

# AGRICULTURA EM SÃO PAULO

*Boletim Técnico do Instituto de Economia Agrícola*

Ano XVIII — São Paulo, setembro/outubro de 1971 — N.ºs 9/10

## CÊSTA DE MERCADO — MARGENS TOTAIS DE COMERCIALIZAÇÃO <sup>(1)</sup>

Eng.º Agr.º Pérsio de C. Junqueira  
Eng.º Agr.º Wilson L. do Canto <sup>(2)</sup>

### 1 — INTRODUÇÃO

A presente pesquisa, concluída na Divisão de Comercialização do Instituto de Economia Agrícola, da Secretaria da Agricultura representa quase dois anos de esforços no sentido de determinar a cêsta de mercado da população paulistana, e a coleta dos preços do varejo, necessária para cálculo da margem total de comercialização da citada cêsta.

A partir do mês de maio do ano corrente de 1971, completou-se um ano do cálculo do custo do varêjo da cêsta, da margem total de comercialização dos produtos que a compõem, e da parcela que o pro-

ductor recebe pela comercialização do volume fixo de alimentos, representativo do consumo paulistano.

Do ponto de vista do IEA e da Divisão de Comercialização, após decorrido êsse período de dois anos, no qual foi possível eliminar algumas dificuldades no cálculo do custo da cêsta, decorrentes do levantamento dos preços recebidos pelos lavradores e dos preços representativos dos vários equipamentos de distribuição na capital, acha-se definitivamente consolidada como rotina de trabalho o cálculo das margens de comercialização da cêsta de mercado.

- 
- (1) Um relatório preliminar desta pesquisa foi apresentado no Seminário sobre Mercado de Alimentos Processados, realizado no Instituto de Tecnologia de Alimentos, em Campinas, agosto de 1969.
- (2) Os autores agradecem ao Prof. Robert S. Welsch, que atualmente trabalha na Universidade de West Flórida, Pensacola, Flórida, USA, pelas sugestões e auxílios na formulação inicial deste trabalho.

A margem bruta de comercialização da cêsta de mercado é um valioso indicador de eficiência e desempenho do sistema de comercialização agrícola e um poderoso instrumento de análise para formulação de política agrícola. A metodologia de trabalho aqui apresentada pelos técnicos do Instituto de Economia Agrícola, se adotada por instituições de pesquisa de outras áreas do País, muito auxiliará uma análise do sistema de comercialização em âmbito nacional.

A implantação do sistema de levantamento dos preços do varêjo, dos produtos da cêsta foi possível graças ao Convênio COBAL-IEA através do projeto Contrôle de Informaçõs para Abastecimento, que propiciou recursos para a amostragem dos equipamentos do varêjo na capital e para a pesquisa dos preços.

As séries estatísticas implantadas, através dêsse Convênio, permitirão, no futuro, o desenvolvimento de análises dos vários equipamêntos do varêjo e de suas margens de comercialização, bem como outros estudos comparativos que auxiliarão a formulação de políticas de abastecimento dos centros urbanos e de melhoria de eficiência do sistema de comercialização.

## 2 — IMPORTÂNCIA DO PROBLEMA

Insatisfações com a evolução dos preços dos gêneros alimentícios, tanto por parte dos produtores, como dos consumidores e também dos responsáveis pelo planejamento e execução da política de comercialização e econômico-financeira do Govêrno Federal, êstes preocupados com as contínuas mudanças nas práticas de competição e estruturas do sistema, originaram grande procura e necessidade de investigaçõs com relação à organização e desempenho dêsse mercado.

Ao analisar-se os documentos que focalizam o atual estágio evolutivo da economia brasileira e os programas futuros, nota-se a existência de diversas metas públicas, o que não facilita a formulação de políticas agrícolas consistentes com essas metas. As principais metas econômicas dizem respeito à necessidade de aumentar a eficiência, de promover o crescimento e desenvolvimento econômico e aumentar o padrão de vida. Aqui pense-se em eficiência da produção, da distribuição, do sistema de compra e venda, da tomada de risco, das pesquisas e desenvolvimentos de mercados e ou-

tras. As metas políticas dizem respeito primordialmente à manutenção de uma sociedade democrática, da liberdade pessoal e igualdade de oportunidades. Essas metas levam o poder público a pensar na competição existente na indústria.

Intimamente ligadas com as metas políticas estão as considerações éticas que influenciam a administração pública a enfrentar a competição. Na comercialização de gêneros alimentícios observa-se ultimamente, que se tem tentado preservar ou induzir certas estruturas como um fim, como é o caso recente da tentativa de financiamento para instalação de supermercados.

Outro fato observado recentemente na literatura mundial é que os estudiosos e formuladores das metas de política agrícola têm feito uma distinção conceitual nos seus estudos, baseando suas análises mais em um sentido de orientação com relação ao mercado, do que com relação a produção.

Històricamente, tem-se observado uma orientação com relação a produção, colocando ênfase na produção de grandes safras de produtos de qualida-

de padronizada e aparecendo depois a dificuldade de estabelecer um mercado massal para êsse grande volume. Tipicamente, existe pouco ou não existe nenhum contato com o consumidor antes das decisões serem tomadas. Êsse conceito reconhece somente os valores físicos representados pelo produto e tende a focalizar a comercialização apenas como um custo necessário que deve ser minimizado.

Por outro lado, a orientação conceitual voltada para o mercado procura informação com respeito aos consumidores potenciais, ao tamanho do mercado e à colocação dos produtos, antes de decidir que tipo de produto deva ser produzido.

Como resultado da interação dessas diversas metas aparece a dificuldade de uma definição clara e consistente do que deve ser feito e estudado para melhorar a competição no setor. Aparecem várias opiniões quanto ao tipo de estrutura que deve ter o mercado para o desempenho desejado e as administrações, da maioria dos programas agrícolas, sofrem com conflitos de interesse por serem, em determinados momentos, orientados estritamente com relação à

produção e em outras vêzes por serem diretamente orientados com relação ao mercado. Comumente, a tomada de certos tipos de proteção tornam os produtores menos sensíveis ao mercado e às necessidades e exigências futuras dos consumidores.

Outro grande dilema da política agrícola é determinar, em que medida a regulamentação das atividades de comercialização, através de portarias de proteção aos consumidores, é compatível ou incompatível com o bem-estar e soberania dos produtores e consumidores.

As razões para os dilemas expostos acima dizem respeito primordialmente ao que se espera do sistema e ao que se entende por comercialização ou mercadologia. É geralmente aceito, que o sistema deva fornecer uma variedade razoável de gêneros alimentícios com oferta estabilizada, produzida e distribuída economicamente e vendida a um preço condizente com o valor adicionado.

Tradicionalmente, o abastecimento de uma quantidade suficiente de alimentos básicos à população era considerado bom desempenho; hoje, os

consumidores, além disso, exigem conveniência e podem pagar por diferentes variedades de alimentos e serviços. Assim, além do objetivo de desenvolver meios de conduzir e produzir bens existentes a um custo real mais baixo, outro objetivo do sistema deve ser o de desenvolver novos e mais aperfeiçoados bens e serviços que darão aos consumidores mais satisfação pelo cruzeiro gasto.

A comercialização ou mercadologia, por seu turno, é o meio para atingir os objetivos citados. Ela deve ser encarada não com um só propósito, ou seja, de distribuir os produtos das fazendas e indústrias aos consumidores tão barato quanto possível. A distribuição física dos produtos, ultimamente, tem sido reconhecida como uma das muitas funções da mercadologia.

Hoje, "Comercialização numa sociedade livre é o sistema, que procura ter a certeza que os bens e serviços produzidos por empresas privadas, reflitam, razoavelmente bem, as preferências dos consumidores" (15).

Portanto, comercialização, é mais do que uma função econômica. Ela torna-se um ramo fundamental de negócios e

uma filosofia econômica, incluindo o planejamento dos bens e serviços, antes do início da produção e o planejamento dos bens e serviços, após a venda inicial. De fato, a comercialização de alimentos é uma atividade produtiva pelo fato de criar utilidade, pelo valor adicionado à matéria prima agrícola.

Com essa filosofia em mente, o Instituto de Economia Agrícola da Secretaria da Agricultura através da sua Divisão de Comercialização está carregando parte de seus recursos no desenvolvimento de pesquisas em comercialização agrícola, que produzirão valiosos indicadores para o delineamento de política agrícola com relação a êsse setor da indústria e da produção. O presente estudo sobre margens totais de comercialização da cêsta de mercado implantará uma medida de desempenho dos mercados, sendo o passo inicial para futuros estudos de organização e estrutura dos mesmos.

A margem total de comercialização para a maioria dos produtos agrícolas é uma grande parte do custo total de varêjo dêsses produtos. Qualquer mudança das margens, nas suas quantidades totais e no tempo,

afetam significativamente a tendência dos preços recebidos pelos lavradores. Fatôres que afetam o tamanho das margens tais como salários, fretes e outros, são menos flexíveis que o preço dos produtos agrícolas. Assim, variações nos preços ao nível do varêjo frequentemente refletem-se ao nível do produtor, podendo ser iguais em têrmos de cruzeiros mas, porcentualmente, muito maiores. Desta forma, a parte do produtor no cruzeiro gasto pelo consumidor na compra de produtos agrícolas de alimentação é, usualmente, menor em períodos de baixa de preços do que em períodos de preços altos.

Êste trabalho apresenta as conclusões da pesquisa relativa às margens totais de comercialização da cêsta de mercado, iniciando-se doravante a publicação periódica das séries estatísticas. O passo seguinte a ser desenvolvido é a pesquisa visando a decomposição da margem bruta em seus componentes e a formulação das séries estatísticas correspondentes.

Espera-se que em futuro próximo, as séries aqui implantadas sejam um seguro meio para avaliar a "performance" do setor no desempenho da

importante função econômica da comercialização agrícola, como o é em países cujos estudos de economia agrícola são bastante desenvolvidos. (4, 9, 6).

### 3 — OBJETIVOS DO ESTUDO

A diferença entre o preço pago pelos consumidores por um produto de alimentação e o valor, na fazenda ou outra propriedade agrícola, de uma quantidade equivalente do mesmo produto é a margem total de comercialização recebida pelo sistema de comercialização, pela reunião, processamento, embalagem e distribuição desses produtos. A margem total de comercialização varia bastante de produto para produto e muda de ano para ano. Produtores e consumidores há muito estão interessados e discutem o valor da margem total, sem ter ainda esses dados sistematizados e em uma evolução periódica. As séries estatísticas, aqui apresentadas, medirão a margem total de comercialização, entre os preços recebidos pelos produtores e o custo do varêjo aos consumidores, dos produtos agrícolas de alimentação.

Os principais objetivos ao desenvolver-se essas séries são :

- a) Estimar as margens totais de comercialização associadas com as despesas cobradas para a comercialização de uma quantidade fixa de alimentos produzidos internamente, quantia essa representativa das compras feitas, em média, por uma família na Capital de São Paulo ;
- b) Estimar a parcela do produtor nos cruzeiros gastos pela família nos estabelecimentos de varêjo, ao adquirir essa quantidade fixa de produtos ;
- c) Fornecer os índices dos preços que os consumidores pagam por esses produtos e índices do valor na propriedade, de uma quantidade equivalente, dos mesmos produtos.

Espera-se com os resultados dêste estudo técnico fornecer, ao longo do tempo, informação básica e contínua sôbre as margens de comercialização de produtos agrícolas, que poderão ser utilizadas para :

- a) medir e analisar os fatores que afetam a eficiência do sistema de comercialização ;

- b) avaliar a situação geral da comercialização agrícola e a participação dos produtores nos cruzeiros gastos pelos consumidores;
- c) prever a evolução geral da comercialização agrícola dos produtos selecionados no estudo, de grupos de produtos e de cada um de per si, em cada segmento do sistema.

Procura-se também apresentar a outros centros de estudo e pesquisa sôbre comercialização uma metodologia que, se adotada, permitirá no futuro, uma análise comparativa e de âmbito mais amplo.

#### 4 — CONCEITOS USADOS

Com o desenvolvimento das pesquisas em comercialização agrícola, o significado dos termos usados nesses estudos são sujeitos a diferentes interpretações. Assim, definir-se-á aqui, os termos e conceitos usados neste estudo, no cálculo das séries.

Margem — é a diferença entre a) o preço pelo qual uma agência de comercialização vende uma unidade de um produto, e b) o pagamento que faz

por uma quantidade equivalente, que precisa comprar para poder vender essa unidade do produto.

Essa quantidade equivalente pode ser maior do que a quantidade vendida, devido à perdas ocorridas tanto por amassamento como podridão ou processamento. Quando algum subproduto é obtido na industrialização, o pagamento pela quantidade equivalente é ajustado pela subtração do valor imputado a êsses subprodutos.

Margem total de comercialização — é a diferença entre a) o preço do varêjo pago pelos consumidores, e b) o pagamento recebido pelos produtores pela quantidade equivalente na fazenda, ajustada pelo valor dos subprodutos.

Nêsse contexto, a margem total inclui tôdas as operações envolvidas na movimentação dos produtos agrícolas, desde as fazendas onde são produzidos até os consumidores, no tempo e na forma em que são desejados. Essas operações incluem a reunião dos produtos agrícolas nos mercados regionais, o beneficiamento ou outro tipo de processamento, a embalagem, o armazenamento, o transporte, o atacado e o varêjo. Há bastante controvérsia

com respeito ao ponto em que termina a produção agrícola e começa a comercialização, isto principalmente, porque algumas das funções são desempenhadas nas propriedades agrícolas antes da primeira venda. Tal é o caso do benefício e ensacamento de alguns produtos.

Como serão apresentadas nas estatísticas dêste trabalho, as margens medidas, dizem respeito sòmente às despesas que são adicionadas ao custo do produto, após a primeira venda pelo produtor.

**Despesas de Comercialização** — as despesas de comercialização são pagamentos feitos às agências de comercialização para o desempenho dos serviços pertinentes, entre o produtor e o consumidor. Elas incluem todos os custos cobrados pelas agências, mais os lucros ou menos os prejuízos.

**Custos de Comercialização** — incluem salários, fretes, aluguéis, impostos indiretos, custo de embalagens e outros suprimentos, provisões para depreciação e obsolescência, e todos outros custos incorridos pelas firmas ao comercializar seu produto, não incluindo porém, o pagamento feito pelo produto em si. Se as despesas cobradas pela comercialização

excedem os custos da comercialização a diferença é um lucro, mas, se os custos excedem as despesas, a diferença é um prejuízo.

**Cêsta de Mercado** — a margem total de comercialização é calculada para uma “cêsta de mercado”, que é representativa das quantidades de produtos agrícolas de alimentação adquiridos pelos consumidores, por unidade de tempo (geralmente expressa em meses ou ano), e por unidade de consumo (geralmente pessoa ou família).

A margem total de comercialização da cêsta de mercado de produtos agrícolas será calculada para o total dos produtos selecionados, por grupos de produtos e por produtos individuais da cêsta. As estatísticas incluem custo do varêjo (preço do varêjo pago pelo consumidor), valor na fazenda de quantidades equivalentes, margem total de comercialização e “parcela ou fatia” do produtor no custo do varêjo. A margem total de comercialização e a parte do produtor são computadas a partir de comparações entre valor no varêjo pago pelos consumidores urbanos e pagamento recebido pelos lavradores pela quantidade equivalente na fazenda.

## 5 — DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

### 5.1 — Determinação da Cêsta de Mercado

A primeira etapa na elaboração da pesquisa foi a determinação da cêsta de mercado, ou seja, das quantidades consumidas de produtos agrícolas representativas, da população urbana de São Paulo. Para isso, foram consultados os vários trabalhos sôbre orçamentos familiares, publicados ou não até o momento, e que são de conhecimento da Divisão de Comercialização do Instituto de Economia Agrícola (13, 12, 7, 5).

Por apresentar os dados mais recentes, até a data desta publicação, coletados em 1966-67, adotou-se o consumo familiar mensal, oriundo da Pesquisa de Orçamentos Familiares, fornecido pela Divisão de Custo de Vida, Departamento Nacional de Salários do Ministério do Trabalho e Previdência Social. A pesquisa, realizada na Cidade de São Paulo, levantou dados junto a 669 famílias,

abrangendo um total de 2.873 pessoas, com uma constituição média de 4,3 pessoas por família paulistana.

Para auxiliar a seleção dos produtos a serem considerados na cêsta de mercado utilizou-se os dados de consumo familiar da pesquisa da Divisão de Estatística e Documentação Social, Prefeitura Municipal de São Paulo, feita no ano de 1963. Esses dados foram: a) generalização do consumo dos vários produtos de alimentação pelas famílias paulistanas, colocadas na ordem decrescente, e b) pêsso de cada um dos produtos na despesa familiar, com alimentação em ordem decrescente de importância.

Comparou-se as duas relações, selecionando-se os produtos que estavam simultaneamente nos primeiros lugares (em número de 46), os quais foram considerados os mais importantes. A seguir apresenta-se no quadro 1, a lista desses produtos e a quantidade média mensal consumida pelas famílias paulistanas<sup>(3)</sup>.

---

(3) Na cêsta de mercado não está computado o consumo na forma de refeições em restaurantes, os produtos importados e os pescados.

QUADRO 1. — Quantidades Médias de Produtos Agrícolas de Alimentação, Consumidas durante um Mês, por Uma Família Paulistana, 1967

(Continua)

Produto	Unidade	Quantidade consumida
<b>Básicos</b>		
Arroz	Quilo	14,200
Feijão	"	6,529
Açúcar	"	10,458
<b>Carnes</b>		
Carne bovina	Quilo	10,217
Linguiça	"	0,697
Carne de porco	"	0,773
<b>Óleos e Gorduras</b>		
Óleo de amendoim	Quilo	2,473
Óleo de caroço de algodão	"	0,972
Óleo de milho	"	0,545
Óleo de soja	"	0,177
Banha de porco	"	0,611
Toucinho fresco	"	0,525
<b>Produtos de Laticínios</b>		
Leite líquido	Litro	20,295
Leite em pó	Quilo	0,311
Queijo minas	"	0,590
Manteiga	"	0,610
<b>Aves e Ovos</b>		
Frangos limpos	Quilo	3,433
Ovos	Unidade	42,000
<b>Farináceos</b>		
Farinha de mandioca	Quilo	0,581
Farinha de milho	"	0,062
Maizena	"	0,225
Fubá	"	0,818

QUADRO 1. — Quantidades Médias de Produtos Agrícolas de Alimentação, Consumidas durante um Mês, por Uma Família Paulistana, 1967  
(Conclusão)

Produto	Unidade	Quantidade consumida
Tubérculos e bulbos		
Batatinha	Quilo	8,640
Batata-doce amarela	"	0,741
Mandioca (raiz)	"	0,362
Cebola	"	2,420
Alho	"	0,340
Legumes e verduras		
Beterraba	"	0,224
Tomate de mesa	"	5,845
Alface crespa	pé	7,000
Repólho verde	Quilo	1,408
Vagem manteiga	"	0,758
Chuchu	"	1,235
Cenoura	"	0,948
Pimentão	"	0,601
Abobrinha	"	0,381
Pepino	"	0,549
Frutas		
Banana nanica	Unidade	62,000
Laranja	"	73,00
Limão	"	12,000
Manga	"	0,342
Abacaxi	"	0,378
Melância	Quilo	0,255
Mamão	"	2,068
Outros		
Café em pó	"	2,670
Massa de tomate	"	0,542

Fonte: Departamento Nacional de Salários — Divisão de Custo de Vida. Ministério do Trabalho.

5.2 — Cálculo do Valor nas Fazendas para os Produtos da Cêsta de Mercado

O primeiro passo para o cálculo do valor nas fazendas dos componentes da cêsta de mercado foi determinar a quantidade de um produto que precisa ser adquirido dos produtores, para a venda de uma unidade no varêjo, isto é, a unidade do produto que tem o seu preço cotado nêsse nível. Praticamente, para todos os produtos agrícolas, a quantidade adquirida dos produtores é maior do que aquela vendida no varêjo, desde que, parte do produto é removida na industrialização, ou desperdiçada nos canais de comercialização pela podridão ou amassamento.

Para cada produto foi estimado um fator equivalente na fazenda, que é a quantidade média de produto da lavoura necessário para obter um qui-

lo do produto. Por exemplo, verificou-se que para obter um quilo de óleo de caroço de algodão, são necessários 13,721 quilos de algodão em caroço.

A seguir, foi computada a quantidade na fazenda equivalente ao consumo familiar que, no caso exemplificado, é obtida pela multiplicação do fator equivalente para obter um quilo do produto, pelo consumo familiar ( $13,721 \times 0,972 = 13,336$  quilos de algodão em caroço). Desde que a unidade em que o produtor vende seu produto é a arrôba de algodão em caroço, calculou-se qual o total de arrôbas que corresponderia à quantidade equivalente ao consumo familiar. Observa-se que são necessários 0,889060 arrôbas de algodão em caroço na fazenda (13,336 quilos, dividido por 15 quilos), para obter o consumo familiar médio de 0,972 quilos de óleo de algodão (quadros 2 e 3).

QUADRO 2. — Consumo Familiar e Quantidades Equivalentes na  
Fazenda, São Paulo, 1970

Produto	Consumo familiar médio mensal paulistano <sup>(1)</sup>	Quantidade na fazenda equivalente ao consumo familiar médio
Carne bovina	10,217	1,004000
Linguiça de porco	0,697	0,104000
Carne de porco	0,773	0,113800
Banha a granel	0,611	0,787800
Toicinho fresco	0,525	0,104700
Óleo de milho	0,660	0,324816
Óleo de soja	0,214	0,017500
Óleo de amendoim	2,998	0,388160
Óleo de caroço de algodão	1,178	0,889060
Maizena	0,563	0,006249
Farinha de milho	0,155	0,001633
Farinha de mandioca	1,453	1,946000
Fubá mimoso	2,045	0,020450
Arroz	14,200	0,337960
Feijão	6,529	0,112180
Açúcar	10,458	0,114400
Pó-de-café	5,340	0,055616
Leite líquido past. C	20,295	20,498000
Leite em pó integral	0,777	2,643000
Queijo Minas	0,590	5,900000
Manteiga	2,440	82,672000
Ovos	3,500	0,116667
Frango limpo	3,433	4,401106
Batatinha	8,640	0,156530
Batata-doce amarela	0,741	0,031653
Mandioca (raiz)	0,362	0,366000
Beterraba	0,224	0,047200
Tomate de mesa	5,845	0,254590
Cebola do estado	2,420	0,059750
Alho nacional	0,340	0,358020
Alface crespa	3,500	0,028173
Repolho verde	1,408	0,044685
Vagem manteiga	0,758	0,044827
Chuchu	1,235	0,044827
Cenoura	0,948	0,034413
Pimentão	0,601	0,045214
Abobrinha italiana	0,381	0,016708
Pepino	0,549	0,021018
Banana nanica	5,167	1,093266
Laranja	6,083	0,365000
Limão	0,500	0,022220
Manga	0,342	0,009500
Abacaxi	0,378	0,004110
Melância	0,255	0,269000
Mamão	2,068	0,074096
Massa de tomate	3,497	3.252000

(1) Expresso nas unidades vendidas no varejo, por exemplo: 0,972 quilos de óleo de caroço de algodão é igual a 1,178 latas de óleo.

Fonte: Dados originais de pesquisa, levantados pela Divisão de Comercialização do Instituto de Economia Agrícola.

QUADRO 3. — Quantidades Equivalentes na Fazenda, Valor Bruto e Valor Líquido Recebido pelos Produtores, São Paulo, 1970

(continua)

Produto ao consumidor	Unidade utilizada nas fazendas	Quantidade na fazenda, equivalente ao consumo familiar médio	Preço		Fator de desconto pelos sub-pro- dutos	Valor lí- quido re- cebido pe- lo produ- tor (Cr\$)
			uni- tá- rio (Cr\$)	Valor bruto (Cr\$)		
Carne bovina	Arrôba carcaça bovina	1,004000	40,24	40,40	0,8124	32,82
Linguiça de porco	Arrôba carcaça suína (1)	0,104000	30,74	3,20	0,5815	1,86
Carne de porco	Arrôba carcaça suína	0,113800	30,74	3,50	0,5815	2,04
Toicinho fresco	Arrôba carcaça suína	0,787800	30,74	24,22	0,0435	1,05
Banha a granel	Arrôba carcaça suína	0,104700	30,74	3,22	0,2714	0,87
Óleo de milho	Milho grãos sc 60 kg	0,324816	13,56	4,40	0,1611	0,71
Óleo de soja	Soja grãos sc 60 kg	0,017500	30,36	0,53	0,5652	0,30
Óleo de amendoim	Amend. casca sc 25 kg	0,388160	15,39	5,97	0,8190	4,88
Óleo de caroço de algodão	Em caroço (arrôba)	0,889060	14,43	12,83	0,1673	2,15
Maizena	Milho grãos sc 60 kg	0,006249	13,56	0,08	0,8241	0,07
Farinha de milho	Milho grãos sc 60 kg	0,001633	13,56	0,02	0,9062	0,02
Farinha de mandioca	kg raízes Mand. indus.	1,946000	0,04	0,08	1,0000	0,08
Fubá mimoso	Milho grãos sc 60 kg	0,020450	13,56	0,28	0,7407	0,21
Arroz	Em casca sc 60 kg	0,337960	37,80	12,77	1,0000	12,77
Feijão	Saca 60 kg	0,112180	61,39	6,89	1,0000	6,89
Açúcar	Cana-de-açúcar t	0,114400	20,47	2,34	1,0000	2,34
Pó de café	Sc café-benef. sc 60 kg	0,055616	80,00	4,45	1,0000	4,45
Leite líquido past. C	Litro leite integral	20,498000	0,36	7,38	0,9135	6,74
Leite em pó integral	Litro leite integral	2,643000	0,36	0,95	1,0000	0,95
Queijo minas	Litro leite integral	5,900000	0,36	2,12	1,0000	2,12
Manteiga	Litro leite integral	82,672000	0,36	29,76	0,0559	1,66
Ovos	Cx. 30 dz. 360 unid.	0,116667	46,51	5,43	1,0000	5,43
Frango limpo	Frango misto, kg	4,401106	2,03	8,93	1,0000	8,93
Batatinha	Saca 60 kg	0,156530	24,47	3,83	1,0000	3,83

QUADRO 3. — Quantidades Equivalentes na Fazenda, Valor Bruto e Valor Líquido Recebido pelos Produtores, São Paulo, 1970 (conclusão)

Produto ao consumidor	Unidade utilizada nas fazendas	Quantidade na fazenda, equivalente ao consumo familiar médio	Preço		Fator de desconto pelos sub-produtos	Valor líquido recebido pelo produtor (Cr\$)
			uni-tá-rio (Cr\$)	Valor bruto (Cr\$)		
Batata doce amarela	Cx "K" 24-28 kg, $\bar{m}$ 26 kg	0,031653	6,60	0,21	1,0000	0,21
Mandioca (raiz)	kg mand. p/mesa	0,366000	0,15	0,05	1,0000	0,05
Beterraba	Maço 1 dz., 5 kg	0,047200	...	...	1,0000	...
Tomate de mesa	Cx "K" 27 kg	0,254590	19,38	4,93	1,0000	4,93
Cebola do Estado	Sc de 45 kg	0,059750	28,18	1,68	1,0000	4,93
Alho Nacional	kg	0,358020	...	...	1,0000	...
Alface crespa	Engr. 8-15 dz. 11, 5 dz. 138 pés	0,028173	32,50	0,92	1,0000	0,92
Repólho verde	Rep. liso japonês $\bar{m}$ = 35 kg	0,044685	10,59	0,47	1,0000	0,47
Vagem manteiga	Cx "K" $\bar{m}$ = 26,5 kg	0,044827	14,84	0,67	1,0000	0,67
Chuchu	Cx "K" $\bar{m}$ = 29 kg	0,044827	9,91	0,44	1,0000	0,44
Cenoura	Cx "K" $\bar{m}$ = 29 kg	0,034413	16,75	0,58	1,0000	0,58
Pimentão	Cx "K" $\bar{m}$ = 14 kg	0,045214	8,88	0,40	1,0000	0,40
Abobrinha italiana	Cx "K" $\bar{m}$ = 24 kg	0,016708	...	...	1,0000	...
Pepino	Cx "K" $\bar{m}$ = 27,5 kg	0,021018	7,07	0,15	1,0000	0,15
Banana nanica	Cacho $\bar{m}$ = 12,5 kg	1,093266	1,00	1,09	1,0000	1,09
Laranja	Cx Colheita 40 kg, 250 frutos	0,365000	6,18	2,26	1,0000	2,26
Limão	Cx Colheita $\bar{m}$ = 50 dz. 600 frutos	0,022220	14,51	0,32	1,0000	0,32
Manga	Cx "K" 22 kg 40 frutos	0,009500	...	...	1,0000	...
Abacaxí	Cento 100 unidades	0,004110	...	...	1,0000	...
Melância	kg	0,269000	0,12	0,03	1,0000	0,03
Mamão	Duplo $\bar{m}$ = 31 kg, 18 frutos	0,074096	4,62	0,34	1,0000	0,34
Massa de tomate	Tomate industrial kg	3,252000	0,14	0,46	1,0000	0,46

(1) Carcaça suína: pêsso do porco vivo, menos 22% de desconto Comercialização — IEA  
 Fonte: Dados originais na pesquisa levantados pela Divisão de

Os fatores de conversão utilizados neste estudo, para determinar as quantidades equivalentes nas fazendas, foram obtidos através de um "survey" simples, nas indústrias de transformação que manipulam esses produtos agrícolas. Para alguns produtos, os rendimentos industriais são bem determinados e fáceis de serem coletados. Para outros, particularmente as frutas e vegetais, o cálculo das perdas nos canais de comercialização são estimativas grosseiras, difíceis de serem obtidas e sem um consenso geral sobre elas. Para os fins desta pesquisa adotou-se as perdas publicadas pelo Conselho Coordenador do Abastecimento da Presidência da República (2).

O segundo passo foi computar o valor na fazenda, pela multiplicação do preço unitário que os produtores recebem por seus produtos, pelas quantidades equivalentes nas fazendas. Assim, seguindo o exemplo anterior, no quadro 3, nota-se que o valor bruto na fazenda do algodão em caroço, necessário para abastecer uma família paulistana por um mês de óleo de caroço de algodão, é Cr\$ 12,83 ou seja, 0,889 vê-

zes o preço corrente da arrôba do produto que é Cr\$ 14,43 (dados de abril de 1971).

Para produtos que são industrializados, como o algodão em caroço, deve ser feito um ajustamento pelo valor dos subprodutos obtidos no processamento, tais como a pluma, o línter, torta, etc (4). Para se obter o valor líquido recebido pelos produtores, o valor imputado a esses subprodutos é subtraído do valor bruto nas fazendas, através de um fator de desconto. No exemplo que vem sendo seguido, o valor bruto diminuiu de Cr\$ 12,83 para Cr\$ 2,15 ou seja de Cr\$ 10,68, que é o valor dos subprodutos (pluma, línter, torta, etc.).

O valor total dos subprodutos a ser descontado é calculado da seguinte maneira: inicialmente, obtém-se o valor do preço de atacado dos subprodutos para verificar quanto representam do valor total do atacado do produto principal (percentualmente). Assumindo-se que os valores na fazenda, dos subprodutos e do produto principal, representam a mesma proporção dos seus valores no atacado, calcula-se o

---

(4) Para fins deste estudo a pluma é considerada subproduto do algodão em caroço quando na prática é o contrário. Entretanto, os cálculos não são inválidos.

que é devido aos subprodutos, descontando-se essa porcentagem do valor recebido pelo produtor. Obtém-se assim, o valor líquido na fazenda devido apenas ao produto principal, que no exemplo é o óleo de caroço de algodão. As porcentagens foram derivadas pelo cômputo dos preços de atacado dos subprodutos e do produto principal, obtidos por levantamento nas fontes de produção. As relações percentuais entre êsses valores devem ser calculadas periódicamente.

Os dados de preço usados para calcular os valores nas fazendas ou propriedades agrícolas são os preços médios recebidos pelos lavradores, publicados mensalmente pelo Instituto de Economia Agrícola (5).

### 5.3 — Margem Total de Comercialização, Corrente e Defasada

Para a maioria dos produtos, a margem total de comercialização é derivada pela comparação do preço de varêjo corrente e o preço recebido pelos produtores, ainda que algum tempo decorra entre a venda do produto pelo produtor e a compra pelo consumidor. Assim, a

margem total calculada seria melhor chamada de margem total a preços correntes.

Para o cálculo da margem total, os preços de varêjo são coletados pelo Instituto de Economia Agrícola na cidade de São Paulo, através de uma amostra representativa, dos vários tipos de estabelecimentos de varêjo (6) e ponderados de acôrdo com a importância das instituições no abastecimento e compras das donas de casa (14). Êsses preços são coletados mensalmente e são comparados com os preços recebidos pelos produtores, que também são médias mensais.

Para alguns produtos, uma considerável defasagem de tempo ocorre entre a venda pelo produtor e a compra pelo consumidor. Em períodos de altas de preços a margem defasada, computada para um produto, poderá ser bem maior que a margem corrente. O contrário poderá acontecer em períodos de queda de preços. Entretanto, muito provavelmente, as margens a preços correntes é que são as consideradas pelas agências de comercialização nas suas compras e vendas diá-

(5) Para maiores detalhes sobre a coleta e cálculo desses preços, consultar Dias, R.A.(3).

(6) Brevemente, o IEA publicará um estudo especial comparativo dos preços desses equipamentos, quando fornecerá os detalhes da amostragem na Capital.

rias. Pela sua maior facilidade de computação e simplicidade as margens a preços correntes é que serão apresentadas. Ainda não dispomos de dados razoáveis para determinar o período que transcorre na defasagem entre as compras e vendas.

## 6 — RESULTADOS

### 6.1 — A Cêsta de Mercado para Produtos Agrícolas de Alimentação

A cêsta de mercado a ser considerada pelo Instituto de Economia Agrícola da Secretaria da Agricultura inclui as quantidades estimadas de 46 produtos produzidos domesticamente, adquiridos para con-

sumo familiar, mesmo que este seja estacional, de acôrdo com dados do Departamento Nacional de Salários. A cêsta de mercado não inclui alimentos importados tais como os derivados do trigo e os produtos não agrícolas, tais como os pescados. Também não inclui os alimentos comprados sob a forma de refeições tomadas fora de casa, em restaurantes ou outros estabelecimentos. Assim, o custo de varêjo da cêsta não inclui todos os gastos com alimentação feitos pelas famílias, no ano de 1967. O agrupamento dos 46 produtos de alimentação, para os quais serão calculados preços de varêjo e valor correspondente nas fazendas é o seguinte, de acôrdo com o quadro 4.

QUADRO 4. — Componentes da Cêsta de Mercado, São Paulo, 1967

Grupo	Número de produtos
1. Básicos	3
2. Carnes	3
3. Óleos e Gorduras	6
4. Laticínios	4
5. Aves e Ovos	2
6. Farináceos	4
7. Tubérculos e Bulbos	5
8. Legumes e Verduras	10
9. Frutas	7
10. Outros	2
<b>Total</b>	<b>46</b>

Fonte: Quadro elaborado a partir dos dados básicos do Departamento Nacional de Salários (DNS).

## 6.2 — Cálculo do Custo da Cêsta de Mercado

O custo do varêjo da cêsta de mercado de produtos agrícolas é calculado através da multiplicação dos preços de varêjo pelas quantidades consumidas pela família paulistana.

O valor nas fazendas é calculado multiplicando-se o preço médio recebido pelo produtor, pelas quantidades na fazenda equivalentes ao consumo familiar médio.

Adicionando-se os custos do varêjo para cada produto consumido e/ou para cada grupo têm-se o custo total da cêsta no varêjo. O mesmo método é utilizado para computar o valor nas fazendas. A diferença entre o custo do varêjo e o valor na fazenda é a margem total de comercialização da cêsta de mercado e, a parcela ou fatia do produtor, é a porcenta-

gem que o valor na propriedade representa sôbre o custo do varêjo.

Seguindo-se com o exemplo anterior, no quadro 5, nota-se que o consumo médio mensal familiar de óleo de caroço de algodão, que é de 1,178 latas de 900 ml, multiplicado pelo preço do varêjo da lata de óleo, nos dá um total de Cr\$ 3,95 de gasto familiar médio com o produto, mensalmente. Nota-se também que a parcela do produtor nêsse gasto médio mensal (abril 1971) é de Cr\$ 2,15, ou seja 54,4% do custo de varêjo. Por diferença, verifica-se que a margem de comercialização é de Cr\$ 1,80, ou seja, 45,6% do custo de varêjo.

No quadro 6, apresenta-se a cêsta de mercado do mês de Abril de 1971, que se compõe do custo de varêjo, valor na fazenda, margem total de comercialização e parcela do produtor para o total dos 46 produtos.

QUADRO 5. — Cêsta de Mercado — Valor ao nível do Varêjo, São Paulo, abril de 1971

Produto	Unidade	Consumo familiar médio mensal paulistano	Preço médio unitário no varejo (Cr\$)	Despesa familiar mensal paulistana (Cr\$)
Carne bovina	kg	10,217	4,68	47,82
Linguiça de porco	kg	0,697	7,29	5,08
Carne de porco	kg	0,773	4,98	3,85
Banha de porco a granel	kg	0,611	2,60	1,59
Toucinho fresco	kg	0,525	2,53	1,33
Óleo de milho	lata 825	0,660	4,17	2,75
Óleo de soja	lata 825	0,214	3,24	0,69
Óleo de amendoim	lata 825	2,998	3,65	10,94
Óleo de algodão	lata 825	1,178	3,35	3,95
Maizena	pac. 400 g	0,563	1,09	0,61
Farinha de milho	pac. 400 g	0,155	0,69	0,11
Farinha de mandioca	pac. 400 g	1,453	0,50	0,73
Fubá mimoso	pac. 400 g	2,045	0,40	0,82
Arroz	kg	14,200	1,48	21,02
Feijão	kg	6,529	1,69	11,03
Açúcar	kg	10,458	0,81	8,47
Pó de café	pac. 500 g	5,340	1,65	8,81
Leite liq. past C.	litro	20,295	0,60	12,18
Leite em pó integral	lata 400 g	0,777	3,49	2,71
Queijo fresco minas	kg	0,590	5,96	3,52
Manteiga	pac. 200 g	2,440	2,46	6,00
Ovos	dz	3,500	2,24	7,84
Frango limpo	kg	3,433	3,94	13,53
Batatinha	kg	8,640	0,77	6,65
Batata doce amarela	kg	0,741	0,86	0,64
Mandioca	kg	0,362	0,72	0,26
Beterraba	kg	0,224	0,91	0,20
Tomate de mesa	kg	5,845	1,49	8,71
Cebola do Estado	kg	2,420	1,12	2,71
Alho Nacional	kg	0,340	2,80	0,95
Alface crespa	pés	3,500	0,39	1,37
Repólho verde	kg	1,408	0,69	0,97
Vagem manteiga	kg	0,758	1,46	1,11
Chuchu	kg	1,235	0,71	0,88
Cenoura	kg	0,948	1,41	1,34
Pimentão	kg	0,601	1,62	0,97
Abobrinha italiana	kg	0,381	0,92	0,35
Pepino	kg	0,549	0,87	0,48
Banana nanica	dz	5,167	0,52	2,69
Laranja	dz	6,083	1,03	6,27
Limão	dz	0,500	1,02	0,51
Manga	unidade	0,342	...	...
Abacaxí	unidade	0,378	1,13	0,43
Melância	kg	0,255	0,59	0,15
Mamão	kg	2,068	0,91	1,88
Massa de tomate	lt 155 g	3,497	0,66	2,31

Fonte: Dados originais da pesquisa do IEA.

QUADRO 6. — Cêsta de Mercado — Despesa Familiar Mensal Paulistana, Valor Recebido pelo Produtor, Margem Total de Comercialização e Participação do Produtor, abril de 1971

Produto	Despesa familiar paulistana (Cr\$)	Valôr recebido pelo produtor (Cr\$)	Margem total de Comercialização (Cr\$)	Participação do Produtor %
Carne bovina	47,82	32,82	15,00	68,60
Linguiça de porco	5,08	1,86	3,22	36,60
Carne de porco	3,85	2,04	1,81	53,00
Banha de porco	1,59	1,05	0,54	66,00
Toicinho fresco	1,33	0,87	0,46	65,40
Óleo de milho	2,75	0,71	2,04	25,80
Óleo de soja	0,69	0,30	0,39	43,50
Óleo de amendoim	10,94	4,88	6,06	44,60
Óleo de algodão	3,95	2,15	1,80	54,40
Maizena	0,61	0,07	0,54	11,50
Farinha de milho	0,11	0,02	0,09	18,20
Farinha de mandioca	0,73	0,08	0,65	11,00
Fubá mimoso	0,82	0,21	0,61	25,60
Arroz	21,02	12,77	8,25	60,80
Feijão	11,03	6,89	4,14	62,50
Açúcar	8,47	2,34	6,13	27,60
Pó de café	8,81	4,45	4,36 <sup>(1)</sup>	50,50
Leite past. C	12,18	6,74	5,44	55,30
Leite em pó integral	2,71	0,95	1,76	35,10
Queijo minas fresco	3,52	2,12	1,40	60,20
Manteiga	6,00	1,66	4,34	27,70
Ovos	7,84	5,43	2,41	69,30
Frango limpo	13,53	8,93	4,60	66,00
Batatinha	6,65	3,83	2,82	57,60
Batata doce amarela	0,64	0,21	0,43	32,80
Mandioca	0,26	0,05	0,21	19,20
Beterraba (2)	...	...	...	...
Tomate de mesa	8,71	4,93	3,78	56,60
Cebola do Estado	2,71	1,68	1,03	62,00
Alho Nacional (2)	...	...	...	...
Alface crespa	1,37	0,92	0,45	67,20
Repólho verde	0,97	0,47	0,50	48,50
Vagem manteiga	1,11	0,67	0,44	60,40
Chuchu	0,88	0,44	0,44	50,00
Cenoura	1,34	0,58	0,76	43,30
Pimentão	0,97	0,40	0,57	41,20
Abobrinha italiana (2)	...	...	...	...
Pepino	0,48	0,15	0,33	31,30
Banana nanica	2,69	1,09	1,60	40,50
Laranja	6,27	2,26	4,01	36,00
Limão	0,51	0,32	0,19	62,70
Manga (2)	...	...	...	...
Abacaxi (2)	...	...	...	...
Melância	0,15	0,03	0,12	20,0
Mamão	1,88	0,34	1,54	18,10
Massa de tomate	2,31	0,46	1,85	19,90
<b>Total</b>	<b>215,28</b>	<b>118,17</b>	<b>97,11</b>	<b>54,90</b>

(1) Foi somada a subvenção paga pelo govêrno federal.

(2) Referem-se a produtos de consumo estacional.

No quadro 7, inserido a seguir, é apresentada a cêsta de mercado completa, desde Maio de 1970, quando foi iniciado o seu cálculo. Nota-se que a par-

cela do produtor oscila entre 51,5 e 55,2% do gasto no varêjo, feito pelos consumidores (7).

QUADRO 7. — Cêsta de Mercado — Custo no Varêjo para Produtos Agrícolas, Valor na Fazenda, Margem Total de Comercialização e Parcela Recebida pelo Produtor, Mensal, 1970-71

Mês	Custo varêjo (Cr\$)	Valor na fazenda (Cr\$)	Margem total de comerc. (Cr\$)	Parcela do produtor %
1970 — Mai.	163,0	83,9	79,1	51,5
Jun.	170,9	91,6	79,3	53,6
Jul.	176,0	95,9	80,1	54,5
Ago.	188,0	98,8	89,2	52,6
Set.	195,7	103,9	91,8	53,1
Out.	192,7	103,8	88,9	53,9
Nov.	192,5	106,1	86,4	55,1
Dez.	192,8	106,5	86,3	55,2
1971 — Jan.	196,1	103,8	92,3	52,9
Fev.	201,1	107,9	93,2	53,6
Mar.	217,7	116,0	101,7	53,3
Abr.	217,9	119,3	98,6	54,7
Mai.	224,1	121,9	102,2	54,4
Jun.	231,0	123,9	107,1	53,6
Jul.	236,4	125,1	111,3	52,9

Fonte: Dados originais da pesquisa do IEA.

### 6.3 — Características das Margens de Comercialização

As séries da cêsta de mercado são publicadas sob a forma de valores agregados para facilitar o relacionamento entre as mudanças do custo do varê-

jo e aquelas verificadas na parcela dos produtores, assim como na margem total de comercialização. Entretanto, na sua essência, as séries são números índices agregados computados com ponderação fixa, no caso as quantidades consumidas.

(7) Essa parcela nos EE.UU. é da ordem de 40%, devido ao fato do consumidor daquele país demandar maiores serviços de comercialização adicionados ao produto, na forma de alimentos com maior processamento, qualidade e outros serviços.

Essas séries, ou índices, são delineados para medir as mudanças nos preços do varêjo, nos preços recebidos pelos produtores e na margem total de comercialização. Nada dizem com respeito ao efeito dessas mudanças nos tipos de serviço e nas quantidades compradas. Elas são uma razoável medida da tendência das despesas de comercialização cobradas pelas agências, para o processamento e distribuição de uma quantidade fixa de alimentos da cêsta de mercado. Portanto, incluem todos os custos associados com a movimentação

dêsses produtos do produtor ao consumidor.

Observando-se os dados referentes à margem de comercialização da cêsta, divididos por grupos de produtos, nota-se que essa margem é tanto maior quanto maior fôr a exigência de processamento da matéria-prima agrícola (vide quadros 8 e 9). Assim, os produtos farináceos apresentam a maior margem de comercialização ao redor de 82% do preço do varêjo, enquanto que no grupo de aves e ovos a margem gira ao redor de 32%.

QUADRO 8. — Margem Total de Comercialização da Cêsta de Mercado nos Grupos de Alimentos, mensal, São Paulo, 1970-71  
(Cruzeiros)

Item	1970								1971						
	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
1. Básicos	17,90	17,40	17,80	17,90	18,10	18,10	18,00	17,80	18,20	17,40	17,80	18,50	19,60	19,30	21,00
2. Carnes	15,30	15,90	15,40	20,70	22,50	21,40	20,60	19,30	19,40	19,20	20,80	20,10	20,40	20,00	21,20
3. Óleos e Gorduras	8,20	8,50	8,70	8,90	9,00	8,90	9,10	9,10	9,70	9,80	11,10	11,20	11,80	11,90	11,90
4. Produtos de Laticínios	9,60	10,60	10,10	10,60	10,90	12,00	11,80	11,70	12,30	12,10	12,60	12,90	13,00	14,60	13,70
5. Aves e Ovos	5,40	4,20	5,10	6,10	8,30	6,00	6,10	5,90	8,50	9,00	7,40	7,00	6,10	6,10	8,60
6. Farináceos	1,60	1,60	1,70	1,70	1,70	1,70	1,60	1,60	1,80	1,70	1,80	1,90	2,00	2,30	2,30
7. Frutas	6,70	7,80	8,00	7,50	7,40	5,40	5,40	5,80	7,00	7,70	8,00	7,60	8,50	8,70	8,40
8. Legumes e Verduras	4,80	4,30	4,30	6,40	4,50	5,30	4,20	5,10	5,80	5,70	10,30	7,70	7,80	10,00	9,50
9. Tubérculos e Bulbos	4,00	4,00	4,10	4,40	4,50	5,10	4,90	4,90	4,70	5,40	5,80	5,50	6,70	8,00	8,20
10. Outros	4,90	5,00	4,90	5,00	4,90	5,00	4,70	5,00	5,10	5,20	6,20	6,20	6,30	6,20	6,50
Total	78,40	79,30	80,10	89,20	91,80	88,90	86,40	86,20	92,50	93,20	101,80	98,60	102,20	107,10	111,30

Fonte: Dados originais da pesquisa do Instituto de Economia Agrícola.

QUADRO 9. — Margem Total de Comercialização, como Porcentual do Custo Varejo da Cêsta de Mercado, São Paulo, 1970-71

Item	1970								1971						
	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
1. Básicos	57,6	55,2	54,4	53,4	51,4	51,9	52,0	50,9	51,0	46,4	45,2	45,7	46,7	46,0	47,3
2. Carnes	36,8	37,3	35,4	40,3	41,7	39,4	37,8	35,4	35,4	34,7	36,2	35,4	35,4	34,4	35,6
3. Óleos e Gorduras	50,9	52,8	51,8	51,7	51,4	50,3	50,8	50,6	52,7	50,8	53,9	52,8	54,9	54,8	54,1
4. Produtos de Laticínios	49,7	50,2	47,4	48,6	49,3	53,3	51,3	51,1	52,6	51,3	52,3	52,9	53,1	55,3	51,1
5. Aves e Ovos	28,7	22,3	26,8	29,8	37,7	29,6	29,2	27,7	40,1	45,2	35,9	32,7	28,1	26,0	37,2
6. Farináceos	84,2	84,2	85,0	85,0	81,0	81,0	80,0	76,2	81,8	81,0	81,8	82,6	83,3	82,1	85,2
7. Frutas	65,7	70,9	70,2	67,6	63,2	50,0	54,0	58,0	64,2	67,5	64,5	62,8	68,0	65,4	64,1
8. Legumes e Verduras	46,2	35,2	35,2	52,9	36,3	46,1	37,5	46,4	49,2	41,0	53,1	47,0	45,4	59,2	57,9
9. Tubérculos e Bulbos	46,0	44,4	41,8	43,1	42,9	49,0	48,0	51,0	50,0	55,7	54,7	47,0	50,0	53,3	48,5
10. Outros	75,4	74,6	67,1	61,0	59,8	61,0	57,3	60,2	61,4	61,9	55,9	55,9	56,2	54,9	57,0

Fonte: Dados originais da pesquisa do Instituto de Economia Agrícola.

A variação anual das margens totais de comercialização é, em sua maioria, independente dos fatores que afetam os preços recebidos pelos produtores e os preços do varêjo, isto é, a oferta e a procura. Es-

te fato induz a uma menor flexibilidade da margem total que os preços no varêjo. Nos quadros 10 e 11 é mostrada a evolução do valor na fazenda e do custo do varejo da cêsta desde Maio de 1970.

QUADRO 10. — Valor na Fazenda da Cêsta de Mercado por Grupos de Alimentos — Mensal, São Paulo, 1970-71  
(Cruzeiros)

Item	1970														
	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
1. Básicos	13,20	14,10	14,90	15,60	17,10	16,80	16,60	17,20	17,50	20,10	21,60	22,00	22,40	22,70	23,40
2. Carnes	26,30	26,70	28,10	30,70	31,50	32,90	33,90	35,30	35,40	36,10	36,60	36,70	37,30	38,10	38,40
3. Óleos e Gorduras	7,20	7,60	8,10	8,30	8,50	8,80	8,80	8,90	8,70	9,50	9,50	10,00	9,70	9,80	10,10
4. Produtos de Laticínios	9,70	10,50	11,20	11,20	11,20	10,50	11,20	11,20	11,30	11,50	11,50	11,50	11,50	11,80	13,10
5. Aves e Ovos	11,80	14,60	13,90	14,40	13,70	14,30	14,80	15,40	12,70	10,90	13,20	14,40	15,60	17,40	14,50
6. Farináceos	0,30	0,30	0,30	0,30	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,40	0,50	0,40
7. Frutas	3,50	3,20	3,40	3,60	4,30	5,40	4,60	4,20	3,90	3,70	4,40	4,50	4,00	4,60	4,70
8. Legumes e Verduras	5,60	7,90	7,90	5,70	7,90	6,20	7,00	5,90	6,00	8,20	9,10	8,70	9,40	6,90	6,90
9. Tubérculos e Bulbos	4,70	5,00	5,70	5,80	6,00	5,30	5,30	4,70	4,70	4,30	4,80	6,20	6,70	7,00	8,70
10. Outros	1,60	1,70	2,40	3,20	3,30	3,20	3,50	3,30	3,20	3,20	4,90	4,90	4,90	5,10	4,90
Total	83,90	91,60	95,90	98,80	103,90	103,80	106,10	106,50	103,80	107,90	116,00	119,30	121,90	123,90	125,10

Fonte: Dados originais da pesquisa do Instituto de Economia Agrícola.

QUADRO 11. — Custo do Varejo da Cêsta de Mercado por Grupos de Alimentos, Mensal, São Paulo, 1970-71.

(Cruzeiros)

Item	1970								1971						
	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
1. Básicos	31,10	31,50	32,70	33,50	35,20	34,90	34,60	35,00	35,70	37,50	39,40	40,50	42,00	42,00	44,40
2. Carnes	41,60	42,60	43,50	51,40	54,00	54,30	54,50	54,60	54,80	55,30	57,40	56,80	57,70	58,10	59,60
3. Óleos e Gorduras	16,10	16,10	16,80	17,20	17,50	17,70	17,90	18,00	18,40	19,30	20,60	21,20	21,50	21,70	22,00
4. Produtos de Laticínios	19,30	21,10	21,30	21,80	22,10	22,50	23,00	22,90	23,40	23,60	24,10	24,40	24,50	26,40	26,80
5. Aves e Ovos	17,20	18,80	19,00	20,50	22,00	20,30	20,90	21,30	21,20	19,90	20,60	21,40	21,70	23,50	23,10
6. Farináceos	1,90	1,90	2,00	2,00	2,10	2,10	2,00	2,10	2,20	2,10	2,20	2,30	2,40	2,80	2,70
7. Frutas	10,20	11,00	11,40	11,10	11,70	10,80	10,00	10,00	10,90	11,40	12,40	12,10	12,50	13,30	13,10
8. Legumes e Verduras	10,40	12,20	12,20	12,10	12,40	11,50	11,20	11,00	11,80	13,90	19,40	16,40	17,20	16,90	16,40
9. Tubérculos e Bulbos	8,70	9,00	9,80	10,20	10,50	10,40	10,20	9,60	9,40	9,70	10,60	11,70	13,40	15,00	16,90
10. Outros	6,50	6,70	7,30	8,20	8,20	8,20	8,20	8,30	8,30	8,40	11,10	11,10	11,20	11,30	11,40
Total	163,00	170,90	176,00	188,00	195,70	192,70	192,50	192,80	196,10	201,10	217,80	217,90	224,10	231,00	236,40

Fonte: Dados originais da pesquisa do Instituto de Economia Agrícola.

As mudanças das margens ao longo do tempo são determinadas, principalmente, pela variação nos custos dos fatores empregados no processamento e distribuição e que são diferentes daqueles que afetam os preços dos produtos agrícolas. Assim, um aumento na oferta de algodão em caroço provavelmente não afetará o custo dos salários dos empregados nas usinas de beneficiamento, nem o custo da tarifa de energia elétrica utilizada por elas<sup>(8)</sup>.

As figuras de 1 a 14, facilitam a visualização da evolução do custo total da cêsta, das margens totais, e como estas últimas afetam a parcela recebida pelo produtor, de acordo com o produto comercializado.

#### 6.4 — Limitações das Séries

A utilização das séries da cêsta de mercado deve ser feita com pleno conhecimento das limitações que ela apresenta, devido aos problemas enfrentados ao medir as margens. Inicialmente, os dados de consumo referem-se a 1967, consu-

mo urbano da cidade de São Paulo e, como toda amostragem, está sujeita a erros<sup>(9)</sup>.

Muitas dificuldades são encontradas ao se tentar medir as margens de comercialização. Várias são relacionadas com a determinação do preço médio do varêjo, pelo qual foi vendido um produto específico, numa dada semana ou mês. Vários fatores provocam variação nos preços de varêjo. Entre outros, citam-se as marcas, qualidades, unidades de venda, preços especiais de vendas em promoções, tipos de estabelecimentos de varêjo, localização geográfica, etc.

Outros problemas dizem respeito à determinação do preço médio recebido pelo lavrador, pelo seu produto individual. Nas nossas condições, o preço médio recebido pelo lavrador representa um tipo geral e não os vários tipos e padrões dos produtos, devido, principalmente, ao fato de não existir uma classificação e padronização implantada na comercialização desses produtos. Um

---

(8) A característica da relativa rigidez das margens de comercialização foi demonstrada empiricamente por Junqueira et al; (10) p. 13/32 e, mais recentemente, por Brandt (1) p. 25/33.

(9) A quantidade fixa adotada como consumo médio mensal da família poderá ser revista no futuro na medida que novos estudos forem completados.

terceiro tipo de dificuldade é obter dados realistas e acurados com relação às perdas nas quantidades físicas dos produtos, à medida que caminham do produtor ao consumidor através dos canais de comercialização. Igualmente é difícil e necessário ser revisto periodicamente, o valor dos subprodutos da comercialização.

#### 6.5 — Propósito da publicação das séries da Cêsta de Mercado

O consumidor paulista do meio rural, segundo dados publicados pelo IBRE (8) em 1968, gastava 56,1% da sua renda com alimentação, e o do meio urbano do interior e capital, cêrca de 44,52 e 38,81%, respectivamente. As despesas com êsse ítem incluem pagamentos tanto pelos serviços prestados pelas agências de comercialização, como pelo produto vendido pelos produtores. Portanto, os custos dêsses serviços de comercialização são importantes na determinação do preço que os produtores recebem pela venda de seus produtos.

O propósito básico dêste estudo é medir periodicamente a tendência das margens de comercialização, bem como a tendência da parcela que o pro-

ductor leva do cruzeiro gasto pelo consumidor ao comprar produtos de alimentação no varêjo.

As séries de varêjo e valor nas propriedades são úteis para a análise das relações entre as mudanças nos preços do varêjo de produtos individuais e a tendência das margens de comercialização (11).

A parcela do produtor reflete a mudança nos preços dos serviços de comercialização relacionados aos preços recebidos, pelos lavradores, dos produtos alimentícios.

Apesar das limitações apontadas, no geral, as séries de margem total de comercialização devem medir as tendências das mesmas e a parcela do produtor (9). No curto prazo, variações erráticas nas margens de algum produto ou mesmo na cêsta de mercado poderão ser captadas, especialmente se os preços estiverem flutuando rapidamente tanto no nível do produtor como no do varêjo.

Para produtos como frutas e vegetais, algumas carnes e laticínios, aves e ovos, é de se esperar que aconteçam rápidas flutuações nos preços recebidos dos produtores e um pouco menos ao nível do varêjo.

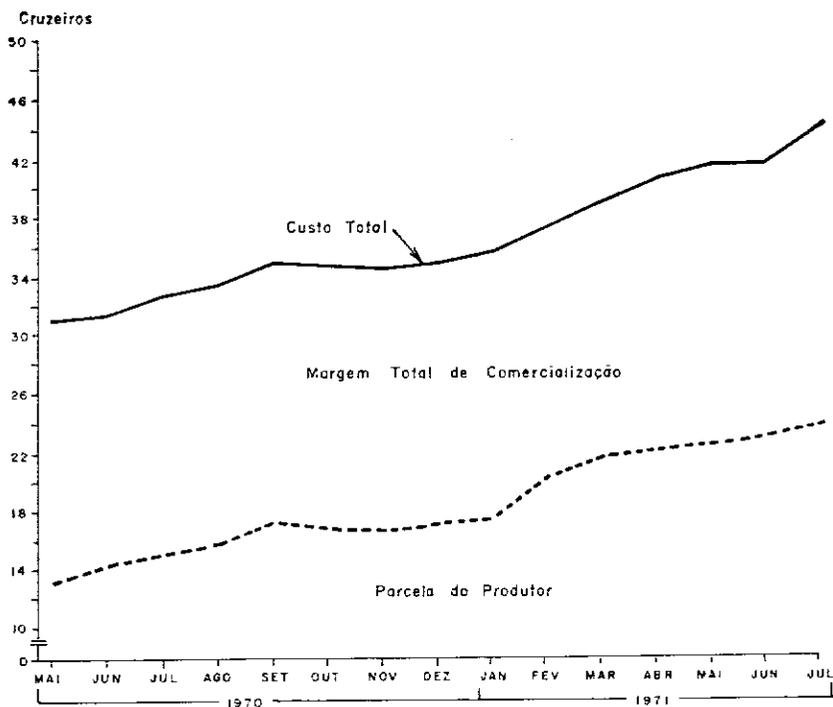


FIGURA 1. — Cêsta de Mercado: Produtos Básicos — Evolução do Custo Total do Varêjo, da Parcela do Produtor e da Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

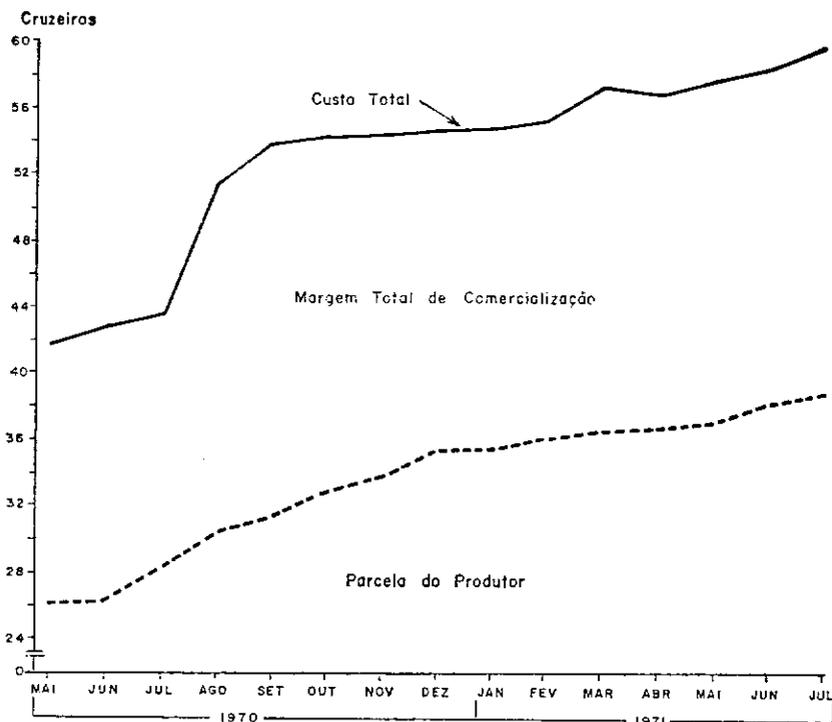


FIGURA 2. — Cêsta de Mercado: Carnes — Evolução do Custo Total do Varêjo, da Parcela do Produtor e da Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

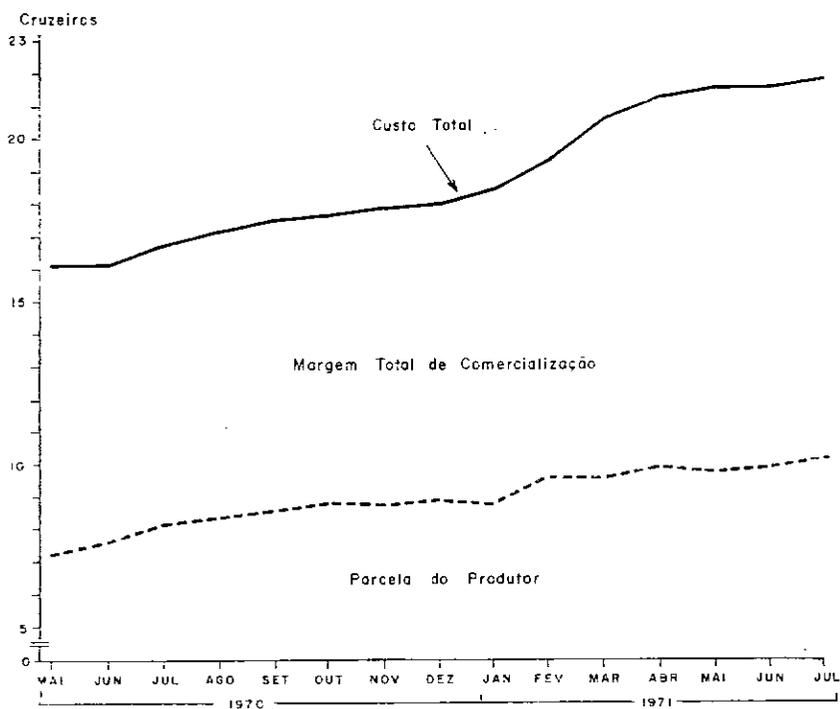


FIGURA 3. — Cêsta de Mercado: Óleos e Gorduras — Evolução do Custo Total do Varêjo, da Parcela do Produtor e da Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

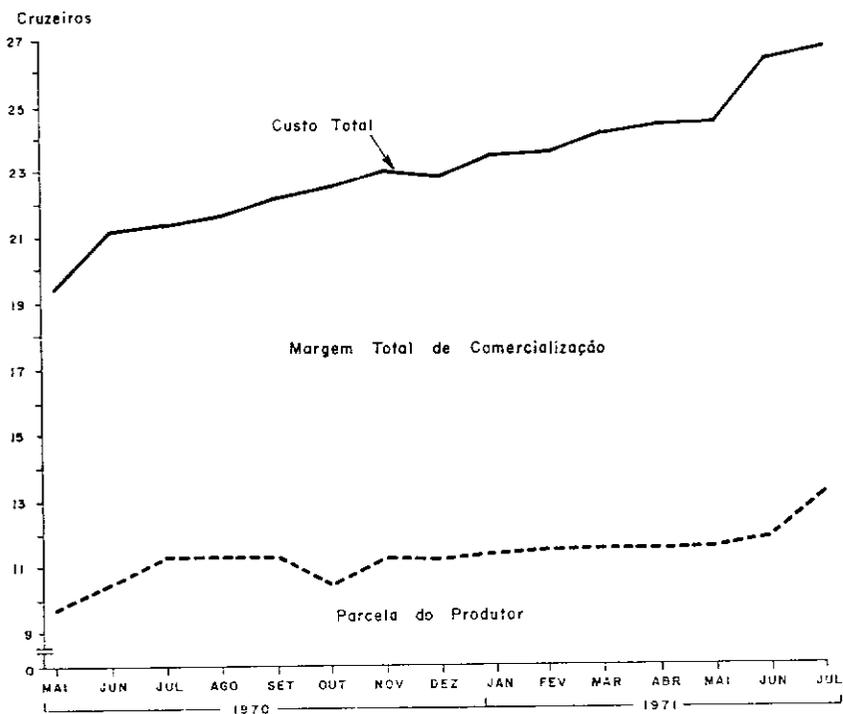


FIGURA 4. — Cêsta de Mercado: Produtos de Laticínios — Evolução do Custo Total do Varejo, da Parcela do Produtor e da Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

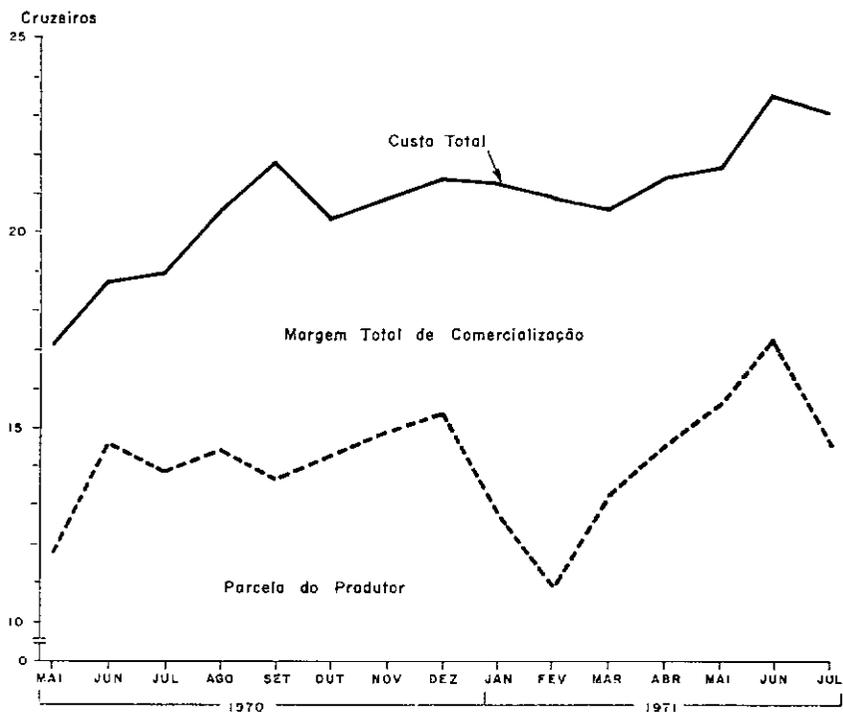


FIGURA 5. — Cêsta de Mercado: Aves e Ovos — Evolução do Custo Total do Varêjo, da Parcela do Produtor e da Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

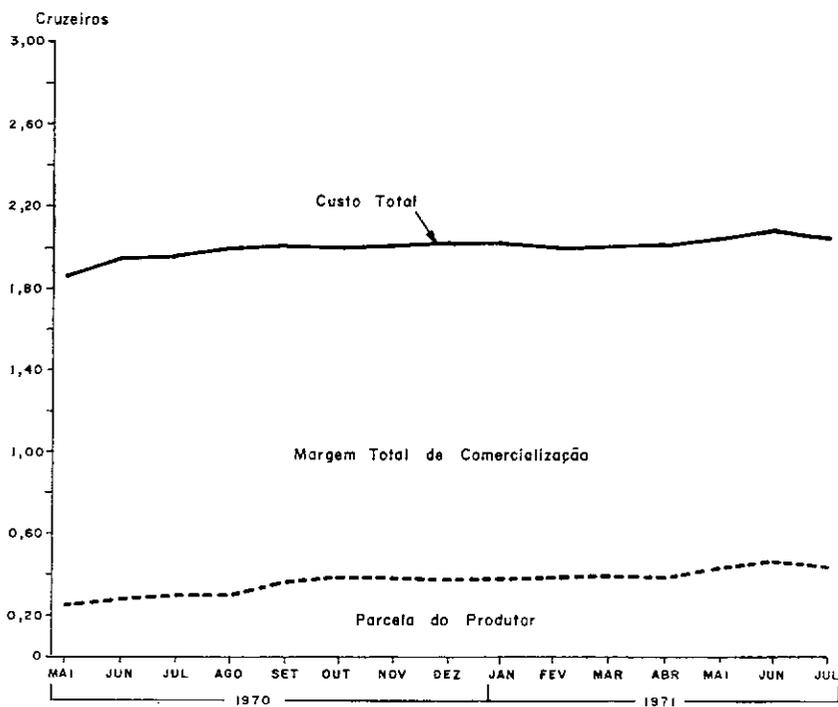


FIGURA 6 — Cêsta de Mercado: Farináceos — Evolução do Custo Total do Varêjo, da Parcela do Produtor e da Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

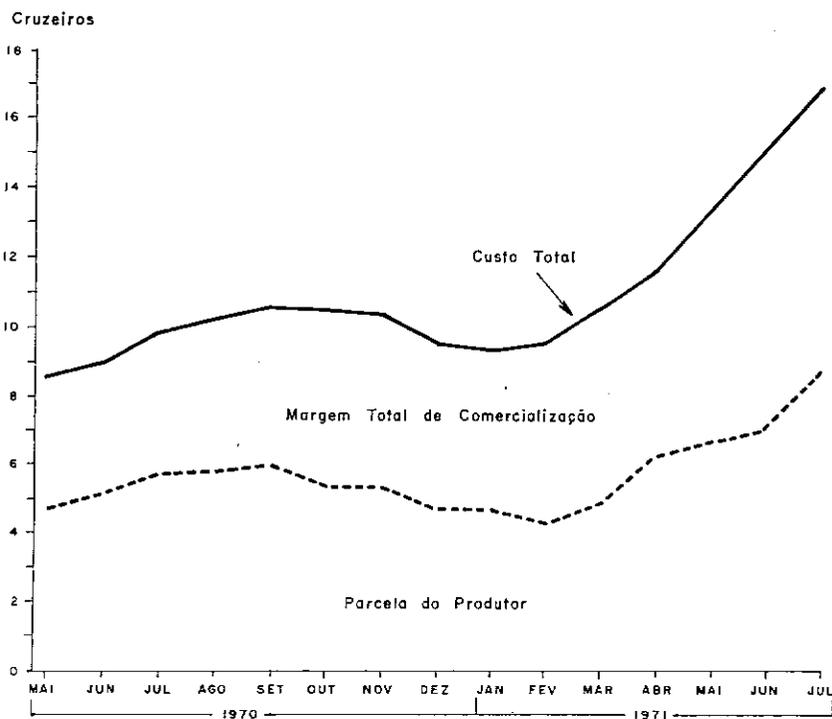


FIGURA 7. — Cêsta de Mercado: Tubérculos e bulbos — Evolução do Custo Total do Varêjo, da Parcela do Produtor e da Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

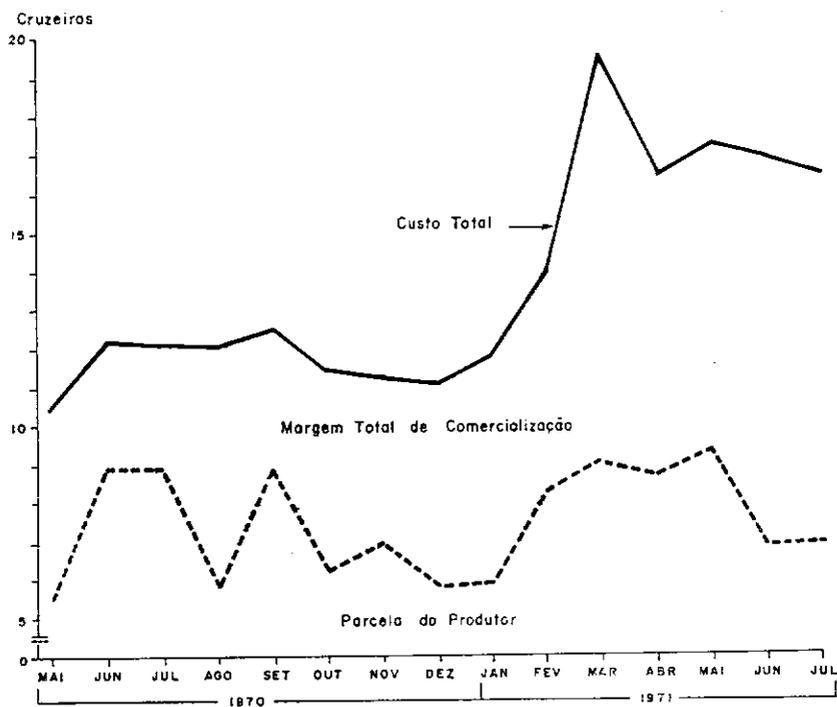


FIGURA 8. — Cêsta de Mercado: Legumes e verduras — Evolução do Custo Total do Varêjo, da Parcela do Produtor e da Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

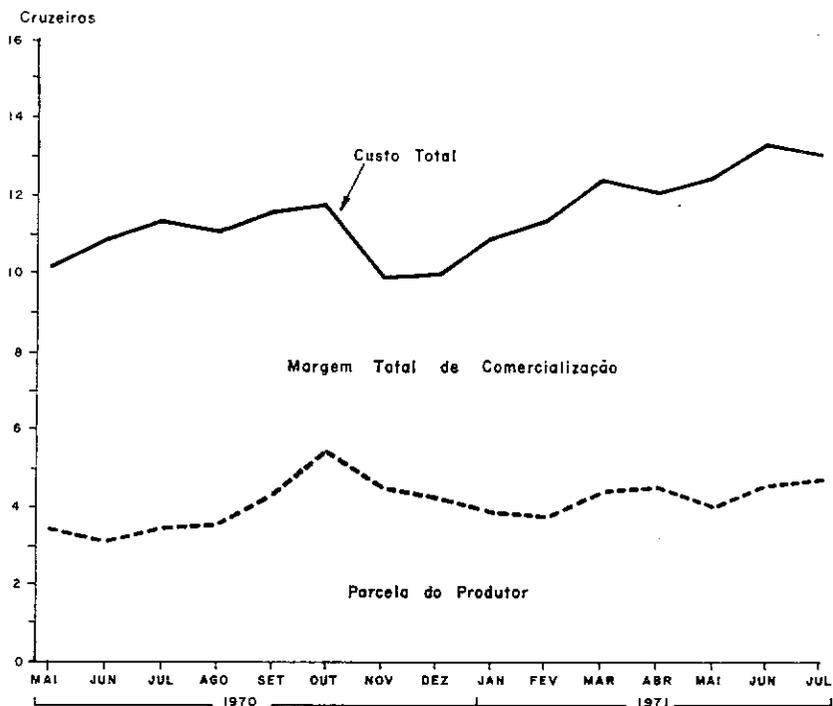


FIGURA 9. — Cêsta de Mercado: Frutas — Evolução do Custo Total do Varêjo, da Parcela do Produtor e da Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

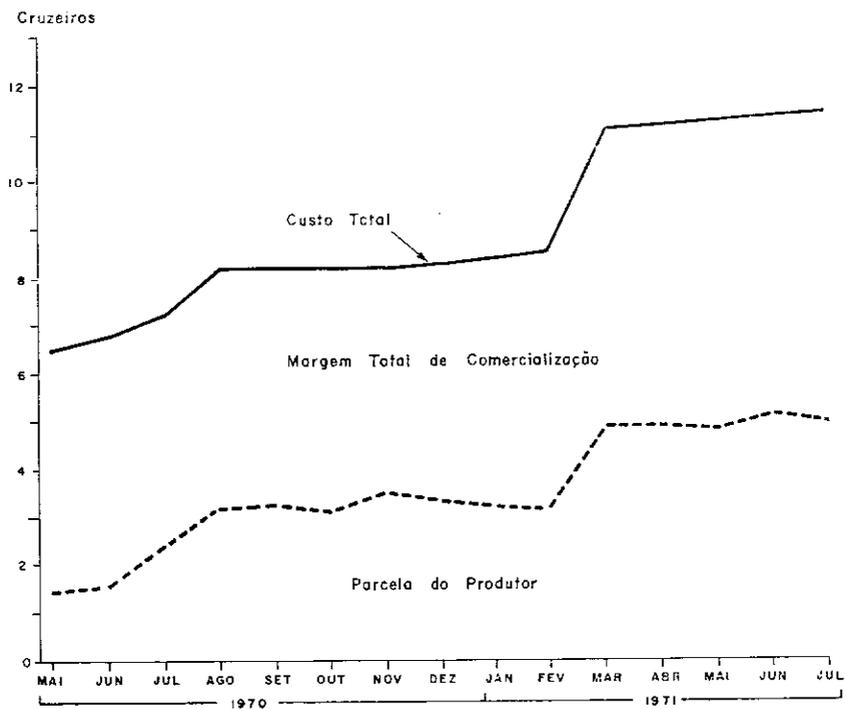


FIGURA 10. — Cêsta de Mercado: Outros — Evolução do Custo Total do Varêjo, da Parcela do Produtor e da Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

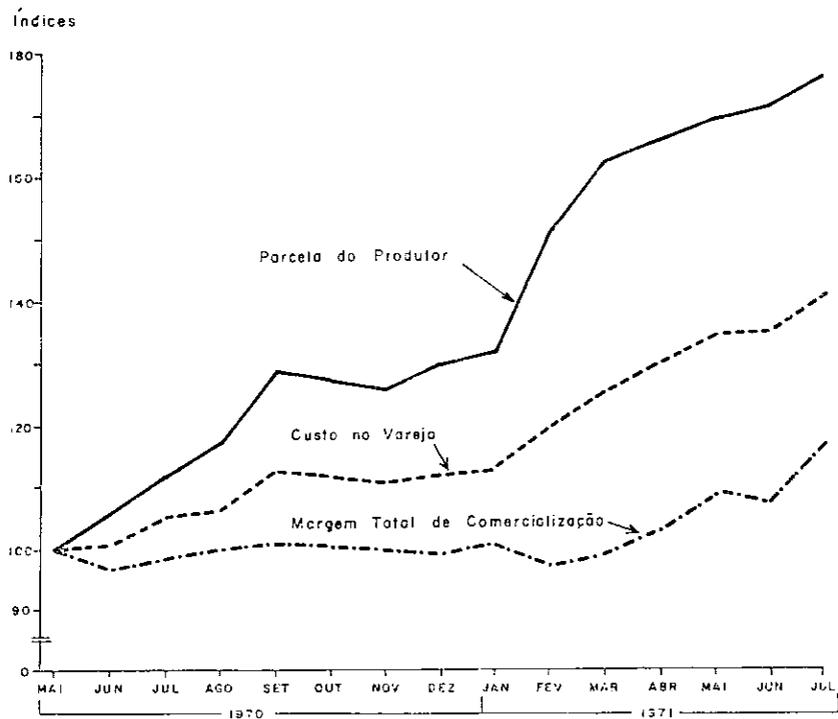


FIGURA 11. — Cêsta de Mercado — Produtos Básicos — Evolução Percentual do Custo no Varejo, Parcela do Produtor e Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

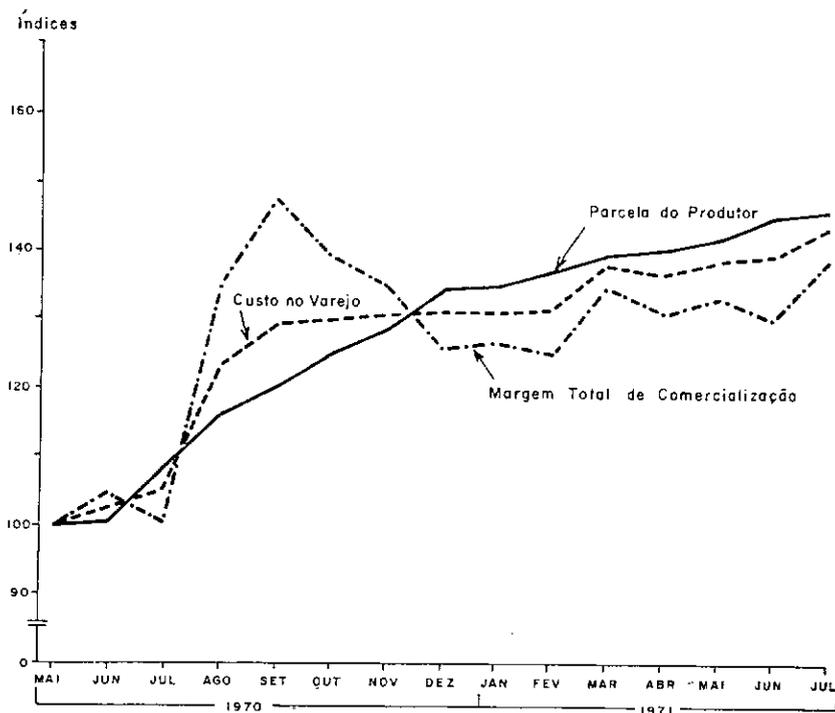


FIGURA 12. — Cêsta de Mercado — Carnes — Evolução Percentual do Custo no Varejo, Parcela do Produtor e Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

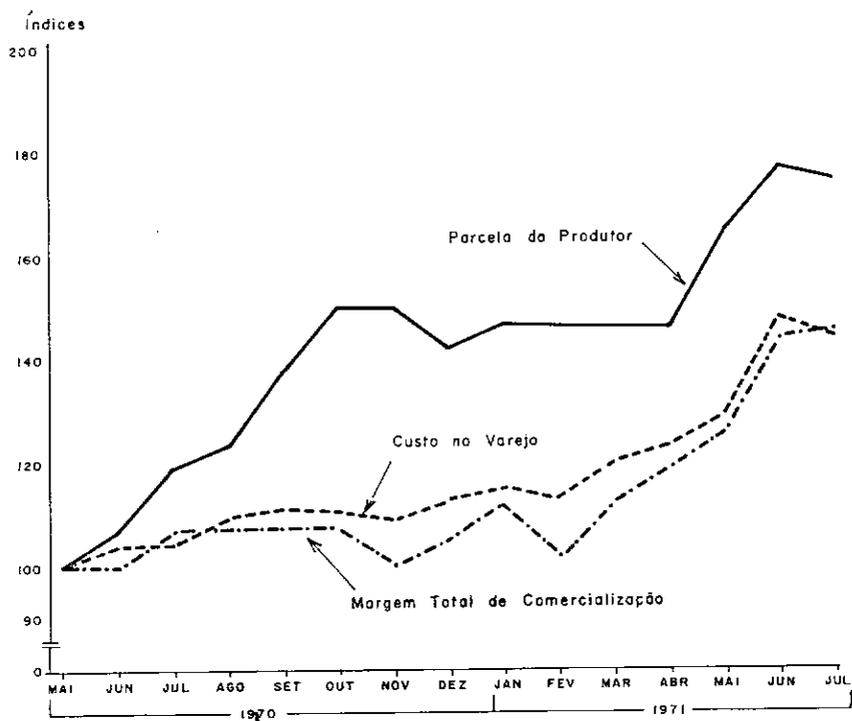


FIGURA 13. — Cêsta de Mercado — Farináceos — Evolução Percentual do Custo no Varejo, Parcela do Produtor e Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

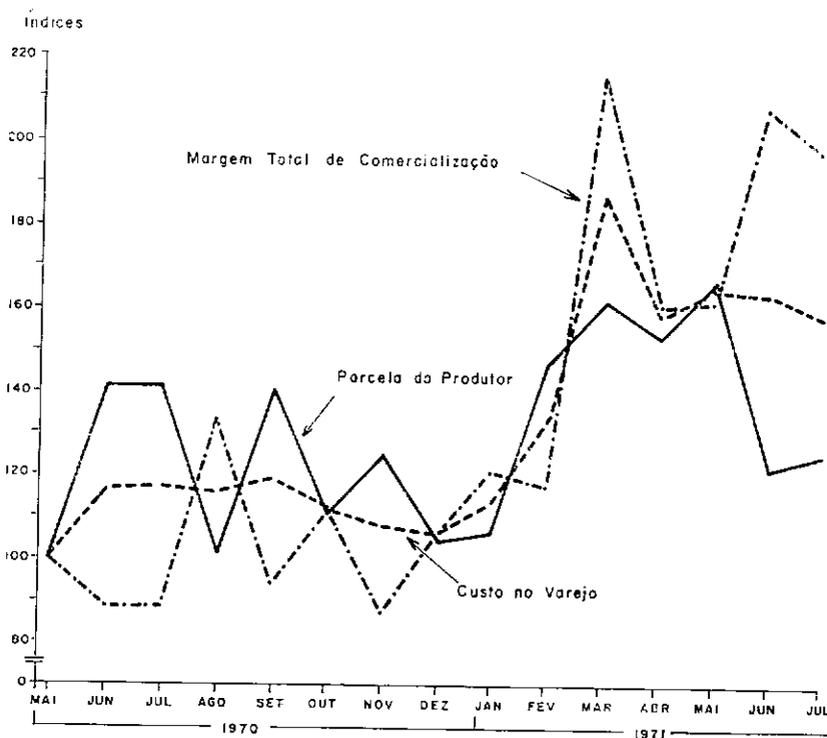


FIGURA 14. — Cêsta de Mercado — Legumes e Verduras — Evolução Percentual de Custo no Varejo, Parcela do Produtor e Margem Total de Comercialização, maio 1970 a julho 1971.

Os preços dos produtos mais intensamente processados tendem a ser mais estáveis.

Assim, as séries terão maior valor quando comparadas bimensalmente ou trimestral-

mente, pelo fato da margem corrente medir melhor as variações nesses espaços de tempo e também pela estacionalidade da oferta de alguns produtos.

#### LITERATURA CITADA

1. BRANDT, Sérgio Alberto. Análise econométrica de margens de comercialização. Piracicaba, SP, VII Reunião da SOBER, 1969. 37p.
2. BRASIL. PRESIDÊNCIA da REPÚBLICA. CONSELHO COORDENADOR do ABASTECIMENTO. Balanço alimentar 1945/57. Rio de Janeiro, 1961. 320p.
3. DIAS, R. A. Levantamento dos preços médios recebidos pelos lavradores. In: Agricultura em São Paulo, 7 (2):37-48 fev. 1960.
4. EUA. AGRICULTURA MARKETING SERVICE. Agricultural marketing costs and charges. Washington, D.C., USDA, 1957. 35p. (Agricultural Handbook, 118).
5. EUA. ECONOMIC RESEARCH SERVICE. Marketing and transportation situation. Washington, D.C., USDA, 1968. 37p. (MTS-168).
6. EUA. NATIONAL COMMISSION for FOOD MARKETING. Cost components of farm retail spreads for food products. Washington, D.C., USDA, 1957. 165p. (Misc. Publ., 741).
7. FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, Rio de Janeiro. Pesquisa sobre orçamentos familiares, São Paulo 1961/62. Rio de Janeiro, 1963.
8. FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, Rio de Janeiro. Projections of supply and demand for agricultural products of Brazil. Rio de Janeiro, 1967. 59p.
9. HANDY, C. R. A critique of traditional market performance measures in the food industry. Ithaca, N. Y., Cornell Univ., 1968. 43p. (American Economic Research, 238).
10. JUNQUEIRA, Pérsio de Carvalho et alii. Comercialização de produtos agrícolas no Estado de São Paulo. In: Agricultura em São Paulo, 15 (1/2):13-32. jan./fev. 1968.
11. OGREN, K. E. et alii. Farm retail spreads for food products. Washington, D.C., USDA, 1957. 165p. (Misc. Publ., 741).
12. RIO DE JANEIRO. MINISTÉRIO do TRABALHO e PREVIDÊNCIA SOCIAL. DEPARTAMENTO NACIONAL de SALÁRIOS. Pesquisa de orçamentos familiares, São Paulo. Rio de Janeiro, 1967. 4p. (dados não publicados).

13. SÃO PAULO. PREFEITURA. DIVISÃO de ESTATÍSTICA e DOCUMENTAÇÃO SOCIAL. Pesquisa de padrão de vida entre famílias de operários. São Paulo, 1963. (dados não publicados).
14. SÃO PAULO. PREFEITURA. PROAGRI. O abastecimento de gêneros alimentícios na área urbana do município de São Paulo. São Paulo, 1967. v. 1 127p.
15. THORELLI, Hans B. Political science and marketing. In: COX, R. et alii. The theory of marketing. 1964.