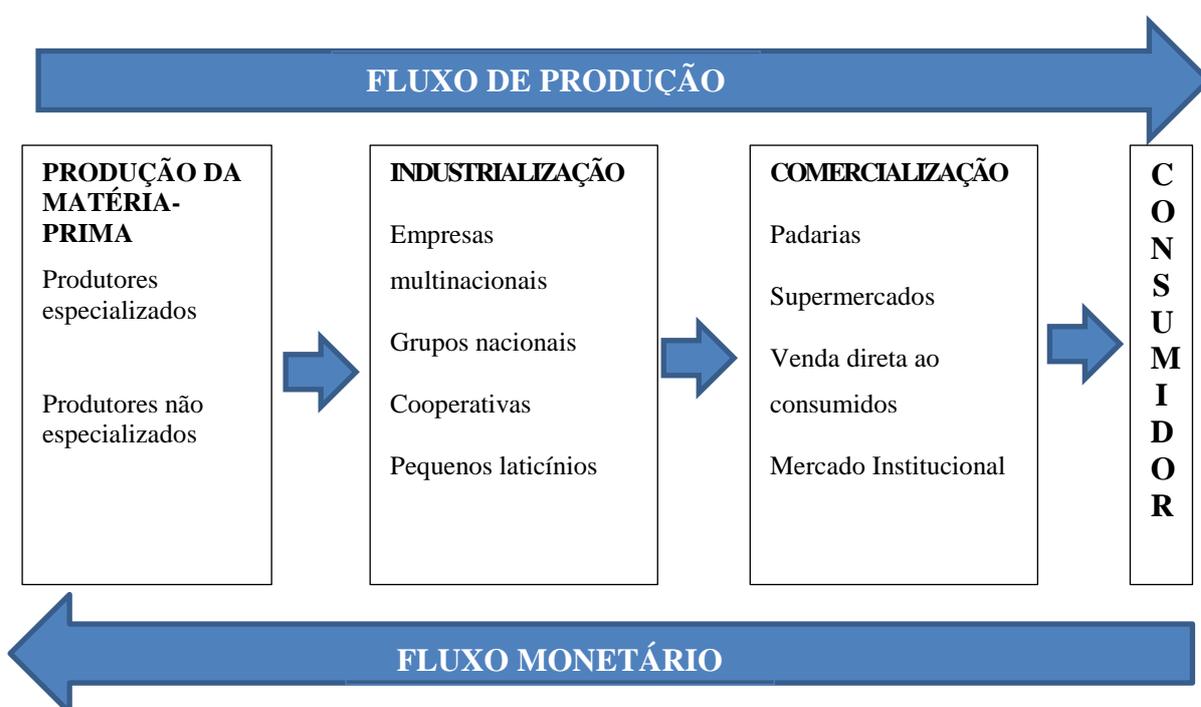


Fonte: adaptado de Zylberztajn (2009)

De forma sucinta as transações do sistema são divididas da seguinte forma: a primeira transação que ocorre (T1) está associada entre as empresas de insumos e os produtores rurais, estabelecendo uma relação de compra e venda de insumos, a segunda transação (T2), se dá entre a indústria e os produtores rurais, onde a indústria adquire o produto in natura para realizar o processo de industrialização. A (T3) envolve a indústria e as empresas responsáveis pela distribuição do produto para o mercado atacadista e/ou varejista. Quarta (T4) transação é realizada entre as empresas distribuidoras e o varejo, a quinta e última transação do sistema retrata a relação do varejo (agentes que tem contato com o consumidor final) e o consumidor.

Os autores JANK e GALAN (1999) apresentam o sistema produtivo do leite e seus derivados partindo da produção da matéria-prima, industrialização e comercialização, onde o objetivo de todo o sistema é entregar algo que seja necessário para o cliente que irá alimentar todo o sistema monetariamente.

Figura 2 – Sistema Agroindustrial do leite e seus fluxos.



Fonte. Adaptado de Jank e Galan (1999).

Produtores especializados, são aqueles que possuem como atividade principal de sua fazenda a produção de leite. Possuem rebanhos altamente produtivos, tecnologia para ordenhar, pensa em ganhos em grande escala. (Jank e Galan, 1999).

Ao contrário dos produtores especializados existe os produtores não especializados que não possuem a atividade leiteira como a sua principal fonte de renda, seu sistema de produção é de subsistência, caracterizado por uma estrutura fundiária com predomínio da pequena propriedade. (Santos e Vilela, 2000).

Segundo JANK e GALAN (1999), a industrialização é o segmento do sistema agroindustrial do leite que tem como objetivo adquirir a matéria-prima e processá-la. Neste segmento se encontram: as empresas multinacionais, os grupos nacionais, as pequenas empresas de laticínios, as cooperativas etc.

Kotler (2005), define um varejista como sendo um empreendimento comercial cujo volume de vendas finais está fazendo uma operação de varejo. O sistema agroindustrial do leite tem como meios de comercialização: as padarias, supermercados, venda direta ao consumidor final, feiras, entre outros.

O consumidor é o mais importante do sistema agroindustrial do leite, se não ter alguém no final de todo o processo que esteja disposto a adquirir o produto, não terá o porquê produzir. O consumidor é aquele que irriga monetariamente todo o processo de produção, é ele que sustenta o sistema.

3 METODOLOGIA

Os dados utilizados para a elaboração deste trabalho foram obtidos de forma distinta. Para os valores recebidos pelos produtores de leite do estado do Mato Grosso do Sul, foi utilizado como parâmetro o preço médio mensal do leite padrão tipo C publicadas nas resoluções do ano de 2018 elaborada pelo Conseleite – MS. O valor monetário recebido pela indústria foi obtido através de média de valores pagos por varejista à indústria da cidade de Campo Grande- MS, os dados ao mesmo período. Os dados referentes ao valor pago pelo consumidor no litro de leite tipo C, devido a ser o produto que possui menor industrialização, foram obtidos juntamente ao Núcleo de Estudo e Pesquisas Econômicas e Sociais – NEPES, onde todo mês divulgam o Índice de Preço ao Consumidor – Campo Grande/MS (IPC/CG).

O cálculo da margem de comercialização tem o objetivo de aprofundar a análise dos preços praticados pelo setor lácteo. A diferença de preços em estágios distintos reflete uma série de fatores que se relacionam com os custos de produção e o lucro dos agentes e, assim, a análise dessa diferença permite compreender melhor os problemas de ineficiência e poder de mercado (SANTOS et al. 2000; GUANZIROLI et al., 2007).

A margem de comercialização é composta pelas seguintes formulas:

- (i) Margem Total de Comercialização (MTC) – é a diferença entre o preço pago pelos consumidores, ou preço no varejo (PV) e o preço pago aos pecuaristas (PP), expresso em termos do preço no varejo. Em suma, quantifica a remuneração de todas as operações realizadas ao longo do canal de comercialização do produto. Em termos percentuais a formula é dada por:

$$MTC = \frac{(PV - PP)}{PV} \times 100$$

- (ii) Margem do Atacadista (MCI) – é a diferença entre o preço pago em nível da indústria (PI) e o preço recebido pelos produtores (PP), expresso em termos do preço no varejo, representa a remuneração das operações de comercialização do pecuarista até ao nível da indústria, a formula é especificada a seguir:

$$MCI = \frac{(PI - PP)}{PV} \times 100$$

- (iii) Margem do Varejista (MCV) – é a diferença entre o preço no varejo e o preço e a indústria, expresso em termos do preço no varejo, representa a remuneração das operações de comercialização envolvidas da indústria até chegar ao consumidor final. É calculada como a seguir:

$$MCV = \frac{(PV - PI)}{PV} \times 100$$

- (iv) Margem do Produtor (MCP) – é a relação do preço pago ao produtor (PP) e o preço no varejo (PV). É calculada como a seguir:

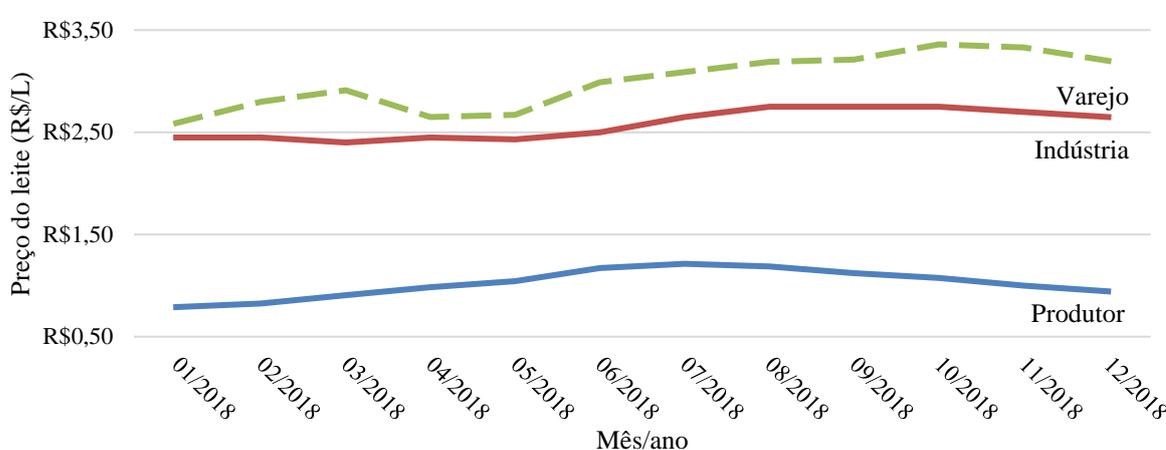
$$MCP = \frac{PP}{PV} \times 100$$

Diante disso, a análise das margens de comercialização permite indicar que determinado agente que comercializa certo produto pode estar exercendo poder de mercado.

4. ANALISE E DISCUSSÕES

Com o intuito então de identificar como é realizado o fluxo monetário entre os elos do sistema agroindustrial do leite, para poder verificar qual a margem que cada elo do sistema agroindustrial do leite absorve para si, para que possa custear seus custos fixo e obter lucro. Após a coleta dos dados chegou-se a construção da seguinte figura 3.

Figura 3 – Preços do leite tipo C comercializado por segmento em 2018

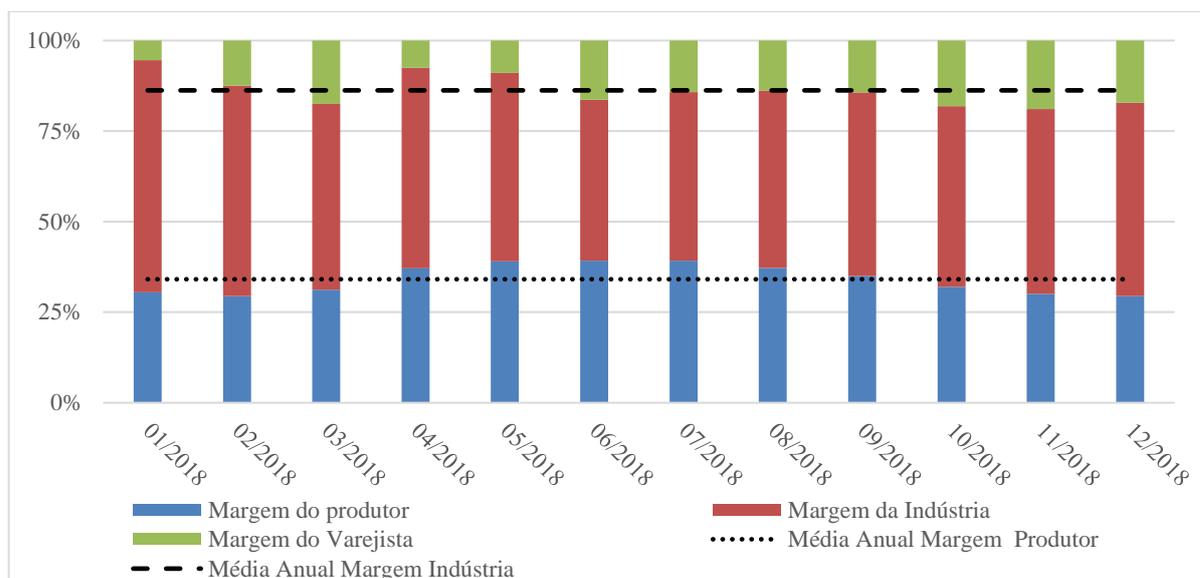


Fonte: Elaborada pelos autores.

A Figura 3 mostra a evolução dos preços médios comercializados do leite tipo C em cada elo do sistema agroindustrial. Em primeiro momento observa-se o distanciamento dos preços comercializados entre o produtor e a indústria.

A margem da indústria com a comercialização do leite tipo C em relação ao preço médio recebido pelo produtor é apresentado na figura 4. As margens são correntes, ou seja, não se leva em consideração a defasagem temporal entre o momento de compra da matéria-prima pela indústria e o instante em que o suco é exportado. Assim, as margens foram mensuradas num mesmo instante de tempo.

Figura 4 – Margem de comercialização do leite tipo C do produtor, indústria e varejo em 2018.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Como apresentado na figura acima, o produtor rural ficou em média com 34,1% dos valores pagos pelo consumidor final na compra do produto, sendo assim, os demais 65,9% dos valores pagos são atribuídos pelos agentes envolvidos no processo de comercialização. Ou seja, em média a cada R\$ 100,00 que o consumidor gasta na compra de leite, R\$ 34,10 para o produtor, R\$ 52,10 para a indústria e R\$ 13,80 para o varejo. Destaca-se ainda que a indústria retém em média 52,1% dos valores comercializados, caracterizando assim como o elo com maior poder de mercado.

A margem de comercialização do produtor apresentou oscilações possivelmente decorrentes da sazonalidade da produção, os meses que proporcionaram maior margem foram os meses de abril, maio, junho, julho e agosto, período este caracterizado pela queda na produção de leite em decorrente do fenômeno climático denominado estiagem.

Com relação a indústria, como sendo o elo de maior poder no sistema agroindustrial do leite conseguiu manter sua margem de comercialização estável no período analisado, apresentando quedas em sua margem nos meses de junho, julho e agosto.

Entre os elos envolvidos no sistema agroindustrial do leite, o varejo retém a menor margem de comercialização e por consequência o elo mais afeto com as oscilações do mercado, tanto em relação ao preço quanto a oferta do produto.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo analisou a distribuição monetária entre os elos do sistema agroindustrial do leite, utilizando como ferramenta para análise o cálculo da margem de comercialização.

Notou-se que o elo de produção produtor e indústria ficaram com a maior porcentagem de comercialização, cerca de 86,2%, e o setor de distribuição com 13,8%, essa proporção pode ser justificada pelo fato de o sistema produtivo correr maior risco na negociação.

A indícios de que a indústria possui maior poder de negociação, pois em média ela possui a maior margem de todo o sistema agroindustrial do leite de Campo Grande/MS, em média 52,1% de todo o recurso despendido pelo consumidor na aquisição do leite de saquinho tipo C.

A análise da margem de comercialização apresentou que cada elo de produção realmente recebe porcentagens diferentes do valor monetário pago pelo consumidor no final do sistema, demonstrando assim um grande potencial para conflitos entre os elos, principalmente para o produtor rural que ao verificar o valor do preço do “seu” leite comercializado no varejo e comparando com o valor que o mesmo recebe da indústria, em média essa diferença é de 65%, pode causar um sentimento desfavorável no mesmo.

Estudos futuros podem ser realizados para atender as ineficiências deste métodos, como por exemplo introduzir a participação do governo, os custos e despesas de cada elo, para então verificar qual é o elo que é mais beneficiado monetariamente dentro do sistema. Analisar os incentivos públicos e privados para com o produtor e indústria que são os elos responsáveis pela produção dos bens.

REFERÊNCIAS

- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.
- GOLDEBERG, R. A. Critical trends for Agribusiness Commodity Systems. 1968.
- Jank, m. S.; galan. V. B. Competitividade do sistema agroindustrial do leite no brasil. Simpósio o agronegócio do leite no nordeste: alternativas tecnológicas e perspectivas de mercado (Natal, RN.) 1999.
- GUANZIROLI, C. E. Pronaf dez anos depois: resultados e perspectivas para o desenvolvimento rural. RER, Rio de Janeiro, v. 45, n. 2, p. 301-328, abr./jun. 2007.

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



KOTLER, P. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NEVES, M. F. Agribusiness: conceitos, tendências e desafios. In: ZYLBERSZTAJN, D; GIORDANO, S R.; GONÇAVES, M. L; Fundamentos do agribusiness. I Curso de Especialização em Agribusiness UFPB/PEASA/USP/PENSA. Campina Grande – PB, 1996.

NEVES, M. F. Agribusiness: conceitos, tendências e desafios. In: Zylbersztajn, D; Giordano, s r.; gonçaves, m. l; Fundamentos do agribusiness. I Curso de Especialização em Agribusiness UFPB/PEASA/USP/PENSA. Campina Grande – PB, 1996.

NEVES, M. F; CHADDAD, F.R; LAZZARINI, S. G. Gestão de negócios em alimentos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

OLIVEIRA, D. M. FILHO PONTES, F. S; PONTES. F. M. Margens de comercialização e canal de comercialização do tomate na cidade de Mossoró – RN. Revista verde de agroecologia e desenvolvimento sustentável grupo verde de agricultura alternativa.

Disponível em: <http://www.gvaa.com.br>

[/revista/index.php/RVADS/article/viewFile/412/pdf_29](http://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RVADS/article/viewFile/412/pdf_29).

SANTOS, G.T.; VILELA, D. Produção Leiteira – Analisando o passado, entendendo o presente e planejando o futuro. Reunião Anual da SBZ, 2000, Viçosa: Minas Gerais, Anais da XXXVII, Viçosa – Minas Gerais, 2000.

SANTOS, M A S; REBELLO, F K; LOPES, M. L. B. Análise de preços e margens de comercialização na avicultura de corte paraense. Belém: BASA/COTEC, 2000. (Série Rural, 4). Disponível em:

http://www.bancodamazonia.com.br/bancoamazonia2/includes/institucional/arquivos/biblioteca/artigos/agronegocios/SerieRural4_AviculturaParaense.pdf

TRALDI, M. C; DIAS, R. Monografia passo a passo. Ed. Especial. Campinas: Alínea, 2011.

ZANIN, V. BACCHI, M. R. P. Análise da margem de comercialização do arroz gaúcho no mercado de São Paulo no período pós Plano Real. Disponível em:

<http://www.pucrs.br/eventos/encontroeconomia/download/mesas/AnaliseDaMargemDeComercializacao2.pdf>

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



ZYLBERSZTAJN, D; NEVES, M.F. Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira Thomson, 2000.

_____. Papel dos contratos na coordenação agro-industrial: um olhar além dos mercados. In: PRADO, I. N; SOUZA, J. P. Cadeias produtivas: estudos sobre competitividade e coordenação. 2. Ed. Maringá: Eduem, 2009. P 39-74.