

Formação de preços agrícolas e reflexos sobre o abastecimento¹

Geraldo Sant'Ana de C. Barros²

A relação entre o comportamento dos preços dos produtos agrícolas em geral e o processo inflacionário tem sido objeto de preocupação de estudiosos e autoridades econômicas. Tem sido observado especial interesse sobre o efeito dos choques de preços agrícolas, associados a quebras de produção, por exemplo, sobre o custo de vida. Entretanto, o processo pelo qual as variações de preços evoluem através dos canais de comercialização até atingirem o consumidor final tem sido pouco estudado. Em vista disto, generaliza-se a impressão de que os intermediários ou comerciantes são sempre capazes de repassar mais do que proporcionalmente os aumentos de preços das mercadorias que comercializam, do que resultaria enorme instabilidade de preços. Face a tal interpretação, os responsáveis pelas políticas econômicas estão continuamente a buscar o controle dos mercados agrícolas, ora pelo tabelamento, ora por impedimentos ou dificuldades à exportação, ora pela importação subsidiada, ora pela fixação de margens e assim por diante.

¹ Artigo solicitado ao autor pelos editores da RER.

² Eng. - Agr., Ph.D. em Economia pela Universidade Estadual da Carolina do Norte, Professor - Titular da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" da Universidade de São Paulo.

Tendo em vista essas preocupações, diversas pesquisas foram realizadas com a finalidade de entender o processo de transmissão de preços entre os níveis de produtor, atacado e varejo para um grupo de produtos agrícolas, tendo-se como base o abastecimento da cidade de São Paulo. Buscava-se fundamentalmente apresentar evidências acerca de que nível de mercado tende a liderar os demais durante o processo de ajustamento de preços. Além disso, importa saber se, uma vez iniciada, uma variação de preços tende a ser atenuada ou exacerbada durante sua propagação aos demais níveis de mercado. Nota-se que medidas de controle de preços fariam sentido na hipótese de tendências ou oscilações desestabilizadoras.

Em nível teórico, sabe-se que em mercados concorrenciais, em que as informações sejam razoavelmente acessíveis, variações reais de preço podem iniciar-se em qualquer nível de mercado (varejo, atacado ou produtor). Sabe-se também que, face à relativa inelasticidade tanto da oferta como da demanda de produtos agrícolas, os preços ao produtor tendem, em geral, a variar proporcionalmente mais do que nos demais níveis. Por outro lado, mesmo sob concorrência, é possível que, quando a comercialização seja descentralizada e a informação não seja uniformemente distribuída ao longo dos canais de comercialização, a fixação de preços pela aplicação de "markup" sobre os custos diretos seja preferível, particularmente por varejistas e compradores nas regiões de produção. Nesse caso, tais agentes limitar-se-iam a adicionar ou subtrair certa margem em relação ao preço ao atacado, predominando, no curtíssimo prazo, pelo menos, os ajustes de estoque como forma de adequar o suprimento disponível à demanda existente. Lembra-se também que a aplicação de "markup" é, muitas vezes, associada a estruturas oligopolísticas de mercado, que podem ser observadas em vários segmentos da comercialização agrícola.

A seguir mencionam-se sucintamente os principais resultados e conclusões das pesquisas realizadas.

Observou-se forte predominância do nível de atacado como ponto de origem das oscilações de preços agrícolas. Desempenham esse papel a CEAGESP, no comércio de banana, batata, cebola e tomate; a indústria de fubá, no caso do milho; o comércio da Rua Santa Rosa (São Paulo), no caso do feijão. Deve-se atentar para o fato de que esses são produtos cujos preços são formados quase que unicamente no mercado interno.

Produtos relacionados ao mercado externo, como a laranja de mesa e o óleo de soja, parecem ter as oscilações de preço (do ponto de vista do

mercado interno) originando-se em nível de produção. Para ilustrar o que estaria ocorrendo, suponha-se uma elevação de preço do suco de laranja no exterior. Isto poderia levar a um aumento do preço ao produtor de fruta e daí para os vários níveis do mercado interno. Fenômeno parecido dar-se-ia em relação ao óleo de soja.

Também em nível de varejo, podem ter origem as oscilações de preços. Neste caso, face a uma alteração de demanda, o varejista pode promover mudança no preço. Tal se observou nos casos da laranja e do tomate. Uma possível razão para isso seria a sensibilidade relativamente maior de suas demandas à renda e, portanto, aos efeitos da inflação e da política salarial sobre essa renda, além do nível de emprego, como também sensibilidade às variações climáticas.

Entre as razões possíveis de justificar o fato de ser o atacado o nível do qual predominantemente partem as oscilações de preço, já se mencionou a disponibilidade de maior e melhor informação e/ou a maior concentração no comércio de produto específico, particularmente no seu relacionamento com as feiras livres e produtores agrícolas.

Com relação ao nível de varejo, cujo papel parece ser relativamente passivo na transmissão de preços na maior parte dos casos, pode-se supor que atue com base em uma política de "markup" como forma de simplificar o problema de fixação de preços para o grande número de produtos com que trabalha, ou, então, que, no seu caso, prevaleça uma situação mais próxima daquelas dos modelos para mercados não competitivos. Enquadram-se aqui os casos do arroz, fubá, feijão e óleo de soja.

O fato de ser o nível de atacado que toma, em geral, as iniciativas em relação às mudanças de preço, não é necessariamente bom ou ruim. O importante é verificar de que forma isso vem se procedendo. Importa saber fundamentalmente se o atacado atua no sentido de estabilizar o mercado ou não e se o atacado, valendo-se de seu papel preponderante na transmissão de preços, pode ou não usufruir de margens de comercialização demasiadamente grandes.

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que não há evidências de que o setor de intermediação amplie sistematicamente os choques de preço tanto ao consumidor como ao produtor. Arroz, banana, batata, fubá mimoso e tomate são produtos cujos preços oscilam menos no varejo do que no atacado. Nos casos da cebola, feijão e óleo de soja, as oscilações são, no máximo, proporcionais ao atacado. O relacionamento entre os níveis de ata-

cado e produtor quase sempre se dá de tal forma que as oscilações de preço num nível reflete-se quase que proporcionalmente no outro.

Relacionada à questão da transmissão de preços está a questão do controle de preços agrícolas. Parece claro que o controle, se adotado, deve ser efetivado no nível de mercado onde se originam os choques de preços. Por exemplo, seria correto tabelar o preço ao supermercado se este apenas se limita a repassar – quanto muito – as variações de preços havidas no atacado? O resultado seria provavelmente a redução do suprimento do produto ao varejo. Restaria tentar o controle de preços no atacado que, no caso, é bem mais difícil por envolver relacionamento entre empresas. Mesmo que factível, no entanto, esse controle pode ser ineficaz ou trazer outros efeitos indesejáveis. Por exemplo, a redução de preço no atacado, para evitar a elevação no varejo, pode ser repassada, proporcionalmente, como as pesquisas mostram, ao produtor, mantendo praticamente intacta a margem do atacadista.

Pergunta-se finalmente se seria necessário o controle para conter as oscilações de preços. A resposta parece ser negativa, pois, com raras exceções, o que se tem observado é que o setor de intermediação atenua ou quando muito se limita a repassar as oscilações de preços, depois de ocorrido tempo suficiente para os mercados se ajustarem. O controle de preços é, às vezes, adotado, todavia, como forma de conter as margens de comercialização, supostamente muito grandes. Com relação à magnitude das margens, ressalta-se, porém, a dificuldade de estabelecer se seu nível é alto ou baixo. Somente um confronto detalhado da margem com os custos de comercialização, tendo em conta as perdas e riscos inerentes ao processo, permitiria afirmação fundamentada sobre o assunto. Todavia, dados sobre custos de comercialização ainda são escassos no Brasil.