

FORMAÇÃO DOS PREÇOS AGRÍCOLAS AO NÍVEL VAREJISTA

*Aray M. Feldens**

A estrutura de mercado existente nos canais de comercialização e a demanda inelástica dos produtos agrícolas são, talvez, as características mais importantes que determinam a grande diferença entre os preços pagos pelos consumidores e os preços recebidos pelos produtores agrícolas.

QUE ASPECTOS ESTÃO RELACIONADOS COM A FORMAÇÃO DOS PREÇOS AGRÍCOLAS AO NÍVEL VAREJISTA?

Neste trabalho serão apresentadas a natureza dos mercados agrícolas, a função dos canais de comercialização, as margens de comercialização e seu significado e, finalmente, a influência da estrutura de mercado dos membros dos canais de comercialização na fixação dos preços ao nível do consumidor.

NATUREZA DO MERCADO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS

O mercado para produtos agrícolas possui características próprias que o diferenciam do mercado de outros produtos, tais como bens de origem industrial. A demanda de produtos agrícolas, a nível de produtor, caracteriza-se por ser derivada da parcela participante no produto final, quando adquirido pelo consumidor. Dificilmente um consumidor demanda o produto da forma que o mesmo é colocado no mercado pelo produtor agrícola. Até que o produto chegue às mãos do consumidor, passa pelas canais de comercialização, que podem ser um ou mais intermediários, dependendo do produto.

Entre as características mais importantes do mercado de produtos agrícolas, podem-se citar a inelasticidade-preço da demanda e a inelasticidade-renda dos produtos agrícolas.

Primeiro, no agregado, a elasticidade-preço da demanda de produtos agrícolas é inelástica. E, quanto menor for a participação do valor do produto agrícola na composição do produto final, mais inelástica será a demanda. Esta característica significa que deverão ocorrer grandes variações nos preços para que a quantidade demandada seja alterada. Isto significa também que uma maior quantidade de oferta de produtos agrícolas irá reduzir a receita total dos produtores. Em outras palavras, havendo um aumento da oferta em relação à demanda, os preços deverão diminuir para que os consumidores adquiram maior quantidade de produtos.

A segunda característica importante relacionada com o mercado de produtos agrícolas é a elasticidade-renda. Nos países de renda mais alta, a elasticidade-renda é relativamente baixa, entre 0,10 e 0,20 (2). Isto significa que o crescimento da demanda de produtos agrícolas depende mais do crescimento da população do que do aumento da renda da mesma. Em países de renda mais baixa, a situação é um pouco diferente: a elasticidade-renda para produtos agrícolas é relativamente mais alta, variando entre 0,37 e 0,43 (1). Mesmo assim, havendo um aumento na renda da população em 10%, o aumento no consumo de alimentos seria em torno de 3,7% a 4,3%. No caso de ocorrer um aumento na renda, conjugado com um aumento da população, sem um aumento substancial na oferta interna de produtos agrícolas, ocorrerá um aumento nos preços ou o racionamento de produtos agrícolas.

* Professor Adjunto do Departamento de Ciências Econômicas da UFRGS e do Curso de Pós-Graduação em Economia Rural, IEPE/UFRGS.

Estas duas características da demanda de produtos agrícolas conjugados, inelasticidade do preço e inelasticidade da renda, fazem com que as variações de preço dos produtos e a receita dos produtos agrícolas sejam mais instáveis.

Em termos gerais, ocorrendo um crescimento relativo contínuo da demanda de produtos agrícolas em relação à oferta, haverá um aumento contínuo nos preços dos alimentos. No caso de um crescimento relativo maior da oferta em relação à demanda, ter-se-ia uma tendência de diminuição dos preços agrícolas e, conseqüentemente, uma redução na renda dos produtos.

CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

A transformação dos produtos agrícolas desde o seu ponto de produção até o consumidor final é a função principal dos canais de comercialização. Além desta função de transferência dos produtos, os membros componentes dos canais adicionam valor ao produto com o objetivo de obter lucro.

A movimentação física do produto é um dos custos mais altos na criação da utilidade tempo e lugar. Para os produtos que sofrem alguma transformação, o valor percentual final do custo de transferência irá depender do grau de processamento do produto, e isto varia de produto para produto.

Os canais de comercialização envolvem não só os produtores, intermediários e consumidores, mas diversas agências facilitadoras também participam na transferência do produto. Estas agências facilitadoras - companhias de transporte, agências de seguro e instituições financeiras - desempenham atividades que auxiliam a execução das funções dos canais de comercialização. Na verdade, os membros dos canais, tais como produtores, atacadistas ou varejistas, utilizam as agências facilitadoras, provavelmente porque as mesmas desempenham certas atividades de maneira mais efetiva e eficiente.

O número de intermediários existentes entre os produtores e consumidores varia de acordo com o produto, região geográfica e com o tempo.

Muitas pessoas não identificam nem reconhecem o valor do serviço recebido das atividades desempenhadas pelos principais membros dos canais de comercialização e das agências facilitadoras. Os consumidores necessitam pagar mão-de-obra, transporte, embalagem e outros recursos envolvidos no desempenho das funções dos canais. Os intermediários podem ser eliminados, mas alguém terá que executar as atividades, então, desempenhadas pelos membros excluídos. Estas atividades necessitam ser transferidas para os consumidores, produtores ou para outros membros do canal.

Além da função de transferência dos produtos do ponto de produção até o consumidor final, os canais de comercialização são parcialmente responsáveis pela transmissão de informações sobre o mercado de produtos agrícolas, no sentido inverso ao fluxo dos produtos. Entre estas informações, destacam-se os preços praticados nos diversos estágios dos canais de comercialização até ao nível dos consumidores. Cada estágio dentro de um canal de comercialização pode representar um mercado, pois ocorrem transações que provocam transferência de propriedade do produto a um determinado preço.

Os mercados intermediários entre o produtor e o consumidor podem ser classificados de acordo com a interação existente entre os diversos membros dos canais de comercialização. No caso do mercado produtor, ocorre a negociação entre o produtor e qualquer outro membro do canal. No mercado atacadista, o atacadista negocia com outro membro, na seqüência do canal, até atingir o consumidor final.

Nas transferências de propriedade do produto nesses mercados intermediários, cada membro adiciona algum valor ao produto e a diferença entre o preço pago pelo consumidor e o recebido pelo produtor representa o valor total adicionado pelos membros componentes do canal do referido produto.

MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO

A diferença entre os preços, a nível de consumidor e produtor, é denominada margem total de comercialização. Esta margem de comercialização poderá ser obtida para cada estágio do canal quando ocorre a transferência de propriedade do produto, a um nível de preço fixado entre os dois membros do canal.

O tamanho da margem de comercialização depende de vários fatores, tais como o grau de processamento do produto, a distância física entre o ponto de produção e o de consumo, a relação peso/volume, o grau de perecibilidade, a estrutura de mercado e outras condições existentes no mercado.

Entre os fatores mais importantes que determinam o nível dos preços no mercado está relação entre a oferta e a demanda, diretamente relacionada com a estrutura de mercado. Considerando que a demanda é fixa e suas alterações somente ocorrem a longo prazo, a oferta do produto desempenha o papel mais importante na fixação do preço. Por sua vez, a oferta pode ser controlada em menor ou maior grau, dependendo da estrutura de mercado existente.

ESTRUTURA DE MERCADO E FIXAÇÃO DE PREÇOS

O produtor agrícola, baseado nos preços recebidos e a expectativa de preços futuros, tenta alocar seus recursos produtivos de maneira mais eficiente possível. Ineficiências no processo de transmissão de informações de preços para o produtor automaticamente causarão uma alocação ineficiente dos recursos produtivos.

Uma das causas mais importantes que impedem a transmissão de preços, e que os mesmos exerçam a função alocativa eficiente dos fatores de produção e a distribuição do produto, é a estrutura de mercado existente nos canais de comercialização. A estrutura de mercado aqui mencionada refere-se ao número de membros existentes nos canais de comercialização em cada estágio e ao volume comercializado por cada membro.

De um lado, está o produtor independente com uma produção que estará pronta para ser colocada no mercado dentro de um período específico, devido à natureza biológica do processo produtivo; do outro, tem-se o consumidor com seu poder de compra (que é dado pela sua renda disponível) disposto a adquirir, ao longo do tempo, uma certa quantidade de alimentos para satisfazer suas necessidades primordiais. Entre o produtor e o consumidor encontram-se os membros dos canais de comercialização organizados sob diversas formas, que podem variar desde uma estrutura de mercado próximo da competição perfeita até o extremo oposto, o monopólio.

Partindo do pressuposto de que o produtor agrícola independente não possui nenhum poder de barganha, o preço recebido pelo seu produto será aquele oferecido pelo comprador. Este preço depende não só das condições de oferta e procura do produto, mas também é influenciado pelas condições de competitividade entre os compradores ou agentes intermediários. Além destas condições, inúmeros outros fatores influenciam o preço recebido pelos produtores, que não serão considerados aqui. Pretende-se, somente, discutir de que forma a estrutura de mercado, dos intermediários entre o produtor e o consumidor pode influenciar o nível de preços para o consumidor.

Uma vez adquirido pelo intermediário, o preço pago representa o custo do seu produto. O preço de revenda dependerá das condições de mercado existentes no estágio seguinte do canal, onde o produto será negociado. De posse do produto, o intermediário assume dois riscos: o primeiro é o risco físico, que se relaciona com perdas possíveis ou destruição do produto; o segundo é o risco de mercado, que está relacionado com uma redução de demanda do produto,

ocasionando reduções no preço. O risco físico pode ser transferido facilmente para agências de seguro, enquanto que o risco de mercado é mais difícil de ser transferido.

A determinação do Preço de revenda do intermediário (atacadista, distribuidor, varejista etc.) vai depender dos objetivos dos preços. Entre os objetivos dos preços selecionados poder-se-iam citar a sobrevivência, o retorno sobre o investimento, a proporção do mercado, a maximização do lucro e a orientação para o mercado.

A orientação para o mercado parece ser o objetivo do preço mais comumente encontrado no mercado de produtos agrícolas, especialmente para os produtos hortigranjeiros. Dentro desta orientação, dois métodos de fixação de preços podem ser utilizados. Um método consiste em fixar o preço baseado no custo do produto, enquanto que o segundo método consiste em fixar o preço baseado nas condições de competição.

O primeiro método de fixação de preço consiste em adicionar uma percentagem, ou um "markup", sobre o custo do produto. Este método não considera, necessariamente, os aspectos econômicos de oferta e demanda. No segundo método de fixação de preços, os custos e as receitas são fatores secundários. Os preços praticados pelos competidores possuem uma maior influência na fixação do nível de preços. Na ausência de competição, o intermediário possui uma maior liberdade em fixar o preço de revenda. Uma vez recuperados os custos do valor adicionado ao produto, a diferença entre o custo (já incluído o valor adicionado) e o preço de venda seria o lucro unitário. Na ausência de competitividade e controle de preços, a revenda assume valores bem mais superiores ao custo real do produto. Aliada à ausência de competitividade, pode ser somada a demanda inelástica dos produtos agrícolas, que permite aos membros dos canais de comercialização elevarem os preços sem que haja uma redução significativa nas quantidades vendidas.

Da mesma forma que os membros dos canais de comercialização possuem o poder de mercado em elevar os preços aos níveis desejados, eles também possuem um poder similar em pagar o menor preço possível na compra dos produtos dos produtores agrícolas.

A estrutura de mercado oligopsônio-oligopólio, predominante nos canais de comercialização, é talvez a razão mais lógica para explicar as diferenças entre os preços recebidos pelos produtores e os preços pagos pelos consumidores.

CONSIDERAÇÕES

Espera-se que os aspectos aqui apresentados sirvam para uma análise e reflexão, por parte dos economistas rurais, sobre quais variáveis deveriam ser mais sistematicamente investigadas no estudo da formação dos preços agrícolas ao nível varejista. E este é o papel mais difícil para todos aqueles envolvidos nas discussões econômicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CARDOSO, Vera Talita Machado. "Elasticidade-renda da Procura de alimentos para a classe de operários da indústria de transformação em Porto Alegre". (RS) - 1970. UFRGS, p. 52. Tese (MS).
2. GEORGE, P. S. & KING, G. A. "Consumer demand for food commodities in the United States with projections for 1980". California, California Agricultural Experimental Station, 1971. p. 46-51. Apud DAML, Dale C. & HAMMOND, Jeromo H. Muket and price analyst; the agricultural industrial New York, Mc. Grawhill, 1977. p. 80.