

Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas

Paulo Dabdab Waquil

Marcelo Miele

Glauco Schultz

EAD
SÉRIE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA



Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas



**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL**

Reitor

Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor e Pró-Reitor
de Coordenação Acadêmica
Rui Vicente Oppermann

**SECRETARIA DE EDUCAÇÃO
A DISTÂNCIA**

Secretário

Sérgio Roberto Kieling Franco

Vice-Secretário

Silvestre Novak

Comitê Editorial

Lovois de Andrade Miguel

Mara Lucia Fernandes Carneiro

Silvestre Novak

Sílvio Luiz Souza Cunha

Sérgio Roberto Kieling Franco,
presidente

EDITORA DA UFRGS

Diretora

Sara Viola Rodrigues

Conselho Editorial

Alexandre Santos

Ana Lígia Lia de Paula Ramos

Carlos Alberto Steil

Cornelia Eckert

Maria do Rocio Fontoura Teixeira

Rejane Maria Ribeiro Teixeira

Rosa Nívea Pedroso

Sergio Schneider

Susana Cardoso

Tania Mara Galli Fonseca

Valéria N. Oliveira Monaretto

Sara Viola Rodrigues, presidente

Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas

Paulo Dabdab Waquil

Marcelo Miele

Glauco Schultz

EAD
SÉRIE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA


UFRGS
EDITORA


SEAD
Secretaria de
Educação a Distância


CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA
**PLANEJAMENTO E GESTÃO
PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL**

© dos Autores
1ª edição: 2010

Direitos reservados desta edição:
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Capa e projeto gráfico: Carla M. Luzzatto
Revisão: Ignacio Antonio Neis e Sabrina Pereira de Abreu
Editoração eletrônica: Lucas Frota Strey

Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS

Coordenador: Luis Alberto Segovia Gonzalez

Curso de Graduação Tecnológica Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural

Coordenação Acadêmica: Lovois de Andrade Miguel

Coordenação Operacional: Eliane Sanguiné

W252m Waquil, Paulo Dabdab
Mercados e comercialização de produtos agrícolas / Paulo Dabdab Waquil, Marcelo Miele [e] Glauco Schultz ; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010.
71 p.: il. ; 17,5x25cm

(Série Educação A Distância)

Inclui figuras, gráficos e quadros.

Inclui referências.

1. Economia. 2. Economia agrícola. 3. Produtos agrícolas – Comercialização – Mercados. 4. Produtos agrícolas – Comercialização – Gestão – Estratégias. I. Miele, Marcelo. II. Schultz, Glauco. III. Universidade Aberta do Brasil. IV. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Secretaria de Educação a Distância. Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural. V. Título. VI. Série.

CDU 339.138:631

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-85-386-0098-5

SUMÁRIO

Apresentação	7
Unidade 1 – Conceito de mercado e suas diversas dimensões	9
1.1 Sistemas econômicos e a importância dos mercados	9
1.2 Conceitos de mercados.....	10
1.3 Tipos de produtos e serviços da agropecuária.....	11
1.4 Tipos de compradores e vendedores	13
1.5 Abrangência geográfica dos mercados.....	14
1.6 Concorrência	16
Unidade 2 – Demanda, oferta e movimento de preços	17
2.1 Demanda	17
2.2 Oferta	21
2.3 Interação entre demanda e oferta.....	24
2.4 Elasticidade da demanda e receita dos vendedores.....	29
Unidade 3 – Instrumentos de apoio à comercialização	
de produtos agrícolas	33
3.1 Riscos de preços no mercado de produtos agrícolas.....	33
3.2 Mercado de derivativos agrícolas	36
3.3 Tipos de mercados de derivativos agrícolas	38
3.4 Participantes nos mercados de derivativos agrícolas	42
3.5 Surgimento do mercado futuro de <i>commodities</i> agrícolas	44
3.6 Bolsa de mercadorias e futuros.....	47
3.7 Convergência de preços entre o mercado futuro e o mercado <i>spot</i>	49
3.8 Instrumentos públicos de apoio à comercialização agrícola	50
Unidade 4 – Gestão e estratégias de comercialização	
de produtos agrícolas	55
4.1 Comercialização agrícola.....	55
4.2 Funções da comercialização agrícola.....	56
4.3 Canais de comercialização agrícola	57
4.4 Estratégias de comercialização dos produtos agrícolas.....	60
4.5 Qualidade e competitividade dos produtos agrícolas	63
Unidade 5 – Roteiro de estudo de caso	66
5.1 O que é e como fazer um estudo de caso	66
5.2 O estudo de caso proposto na disciplina.....	67
Referências	69

A disciplina **Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas** apresenta uma base teórica e metodológica para se compreender a estrutura, a conduta e o desempenho dos mercados de produtos agrícolas, bem como os canais de comercialização e as especificidades desses mercados. Complementa-se este conteúdo com a apresentação das grandes tendências dos mercados e de tópicos sobre economia solidária e redes de cooperação.

A disciplina insere-se no quarto semestre do curso, dando sequência aos conteúdos trabalhados anteriormente. Em conjunto com o planejamento e a gestão das unidades de produção agrícola, esta disciplina procura enfatizar a inserção nos mercados (desde os locais até os globais) e a compreensão dos processos de comercialização dos produtos agrícolas.

O objetivo da disciplina é levar o aluno a compreender os fundamentos teóricos e práticos sobre mercados e comercialização de produtos agrícolas, permitindo que ele possa aplicar os conceitos e princípios sobre mercados e comercialização agrícola na análise das diferentes realidades locais e regionais em que os agricultores estão inseridos.

O conteúdo programático está organizado em cinco Unidades:

- ▶ Conceito de mercado e suas diversas dimensões;
- ▶ Demanda, oferta e movimento de preços;
- ▶ Instrumentos de apoio à comercialização de produtos agrícolas;
- ▶ Gestão e estratégias de comercialização de produtos agrícolas;
- ▶ Roteiro de estudo de caso.

O método de ensino é baseado na exposição do conteúdo a partir da leitura e análise de textos didáticos, complementado com a participação do aluno através de fóruns de discussão e da realização de tarefas como exercícios de fixação, busca de dados, pesquisas de campo e relato de um estudo de caso. Este merece destaque, porque a técnica do estudo de caso permite que o aluno aprofunde sua compreensão do conteúdo da disciplina buscando e analisando informações de mercado, sempre orientado pelo conteúdo teórico da disciplina.

A avaliação do aluno é feita de forma presencial e a distância. A avaliação a distância ocorre através da produção de textos a partir do roteiro do estudo de caso e de questionários com questões de múltipla escolha. A avaliação presencial ocorre através de uma prova com questões abertas e dissertativas. A disciplina tem carga horária total de 60 horas.

Os Autores

Paulo Dabdab Waquil¹

Marcelo Miele²

Glauco Schultz³

1 Doutor em Economia Agrícola pela University of Wisconsin – Madison, EUA. Professor Associado do Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

2 Doutor em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisador do Centro Nacional de Pesquisa em Suínos e Aves (CNPSA), da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA).

3 Doutor em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor Adjunto do Centro Universitário UNIVATES.



Esta Unidade apresenta o conceito de mercado e aborda as dimensões pelas quais é possível analisá-lo. O objetivo é capacitar o aluno a caracterizar os mercados de produtos agrícolas.

1.1 SISTEMAS ECONÔMICOS E A IMPORTÂNCIA DOS MERCADOS

Em todas as sociedades, as atividades econômicas costumam caracterizar-se pela especialização e pela troca. Indivíduos, empresas, regiões e países se especializam em determinadas funções, porque não é possível desenvolver ao mesmo tempo todas as atividades necessárias para suprir suas demandas (total autonomia).

Além disso, as sociedades tendem a concentrar esforços nas funções em que são mais eficientes, ou que apresentam vantagens. Com a especialização da produção, torna-se necessário realizar trocas de bens e serviços entre indivíduos, empresas, regiões e países.

As sociedades com especialização e troca de bens e serviços atingem maior nível de produção, e sua população tende a desfrutar de um melhor padrão de vida quando comparadas a sociedades primitivas autossuficientes.

Exemplo 1

É possível que um agricultor opte por produzir todos os insumos necessários ao plantio de sua lavoura. Isso é até recomendável em sistemas de produção nos quais se propõe o menor uso de adubos químicos, defensivos e sementes híbridas. Entretanto, mesmo nestes casos, não é possível que o agricultor atinja a plena autossuficiência em todos os aspectos da produção. Caso ele opte por produzir seus próprios utensílios e maquinários, por exemplo, não lhe sobrá tempo para se dedicar àquilo que mais sabe fazer, a produção agrícola. Por isso, ele será mais eficiente especializando-se como agricultor, deixando as atividades de metalurgia e engenharia para outros indivíduos. Estes, por sua vez, serão mais eficientes especializando-se em suas atividades. Haverá, portanto, a necessidade de troca de maquinário e equipamentos por alimentos e outras matérias-primas agrícolas.

Os sistemas econômicos são as formas de se organizar a troca de bens e serviços e a especialização da produção nas sociedades. Há basicamente três tipos de sistemas econômicos:

- ▶ economias planificadas ou socialistas;
- ▶ economias de mercado ou capitalistas; e
- ▶ sistemas mistos.

No sistema socialista, há um planejamento central, no qual o governo e os órgãos estatais determinam as principais decisões econômicas sobre o que, quanto, como e para quem produzir. No sistema de mercado, essas decisões são tomadas de forma individual por empresas e famílias, havendo liberdade de escolha. Na realidade, a maioria das sociedades modernas adota sistemas econômicos mistos, tendendo algumas a um maior liberalismo econômico (pouca ação do Estado na economia) e outras a um maior controle estatal (menor participação da iniciativa privada e maior regulamentação pública).

O grau de liberdade econômica e de intervenção estatal depende não apenas da diferença entre os países (por exemplo, entre EUA e China), mas também dos diferentes períodos históricos e de crescimento econômico (maior participação do Estado em épocas de crise e maior liberdade econômica em épocas de crescimento).

Esta discussão inicial aponta para a importância dos mercados e dos preços nas sociedades atuais. Mesmo em economias socialistas ou em períodos de crise financeira mundial onde há maior intervenção do Estado, existem mercados para a troca de bens e serviços, sendo os preços a principal informação disponível para os compradores e vendedores, a fim de que estes tomem suas decisões.

1.2 CONCEITOS DE MERCADOS

Uma definição concisa de mercado é: “grupo de compradores e vendedores que têm potencial para negociar uns com os outros” (HALL; LIEBERMAN, 2003, p. 56).

Para Sandroni (2006, p. 528), em seu *Dicionário de Economia do Século XXI*,

[...] o termo designa um grupo de compradores e vendedores que estão em contato suficientemente próximo para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais. Um mercado existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços. Desse modo, o mercado pode ser entendido como o local, teórico ou não, do encontro regular entre compradores e vendedores de uma determinada economia. Concretamente, ele é formado pelo conjunto de instituições em que são realizadas transações comerciais (feiras, lojas, Bolsas de Valores ou de Mercadorias, etc.). Ele se expressa, entretanto, sobretudo na maneira como se organizam as trocas realizadas em determinado universo por indivíduos, empresas e governos [...].

Alguns autores, no entanto, abordam o conceito de mercado apenas do ponto de vista do consumidor: “[...] mercado corresponde à demanda por um grupo de produtos substitutos próximos entre si” (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p. 35).

Em uma conceituação mais ampla, mercado pode ser entendido como uma construção social, como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras (formais ou informais), onde são emitidos sinais (por exemplo, os preços) que influenciam as decisões dos atores envolvidos.

É importante ressaltar alguns tópicos dessas definições, pois são questões fundamentais para se caracterizar um mercado:

- ▶ Qual é o objeto de troca (bens e serviços)?
- ▶ Qual é o grau de similaridade entre bens e serviços (possibilidade de substituição ou de complementaridade entre eles)?
- ▶ Quem são os compradores e os vendedores?
- ▶ Qual é o local de encontro para as negociações e trocas (espaços físicos como feiras ou espaços virtuais como a internet)?
- ▶ Como compradores e vendedores se relacionam trocando informações (sobre tudo de preços) e negociando?
- ▶ Quais são as diferentes formas pelas quais os mercados se organizam?

1.3 TIPOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA AGROPECUÁRIA

A definição dos produtos e serviços que compõem um mercado depende da maneira como se deseja analisá-lo. Para uma análise abrangente (por exemplo, do mercado de alimentos), é necessário agregar (ou incluir) diferentes tipos de produtos em uma mesma categoria (grãos, carnes, frutas, legumes, etc.). Para uma análise restrita, é necessário diferenciar os bens e serviços em categorias bem específicas (por exemplo, cortes especiais de carne suína em embalagem para uma pessoa).

De forma geral, as categorias de análise agregam produtos e serviços que mantêm certo grau de similaridade entre si (possibilidade de substituição). Assim, ao definir o mercado de alimentos, entende-se que há maior substitutibilidade entre grãos e carnes do que entre grãos e vestuário (que não compõem o grupo alimentos).

Da mesma forma, há maior substitutibilidade entre carne bovina e carne suína (que compõem o grupo de carnes) do que entre carne bovina e frutas (que compõem o grupo chamado FLV, ou seja, frutas, legumes e verduras).

No quadro 1, abaixo, apresentam-se os tipos de produtos da lavoura e da pecuária e os mercados em que são transacionados.

Quadro 1
Produtos da lavoura e da pecuária e respectivos mercados

Produto	Mercado
Grãos Arroz Cevada Milho Soja Trigo	Alimentação (humana) Alimentação (humana e animal) e bebidas Alimentação (humana e animal), bebidas e combustíveis Alimentação (humana e animal), bebidas e combustíveis Alimentação (humana)
FLVs Frutas Legumes Verduras	Alimentação (humana) e bebidas Alimentação (humana) Alimentação (humana)
Outras lavouras Algodão Cana-de-açúcar Café Ervas Fumo Pastagens Pinus e eucalipto	Fibras Alimentação (humana e animal), bebidas e combustíveis Bebidas Bebidas, fitoterápicos e fibras Cigarros Alimentação (animal) Celulose, madeira e combustíveis
Produção animal Aves Apicultura Bovinos Ovinos Pesca e piscicultura Suínos	Alimentação (humana), adubos e combustíveis Alimentação (humana) e terapicos Alimentação (humana), lácteos, couro e adubos Alimentação (humana), lácteos, fibras e adubos Alimentação (humana) Alimentação (humana), adubos e combustíveis

Elaborado pelos autores.

A análise dos mercados também deve considerar a forma como os produtos são diferenciados. De um lado, estão as mercadorias em estado bruto ou com um grau muito pequeno de industrialização e baixo grau de diferenciação (ZUIN; QUEIROZ, 2006). Enquadra-se nesta categoria a maioria dos produtos da agropecuária, como os grãos, os FLVs, os animais para abate, leite e ovos.

Dentro desse grupo, destacam-se as *commodities*. São produtos padronizáveis, que podem ser estocados e transacionados internacionalmente (características que serão abordadas adiante). As principais *commodities* são os grãos (milho, soja e trigo), o álcool, o algodão e carnes (meia carcaça e cortes congelados).

Por outro lado, os produtos podem receber um maior grau de processamento e diferenciação antes de serem vendidos pelos agricultores, o que lhes confere atributos de qualidade não atendidos quando estão em estado bruto. São os bens especiais agrícolas (ZUIN; QUEIROZ, 2006).

Alguns produtos podem compor tanto o mercado de *commodities* quanto o de bens especiais, dependendo de seu grau de processamento e diferenciação.

Exemplo 2

Geralmente a produção de alfaces não sofre processamento nem é diferenciada, sendo o produto vendido pelos agricultores em estado bruto. Entretanto, alguns desenvolvem atividades de classificação e embalagem, e outros o produzem de forma orgânica, sem uso de agrotóxicos. Isso confere características diferenciadas à alface, que passa a fazer parte do mercado de bens especiais.

Exemplo 3

Na produção de suínos, os animais podem ser vendidos em estado bruto para serem abatidos por agroindústrias (pagos pelo preço do kg vivo) ou ser processados na propriedade e vendidos como embutidos.

1.4 TIPOS DE COMPRADORES E VENDEDORES

Tanto os compradores quanto os vendedores podem ser indivíduos e suas famílias, empresas e cooperativas agropecuárias e agroindustriais, empresas atacadistas e varejistas, empresas de outros setores da economia, prestadores de serviços e governos (municipal, estadual e federal).

Do lado da oferta nos mercados agrícolas, destacam-se dois tipos de vendedores. Existe um grande contingente de famílias que vendem produtos da lavoura e da pecuária, assim como serviços. Esse grupo inclui não apenas os chamados agricultores familiares (que utilizam predominantemente sua própria mão de obra e a de sua família), mas também os chamados agricultores patronais (que predominantemente contratam mão de obra). Além dos produtos da agropecuária, essas famílias vendem fatores de produção (mão de obra, arrendamento de terras e capital por via da poupança) e serviços (assistência, turismo, serviços ambientais, etc.).

As empresas e cooperativas agropecuárias e agroindustriais também vendem produtos da lavoura e da pecuária, assim como insumos de produção (adubos, sementes, defensivos, etc.) e serviços (assistência técnica, crédito, seguro, etc.).

No quadro 2, abaixo, apresentam-se os tipos de agricultores no Brasil (vendedores de produtos da lavoura e da pecuária).

Quadro 2
Agricultores no Brasil

Grupo	Característica	Número de estabelecimentos	Valor Bruto da Produção (VBP)
1	Agricultores empresariais e patronais. Inclui também empresas e cooperativas agropecuárias e agroindustriais. Maior parte da produção é destinada à exportação.	1,1 milhão	67% do VBP agrícola
2	Em transição de agricultores familiares para agricultores patronais. Participam na exportação e no mercado interno.		
3	Agricultura de base familiar mais capitalizada e mais bem estruturada. Participam na exportação e no mercado interno.	1,4 milhão	27% do VBP agrícola e 80% do VBP da agricultura familiar
4	Agricultura de base familiar com pouca inserção nos mercados, baixa capitalização e pouca assistência técnica e capacitação.	850 mil	3% do VBP agrícola e 10% do VBP da agricultura familiar
5	Agricultura de base familiar com pouca ou nenhuma renda, baixa ou nenhuma participação no mercado e produção principalmente para autoconsumo.	1,9 milhão	3% do VBP agrícola e 10% do VBP da agricultura familiar

Adaptado de: COSTABEBER; CAPORAL, 2005, apud ZUIN; QUEIROZ, 2006; FIPE/USP, 2004; IBGE/Censo Agropecuário, 2006.

Do lado da demanda, as empresas e cooperativas (agropecuárias, agroindustriais e comerciais) são os principais compradores. Os governos também adquirem grande quantidade de produtos para formar estoques reguladores ou para atender a outros programas de incentivo e apoio. Além disso, os indivíduos e as famílias também compram produtos diretamente dos agricultores. Por fim, os próprios agricultores são compradores de outros agricultores, seja para suprir demandas por alimentos e bebidas, seja para comprar sementes e mudas, animais, adubos, etc., com o objetivo de desenvolver suas próprias atividades agropecuárias.

No quadro 3, abaixo, apresentam-se os tipos de compradores de produtos da agropecuária no Brasil.

Quadro 3
Compradores de produtos da agropecuária no Brasil

Tipo	Forma ou local
Consumidores	Compra e venda direta e feiras livres
Outros agricultores	Compra e venda direta, feiras, leilões, centrais de distribuição e parcerias
Atacadistas e varejistas	Compra e venda direta, centrais de distribuição, integração da produção
Restaurantes e bares	Compra e venda direta, centrais de distribuição, feiras e parcerias
Tradings	Compra e venda direta, leilões e bolsas de mercadorias
Agroindústrias e indústria de alimentos	Compra e venda direta, leilões, bolsas de mercadorias, integração da produção
Governos	Formação de estoques reguladores e garantia de preços mínimos, programas de aquisição de alimentos

Adaptado de: NEVES et al., 2000; KUPFER; HASENCLEVER, 2002.

Estes são compradores diretos dos produtos da lavoura e da pecuária. É importante ter uma noção de cadeia produtiva, ou seja, do encadeamento de atividades que envolvem desde o fornecedor de insumos até o consumidor final, passando pelo agricultor. Mesmo que o consumidor final não seja o comprador direto, suas decisões de compra determinam a demanda dos supermercados, que, por sua vez, determinam a demanda de atacadistas e agroindústrias, o que resulta em uma demanda derivada para a produção agrícola (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000; KUPFER; HASENCLEVER, 2002; ARBAGE, 2006; MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007).

1.5 ABRANGÊNCIA GEOGRÁFICA DOS MERCADOS

A abrangência geográfica dos mercados depende de diversos fatores. Como apontado anteriormente, as *commodities* são passíveis de serem estocadas e transacionadas internacionalmente. Os compradores são geralmente empresas e cooperativas agroindustriais que, por sua vez, vendem para comerciantes internacionais (as *tradings*), que depois vendem para empresas e consumidores em outros países. Os vendedores são os diferentes tipos de agricultores localizados nas principais re-

giões produtoras (ver quadro 1, acima). Assim, há um mercado global de grãos, com preços internacionais. Entretanto, os agricultores que vendem sua produção estarão inseridos em um mercado regional com características e especificidades próprias.

Exemplo 4

Apesar de haver um mercado global com preços internacionais, os produtores de soja em Rondonópolis, MT, poderão ter condições de comercialização diferentes dos produtores de soja em Passo Fundo, RS.

Por outro lado, os mercados de verduras são locais ou regionais, com compradores e vendedores mais próximos do que no mercado de grãos. Isso ocorre em grande parte devido à perecibilidade e ao custo de transporte desses produtos. Os produtores geralmente ocupam o entorno dos centros consumidores urbanos (cinturão verde das cidades), mas muitos também vendem para outros estados e países, apoiados em uma estrutura logística adequada. Os compradores são empresas e comerciantes de todo tipo, localizados nos principais centros consumidores.

Exemplo 5

O mercado de verduras é essencialmente local ou regional, mas isso não descarta a atuação de compradores globais. São as empresas líderes mundiais no varejo de alimentos (como Carrefour e Walmart), que atuam localmente através de suas inúmeras lojas e centrais de compra e distribuição.

O mercado de frutas apresenta grande diversidade, com a presença de fornecedores locais em inúmeras regiões produtoras próximas de seus consumidores, bem como de empresas e cooperativas que atuam no mercado nacional e internacional. O acesso ao mercado externo é possível graças à diferenciação do produto (controle de qualidade, certificação e logística). Note-se que até mesmo os fornecedores locais que não apresentam esses atributos enfrentam a concorrência de frutas importadas de outros países.

Exemplo 6

A abrangência geográfica de um mercado também é determinada por aspectos legais e sanitários. Assim, em Santa Catarina não é permitida a venda de bovinos vivos procedentes de outros estados, devido à condição sanitária de zona livre de febre aftosa sem vacinação reconhecida para aquele estado pela Organização Internacional de Epizootias (OIE). Por outro lado, o embargo norte-americano a Cuba proíbe a compra de açúcar deste país.

Assim, a abrangência geográfica depende:

- ▶ das características do produto (perecibilidade, valor agregado, relação preço/volume/peso, etc.);
- ▶ da existência de condições naturais específicas (clima e solo), que concentram a produção em regiões bem delimitadas;

- ▶ da tecnologia de distribuição disponível (logística, certificação, controle, etc.);
- ▶ das imposições legais e sanitárias e de acordos comerciais entre países e blocos econômicos;
- ▶ das características organizacionais e das estratégias dos compradores e vendedores.

1.6 CONCORRÊNCIA

Os agricultores inserem-se nos mercados com o objetivo de vender sua produção e obter lucro. Geralmente os mercados são concorrenciais, ou seja, os agricultores enfrentam concorrência de diversas formas. Em primeiro lugar, concorrem com outros agricultores da mesma região ou de outras regiões produtoras. Além disso, enfrentam o poder de negociação de seus compradores e de seus fornecedores (PORTER, 1996).

A forma como compradores e vendedores se relacionam trocando informações (sobretudo de preços) e negociando depende em grande parte da estrutura do mercado. De forma geral, a existência de poucos compradores e a baixa diferenciação dos produtos implicam baixo poder de negociação do agricultor, com consequências para sua rentabilidade. No quadro 4, abaixo, apresentam-se algumas situações determinantes do poder de negociação do agricultor.

Quadro 4
Poder de negociação do agricultor

	Bens em estado bruto ou pouco processados	Bens especiais
Poucos ou apenas um comprador	Poder de negociação baixo. Não influencia preços e compete por via da redução de custos e aumento da produtividade	Poder de negociação médio. Influencia pouco os preços e compete por via dos atributos de diferenciação
Muitos compradores	Poder de negociação médio. Não influencia preços e compete por via da redução de custos e aumento da produtividade	Poder de negociação alto. Influencia preços e compete por via dos atributos de diferenciação

Adaptado de: KUPFER; HASENCLEVER, 2002; HALL; LIEBERMAN, 2003; ARBAGE, 2006.

Além dos conceitos e dimensões até aqui mencionados, podemos também classificar os mercados em relação ao tempo (mercado físico ou *spot*, mercado a termo, mercado futuro), em relação aos atores envolvidos (mercado primário, secundário, terminal) e em relação à presença do Estado (mercados institucionais). Estes aspectos serão aprofundados nas próximas Unidades.



Esta Unidade apresenta os conceitos de oferta e de demanda, bem como o processo da formação de preços e a noção de equilíbrio. Aborda as mudanças na oferta e na demanda, a intervenção governamental nos mercados e as influências sobre os preços. Seu objetivo é capacitar o aluno a compreender o funcionamento e a proceder à análise dos mercados de produtos agrícolas.

A ciência econômica utiliza modelos ao analisar e prever o comportamento da demanda, da oferta e dos preços. Os modelos são limitados, porque não incorporam todas as dimensões e detalhes da realidade. Por outro lado, organizam e simplificam a complexidade do mundo, facilitando sua análise e permitindo maior objetividade. Os modelos podem ser expressos através de gráficos, tabelas, fórmulas e até mesmo de textos (sentenças), dependendo de seu propósito ou grau de sofisticação.

Os conceitos de demanda e de oferta, suas interações e os movimentos de preços podem, portanto, ser compreendidos a partir de modelos simplificados da realidade.

2.1 DEMANDA

De acordo com Sandroni (2006, p. 160), demanda (ou procura) é a “quantidade de um bem ou serviço que um consumidor deseja e está disposto a adquirir por determinado preço e em determinado momento”. Assim, os modelos de demanda tentam explicar o que determina a escolha individual dos compradores, dando ênfase à influência dos preços dos bens e serviços. “Dessa forma, a demanda deve explicar o comportamento de um consumidor tomado individualmente como, por exemplo, um sujeito interessado na compra de arroz” (p. 160). A demanda do mercado é considerada o somatório das demandas individuais (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; ARBAGE, 2006).

O consumidor visa a satisfazer da melhor maneira possível suas necessidades e desejos, levando em consideração seus gostos e preferências. Entretanto, ele fará isso enfrentando diversas restrições (recursos finitos). São apresentados, abaixo, as principais determinantes da demanda de um indivíduo e a influência destas nas quantidades demandadas e no perfil da demanda.

A principal variável é o preço do bem ou serviço. O modelo da demanda prevê que, quando o preço de um bem se eleva e todas as demais variáveis se mantêm inalteradas, a quantidade demandada desse bem diminui. Por outro lado, quando o preço de um bem se reduz e todas as demais variáveis se mantêm inalteradas, a quantidade demandada desse bem aumenta (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VAS-

CONCELLOS, 2004; ARBAGE, 2006). Isso pode ser visualizado abaixo, na figura 1, representação gráfica do modelo da demanda, onde as curvas de demanda têm inclinação negativa. Quando o preço se eleva de p_1 para p_2 , a quantidade demandada cai de q_1 para q_2 . Neste caso, a quantidade demandada deslocou-se do ponto A para o ponto B.

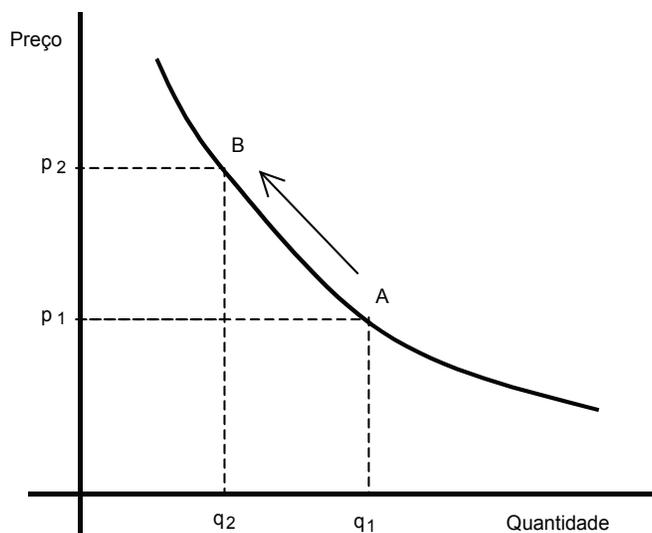


Figura 1 – Curva de demanda e mudança na quantidade demandada

Além do preço do bem ou serviço, também são determinantes da demanda de um indivíduo as seguintes variáveis (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; ARBAGE, 2006):

- ▶ gostos e preferências que afetam as escolhas do consumidor;
- ▶ renda e riqueza, que limitam o orçamento disponível e estão associadas ao “poder de compra do consumidor, sem o qual a demanda não existe em termos econômicos” (SANDRONI, 2006, p. 160);
- ▶ preço dos bens e serviços substitutos, que atendem às mesmas necessidades e funções (consumo de erva mate substitui o de café);
- ▶ preço dos bens e serviços complementares, necessários à realização da demanda (consumo de gasolina está associado ao de veículos);
- ▶ expectativas em relação ao futuro da disponibilidade do bem ou serviço, dos seus preços ou da renda disponível.

Como apontado acima, na figura 1, os deslocamentos ao longo da curva de demanda (entre os pontos A e B) ocorrem devido a mudanças no preço do bem ou serviço. Quando as outras variáveis mudam, ocorrem deslocamentos da curva de

demanda como um todo (muda toda a relação preço x quantidade). Isso pode ser visualizado abaixo, nas figuras 2 e 3.

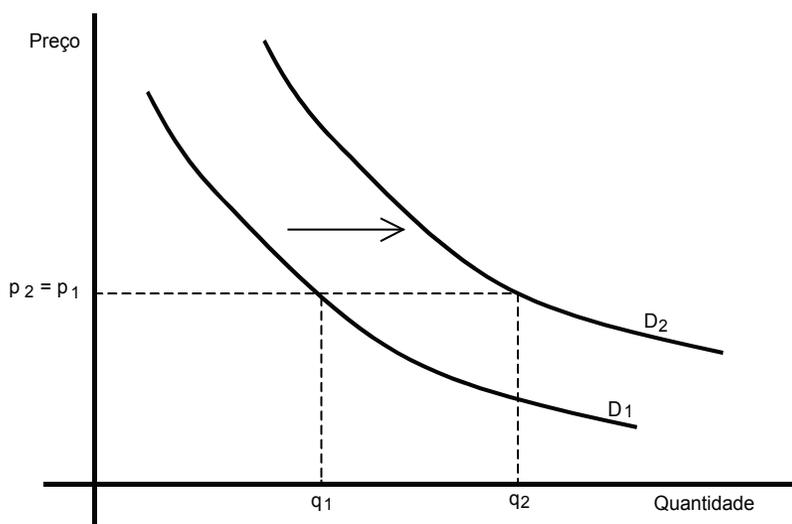


Figura 2 – Deslocamento da curva de demanda que aumentam a quantidade demandada

Na figura 2, mesmo que o preço não se tenha alterado ($p_1 = p_2$), há um aumento da quantidade consumida (de q_1 para q_2), porque a curva de demanda se deslocou como um todo para a direita (de D_1 para D_2). Isso se deve aos seguintes fatores:

- ▶ gostos e preferências favoráveis ao bem ou serviço;
- ▶ aumento na renda;
- ▶ aumento na riqueza;
- ▶ aumento no preço dos bens e serviços substitutos;
- ▶ redução no preço dos bens e serviços complementares;
- ▶ expectativa de aumento no preço do bem ou serviço;
- ▶ expectativa de falta do bem ou serviço;
- ▶ expectativa de aumento na renda ou riqueza.

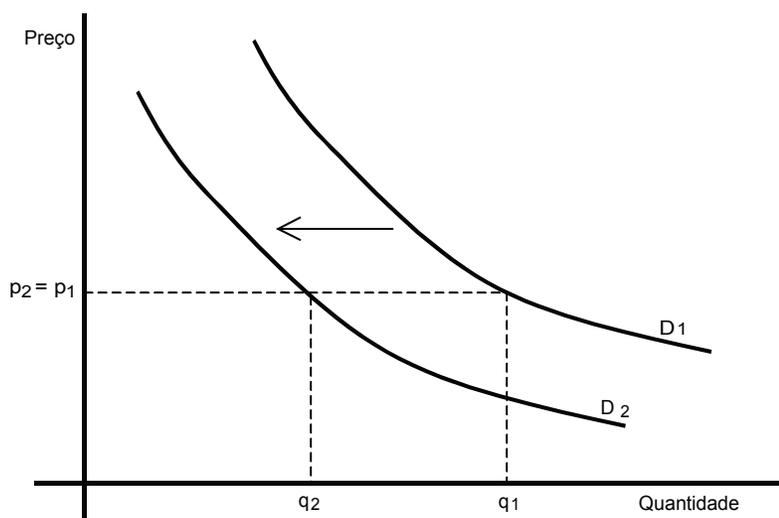


Figura 3 – Deslocamentos da curva de demanda que reduzem a quantidade demandada

Na figura 3, mesmo que o preço não se tenha alterado ($p_1 = p_2$), há uma redução da quantidade consumida (de q_1 para q_2), porque a curva de demanda se deslocou como um todo para a esquerda (de D_1 para D_2). Isso se deve aos seguintes fatores:

- ▶ gostos e preferências desfavoráveis ao bem ou serviço;
- ▶ redução na renda;
- ▶ redução na riqueza;
- ▶ redução no preço dos bens e serviços substitutos;
- ▶ aumento no preço dos bens e serviços complementares;
- ▶ expectativa de redução no preço do bem ou serviço;
- ▶ expectativa de excesso do bem ou serviço;
- ▶ expectativa de redução na renda ou riqueza.

Como apontado anteriormente, a quantidade demandada pelo mercado corresponde à quantidade que a totalidade dos compradores decidiria comprar por determinado preço e em determinadas condições. Por isso, a demanda de mercado também é determinada pelo tamanho da população.

2.2 OFERTA

De acordo com Sandroni (2006, p. 429), oferta é a “quantidade de bens ou serviços que se produz e se oferece no mercado, por determinado preço e em determinado período de tempo”. Assim, os modelos de oferta tentam explicar o que determina a escolha individual dos vendedores, dando ênfase à influência dos preços dos bens e serviços. A oferta do mercado é considerada o somatório das ofertas individuais das firmas (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; ARBAGE, 2006).

Uma firma tem inúmeros objetivos, sendo os principais dentre eles a geração de lucro, a conquista e manutenção de mercados e a sobrevivência a longo prazo (KUPFER; HASENCLEVER, 2002). Para tanto, produzirá bens e serviços da maneira mais eficiente possível, levando em consideração a tecnologia disponível. Fará isso enfrentando diversas restrições (orçamento, preços de mercado e concorrência). São apresentadas, a seguir, as principais determinantes da oferta de uma firma e a influência destas nas quantidades ofertadas e no perfil da oferta.

A principal variável é o preço do bem ou serviço. O modelo da oferta prevê que, quando o preço de um bem se eleva e todas as demais variáveis se mantêm inalteradas, a quantidade ofertada desse bem aumenta. Isso ocorre porque o maior preço aumenta a lucratividade, fazendo com que as firmas tenham interesse em aumentar sua oferta. Por outro lado, quando o preço de um bem se reduz e todas as demais variáveis se mantêm inalteradas, a quantidade ofertada desse bem se reduz. Isso ocorre porque um preço menor reduz a lucratividade, fazendo com que as firmas tenham interesse em reduzir sua oferta (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; ARBAGE, 2006). Isso pode ser visualizado abaixo, na figura 4, representação gráfica do modelo da oferta, onde as curvas de oferta têm inclinação positiva. Quando o preço se eleva de p_1 para p_2 , a quantidade ofertada aumenta de q_1 para q_2 . Neste caso, a quantidade ofertada deslocou-se do ponto A para o ponto B.

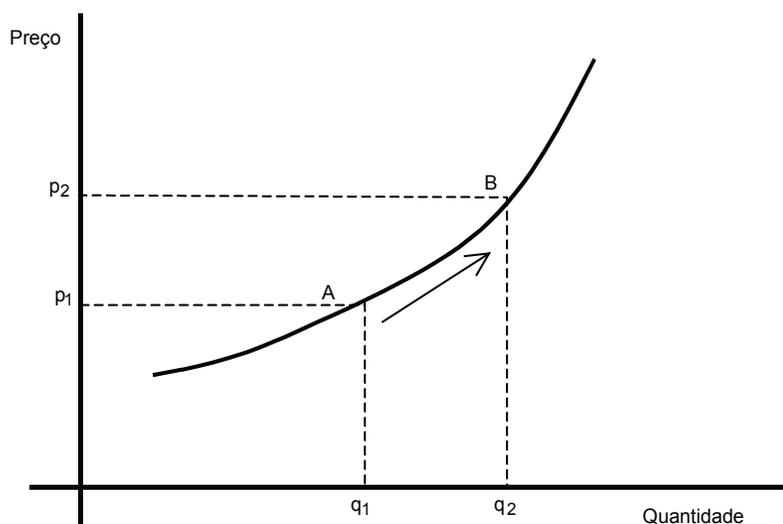


Figura 4 – Curva de oferta e mudança na quantidade ofertada

Além do preço do bem ou serviço, também são determinantes da oferta de uma firma individual as variáveis (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; ARBAGE, 2006):

- ▶ preços dos insumos e fatores de produção (mão de obra, matérias-primas, terra, etc.) que afetam os custos e a lucratividade;
- ▶ lucratividade dos bens e serviços alternativos (que podem ser produzidos com tecnologia e insumos semelhantes aos utilizados pela firma, ou seja, que utilizam a mesma base tecnológica, carecendo apenas de pequenas adaptações);
- ▶ avanços tecnológicos que reduzem custos ou aumentam a produtividade;
- ▶ condições climáticas, no caso de produtos agrícolas;
- ▶ expectativas em relação ao futuro da disponibilidade dos insumos e fatores de produção, de seus preços ou dos preços do bem ou serviço.

Como apontado anteriormente, na figura 4, os deslocamentos ao longo da curva de oferta (entre os pontos A e B) ocorrem devido a mudanças no preço do bem ou serviço. Quando as outras variáveis mudam, ocorrem deslocamentos da curva de oferta como um todo (muda toda a relação preço x quantidade). Isso pode ser visualizado abaixo, nas figuras 5 e 6.

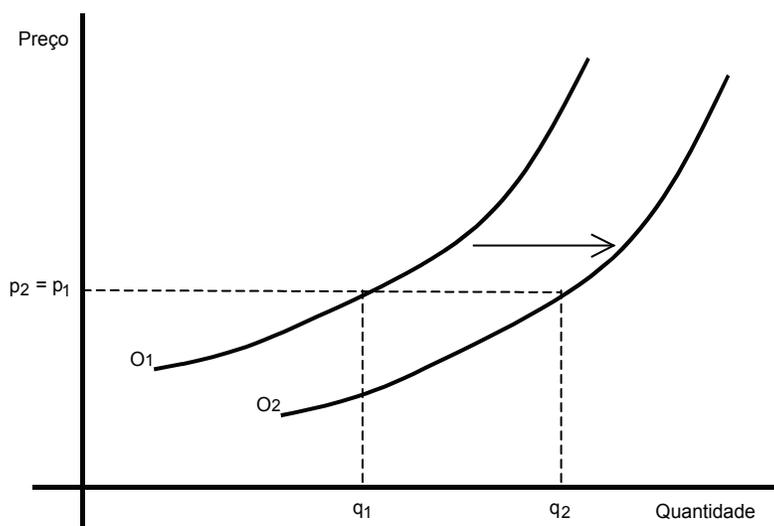


Figura 5 – Deslocamentos da curva de oferta que aumentam a quantidade ofertada

Na figura 5, mesmo que o preço não se tenha alterado ($p_1 = p_2$), há um aumento da quantidade ofertada (de q_1 para q_2), porque a curva de oferta se deslocou como um todo para a direita (de O_1 para O_2). Isso se deve aos seguintes fatores:

- ▶ redução do preço dos insumos e fatores de produção;
- ▶ redução da lucratividade dos bens e serviços alternativos;
- ▶ avanços tecnológicos e condições climáticas favoráveis;
- ▶ expectativa de redução no preço do bem ou serviço (antecipação da venda a fim de obter preços melhores no presente).

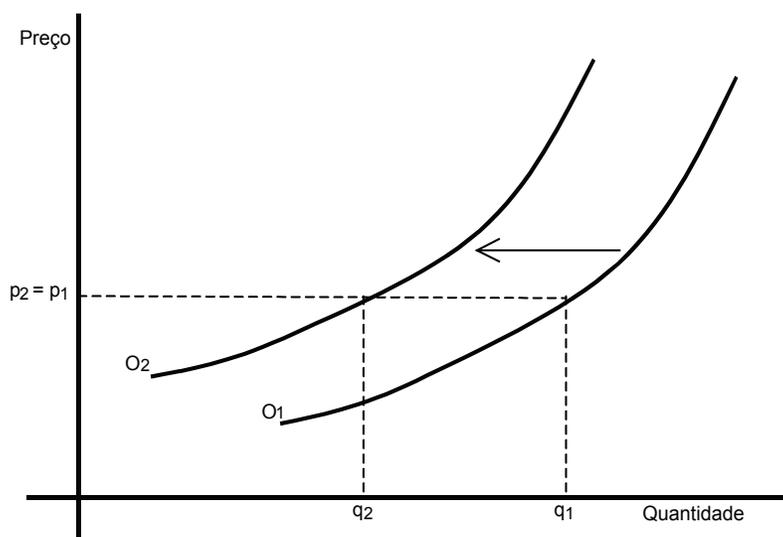


Figura 6 – Deslocamentos da curva de oferta que reduzem a quantidade ofertada

Na figura 6, mesmo que o preço não se tenha alterado ($p_1 = p_2$), há uma redução da quantidade ofertada (de q_1 para q_2), porque a curva de oferta se deslocou como um todo para a esquerda (de O_1 para O_2). Isso se deve aos seguintes fatores:

- ▶ aumento do preço dos insumos e fatores de produção;
- ▶ aumento da lucratividade dos bens e serviços alternativos;
- ▶ obsolescência tecnológica e condições climáticas desfavoráveis;
- ▶ expectativa de aumento no preço do bem ou serviço (retenção de estoques a fim de obter preços melhores no futuro).

Como referido anteriormente, a quantidade ofertada pelo mercado corresponde à quantidade que a totalidade das firmas decidiria ofertar por determinado preço e em determinadas condições. Por isso, a oferta de mercado também é determinada pelo tamanho da capacidade instalada total (número de firmas x capacidade instalada individual).

Ao contrário da demanda, as variações da oferta e da quantidade ofertada podem ser mais lentas. No caso dos produtos agrícolas, a quantidade ofertada é praticamente dada a partir do momento em que os agricultores decidem quanto irão produzir (área plantada, uso de insumos, contratação de mão de obra, uso de tecnologia, etc.) e da confirmação da colheita em função das condições climáticas durante a safra. Por isso, é necessário compreender o modelo da oferta de forma dinâmica, ou seja, considerando que os preços durante a época de plantio (tomada de decisão pelo agricultor) irão determinar a oferta na época da colheita, ocasião em que a oferta será praticamente dada, a não ser que haja retenção de estoques para reduzir a oferta, ou importação para aumentá-la a curto prazo.

2.3 INTERAÇÃO ENTRE DEMANDA E OFERTA

O modelo da oferta e da demanda tenta, em última análise, descrever o comportamento dos preços em uma economia de mercado (ver Unidade 1), na qual compradores e vendedores interagem a fim de atingir seus objetivos. O preço do bem ou serviço é a principal informação disponível para a tomada de decisões, com os compradores querendo pagar o menor preço possível e os vendedores querendo cobrar o maior preço possível. De forma geral, não ocorre o caos, havendo períodos de tempo relativamente longos que apresentam certa estabilidade de preços, situações em que estes oscilam em torno de um valor estável, chamado pela teoria econômica de equilíbrio de mercado (EM). Assim, o modelo propõe que as quantidades demandadas e ofertadas irão ajustar-se a um nível de preços que atenda aos objetivos de compradores e vendedores (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004; ARBAGE, 2006).

Em situações de preços muito baixos, como representado a seguir, na figura 7, ocorre um excesso de demanda, ou seja, há um excesso de quantidade demandada (q_D) em relação à quantidade ofertada (q_O). Neste caso, a falta de bens e serviços (ou

excesso de demanda, que corresponde à diferença entre q_D e q_O) fará com que alguns compradores paguem preços maiores (de p_1 para p_{EM}), ocorrendo uma espécie de leilão no mercado. Com o aumento dos preços, a quantidade ofertada se ajustará (de q_O para q_{EM}) em função do aumento da lucratividade (as firmas terão incentivo para aumentar as vendas). A quantidade demandada também se ajustará (de q_D para q_{EM}), porque muitos consumidores sairão do leilão, reduzindo a demanda.

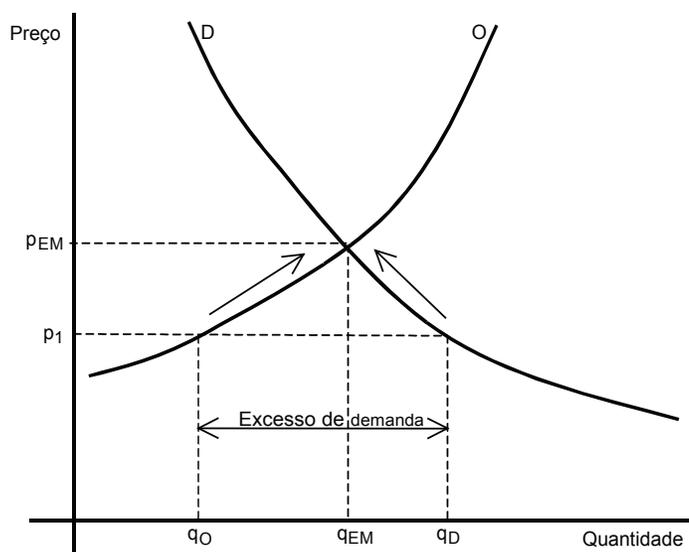


Figura 7 – Excesso de demanda e equilíbrio de mercado

Em situações de preços muito altos, como representado na figura 8, abaixo, ocorre um excesso de oferta, ou seja, há um excesso de quantidade ofertada (q_O) em relação à quantidade demandada (q_D). Neste caso, o excesso de bens e serviços (ou excesso de oferta, que corresponde à diferença entre q_O e q_D) fará com que alguns vendedores ofertem a preços menores (de p_1 para p_{EM}), com o intuito de reduzir o acúmulo de estoques indesejados, ocorrendo uma espécie de leilão no mercado. Com a redução dos preços, a quantidade demandada se ajustará (de q_D para q_{EM}) em função dos preços mais atrativos (muitos consumidores terão incentivo para adquirir mais). A quantidade ofertada também se ajustará (de q_O para q_{EM}), porque muitas firmas sairão do leilão devido à menor lucratividade, reduzindo a oferta.

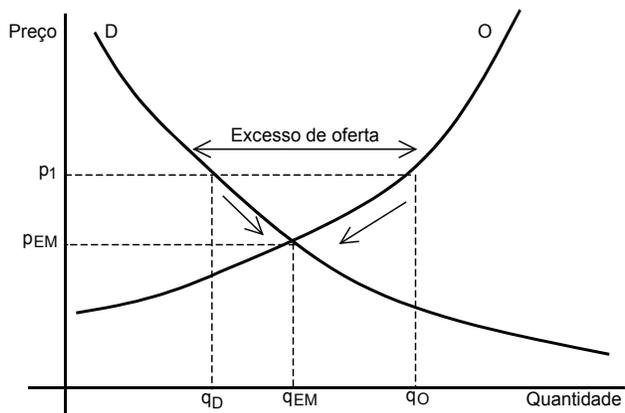


Figura 8 – Excesso de oferta e equilíbrio de mercado

Quando as curvas de demanda e oferta se deslocam, também ocorrem mudanças na quantidade e no preço de mercado.

Exemplo 1

Os danos causados por geadas à produção de folhosas reduzem a oferta desses produtos, que não podem ser estocados por muito tempo nem transacionados a grandes distâncias. Assim, mantendo-se a demanda inalterada, haverá uma tendência de aumento dos preços em função da menor oferta (cf. figura 9).

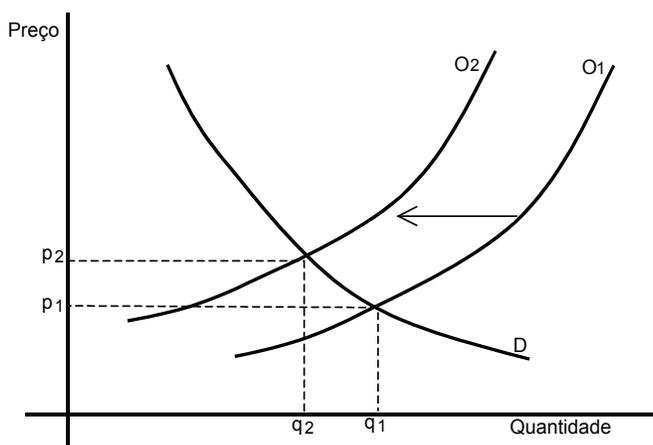


Figura 9 – Deslocamentos da curva de oferta de folhosas em função de uma geada que reduziu a quantidade ofertada

Exemplo 2

Ao longo do ano, os preços dos produtos da agropecuária sofrem alterações em função de sua disponibilidade sazonal. Na cultura do milho, no sul do país, os preços se elevam no segundo semestre e caem no primeiro semestre em função do período de colheita. Com uma demanda mais ou menos estável a curto prazo, as alterações na oferta provocam variações de preços (cf. figura 10).

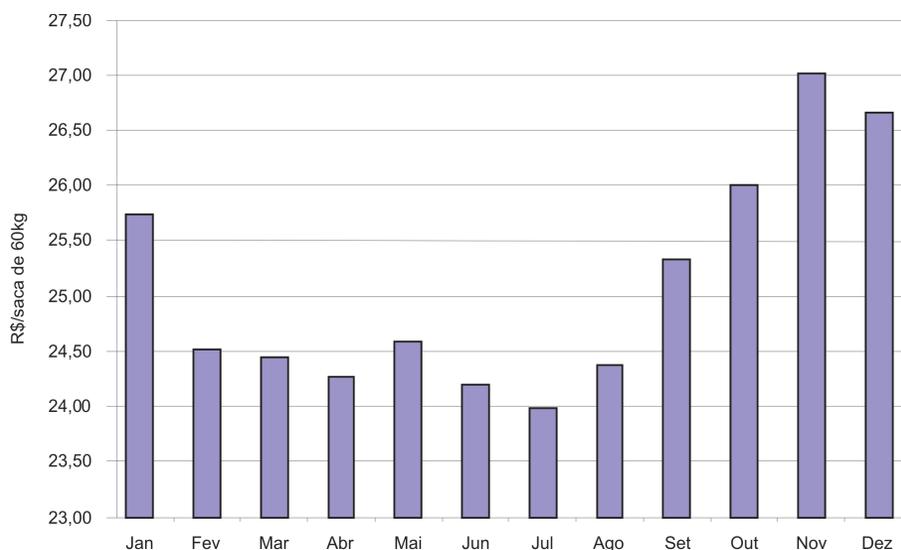


Figura 10 – Preço do milho em Santa Catarina, média mensal de 1998 a 2008

Fonte: ICEPA.

Exemplo 3

Com os episódios da doença da vaca louca nos rebanhos bovinos da Europa e dos EUA nos anos de 2000 e 2003, respectivamente, verificou-se, entre os consumidores, maior preocupação com a qualidade dos alimentos. Eles passaram a consumir carne de frango e suína em detrimento da carne bovina (deslocamento para produtos substitutos em função da mudança de gostos e preferências), levando a reduções de 15% a 20% na cotação dos animais (cf. figura 11).

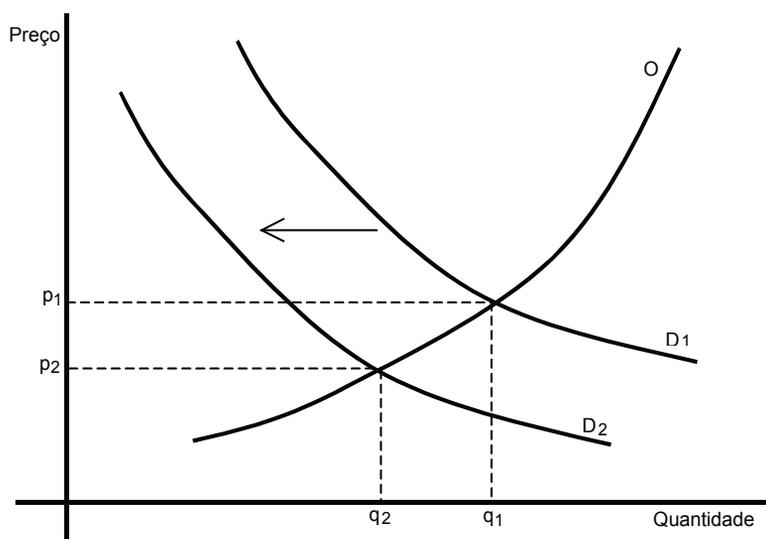


Figura 11 – Deslocamentos da curva de demanda por carne bovina em função dos episódios de vaca louca que reduziram a quantidade demandada

Exemplo 4	
Através da aquisição de produtos da agropecuária para a formação de estoques, o governo desloca a demanda, sustentando ou elevando os preços.	

É importante salientar que no mundo real ocorrem mudanças simultâneas nas curvas de demanda e de oferta. Assim, é possível que um aumento da oferta não seja acompanhado por uma redução de preços, porque também pode ter ocorrido um aumento da demanda. No quadro 1, abaixo, apresentam-se os possíveis efeitos do deslocamento da oferta e da demanda sobre o preço e a quantidade de equilíbrio de mercado (EM).

Quadro 1
Efeitos do deslocamento simultâneo da demanda e da oferta

	Aumento da demanda	Demanda constante	Redução da demanda
Aumento da oferta	Preço ? Quantidade ↑	Preço ↓ Quantidade ↑	Preço ↓ Quantidade ?
Oferta constante	Preço ↑ Quantidade ↑	Não há mudanças	Preço ↓ Quantidade ↓
Redução da oferta	Preço ↑ Quantidade ?	Preço ↑ Quantidade ↓	Preço ? Quantidade ↓

Fonte: HALL; LIEBERMAN, 2003.

2.4 ELASTICIDADE DA DEMANDA E RECEITA DOS VENDEDORES

O modelo de demanda também apresenta uma informação importante concernente à sensibilidade da demanda em relação a variações no preço dos bens e serviços e na renda dos consumidores.

A elasticidade-preço da demanda (E_D) mede a variação percentual na quantidade demandada provocada por uma variação de 1% no preço. Ou seja, mede a sensibilidade da quantidade demandada frente a variações nos preços (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004).

Calculando a E_D :

$$E_D = \Delta\%Q / \Delta\%P$$

onde:

$\Delta\%Q$ = variação percentual da quantidade

$$= (q_2 - q_1) / q_{\text{média}}$$

$$= (q_2 - q_1) / [(q_2 + q_1)/2]$$

$\Delta\%P$ = variação percentual do preço

$$= (p_2 - p_1) / p_{\text{médio}}$$

$$= (p_2 - p_1) / [(p_2 + p_1)/2]$$

Como a curva de demanda é negativamente inclinada (variações negativas nos preços levam a variações positivas nas quantidades), o valor da elasticidade-preço da demanda (E_D) será sempre negativo. Para se utilizar esta informação, é importante saber interpretá-la conforme segue:

- ▶ **demanda inelástica:** quando $\Delta\%Q < \Delta\%P$ e $0 > E_D > -1$, ou seja, a quantidade variou menos que os preços, sendo pouco sensível a estes;
- ▶ **demanda elástica:** quando $\Delta\%Q > \Delta\%P$ e $E_D < -1$, ou seja, a quantidade variou mais que os preços, sendo sensível a estes;
- ▶ **demanda perfeitamente elástica:** quando $\Delta\%Q = \Delta\%P$ e $E_D = -1$, ou seja, a quantidade variou na mesma proporção dos preços, sendo perfeitamente sensível a estes.

A mesma sistemática de cálculo pode ser utilizada para se medir a sensibilidade da demanda frente a variações nos preços de bens e serviços substitutos (elasticidade-preço-cruzada da demanda) ou frente a variações na renda do consumidor (elasticidade-renda da demanda).

Exemplo 5

O consumo de carne de frango cresceu significativamente no país nas últimas duas décadas, passando de 13 para 36 kg/habitante/ano (ABEF). Muitos fatores estão associados a essa evolução (inovações agroindustriais, gostos, renda, etc.). As mudanças mais recentes sofrem menos a influência de tais fatores, sendo possível analisar a sensibilidade a mudanças nos preços.

Neste exemplo, calcula-se a elasticidade-preço da demanda por carne de frango no Brasil entre 2004 e 2006. As quantidades foram medidas em kg, e os preços, em R\$/kg.

$$E_D = \Delta\%Q / \Delta\%P$$

onde:

$$\begin{aligned} \Delta\%Q &= (35,68 - 33,89) / [(35,68 + 33,89) / 2] \\ &= 1,79 / 34,79 = 5,1\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Delta\%P &= (2,66 - 3,02) / [(2,66 + 3,02) / 2] \\ &= -0,36 / 2,84 = -12,7\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} E_D &= 5,1\% / -12,7 \\ &= -0,40 \end{aligned}$$

Neste caso, a quantidade consumida aumentou 5,1% frente a um decréscimo nos preços de 12,7%, com uma elasticidade de -0,40. Ou seja, para uma queda de 1% nos preços, há uma elevação de 0,40% nas quantidades consumidas.

Por fim, é importante analisar a elasticidade do ponto de vista dos vendedores, que estão preocupados com os efeitos das variações dos preços no gasto total dos consumidores (GT), tendo em vista que esse gasto também representa a receita total das firmas vendedoras (RT). No quadro 2, abaixo, apresenta-se o efeito das variações dos preços no gasto total dos consumidores em diferentes situações de elasticidade.

Calculando GT (ou RT)
 Considerando que
 $GT = RT = Q \times P$
 conclui-se que
 $\Delta\%GT = \Delta\%RT = \Delta\%Q + \Delta\%P$

Quadro 2
 Efeitos das alterações dos preços nos gastos de acordo com o tipo de elasticidade-preço da demanda

Demanda	Aumento no preço	Redução no preço
Inelástica	GT ↑ ($\Delta\%Q < \Delta\%P$)	GT ↓ ($\Delta\%Q < \Delta\%P$)
Perfeitamente elástica	Não há mudanças ($\Delta\%Q = \Delta\%P$)	Não há mudanças ($\Delta\%Q = \Delta\%P$)
Elástica	GT ↓ ($\Delta\%Q > \Delta\%P$)	GT ↑ ($\Delta\%Q > \Delta\%P$)

Fonte: HALL; LIEBERMAN, 2003.

São determinantes da elasticidade-preço da demanda (E_D) as seguintes variáveis (HALL; LIEBERMAN, 2003; PINHO; VASCONCELLOS, 2004):

- ▶ disponibilidade de bens e serviços substitutos (bens e serviços com muitos substitutos são mais elásticos);
- ▶ necessidade ou essencialidade do bem ou serviço, ou seja, que tenha poucos ou nenhum substituto (bens e serviços essenciais são menos elásticos);
- ▶ período de tempo analisado (a longo prazo é mais fácil encontrar substitutos, sendo a demanda mais elástica do que a curto prazo);
- ▶ importância do bem ou serviço no orçamento familiar (bens e serviços que consomem parcela significativa do orçamento têm elasticidade maior do que aqueles de menor importância).



Esta Unidade busca contribuir para a compreensão da estrutura dos mercados e do comportamento dos agentes econômicos envolvidos na comercialização de produtos agrícolas. Seu principal objetivo é promover a discussão sobre os instrumentos de apoio à comercialização agrícola, tanto privados quanto públicos, a partir da análise dos fundamentos teóricos e práticos da dinâmica operacional dos mercados de derivativos agropecuários, bem como da intervenção governamental na gestão de riscos de preços. Os conceitos estudados nas Unidades anteriores contribuirão para a compreensão do conteúdo desta Unidade. Portanto, sempre que necessário, consulte os textos anteriores, o que lhe possibilitará aprofundar o assunto.

No presente texto didático, analisamos os riscos de preços das *commodities* agrícolas, bem como os impactos dos efeitos das variações adversas do mercado sobre as atividades dos diferentes setores que integram as cadeias produtivas do agronegócio. Apresentamos os mercados de derivativos agrícolas como uma das ferramentas disponíveis para a realização da gestão de risco de preço a que os agricultores estão sujeitos. São definidos e caracterizados os diferentes tipos de mercados (*spot*, a termo, futuro e opções), seus principais participantes (*hedgers*, especuladores e arbitadores), bem como os mecanismos utilizados na bolsa de negociação de contratos futuros e de opções, tais como ajuste diário e margem de garantia.

Apresentamos também os principais instrumentos públicos de apoio à comercialização agrícola, no âmbito da Política de Garantia de Preços Mínimos, tais como as Aquisições e Empréstimos do Governo Federal, além de instrumentos mais recentes, como Contratos de Opção de Venda, Cédula de Produto Rural e Prêmio para Escoamento de Produto.

Ressaltamos que o objetivo principal do presente texto não é aprofundar os assuntos, aspecto esse cumprido pela bibliografia complementar da disciplina, e sim, apresentar os principais conceitos relacionados ao tema desta Unidade. Portanto, este texto didático constitui-se em um guia de estudos que servirá para qualificar tanto as discussões que serão promovidas nos fóruns quanto a realização das atividades da disciplina.

3.1 RISCOS DE PREÇOS NO MERCADO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS

Os produtos agrícolas estão expostos a diversos riscos e incertezas, inerentes à própria atividade rural, que impactam diretamente os custos de produção e a lucratividade dos negócios, não somente das propriedades agropecuárias, mas de todos os

agentes que integram as cadeias produtivas (fornecedores de insumos, propriedades rurais, indústria, atacado e varejo).

Esses riscos estão relacionados às especificidades da atividade rural e podem ser divididos em três tipos:

- ▶ **riscos relacionados à produção:** oriundos das condições climáticas adversas, da incidência de pragas e doenças nas lavouras e animais, do manejo inadequado dos cultivos e das criações, etc.;
- ▶ **riscos relacionados ao crédito:** oriundos da inexistência de linhas específicas de financiamento, dos juros altos, dos valores insuficientes para financiamento dos custos operacionais de produção, da incapacidade e da falta de condições de pagamento, etc.;
- ▶ **riscos relacionados aos preços:** oriundos dos movimentos de preços no mercado devido aos deslocamentos da oferta e/ou da demanda dos produtos agrícolas.

Quadro 1
Impactos dos riscos de preços nos diferentes setores da cadeia produtiva de *commodities* agrícolas

Setor da cadeia produtiva	Risco de preço	Impactos
Indústria de insumos	Risco de queda	A indústria de insumos, ao realizar operação de troca (insumos para realização do plantio x entrega futura de produto agrícola) com o produtor, estará sujeita, no momento da liquidação da operação, a uma queda de preço da <i>commodity</i> utilizada para negociação, que poderá não cobrir o valor entregue em insumos.
Produtor de grãos e criador de bovinos	Risco de queda	No momento da comercialização, os preços da <i>commodity</i> poderão recuar e não ser suficientes para cobrir os custos de produção e proporcionar uma margem de lucro ao produtor.
Criador de aves e suínos	Risco de alta	O criador de aves e suínos, ao vender antecipadamente sua produção ao frigorífico, poderá comprometer sua lucratividade, caso os preços do milho e da soja se elevarem.
Processadora de grãos	Risco de alta	No momento de adquirir a <i>commodity</i> no mercado, a indústria poderá deparar-se com eventual disparada do preço dos produtos, comprometendo financeiramente os negócios da empresa.
Empresa exportadora	Risco de alta de preço e risco cambial	A exportadora, ao vender a mercadoria a preço fixo, estará sujeita a ter que pagar um preço mais alto ao produtor no caso de um aumento dos preços no momento de aquisição da <i>commodity</i> . Além disso, estará sujeita a uma desvalorização do dólar, o que resultará, neste caso, no recebimento de um montante menor em reais.

Elaborado pelos autores.

Esses riscos interferem diretamente nas margens operacionais dos produtos agrícolas, sendo, portanto, prudente que os agricultores busquem proteger sua rentabilidade e lucratividade por meio da utilização de mecanismos que possibilitem eliminar ou minimizar as incertezas. Uma das principais incertezas, considerando-se que os produtores não possuem nenhuma ou pouca possibilidade de influência, está relacionada ao risco de preços. Os produtos agrícolas, particularmente as *commodities*, estão expostos a incertezas quanto ao comportamento futuro dos preços, influenciados fundamentalmente por movimentos de oferta e demanda no mercado.

O produtor rural deverá enfrentar as adversidades inerentes não somente à produção e ao financiamento dos custos operacionais das atividades, mas principalmente às expectativas futuras com relação às cotações dos preços dos produtos agrícolas, influenciados por tendências históricas, sazonalidades da produção e movimentos especulativos causadores de oscilações significativas dos preços. Essas oscilações, por sua vez, são de difícil previsão e dificultam o planejamento da produção e da comercialização bem como a tomada de decisão por parte dos agricultores. No quadro 2, abaixo, são apresentadas as características dos principais movimentos dos preços oriundos da interação entre oferta e demanda dos mercados de produtos agrícolas.

Quadro 2
Comportamento dos preços dos produtos agrícolas e suas definições

Comportamento dos preços	Características
Tendência	É observada a partir de uma série histórica (longo prazo), demonstrando a existência de uma trajetória de alta, queda ou estabilidade dos preços, que pode ser influenciada por fatores como inovação tecnológica, mudanças de hábitos de consumo e distorções entre a oferta e demanda.
Ciclo	É observado em períodos mais ou menos longos, que podem compreender alguns anos, sendo geralmente influenciado pelo comportamento dos agentes diante do mercado e das características da oferta de determinados produtos, tais como baixas barreiras de entrada na atividade e baixos ativos específicos para produção, permitindo razoável mobilidade dos agentes.
Sazonalidade	É observada ao longo do ano, principalmente devido à safra e à entressafra da produção e aos hábitos dos consumidores, determinando preços menores na safra e maiores na entressafra.
Movimento brusco, ou choque	É observado em períodos curtos de tempo (dias, semanas), sinalizando a oscilação (velocidade) de baixa ou de alta dos preços, sem indicar, necessariamente, direção ou sentido do mercado.

Elaborado a partir de: MARQUES; MELLO; MARTINE FILHO, 2008.

O produtor pergunta-se: “Vai faltar ou sobrar produto no mercado?” A resposta para esse questionamento dependerá de diversas análises, tais como: produção e consumo mundial, estoques existentes nos países produtores e compradores, políticas de subsídios e acordos entre países e blocos econômicos, relatórios sobre áreas cultivadas e de safras nos principais países exportadores, tendências tecnológicas e

preços relativos dos produtos substitutos, entre outros fatores influenciadores na interação entre oferta e demanda estudados anteriormente.

Nesse contexto, os agricultores são tomadores de preços no mercado; existem, no entanto, mecanismos que possibilitam a eliminação ou minimização dos riscos oriundos das oscilações futuras de preços, tais como o mercado de derivativos agrícolas, que será estudado a seguir.

3.2 MERCADO DE DERIVATIVOS AGRÍCOLAS

O que o produtor poderá fazer para eliminar as apreensões com relação aos preços no mercado e garantir tranquilidade para acompanhar sua lavoura ou criação? A gestão de risco de preços poderá ser feita por meio do chamado mercado de derivativos agrícolas, local onde ocorre a negociação de contratos que estabelecem a fixação dos preços para liquidação futura, na modalidade física ou financeira. De acordo com BM&F (2007a, p. 6), derivativos “é nome dado à família de mercados em que as operações com liquidação futura são implementadas, tornando possível a gestão do risco de preço de diversos ativos”.

Diferentemente do mercado à vista (ou *spot*), onde, no momento da transação entre comprador e vendedor, ocorrem o pagamento e a entrega dos bens comercializados, nos mercados de derivativos as partes negociam contratos que estabelecem volume, qualidade e preço dos produtos que deverão ser disponibilizados no momento da transação, ou seja, em data futura (por exemplo, na safra) acordada entre os agentes do mercado. Esses contratos de comercialização são firmados entre compradores e vendedores com o objetivo de facilitar as trocas e alterar as características de risco futuro de preços das *commodities* agrícolas.

O negócio com derivativos segue a lei da oferta e da demanda, já que é negociado livremente sem controle de preços, podendo ser definido como “uma operação que deriva de algum negócio tradicional do mercado físico ou de algum título negociado no mercado financeiro” (CORRÊA; RAÍCES, 2005, p. 9). O mercado físico é caracterizado pela comercialização de produtos como soja, milho, boi gordo, bezerro, café, petróleo, ouro, álcool, açúcar, algodão, etc; e o mercado financeiro, pela comercialização de ações de empresas, taxas de câmbio, taxas de juros, moeda estrangeira, índice de preços, títulos do governo, etc.

O termo *derivativo* se explica porque os preços futuros dos produtos agrícolas derivam ou sofrem influência do mercado físico desses mesmos produtos nas diferentes regiões de produção. Dessa forma, é importante destacar que as referências para a formação dos preços futuros derivam, fundamentalmente, do mercado físico

(comercialização à vista ou a prazo) dos produtos agrícolas e são influenciados por expectativas futuras com relação ao comportamento dos preços.

Para atuar no mercado de derivativos, o produtor deverá fixar um preço adequado para cobrir os custos de produção e realizar lucros que possibilitem a manutenção das atividades produtivas por meio de investimentos em máquinas, equipamentos, treinamentos, infraestrutura e novas tecnologias. A operacionalização da comercialização no mercado de derivativos é realizada mediante a utilização de instrumentos chamados contratos de derivativos, que permitem ao produtor planejar a produção e novos investimentos na propriedade, já que eliminam ou minimizam riscos e incertezas com relação aos preços dos produtos.

Ressalte-se que esse instrumento de comercialização, o contrato de derivativos, é utilizado na negociação de produtos considerados *commodities* no mercado. Um produto, ou uma mercadoria, para ser considerado *commodity*, além de serem os preços definidos pelo mercado devido à interação entre oferta e demanda, deve ser padronizado em diferentes países e contar com possibilidade de transporte, entrega e armazenagem (controle da perecibilidade e garantia de manutenção das características do produto).

Utilizando contratos de derivativos, os agricultores estarão fixando (travando) preços futuros para os seus produtos, eliminando, dessa forma, as incertezas com relação às oscilações do mercado *spot* e protegendo os investimentos realizados na propriedade. Para tanto, o produtor terá que se inserir em um dos tipos de mercados descritos na próxima seção: mercado a termo, mercado futuro e mercado de opções.

Os contratos de derivativos podem ser negociados tanto em mercado de balcão como em mercado de bolsa. No mercado de balcão, as partes negociam diretamente entre si, estabelecendo contratos específicos e flexíveis, livremente, conforme as necessidades dos compradores e vendedores e as possibilidades de aportes de garantias para a realização da transação.

Já no mercado de bolsa, as partes não se identificam, e os contratos são padronizados (qualidade e quantidade dos produtos, datas de vencimentos e locais de entrega), ficando sob a responsabilidade da bolsa a criação de um ambiente favorável à negociação, com oferta de mecanismos de registro de entrada e saída do mercado e normas para regulação e acompanhamento das transações (BM&F, 2007a). No mercado de balcão, são negociados contratos a termo e opções flexíveis; no mercado de bolsa, são negociados contratos futuros e contratos de opções.

3.3 TIPOS DE MERCADOS DE DERIVATIVOS AGRÍCOLAS

Os principais tipos de mercados de produtos agrícolas e suas características são apresentadas abaixo, no quadro 3.

Quadro 3
Tipos de mercados de produtos agrícolas e suas características

Tipo de mercado	Características
Mercado spot	Mercado onde os produtos são negociados com pagamento à vista ou a prazo, mediante entrega imediata da mercadoria.
Mercado a termo	Mercado onde se negociam <i>contratos a termo</i> , especificando-se a venda ou compra antecipada da produção, mediante preço previamente combinado entre as partes, podendo ou não ocorrer adiantamento de recursos por conta da promessa de entrega futura da mercadoria em local determinado. Os contratos não são padronizados, são intransferíveis e somente poderão ser liquidados na data acordada e com a entrega da mercadoria.
Mercado futuro	Mercado onde se negociam <i>contratos futuros</i> , estabelecendo-se a obrigação de compra e venda de uma mercadoria em data futura por um preço negociado em bolsa (pregão). Os contratos são padronizados com relação aos prazos, à quantidade e à qualidade da mercadoria, podendo ser liquidados antes do prazo de vencimento, mediante reversão da posição assumida na bolsa (compra ou venda).
Mercado de opções	Mercado onde se negociam <i>contratos de opções</i> , definindo-se acordos onde uma parte, ao pagar um valor (prêmio), adquire o direito (opção) de comprar ou vender, em data futura, uma mercadoria a um preço negociado em bolsa. Por sua vez, a contraparte, ao receber esse valor (prêmio), obriga-se a vender ou comprar essa mesma mercadoria, caso a primeira exerça o seu direito de compra ou venda. O valor do prêmio é livremente negociado entre as partes (bolsa ou balcão), e os contratos de opções são flexíveis, quando negociados em balcão, e padronizados, quando negociados em bolsa.

Elaborado a partir de: MARQUES; MELLO; MARTINE FILHO, 2008; BM&F, 2007a, 2007b; HULL, 2005; CORRÊA; RAÍCES, 2005; AZEVEDO, 2001; SILVA NETO, 2002.

A seguir, são abordados os três principais contratos de derivativos agrícolas: contrato a termo, contrato futuro e contrato de opções.

Contrato a termo

O contrato a termo pode ser definido como um contrato que responsabiliza as partes (promessa) na compra e venda dos produtos agrícolas, estabelecendo-se previamente preço, qualidade, quantidade, data e local de entrega futura dos produtos (SILVA NETO, 2002). Independentemente do que ocorrer com os preços dos produtos no mercado (baixa ou alta), o vendedor e o comprador terão que honrar o compromisso assumido em contrato, ou seja, “são obrigados a comprar ou a vender certa quantidade de uma *commodity* a determinado preço e em determinada data futura” (BM&F, 2007a, p. 11).

Dessa forma, os agricultores poderão, durante o plantio, planejar a comercialização da safra, garantindo a venda do produto e a proteção com relação ao custeio da lavoura. Mas, por outro lado, caso ocorram imprevistos na lavoura, tais como quebra

de safra, ou mesmo altas significativas dos preços dos produtos no mercado, aumenta significativamente o risco do não-cumprimento do contrato e, por consequência, a inadimplência de uma ou outra parte. Um exemplo de contrato a termo é a Cédula de Produto Rural (CPR), contrato esse avalizado por uma instituição financeira, proporcionando maiores garantias nas negociações e maior liquidez no mercado.

Contrato futuro

No contrato futuro, as partes ficam obrigadas a comprar ou vender o objeto da negociação, ou seja, o contrato padronizado e disponível no mercado de derivativos (bolsa), pelo preço negociado em pregão (eletrônico ou de viva voz). A diferença para o contrato a termo, além da padronização dos termos do contrato, é que as partes não precisam necessariamente pagar pelos produtos ou entregar a mercadoria, podendo reverter suas posições na bolsa e sair do mercado a qualquer momento.

A padronização dos contratos, por sua vez, possibilita a participação de um maior número de *hedgers* (produtores, agroindústrias e exportadores) que buscam proteção para seus negócios, resultando em uma maior liquidez no mercado futuro, ou seja, maior facilidade de entrar e sair do mercado revertendo as respectivas posições (“comprado” ou “vendido”).

Para encerramento do contrato antes do vencimento, o que ocorre com a imensa maioria dos contratos em aberto na bolsa, uma vez que não existe a obrigação da entrega física, o comprador ou vendedor deverá realizar operação de natureza inversa à original, transferindo assim os direitos e obrigações para outro comprador ou vendedor.

Caso o vendedor não faça a reversão de sua posição na bolsa, deverá realizar a entrega física da mercadoria em armazéns credenciados pela bolsa. Além dessa flexibilidade para entrar e sair do mercado, conforme a liquidez de cada contrato, trata-se de um mercado que elimina o risco de a contraparte não honrar seus compromissos, devido ao mecanismo conhecido como ajuste diário. O ajuste diário é a base para o funcionamento do mercado futuro, sendo definido como a diferença entre os preços de ajustes de dois períodos. A discussão sobre o ajuste diário é apresentada em seção específica neste texto.

Conforme Corrêa e Raíces (2005, p. 12), o mercado futuro e o mercado a termo possuem muitas semelhanças, já que estão baseados na fixação de preço e liquidação futura dos contratos, sendo o ajuste diário a diferença principal entre os dois tipos de contratos e “a forma de reduzir o risco embutido no contrato a termo e acompanhar a variação do preço no mercado, reduzindo o risco de inadimplência”.

No quadro 4, abaixo, apresentam-se as principais características do mercado futuro e do mercado a termo e as diferenças entre eles.

Quadro 4
Mercado futuro e mercado a termo: principais características e diferenças

Características	Mercado futuro	Mercado a termo
Local de negociação	Bolsas de futuros	Bolsas de cereais ou balcão
Padronização	Definida pela bolsa	Definida entre as partes
Prazo	Vencimento padronizado na bolsa	Definido entre as partes
Liquidação	Financeira ou física	Física
Operadores	Profissionais (priorizam a liquidez)	Normalmente usuários finais (priorizam a flexibilidade do contrato)
Garantias	Mecanismo de bolsa e <i>clearing</i>	Definidas em contrato e confiança
Correções de preço	Diários	No vencimento do contrato

Fonte: CORRÊA; RAÍCES, 2005, p. 15.

O mercado futuro possui duas vantagens principais: (a) proteção contra oscilações de preços; e (b) descoberta de preços futuros das *commodities* agropecuárias. É, portanto, uma ferramenta fundamental para o bom funcionamento do agronegócio brasileiro, pois proporciona informações para a realização do planejamento e gestão das propriedades rurais e poderá ser utilizada por todos os agentes que compõem as cadeias produtivas, tais como produtores, cooperativas, agroindústrias, empresas de exportação e bancos.

Com relação ao mercado futuro, é importante ressaltar que o produtor, ao comprar contratos e assumir a posição de “vendido” na bolsa, estará travando o preço do produto (*hedge*), eliminando dessa forma a incerteza devida às oscilações dos preços da *commodity*, mediante o pagamento de ajustes diários e o depósito da margem de garantia. Ao fazer isso, o produtor aceitou determinado preço como suficiente para cobrir todas as suas despesas da safra, mas não se estará beneficiando de tendências de alta nos preços.

Dessa forma o produtor (*hedger*) não obterá lucro no mercado futuro (caso receba ajustes diários) e tampouco terá prejuízo (caso pague ajustes diários), mas, sim, deixará de ganhar caso os preços caiam ou deixará de ganhar caso os preços aumentem (os movimentos nos preços serão compensados pelos ajustes diários). Muitos produtores poderão entender que deixar de ganhar é perder, mas o fundamental para os negócios agropecuários é a alteração das características de risco de preço das *commodities* agrícolas. Um exemplo de fixação de preços com pagamento e recebimento de ajustes diários é apresentado em seção específica deste texto.

Tanto no contrato a termo quanto no contrato futuro, os produtores fixam preço (*hedge*), eliminando, dessa forma, possíveis perdas com as quedas dos preços no mercado. Entretanto, é importante ressaltar que, com esses dois tipos de contratos, os produtores não se beneficiam dos movimentos de altas nos preços, deixando, portanto, de ganhar caso as cotações do produto de interesse disparem.

Já nos contratos de opções, os produtores travam o preço dos produtos, protegendo-se contra a queda de preços, mas, ao mesmo tempo, poderão beneficiar-se da alta das cotações mediante o pagamento de um prêmio (seguro) negociado entre as partes (mercado de balcão, no caso das opções flexíveis) ou em pregão (mercado de bolsa, no caso dos contratos de opções sobre futuro).

Os contratos de opções possibilitam, assim, que o produtor faça *hedge* (trava de preço) e ao mesmo tempo se beneficie de altas dos preços, já que ele possuirá o direito, mas não a obrigação, de vender seus contratos pelo preço que estiver em vigor na bolsa. Os contratos de opções são realizados sobre o mercado futuro, ou seja, ao reverter sua posição na bolsa, o titular ou lançador de uma opção assume um posição no mercado futuro.

Entretanto, para ter esse direito, o produtor deverá pagar um prêmio (seguro) à contraparte que assume o risco da negociação (obrigação de comprar da contraparte caso os preços aumentem). Assim, opções são definidas como “negociações de direitos de compra ou de venda, a um preço de exercício predeterminado sobre um ativo-objeto em uma data específica ou até uma certa data” (BM&F, 2007b, p.1).

Os compradores de opções são chamados de titulares (têm o direito de vender ou comprar), e os vendedores de opções, de lançadores (têm a obrigação de comprar ou vender). Uma opção de compra é denominada *call*, e uma opção de venda é denominada *put*. Veja a seguir, no quadro 5, as possíveis combinações de posições no mercado de opções; e, no quadro 6, as principais características do mercado de futuro e do mercado de opções e as diferenças entre eles.

Quadro 5
Compradores e vendedores no mercado de opções

	Titular (comprador) Paga prêmio	Lançador (vendedor) Recebe prêmio
<i>Call</i> (opção de compra)	Direito de comprar	Obrigação de vender
<i>Put</i> (opção de venda)	Direito de vender	Obrigação de comprar

Fonte: BM&F, 2007b, p. 4.

Quadro 6
Mercado futuro e mercado de opções: principais características e diferenças

Mercado futuro	Mercado de opções
(1) Proporciona garantia contra queda e aumento dos preços, mediante a fixação de um preço futuro para uma <i>commodity</i> .	(1) Proporciona garantia contra queda e aumento dos preços, mas, ao mesmo tempo, permite ganhos extras caso o mercado se movimente favoravelmente.
(2) Os compradores e vendedores de contratos futuros devem depositar margem de garantia (aproximadamente 5% do valor total negociado).	(2) Os compradores de contratos de opções não são obrigados a depositar margem de garantia, já que não oferecem risco ao sistema.
(3) Os compradores e vendedores de contratos futuros necessitam de fluxo de caixa para honrar os ajustes diários.	(3) Os compradores de contratos de opções não necessitam pagar ajustes diários.
(4) Os contratos futuros impedem a obtenção de lucros decorrentes de um movimento favorável dos preços.	(4) Os contratos de opções limitam o prejuízo ao valor do prêmio pago.
(5) Principal risco: enfraquecimento da base (risco de base).	(5) Principal risco: pagamento de um prêmio (preço da opção) muito alto ao vendedor (negociação em bolsa). (Obs.: O risco de base continua existindo).

Elaborado pelos autores.

3.4 PARTICIPANTES NOS MERCADOS DE DERIVATIVOS AGRÍCOLAS

Em todas as operações nos mercados de derivativos, haverá sempre dois lados (ou duas posições): o que comprou e o que vendeu contratos de derivativos. Uns atuam no mercado procurando proteção de preço (*hedge*), outros assumem riscos buscando a obtenção de lucro. Assim sendo, podem-se classificar os participantes nos mercados de derivativos agrícolas em três tipos: *hedgers*, especuladores e arbitrageiros. As funções e características de cada um desses agentes do mercado de derivativos serão apresentadas a seguir.

Hedgers

São compradores e vendedores de contratos de derivativos que buscam proteção de preços para suas *commodities* e a minimização dos riscos oriundos das variações da oferta e da demanda no mercado. *Hedger* é quem faz *hedge*, ou seja, proteção contra as oscilações de preço das *commodities* no mercado futuro visando a manutenção da rentabilidade dos negócios.

O *hedger* não busca obter lucros nas operações com derivativos, e sim, evitar perdas transferindo os riscos de preços para outros agentes no mercado, os especula-

dores. Segundo Hull (2005, p. 9), os hedgers “usam os mercados futuros, a termo e de opções para reduzir a exposição ao risco de oscilações de uma variável de mercado em período futuro”. Os *hedgers* podem ser pessoas físicas ou jurídicas que compram ou vendem contratos na bolsa, tais como produtor, indústria, *trading*, cooperativa, armazenador, empresa de sementes, banco, etc.

O *hedge* de venda é praticado por qualquer agente da cadeia produtiva que está sujeito ao risco de queda de preços dos seus produtos no futuro; o *hedge* de compra é praticado por qualquer agente da cadeia produtiva que está sujeito ao risco de aumento dos preços dos produtos no futuro (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007).

Especuladores

São compradores e vendedores de contratos de derivativos, em bolsas, que buscam obter lucro nas negociações a partir das expectativas de variações dos preços das *commodities* no mercado futuro.

Uma operação é caracterizada como especulação quando o participante do mercado não possui interesse direto na *commodity* que está sendo negociada. Geralmente é considerado especulador quem não possui o ativo e, portanto, não necessita proteger-se contra as oscilações dos preços: “Enquanto os *hedgers* desejam evitar exposição a movimentos adversos no preço do ativo, os especuladores buscam ficar posicionados no mercado, apostando em alta ou queda de preços” (HULL, 2005, p. 11).

Embora o termo *especulador* seja utilizado frequentemente de forma depreciativa, este agente possui dois papéis fundamentais para o bom funcionamento do mercado de derivativos em bolsa (contrato futuros e contratos de opções): (a) assumem o risco da negociação, transferido pelo *hedger* que busca eliminar as variações adversas de preço; e (b) proporcionam liquidez no mercado, já que atuam na dinamização da oferta e da demanda facilitando a compra e venda dos contratos de derivativos pelos *hedgers* (reversão das posições antes do vencimento do contrato e da entrega física da mercadoria).

Arbitradores

Da mesma forma que os especuladores, os arbitradores buscam lucros nas negociações, porém, tomando o cuidado de eliminar os riscos do mercado. Isso é feito a partir da compra e venda de contratos em diferentes mercados onde estejam ocorrendo distorções de preços: “A arbitragem consiste em operações na qual o lucro é travado sem risco, ao serem feitas transações simultâneas em dois ou mais mercados” (HULL, 2005, p. 14).

Os arbitradores atuam, portanto, como árbitros: compram em mercados onde a *commodity* está com preços mais baixos e vendem em mercados onde os preços estão mais altos. Essas operações não oferecem risco aos participantes, já que os preços de ambos os mercados são conhecidos e as operações são realizadas de forma simultânea. Os arbitradores cumprem dois papéis no mercado de derivativos: (a) eliminação

das distorções de preços em diferentes mercados, devido à pressão de oferta e de demanda; e (b) aumento da liquidez no mercado, devido a uma maior oferta e demanda de contratos.

3.5 SURGIMENTO DO MERCADO FUTURO DE COMMODITIES AGRÍCOLAS

Para entendimento do mercado futuro de *commodities* agrícolas, é importante compreender as principais fragilidades do mercado a termo e as evoluções que ocorreram nesse tipo de mercado, proporcionando o surgimento do que conhecemos hoje como mercado futuro.

Os produtores rurais, ao venderem sua produção após a colheita ou a engorda, correm o risco de obter preços insuficientes para cobrir seus custos e alcançar sua margem de lucro. Da mesma forma, as indústrias, os comerciantes e os distribuidores, ao comprarem os estoques necessários, correm o risco de ter que arcar com preços mais elevados da matéria-prima, custos esses que dificilmente serão repassados de imediato a seus clientes ou consumidores finais. Diante dessa situação de risco dos negócios, tanto para os compradores quanto para os vendedores, surgiu a necessidade de se estabelecerem acordos antecipados de comercialização dos produtos a preços fixados previamente.

Estes acordos, conhecidos como contratos a termo, garantem aos produtores a cobertura dos custos de produção e sua margem de lucro. Aos compradores, garantem o suprimento de produtos, em quantidade, qualidade e preço adequados às necessidades do mercado em que atuam. Nos contratos a termo, o pagamento e a entrega da mercadoria ocorrem ao final do contrato, criando condições mais seguras e confiáveis do que o mercado *spot* ou o mercado à vista.

Entretanto, poderá ocorrer o seguinte problema: no momento da entrega ou do pagamento da mercadoria, o preço da *commodity* no mercado à vista poderá estar maior ou menor do que o fixado no contrato a termo, o que resultará em uma situação de risco da quebra contratual e, por consequência, a condição de inadimplência de uma ou outra parte inserida na negociação.

Por exemplo: em julho de 2009, o preço acordado entre as partes (comprador e vendedor) para entrega do produto em maio de 2010 foi de R\$ 22,00 por saco de 60 kg de milho. Vamos supor dois cenários em maio de 2010:

► **1º cenário:** o preço do milho cairá para R\$ 12,00. Neste cenário, o produtor estará em situação confortável, com o direito de receber um preço bem acima do praticado no mercado. Por outro lado, o comprador (indústria, exportadoras, etc.) pagará R\$ 10,00 a mais pelo saco de milho, arcando com esse custo na aquisição da matéria-prima de uma só vez, o que poderá oferecer risco ao sistema com relação à possibilidade de rompimento de contrato.

► **2º cenário:** o preço do milho aumentará para R\$ 32,00. Neste cenário, o comprador está em situação confortável, com o direito de pagar um preço bem abaixo do praticado no mercado. Por outro lado, o produtor, ao deixar de ganhar R\$ 10,00 a mais pelo saco de milho, oferecerá risco ao sistema com a possibilidade de rompimento do contrato, já que existe a possibilidade de vender o milho no mercado local por R\$ 32,00/sc.

Com o objetivo de superar esse problema de rompimento de contratos, os produtores e compradores desenvolveram um novo mecanismo de operação no mercado, mantendo-se o princípio da eliminação das variações adversas mediante a fixação dos preços das mercadorias. Sempre que o preço negociado nos contratos a termo para aquela mesma data futura caía, o comprador antecipava diariamente a diferença entre o que foi contratado e o que o mercado sinalizava para a data de vencimento do contrato. Da mesma forma, sempre que o preço dos contratos para aquela mesma data futura subia acima do preço do contrato a termo, o produtor antecipava diariamente ao comprador a diferença.

Por meio deste mecanismo, conhecido como ajuste diário, o acerto da diferença entre o preço negociado a futuro e o preço acertado um dia antes dava-se no dia seguinte, e não de uma só vez no vencimento da transação, como no contrato a termo. Assim, o ajuste diário “consiste no recebimento ou pagamento diário, caso os preços se movimentem de forma respectiva, contrária ou favorável à posição assumida” (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007, p. 311).

Os ajustes diários devem ser pagos sempre no dia seguinte ao da operação no mercado, conforme a oscilação dos preços, e constituem-se na principal garantia do sistema de negociação de derivativos agrícolas em bolsa. O preço de ajuste é calculado pela média ponderada dos negócios realizados no final do pregão de cada dia (BM&F, 2007), utilizando-se a seguinte fórmula:

$$AD = (PA_t - PA_{t-1}) \times NC \times TC$$

onde:

AD = ajuste diário

PA_t = preço de ajuste do dia da operação de reversão da posição na bolsa

PA_{t-1} = preço de ajuste do dia anterior à operação de reversão da posição na bolsa

NC = número de contratos negociados na bolsa

TC = tamanho dos contratos negociados na bolsa

No exemplo apresentado anteriormente, que refere cenários de variação do preço do milho em R\$ 10,00 por saco, tanto acima como abaixo do preço acordado em contrato, caso os compradores e produtores negociem contratos futuros em bolsa, estarão realizando gestão de riscos de preços. Ao mesmo tempo, estarão oferecendo maior segurança no cumprimento dos contratos mediante o mecanismo de

pagamento de ajustes diários, diluídos no período de julho de 2009 a maio de 2010, conforme demonstrado no exemplo abaixo.

Exemplo de fixação de preço com a negociação de contratos futuros

No quadro 7, abaixo, são apresentadas duas situações hipotéticas: aumento e queda dos preços do milho em maio de 2010. O exemplo foi elaborado considerando-se um produtor que negocia, em julho de 2009, um contrato futuro de milho na bolsa, com vencimento em maio de 2010, no valor de R\$ 22,00 por saco.

Quadro 7
Cenário de queda e aumento dos preços do milho e fixação do preço pelo produtor

Cenário	Preço do milho em maio de 2010	Ajuste diário e fixação do preço do milho
Queda dos preços	R\$ 12,00 Por saco	No período de julho de 2009 a maio de 2010, o produtor receberá da contraparte, por meio da bolsa, R\$ 10,00 de ajustes diários por saco de milho, os quais, somados ao valor de R\$ 12,00 por saco vendido no mercado local, resultarão no preço de R\$ 22,00 por saco de milho fixado na bolsa.
Aumento dos preços	R\$ 32,00 Por saco	No período de julho de 2009 a maio de 2010, o produtor pagará à contraparte, por meio da bolsa, R\$ 10,00 de ajustes diários por saco de milho. O produtor venderá sua produção no mercado local por R\$ 32,00 por saco, o que, descontando-se os R\$ 10,00 pagos de ajustes diários por saco, resultará no valor de R\$ 22,00 por saco fixado na bolsa.

Elaborado pelos autores.

Considera-se que o preço de R\$ 22,00 por saco seja suficiente para cobrir todos os custos de produção do milho e garantir uma margem de lucro adequada à realização de investimentos na atividade. Outro aspecto a ser considerado neste exercício é que os preços do milho no município em que se encontra o produtor não são os mesmos praticados na bolsa, devido ao conceito de base e à existência do risco de base.

A base, de acordo com Marques; Mello; Martine Filho (2008, p. 70), é a “diferença entre o preço físico da região em que o *hedger* se encontra e o preço negociado em bolsa”. O conhecimento sobre a base é fundamental para se cumprir o objetivo dos agentes do mercado de fixar o preço de suas *commodities*; ela é definida principalmente pelo custo de transporte dos produtos até o local de entrega das mercadorias, especificado em contrato, além dos custos de armazenagem, mão de obra e outros fatores locais (MARQUES; MELLO; MARTINE FILHO, 2008).

As incertezas inerentes à previsão das diferenças entre os preços no mercado futuro e no mercado físico local são chamadas de risco de base. Esse risco pode ser previsto utilizando-se dados históricos sobre os preços dos produtos no mercado

regional. Portanto, o produtor, ao fixar preço para seus produtos no mercado futuro, estará limitando seu risco às oscilações adversas que ocorrem no mercado local ou regional devido a um possível enfraquecimento da base.

O *hedger*, que busca proteção de preço (*hedge*), possui o produto objeto do contrato negociado, e eventuais perdas em um dos mercados (físico ou futuro) serão compensadas por ganhos no outro mercado (físico ou futuro). Já o especulador, que não tem nenhum interesse no produto, busca antecipar-se aos movimentos de preços e lucrar com os ajustes diários.

O *hedger* que vende ou compra o produto no mercado físico, após a reversão de sua posição no mercado de derivativos (bolsa), ou até mesmo após realizar a entrega física da mercadoria, recuperará os desembolsos decorrentes das diferenças de preços entre ambos os mercados.

3.6 BOLSA DE MERCADORIAS E FUTUROS

Para o recebimento e o pagamento das diferenças diárias nos preços das *commodities*, foi criado um ambiente garantidor dessas transações: as bolsas de mercadorias e futuros. O ajuste diário constitui-se no mecanismo principal que permite o funcionamento adequado das bolsas de mercadorias e futuros, já que cumpre as características fundamentais desse tipo de mercado: fixação de preços entre as partes e garantia de cumprimento dos contratos.

Como as *commodities* geralmente estão sujeitas a pequenas oscilações diárias, limitadas por parâmetros da própria bolsa, o resultado dessas pequenas variações são valores significativamente menores a serem pagos do que em períodos maiores (vários meses, por exemplo) de negociação. Além disso, as bolsas exigem dos compradores e vendedores o depósito de uma margem de garantia suficiente para cobrir ao menos um ajuste diário, em torno de 5% do valor total dos contratos negociados. A margem de garantia é devolvida após a liquidação do contrato e “corresponde ao valor que compradores e vendedores de contratos futuros têm de depositar na bolsa, como garantia dos ajustes diários, ao adquirirem os contratos” (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007, p. 311).

Caso alguma das partes não cumpra o pagamento do ajuste diário, lança-se mão do valor depositado como margem de garantia para honrar esse compromisso com a contraparte, sendo que este participante do mercado é considerado inadimplente e é afastado de sua posição na bolsa. Ressalte-se que o mercado futuro é uma evolução no mercado a termo, onde se negociam contratos com o objetivo de eliminar os riscos de oscilações dos preços, com a vantagem de oferecer maiores garantias na negociação, devido à mecânica operacional definida para os contratos negociados em bolsa.

O mercado futuro não é uma invenção recente, pois foi instituído em 1848, com a criação da *Chicago Board of Trade* (CBOT), bolsa de contratos futuros de grãos

localizada em Chicago, nos EUA, mais conhecida como Bolsa de Chicago. No entanto, as primeiras bolsas foram criadas em período bem anterior, no século XVI, na Inglaterra, e no século XVII, na Holanda (CORRÊA; RAÍCES, 2005).

Em 1978, ocorreu a primeira comercialização de contrato futuro de grãos no Brasil, na Bolsa de Mercadorias de São Paulo (BMSP), que contemplou primeiramente o café e, posteriormente, a soja e o milho, em 1993 e 1996, respectivamente. No Brasil, existe somente uma bolsa que opera com contratos futuros, a Bolsa de Mercadorias & Futuros – BM&F, localizada em São Paulo/SP. A BM&F surgiu em 1991, após a fusão da BMSP e da Bolsa Mercantil e de Futuros, esta criada em 1985⁴.

Mais recentemente, em 2008, ocorreu a integração entre as duas maiores bolsas do Brasil, a Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA) e a Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F), dando origem à BM&F/BOVESPA, uma das maiores bolsas do mundo e a maior da América Latina. A BM&F/BOVESPA opera, além de outros tipos de contratos, também com contratos de opções sobre futuros.

3.7 CONVERGÊNCIA DE PREÇOS ENTRE O MERCADO FUTURO E O MERCADO SPOT

O fato de o produtor ou o comprador pagar ajustes diários na bolsa não quer dizer que eles estejam perdendo dinheiro. No mercado futuro, ocorre o que se chama de convergência de preços entre o mercado físico e o mercado futuro, devido à pressão de compra e de venda. No caso de os preços subirem, o produtor terá que pagar ajustes diários na bolsa, valores esses que serão recuperados quando o produto for vendido no mercado físico, que, por sua vez, apresentará preços mais altos do que foi contratado inicialmente. No caso de os preços caírem, o produtor receberá ajustes diários, como forma de compensar a queda de preços dos produtos quando forem vendidos no mercado físico.

O mecanismo de fixação de preços em bolsa, mediante negociação de contratos futuros, somente é possível devido a este fenômeno denominado convergência de preços entre o mercado futuro e o mercado *spot*. Essa tendência de convergência dos preços é garantida pela possibilidade de entrega física dos produtos à bolsa, o que provoca uma pressão de demanda e de oferta entre os dois mercados (físico e futuro), da seguinte forma:

4 Também existe no Brasil a Bolsa Brasileira de Mercadorias (BBM), que não atua em contratos futuros, mas na negociação de mercadorias na modalidade à vista, a prazo e a termo. A BBM surgiu com o objetivo de “modernizar os canais de comercialização de produtos agropecuários no país e oferecer aos órgãos governamentais instrumento eficiente e confiável para o exercício da política agrícola” (BBM, *on line*). Maiores informações podem ser obtidas diretamente no site da BBM: <<http://www.bbmnet.com.br/>>.

- ▶ quando o preço da *commodity* agrícola no mercado futuro é maior do que no mercado *spot* (mercado físico e à vista), ocorre uma pressão de venda no mercado futuro (o produtor preferirá entregar a mercadoria à bolsa) e uma pressão de compra no mercado físico (o comprador preferirá comprar a mercadoria no mercado físico);
- ▶ quando o preço da *commodity* agrícola no mercado *spot* é maior do que no mercado futuro, ocorre uma pressão de compra no mercado futuro (o comprador preferirá comprar a mercadoria no mercado futuro) e uma pressão de venda no mercado *spot* (o produtor preferirá vender a mercadoria no mercado físico).

Portanto, desconsiderando-se a base e o risco de base (oscilação de preços no mercado local), os preços no mercado futuro e no mercado *spot* convergem, sendo essa uma explicação para o baixo percentual de entrega física dos produtos à Bolsa de Mercadoria e Futuros no Brasil (em torno de 3% dos contratos negociados). Assim sendo, pode-se afirmar que o mercado futuro se caracteriza fundamentalmente por um mercado de papéis (contratos), onde a liquidação (encerramento dos contratos) ocorre principalmente, não por entrega física, mas por reversão da posição assumida inicialmente na bolsa ou, em alguns casos, por liquidação financeira.

É importante ressaltar que a análise da convergência de preços ocorre com base em determinadas praças formadoras de preços definidas pela bolsa, tais como: milho, no município de Campinas/SP; soja, no Porto de Paranaguá/PR; café, no município de São Paulo/SP; boi gordo, no estado de São Paulo. Portanto, a convergência de preços ocorre entre o mercado futuro (bolsa) e o mercado físico, sendo este definido como o local de entrega dos produtos, no caso de liquidação física dos contratos.

3.8 INSTRUMENTOS PÚBLICOS DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

Nesta seção, são apresentados os principais instrumentos públicos de apoio à comercialização agrícola, no âmbito da Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM), desde os mais tradicionais, como as Aquisições do Governo Federal (AGFs) e Empréstimos do Governo Federal (EGFs), até os mais recentes, que foram propostos e vêm sendo implementados a partir dos anos 1990.

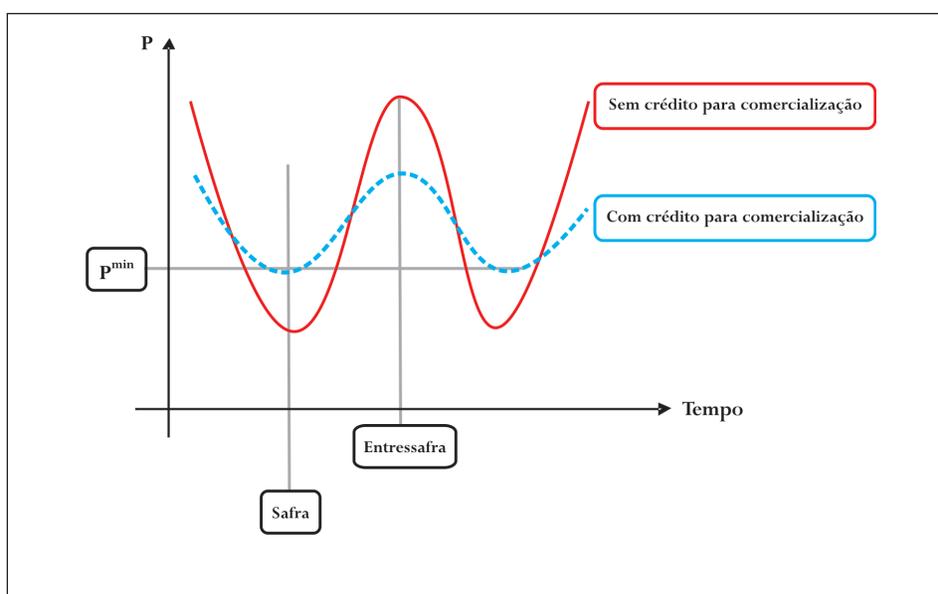
A intervenção governamental nos mercados pode ocorrer por diversas razões, mas a principal talvez seja a garantia de segurança alimentar da população. Essa garantia não depende apenas das políticas de fomento à produção agrícola, mas também da estabilização dos fluxos e da garantia do acesso da população aos alimentos. Assim, a segurança alimentar pode ser influenciada pelas condições de infraestrutura, pelas políticas de apoio à comercialização agrícola, pelas políticas de geração de emprego e renda, além das políticas macroeconômicas e das estratégias de desenvolvimento como um todo.

No Brasil, em geral, a intervenção governamental ocorre em resposta a pressões do setor produtivo ou a crises no abastecimento, com caráter conjuntural. Poucas iniciativas são estruturais. Pode-se destacar a criação da Comissão de Financiamento da Produção (CFP), em 1943, que depois passou a executar a Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM). Na década de 1960, foram criadas a SUNAB, a COBAL e a CIBRAZEM, que formavam um sistema responsável pelo abastecimento de alimentos, incluindo o controle de preços, o escoamento e o armazenamento. E, no início dos anos 1990, com a fusão das três anteriores, registra-se a criação da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), atualmente vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

Exemplo

"O Ministério da Agricultura afirmou que é preciso escoar 3 milhões de toneladas de milho da região Centro-Oeste. Os recursos para as operações serão divulgados na segunda-feira. Para que o preço não caia mais e desestimule o plantio, o Governo precisa atuar fortemente" (*Correio do Povo*, 6 ago. 2009).

Ao intervir no mercado, com a concessão de crédito para comercialização, por exemplo, o governo possibilita aos produtores a estocagem de produto no aguardo de melhores oportunidades de mercado. O crédito para a comercialização permite a regulação da oferta ao longo do ano e tem papel fundamental na estabilização de preços. Pode, dessa forma, influenciar tanto os preços recebidos pelos produtores quanto os preços pagos pelos consumidores. O gráfico a seguir ilustra tais movimentos.



Redução das variações sazonais dos preços agrícolas com a intervenção governamental nos mercados possibilitando a formação de estoques reguladores

Sem a intervenção governamental nos mercados, percebe-se uma tendência de oscilação mais intensa, com quedas nos períodos de safra e elevações na entressafra. Com a intervenção, que reduz os excedentes nos períodos de safra (por exemplo, através da formação de estoques públicos ou privados) e os repõe no mercado evitando escassez nos períodos de entressafra, as oscilações de preços podem ser amenizadas, favorecendo a estabilização.

Entre os principais instrumentos de apoio à comercialização, podem-se citar:

Preços mínimos

São fixados antes do plantio para ajudar os produtores nesta decisão (sinalização). Este instrumento foi criado para se tornar um preço-piso para a comercialização agrícola e evitar que os agricultores tenham prejuízos com a eventual queda de preços de seus produtos, principalmente na época de concentração da colheita. Graças ao preço mínimo, o produtor pode vender sua produção ou financiar sua armazenagem. Hoje, o preço mínimo também serve de referência para os demais instrumentos da comercialização agrícola.

Aquisição do Governo Federal (AGF)

Consiste na venda, pura e simples, da produção ao governo. Por meio deste instrumento, o governo adquire os excedentes em períodos de safras abundantes para posterior retorno ao mercado em períodos de escassez. Ele funciona, assim, como um mecanismo de equilíbrio entre a oferta e a demanda de uma safra para outra, — ora atendendo aos produtores, ora aos consumidores. A AGF é importante porque, por intermédio dela, o governo pode garantir efetivamente o preço mínimo quando os preços de mercado estão abaixo dele. Mas tem uma desvantagem: se os preços de mercado sobem depois de vendida a produção ao governo, o agricultor não pode mais se beneficiar da alta.

Empréstimo do Governo Federal (EGF)

É um mecanismo de financiamento para a estocagem que permite ao produtor aguardar uma época mais propícia para a venda da produção, evitando, assim, o excesso de oferta na época da colheita, o que induziria a quedas bruscas nos preços. Os preços mínimos servem de referência para definir o valor do financiamento. É também objetivo desse empréstimo propiciar capital de giro para que as indústrias possam adquirir dos produtores e de suas cooperativas, a preços nunca inferiores aos preços mínimos vigentes, a matéria-prima necessária ao desempenho de suas atividades.

O EGF não tem o inconveniente da AGF, já que o agricultor não vende a produção, mas apenas a vincula como penhor do empréstimo que recebe. O prazo do EGF varia de acordo com o produto e a época da contratação. Durante o período de financiamento, o produtor poderá, a qualquer momento, quitar o empréstimo e realizar a comercialização, se os preços de mercado forem compensadores.

Contrato de opção de venda

A exemplo do preço mínimo, este instrumento também constitui uma modalidade de seguro (proteção) contra a queda de preços. Normalmente, o preço de exercício é superior ao preço mínimo do respectivo produto. O contrato de opção de venda dá ao produtor ou à cooperativa o direito (mas não a obrigação) de vender sua produção a um valor preestabelecido (chamado preço de exercício), na data de vencimento do contrato. O governo, por meio da Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), vende os contratos por meio de leilão público organizado pelas Bolsas de Mercadorias. O preço pago para adquirir um contrato chama-se prêmio.

A título de comparação, o preço mínimo é uma garantia gratuita, enquanto o contrato de opção é uma garantia onerosa. Em compensação, o contrato de opção é uma garantia líquida e certa, ao passo que o preço mínimo depende de disponibilidade orçamentária.

Cédula de Produto Rural (CPR) com liquidação física

É um título que se constitui numa promessa de entrega de produtos rurais e que pode ser emitido pelos produtores e por suas associações, inclusive cooperativas. Através da CPR, o produtor antecipa a venda da produção, principalmente com a finalidade de obter recursos para custear o plantio. A CPR é endossável e exigível pela quantidade do produto nela prevista. Sua liquidação só é permitida por meio da entrega física da mercadoria.

Existe também a CPR Export. Trata-se de uma Cédula de Produto Rural destinada à venda de produtos agropecuários no mercado internacional, com entrega física.

CPR com liquidação financeira

Tem as mesmas características da CPR Física, mas possibilita o pagamento em dinheiro na data de vencimento do título. Por intermédio da CPR com liquidação financeira, outros agentes econômicos (investidores externos, fundos de investimento ou fundos de pensão) podem participar do financiamento ao setor rural, diminuindo os custos para o produtor. No caso da CPR com liquidação financeira, terá que ser definido um preço de referência (ou índice de preços) para determinar seu valor na data do vencimento.

Prêmio de Escoamento de Produto (PEP)

O objetivo prioritário deste mecanismo é promover a garantia de preços ao produtor e às cooperativas, sem a necessidade de aquisição da produção. Por esse sistema, o governo paga um prêmio para que os consumidores do produto o adquiram diretamente dos agricultores ou cooperativas a um preço preestabelecido (preço de referência). Esse prêmio equivalerá à diferença entre o preço garantido e o de mercado. É oferecido por intermédio da CONAB, em leilões públicos organizados pelas Bolsas de Mercadorias. Dessa forma, o governo promove a garantia de preços

aos produtores e, ao mesmo tempo, livra-se do ônus da estocagem e do transporte do produto, a custos elevados e com risco de deterioração e desvios.

Linha Especial de Comercialização (LEC)

Inovação lançada em março de 2003, para incentivar a produção de milho e sorgo na segunda safra, a Linha Especial de Comercialização (LEC) é um instrumento destinado a aumentar a liquidez na comercialização. É complementar ao tradicional empréstimo de comercialização (o EGF), mas traz as vantagens de uma maior flexibilidade operacional e de financiamento a preços acima do mínimo de garantia, que é a base do EGF. Dessa forma, o tomador pode levantar um volume maior de recursos para a compra e a estocagem do produto. Por esses motivos, e de acordo com a Resolução CMN/BACEN nº 3.083, de 25 de junho de 2003, o Conselho Monetário Nacional autorizou a utilização da LEC para todos os produtos integrantes da PGPM.

Nota Promissória Rural (NPR) e Duplicata Rural (DR)

São títulos de crédito rural que só podem ser emitidos para a compra e a venda de produtos de natureza agrícola, extrativa ou pastoril. A NPR é emitida pelo comprador (geralmente uma agroindústria ou um beneficiador), e a DR, pelo vendedor (usualmente uma cooperativa, um beneficiador de semente ou mesmo um produtor). A NPR e a DR constituem-se em promessas de pagamento de determinado produto objeto da comercialização (venda a prazo). Ambos os títulos são objetos de desconto por parte dos agentes financeiros, de modo a antecipar para o produtor ou a cooperativa o valor de sua venda a prazo. Os bancos podem aplicar até 5% das exigibilidades bancárias nos financiamentos desses títulos.

Por fim, é muito importante citar também o **Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)** da Agricultura Familiar, implementado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, cujas características são aprofundadas em um dos textos complementares.



Esta Unidade busca contribuir para a compreensão dos tipos de canais e das estratégias de comercialização dos produtos agrícolas, bem como das possibilidades de relações com o mercado, disponíveis para o agricultor. Seu principal objetivo é promover a discussão sobre as relações existentes entre as estratégias de segmentação dos mercados e de diferenciação dos produtos na definição dos canais de comercialização. Os conceitos estudados nas Unidades anteriores contribuirão para a compreensão do conteúdo; portanto, sempre que necessário, consulte os textos anteriores, para lhe possibilitar aprofundar o assunto.

Com relação aos canais de comercialização, serão apresentadas suas funções, seus agentes e, conseqüentemente, o comprimento dos canais de distribuição dos produtos agrícolas. Com relação às estratégias de comercialização, serão analisados os aspectos que influenciam na escolha dos canais de comercialização, tais como a diferenciação dos produtos, a segmentação dos mercados e a diversificação da produção. Além desses conceitos, também serão apresentadas as definições de comercialização agrícola, estratégias de comercialização, economias de escala, economias de escopo, vantagens competitivas, competitividade, qualidade e agregação de valor aos produtos agrícolas.

Ressalte-se que o objetivo principal deste texto não é aprofundar os assuntos, aspecto esse cumprido pela bibliografia complementar da disciplina, e sim, apresentar os principais conceitos relacionados ao tema desta Unidade. Portanto, o presente texto didático é proposto como guia de estudos que servirá para qualificar tanto as discussões que serão promovidas nos fóruns quanto a realização das atividades da disciplina.

4.1 COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

Numa visão mais limitada, a comercialização agrícola pode ser pensada como um simples ato do agricultor que consiste na transferência de seu produto para outros agentes que compõem a cadeia produtiva em que ele está inserido. Esta é uma visão tradicional da comercialização agrícola, definida pela transferência de propriedade do produto num único ato após o processo produtivo, ainda dentro ou logo depois dos limites da unidade de produção agrícola.

Entretanto, a comercialização agrícola pode (e deve) ser entendida de forma bem mais abrangente, como um “processo contínuo e organizado de encaminha-

mento da produção agrícola ao longo de um canal de comercialização, no qual o produto sofre transformação, diferenciação e agregação de valor” (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007, p. 8). Em um enfoque mais atual, estes autores associam o conceito de comercialização à coordenação existente entre a produção e o consumo dos produtos agropecuários, incluindo a transferência de direitos de propriedade, a manipulação de produtos e os arranjos institucionais que contribuem para a satisfação dos consumidores. Trata-se de um conceito amplo, em que se atribui a essa atividade a função de transferir os produtos ao consumidor final, considerando a influência de todas as atividades nesse processo (produção agrícola, industrialização, transporte dos produtos, relações com o consumidor, etc.).

Dessa forma, o conceito de comercialização distancia-se do conceito de simples venda dos produtos agrícolas (pós-colheita da safra, por exemplo), devido à sua amplitude e complexidade. A partir dessa perspectiva, as estratégias de comercialização agrícola começam a ser pensadas na propriedade rural, e até mesmo na aquisição dos insumos.

4.2 FUNÇÕES DA COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

Por ser uma atividade realizada entre a produção e o mercado consumidor, a comercialização cumpre a função de proporcionar a adequação da produção (oferta dos produtos agrícolas) às preferências e necessidades dos consumidores (demanda dos produtos agrícolas), constituindo dessa forma um dos componentes da estratégia de *marketing* dos produtos agrícolas. A atividade denominada comercialização agrícola estabelece, pois, a relação entre o setor produtivo e o consumidor final.

Em síntese, a comercialização agrícola busca traduzir as características do conjunto de atividades e arranjos institucionais necessários para que os produtos cheguem até o mercado. Assim, a comercialização está relacionada com a transferência de propriedade e com a agregação de valor aos produtos agrícolas, podendo o valor percebido pelos consumidores (utilidades) estar relacionado ao tempo (armazenamento), ao lugar (transporte) e à forma (processamento). Essas atividades e arranjos institucionais são denominados de funções do sistema de comercialização e definidos “como as atividades desempenhadas por instituições especializadas durante as diversas fases da comercialização” (MENDES; PADILHA JUNIOR, 2007, p. 193). É o que sintetiza, a seguir, o quadro 1.

Quadro 1
Funções da comercialização agrícola

Funções da comercialização agrícola	Características
Funções de troca	Estão relacionadas à posse dos produtos agrícolas, envolvendo a formação dos preços a partir da relação entre as funções de compra e de venda.
Funções físicas	Estão relacionadas à geração de utilidade (facilidade) para os produtos agrícolas, no que diz respeito ao tempo (armazenagem), ao lugar (transporte) e à forma (processamento).
Funções auxiliares	São aquelas que facilitam ou complementam o processo de comercialização dos produtos agropecuários, tais como padronização, financiamento, seguro, informações e pesquisas de mercado.

Adaptado de: MENDES; PADILHA FILHO, 2007.

4.3 CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA

As funções descritas anteriormente são exercidas por agentes que constituem os canais de comercialização, tais como *tradings*, atacadistas, varejistas, centrais de compra e distribuição e serviços de alimentação, transportadores, armazenadores e agroindústrias processadoras. Canal de comercialização ou de distribuição, ou, ainda, de *marketing*, é, por sua vez, a sequência de etapas por onde passa o produto agrícola até chegar ao consumidor final, configurando a organização dos intermediários, cada qual desempenhando uma ou mais funções de comercialização, e o arranjo institucional que viabiliza as relações de mercado nas cadeias produtivas agroindustriais.

Canais de distribuição, segundo Kotler (1998, p. 466), “são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo”. No quadro 2, abaixo, é apresentada a terminologia geralmente utilizada para definir os agentes que formam um canal de comercialização.

Quadro 2
Terminologia utilizada nos canais de distribuição

Corretor	Intermediário cuja tarefa é aproximar compradores e vendedores. Não estoca bens, não financia, nem assume risco.
Facilitador	Intermediário que auxilia o processo de distribuição, mas não assume a propriedade dos bens e não negocia o processo de compra ou de venda.
Representante de fabricante	Empresa que representa e vende os bens de vários fabricantes. É contratada pelos fabricantes, mas não faz parte de suas forças de vendas internas.
Comerciante	Intermediário que compra, assume a propriedade e revende mercadorias.
Varejista	Empresa que vende bens ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal, não empresarial.
Agente de vendas	Intermediário que procura clientes e negocia em nome de um fabricante, mas não assume a propriedade dos bens.
Força de vendas	Grupo de pessoas contratado diretamente por uma empresa para vender seus produtos e serviços.
Atacadista (distribuidor)	Empresa que vende bens ou serviços comprados para revenda ou uso empresarial.

Fonte: KOTLER, 1998.

Estes agentes cumprem determinadas funções que tornam o sistema de comercialização eficiente do ponto de vista econômico. Tais funções, segundo Neves (2001), contribuem para o fluxo de produtos, serviços e informações e, além disso, para a previsão dos riscos envolvidos e para as negociações de pedidos e de financiamentos.

Entretanto, essas funções não são todas exercidas somente pelas organizações (comerciantes) que constituem os canais de comercialização, mas também pelas organizações denominadas agentes (representantes) e facilitadoras das atividades de distribuição dos produtos agrícolas, tais como: empresas transportadoras, empresas de estocagem, empresas de comunicação, agências financeiras e de seguros, empresas de pesquisa de mercado e de certificação de produtos e processos.

Ressalte-se que essas organizações intermediárias minimizam os esforços do produtor na distribuição das mercadorias, devido às discrepâncias existentes entre a produção e o consumo, no que diz respeito à quantidade e à variedade de produtos.

Cabe, entretanto, lembrar que, segundo Sprosser (2001), os intermediários podem proporcionar efeitos tanto positivos quanto negativos à cadeia produtiva. Efeitos positivos são os que contribuem para a redução de custos, a regularização e a padronização do fluxo de produtos junto ao consumidor e o aumento da produtividade no sistema agroalimentar. Os efeitos negativos estão relacionados às margens

elevadas não relacionadas à agregação de valor, resultantes da utilização do poder de barganha, por exemplo, oriundo da relação dos produtos rurais com grandes empresas fornecedoras de insumos agropecuários e com grandes empresas processadoras de matéria-prima ou varejistas de alimentos.

Esta discussão é particularmente importante nas cadeias agroindustriais, onde os agricultores, numerosos e dispersos, negociam com poucos mas grandes conglomerados fornecedores de insumos e máquinas, compradores de matéria-prima (agroindústria) e de produto final (varejistas). Um aspecto que pode contribuir para minimizar ou eliminar as assimetrias do poder de barganha na comercialização dos produtos agrícolas é a inserção dos agricultores em canais mais curtos de comercialização, tais como, por exemplo, a venda direta em feiras.

Geralmente, os canais de comercialização são caracterizados por seu comprimento, ou seja, pelo número de integrantes, constituindo-se dessa forma em canais diretos e indiretos, conforme existam ou não intermediários nas relações que os produtores rurais estabelecem com o mercado. No quadro 3, abaixo, apresenta-se essa classificação dos canais de comercialização.

Quadro 3
Tipos e definições dos canais de comercialização e exemplos correlatos

Tipo de canal de comercialização	Definição	Exemplos
Canal de nível zero	Produtor que vende diretamente ao consumidor final.	Feiras livres; vendas diretamente nas residências (porta a porta); cooperativa de consumidores; lojas próprias de cooperativas ou associações de produtores.
Canal de um nível	Canal que possui um intermediário (varejista) na comercialização dos produtos agrícolas.	Supermercados, lojas de conveniência, fruteiras, açougues.
Canal de dois níveis	Canal que possui dois intermediários (atacadistas e varejistas) na comercialização dos produtos agrícolas.	Centrais de distribuição, atacados, restaurantes, cozinhas industriais.
Canal de três níveis	Canal que possui três intermediários (processadora de alimentos, atacadista e varejista) na comercialização de produtos agrícolas.	<i>Packing house</i> , agroindústrias em geral, cooperativas agropecuárias.
Canal de quatro níveis	Canal que possui quatro intermediários.	<i>Trading</i> de exportação, centrais de abastecimento.

Adaptado de: KOTLER, 1998.

A escolha dos canais de comercialização mais apropriados depende de uma série de fatores, entre os quais a natureza e as características do produto (por exemplo, a perecibilidade), a existência ou não de intermediários e o resultado econômico do processo.

4.4 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS AGRÍCOLAS

A escolha da estratégia a ser adotada pelos agricultores no mercado proporciona a diferenciação de posição em relação às outras propriedades, resultando em vantagens competitivas no mercado, tais como: produtos com maior valor agregado para o consumidor; produtos com custos mais baixos; e acesso a mercados mais amplos. Nesse sentido, estratégia, segundo Porter (1999, p. 63) é “criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades”. Ela pode estar baseada tanto na liderança em custo dos produtos quanto na diferenciação dos produtos e no enfoque (segmento específico de mercado).

Dessa forma, uma propriedade rural poderá utilizar-se basicamente de duas estratégias: a difusão de seus produtos no mercado e a segmentação dos mercados. Na primeira estratégia, o agricultor está preocupado em distribuir os produtos no mercado sem levar em consideração as diferenças que existem entre os possíveis compradores, como é o caso das *commodities* agrícolas. Nesse caso, os produtos são padronizados e a efetivação da comercialização está condicionada aos preços desses produtos e à capacidade que têm os agricultores de cumprir os contratos.

Na segunda estratégia, ao contrário, a demanda é heterogênea, exigindo do agricultor uma definição quanto aos mercados-alvo a serem alcançados. Nesse caso, os produtos são diferenciados e a efetivação da comercialização está condicionada principalmente aos atributos de qualidade dos produtos agrícolas e à capacidade que tem o agricultor de atingir segmentos específicos do mercado. A segmentação do mercado, de acordo com Richers e Lima (1991, p. 16), pode ser definida “como sendo a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado”.

É importante ressaltar que a segmentação, quando utilizada como estratégia de *marketing*, está relacionada ao mercado, e não aos setores de atividades, ou aos canais de distribuição, ou ainda aos produtos (RICHERS; LIMA, 1991). Existem, então, as seguintes possibilidades de segmentação: localização geográfica, critério demográfico, características socioeconômicas dos consumidores, padrões de consumo, benefícios procurados pelos consumidores, estilos de vida dos compradores e personalidades dos clientes. A segmentação permite, portanto, a oferta de produtos, por exemplo, a determinados “nichos de mercado”, por possuírem estas características específicas quanto às necessidades dos consumidores.

Um exemplo de segmentação de mercado é o comércio justo e solidário. O comércio justo, ou *fair trade*, constitui uma forma de comercialização, geralmente internacional, que fornece garantias de negociação adequadas aos fornecedores dos produtos. As condições para que isso ocorra são oriundas, principalmente, do envolvimento dos consumidores na promoção da conscientização, a partir do consumo, buscando-se, com isso, modificar os atuais processos de transações comerciais

(SCHULTZ, 2006). Esses novos processos resultam no estabelecimento de relações equitativas e éticas na comercialização de produtos agrícolas, contribuindo para a humanização e a cooperação entre produtores e compradores de diferentes países (do Sul e do Norte).

Os critérios geralmente utilizados no âmbito do comércio justo são: preços prefixados e isentos das variações do mercado; pagamentos extras para implantação de projetos sociais; financiamento da produção pelos agentes que compõem a cadeia produtiva; compra direta dos agricultores organizados (excluindo intermediários desnecessários); garantia de um relacionamento comercial de longo prazo; garantia de boas relações de trabalho, igualdade de gênero e proteção às crianças; estabelecimento de relações que gerem transparência; e participação de todos os envolvidos no processo de comercialização.

Na Europa, os produtos oriundos do comércio ético e solidário são posicionados no segmento de alta qualidade, já que geralmente apresentam preços mais altos (incluem os custos sociais e ambientais da produção) e as estratégias de mercado estão direcionadas para consumidores com estilos de vida diferenciados e engajados em iniciativas de transformação social (CONEJERO; CALDEIRA; NEVES, 2007). A partir da realidade rural e das propriedades agrícolas, é possível analisar e promover a qualidade dos produtos agrícolas, não somente por meio dos aspectos técnicos e pontuais que visam o acesso aos mercados, mas também com base em uma multiplicidade de aspectos que interferem nos processos ao longo das cadeias produtivas, com o objetivo de promover o desenvolvimento rural sustentável.

O segundo conceito importante para a definição de estratégias de comercialização é a diferenciação dos produtos, que está relacionada à qualidade percebida pelos consumidores na oferta de produtos que são substitutos entre si. Quanto maior a diferenciação de um produto, menor a possibilidade de substituição por produtos da concorrência.

A diferenciação dos produtos pode estar relacionada à forma de produção, ao processamento, à comercialização, à qualidade do produto ou até mesmo à imagem da empresa (marca). Entretanto, como afirmam Losekann e Gutierrez (2002), a diferenciação está fortemente associada a fatores subjetivos, o que remete a inúmeros atributos diferenciadores dos produtos (sabor, textura, aroma, preço, qualidade saudável, etc.) e influi tanto na modificação dos produtos existentes quanto na aceitação desses “novos” produtos por parte dos consumidores.

Propriedades agrícolas que comercializam produtos diferenciados podem, por isso, fixar os preços no mercado, não sendo consideradas, nesse caso, como tomadoras de preços, como é o caso das propriedades que atuam com *commodities* agropecuárias.

Um exemplo de diferenciação são os produtos oriundos de sistemas orgânicos de produção agropecuária, definidos, conforme a Lei Federal nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, como aqueles em que se adotam técnicas específicas, mediante a

otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, e que têm por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos – em contraposição ao uso de materiais sintéticos, de organismos geneticamente modificados e de radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização –, e promovendo a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

A produção orgânica está relacionada a um mercado de alimentos em expansão originado de grupos de agricultores que têm atitudes críticas em relação ao paradigma da agricultura convencional. Nessa perspectiva, a agricultura orgânica está inserida nas tendências atuais de crescente preocupação dos consumidores com os impactos ambientais dos modelos de produção, sendo o enfoque da agroecologia utilizado para a elaboração de estratégias de sustentabilidade na agricultura. A valorização conferida aos produtos orgânicos pelos consumidores favorece, pois, o crescimento desse mercado, tanto interno quanto externo.

Por fim, além da segmentação dos mercados e da diferenciação dos produtos, também a diversificação da produção pela propriedade constitui uma estratégia que proporciona vantagens competitivas aos negócios agrícolas, com base na economia de escopo. A diversificação da produção é uma estratégia que pode ser utilizada pelos agricultores com o objetivo de enfrentar as adversidades da produção e do mercado.

Essa opção estratégica está relacionada à capacidade das propriedades rurais em diversificar a produção mediante o uso de recursos próprios, já utilizados para a produção de outros produtos agropecuários (terra, máquinas, equipamentos, galpões, açudes, mão de obra, tecnologias de produção, entre outros). E ela poderá resultar na redução dos custos de produção à medida que aumentar a diversificação da produção.

Portanto, as economias de escopo, da mesma forma que as economias de escala (ganhos resultantes de maior escala de produção), proporcionam aos agricultores vantagens competitivas em custos de produção. A primeira estratégia, porém, ocorre quando o agricultor compartilha os mesmos ativos produtivos (físicos ou humanos) para produzir dois ou mais produtos conjuntamente (FARINA, 2000).

4.5 QUALIDADE E COMPETITIVIDADE DOS PRODUTOS AGRÍCOLAS

As estratégias de comercialização dos produtos baseadas na segmentação dos mercados, na diferenciação dos produtos e na diversificação da produção influenciam na competitividade dos negócios agrícolas, sendo esta uma medida de eficiência analisada a partir da relação entre valor e preço dos produtos.

Pode-se afirmar que a agregação de valor aos produtos está relacionada à percepção que os consumidores têm da capacidade de determinado produto em satisfa-

zer suas necessidades. Ela se refere tanto ao produto em si quanto ao serviço oferecido (atendimento e relacionamento com os compradores) e à imagem da organização.

A definição das características que podem representar a qualidade é subjetiva, bem como a intensidade da associação dessas características à sua mensuração e às próprias características de um bem ou serviço. Essa afirmação torna-se mais evidente quando pensamos na qualidade de um automóvel (desempenho, durabilidade, potência, ...), na qualidade de uma pessoa (honestidade, caráter, competência, ...), na qualidade de uma casa (conforto, espaço, posição, ...), na qualidade de um alimento (sabor, valor nutritivo, textura, higiene, ...). Isto gera uma grande confusão quanto ao conceito de qualidade, que geralmente vem associado a um processo, a um produto ou a um sistema de gestão.

A qualidade dos alimentos, em particular, pode ser percebida considerando-se diferentes aspectos, tais como: parâmetros ocultos do produto (toxicidade, resíduos, etc.); propriedades sensoriais e de apresentação do produto (sabor, forma, textura, estética, etc.); atributos de busca (o consumidor busca informações sobre os produtos com o objetivo de comparação e tomada de decisão); atributos de experiência de consumo (o consumidor verifica os atributos após o consumo); e atributos associados ao território em que é produzido determinado produto (recursos naturais, impactos ambientais, paisagem e relações sociais e econômicas que definem determinada conformação territorial).

Entretanto, os alimentos possuem uma característica definidora relacionada à qualidade que deve ser levada em consideração no estabelecimento das estratégias de comercialização. Os alimentos podem ser definidos como produtos de crença, já que muitos atributos não podem ser verificados, ou o são de forma imperfeita, antes e após o consumo. O consumidor, portanto, ao tomar sua decisão, leva em conta a credibilidade do ofertante, a imagem pública do produtor, a marca, a reputação da propriedade, ou ainda a existência de certificação do sistema. Os produtos de crença possuem atributos altamente específicos, não identificáveis mediante simples observação, mas baseados na confiança que o consumidor tem em determinado sistema agroalimentar (SOUZA, 2000).

Na literatura específica sobre o tema, de acordo com Toledo (2001), encontram-se três vertentes principais no tocante à qualidade. A primeira vertente diz respeito à qualidade como adequação ao uso, isto é, a medida em que o produto atende satisfatoriamente às necessidades de seu usuário. A qualidade baseia-se, nesse caso, em uma relação do objeto com o usuário e com o uso pretendido, a partir da relação entre as propriedades inerentes de um produto qualquer e sua capacidade de satisfazer às necessidades de um consumidor. Trata-se de uma vertente com um viés de mercado e de *marketing*.

A segunda vertente sobre qualidade está relacionada à conformidade do produto com requisitos ou especificações, ou melhor, com o grau ou percentual de con-

formidade com requisitos do projeto. Como exemplo, podem-se citar os alimentos: com base nesta visão, qualidade diz respeito aos ingredientes, à higiene, às propriedades físicas e químicas, etc. Este conceito tem um viés da produção, segundo o qual os atributos dos produtos são ditados pela melhor técnica de produção.

A terceira vertente, a mais utilizada atualmente, define qualidade como satisfação total dos interessados na organização ou na atividade em questão. Usualmente, esta definição de qualidade é conhecida como gestão da qualidade total. Esta visão assume um papel estratégico nas organizações e cadeias produtivas, já que diz respeito ao controle exercido por todas as pessoas para a satisfação de suas necessidades. Os interessados na empresa são os consumidores, os empregados, os acionistas, a sociedade, o governo, entre outros atores que mantêm qualquer relação direta ou indireta com determinada atividade produtiva e de comercialização. Promover a qualidade em um sistema agroalimentar é atender às necessidades desse conjunto de atores.

Fundamentalmente, pode-se estabelecer que a qualidade diz respeito aos atributos de um produto, às preferências do consumidor, ou ao processo ou tecnologia empregados, ou ainda à história do produto, ou ao processo de fabricação. Como exemplos, podem-se citar produtos oriundos de indicações geográficas ou, mais especificamente, de indicações de procedência, tais como: Carne do Pampa, Vinho do Vale dos Vinhedos, Café do Cerrado, Doces de Pelotas e Cachaça de Paraty.

Em suma, conclui-se, dessa discussão, que a qualidade de um produto está relacionada à atribuição de valor pelos consumidores, independentemente dos aspectos que definem previamente um produto como sendo “de melhor qualidade”. Esta compreensão possibilita ampliar as estratégias de comercialização dos produtos agrícolas, considerando-se as diferentes fontes de valor de um produto. No quadro 4, a seguir, apresentam-se as diferentes fontes de valor que podem ser utilizadas na definição das estratégias de comercialização dos produtos agrícolas.

Quadro 4
Valores associados à produção e à comercialização de alimentos e suas características

Valores	Características
Saúde	Valor relacionado às dimensões dietéticas e farmacêuticas e à composição nutricional dos alimentos. Esses atributos são influenciados pela educação alimentar dos consumidores.
Higiene	Valor relacionado à segurança dos alimentos com relação à toxicidade e à nocividade, requerendo acesso a informações, garantias e controle quanto às condições de produção e distribuição. Esses atributos dependem de avaliações de conformidade e de garantia da qualidade, tais como padronização, certificação e rastreabilidade dos produtos alimentares.
Sustentabilidade	Valor relacionado à forma de produção de alimentos, sem riscos tóxicos e com preservação do meio ambiente, e baseado em demandas ecológicas que se incorporam aos hábitos de vida da população. Esses atributos são influenciados, principalmente, pela educação alimentar e pela conscientização ambiental dos consumidores.
Autenticidade	Valor relacionado aos valores naturais e tradicionais da produção agroalimentar, com ênfase na origem dos produtos e na especificação dos processos produtivos. Esses atributos são influenciados pela construção de mecanismos de acesso aos mercados por parte dos produtores e dos consumidores.
Solidariedade	Valor relacionado aos valores morais e ideológicos que propiciam a participação da população em ações humanitárias no processo de compra de produtos socialmente corretos. Esses atributos são influenciados por ações voltadas para o resgate da cidadania e de direitos humanos .

Elaborado a partir de: PAULILLO; PESSANHA, 2002.



Esta Unidade resgata o conteúdo da disciplina a partir de casos relatados pelos alunos. O objetivo é capacitar o aluno a buscar e analisar informações de mercado e redigir um relato de estudo de caso.

5.1 O QUE É E COMO FAZER UM ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é uma técnica de pesquisa qualitativa. É considerada mais adequada para se compreenderem os fenômenos das organizações da economia (mercados, empresas e instituições) e sua complexidade. É particularmente útil quando é difícil separar os limites entre o fenômeno estudado e o contexto (YIN, 2001). Os estudos de caso podem ser descritivos (para começar a compreender um fenômeno) ou conclusivos (para obter respostas e orientações visando à tomada de decisão). Além disso, podem ser estudos de caso único, ou estudos de múltiplos casos.

Como para toda pesquisa, é fundamental iniciar com uma revisão da literatura (nesta disciplina, são os textos indicados para leitura) e com a compreensão da teoria utilizada para explicar o fenômeno (discussão nos fóruns).

Procedimentos e regras gerais (GODOY, 1995a, 1995b; YIN, 2001):

- ▶ garantir o acesso às organizações e aos entrevistados;
- ▶ definir os procedimentos de campo (apresentação, fala inicial do pesquisador, forma de anotação);
- ▶ elaborar um roteiro de estudo de caso (que inicia com este documento), que contém as perguntas a serem respondidas.

Princípios para a coleta de dados (GODOY, 1995a, 1995b; YIN, 2001):

- ▶ utilizar várias fontes de evidências;
- ▶ organizar as diversas evidências encontradas;
- ▶ fazer ligações entre as perguntas do roteiro e os dados coletados;
- ▶ elaborar um relatório do estudo de caso.

Fontes de evidências e banco de dados do estudo de caso (GODOY, 1995a, 1995b; YIN, 2001):

- ▶ entrevistas com base no roteiro;
- ▶ observação da realidade;
- ▶ busca de dados e documentos.

5.2 O ESTUDO DE CASO PROPOSTO NA DISCIPLINA

A proposta da disciplina é utilizar a técnica do estudo de caso para que o aluno aprofunde sua compreensão dos mercados e da comercialização de produtos agrícolas. Para aprender a utilizar essa técnica é recomendado iniciar com um estudo de caso único e descritivo.

Parte 1 – Caracterizar o mercado de produtos agrícolas

- ▶ Qual é o objeto de troca (bens e serviços)?
- ▶ Qual é o grau de similaridade entre bens e serviços (possibilidade de substituição ou de complementaridade entre eles)?
- ▶ Quem são os compradores e os vendedores?
- ▶ Qual é o local de encontro para as negociações e trocas (espaços físicos, como feiras, ou espaços virtuais, como a internet)?
- ▶ Como compradores e vendedores se relacionam trocando informações (sobreretudo de preços) e qual é seu poder de negociação?
- ▶ Quais são as diferentes formas pelas quais os mercados se organizam?
- ▶ Qual é a abrangência geográfica do mercado?

Parte 2 – Descrever o movimento de preços e as condições de oferta e de demanda

- ▶ Descrever a evolução recente (últimos anos) dos preços (média, máximos, mínimos, etc.).
- ▶ Caracterizar os determinantes da demanda neste período.
- ▶ Caracterizar os determinantes da oferta neste período.
- ▶ Analisar a evolução recente dos preços frente às mudanças na demanda e na oferta.
- ▶ Avaliar qualitativamente a elasticidade-preço da demanda e explicar por quê.

Parte 3 – Descrever os instrumentos de apoio à comercialização

- ▶ Caracterizar as variações de preços do(s) produto(s) escolhido(s) para análise, procurando identificar os impactos dos riscos de preços a que estão expostos os diferentes setores da cadeia produtiva.
- ▶ Identificar as expectativas futuras com relação às cotações dos preços do(s) produto(s) agrícola(s) e os fatores que explicam esse comportamento do mercado.
- ▶ Descrever os mecanismos públicos e privados mais utilizados pelos produtores de sua região para a eliminação ou a minimização dos riscos oriundos das oscilações de preços no mercado.
- ▶ Apresentar os principais instrumentos públicos e privados disponíveis para apoiar a comercialização do(s) produto(s) agrícolas selecionados para estudo.



- ▶ Avaliar as principais reivindicações do setor produtivo em estudo e os efeitos da intervenção governamental na comercialização do(s) produto(s) agrícola(s).

Parte 4 – Descrever as estratégias de mercado e dos canais de comercialização dos produtos agrícolas

- ▶ Descrever os tipos de canais de comercialização utilizados pelos integrantes do setor em estudo, buscando analisar os fatores que determinam o número de intermediários envolvidos na distribuição do produto.
- ▶ Caracterizar o conjunto de organizações que constituem os canais de comercialização do produto, destacando os efeitos proporcionados pelos intermediários na cadeia produtiva.
- ▶ Identificar (quando existentes) as estratégias de segmentação dos mercados existentes no setor analisado, procurando apresentar as possibilidades de oferta de produtos diferenciados para determinados “nichos de mercado”.
- ▶ Elaborar uma estratégia de comercialização para o produto em análise, considerando os conceitos de segmentação de mercado, diferenciação do produto e diversificação da produção, justificando a proposta a partir da influência dessa estratégia na competitividade do negócio agrícola em estudo.

Parte 5 – Relatório do estudo de caso

A partir do roteiro acima, propõe-se que seja produzido um relatório de estudo de caso de um mercado de produtos agrícolas. Esse relatório deve resgatar as principais informações e conclusões obtidas com base no roteiro. Deve ser um trabalho de síntese, e não uma cópia/cola. A tarefa consiste em produzir um texto sucinto (de 2 a 3 páginas) que aborde os tópicos abaixo.

- ▶ Introdução
- ▶ Descrever como foram obtidos dados, informações e outras evidências (fontes de informação)
- ▶ Caracterizar o mercado de produtos agrícolas relevante em sua região escolhido para o estudo de caso
- ▶ Descrever o movimento de preços e as condições de oferta e de demanda desse mercado
- ▶ Descrever os instrumentos de apoio à comercialização e seus impactos nos preços, bem como os mecanismos de gestão de riscos de preços (públicos e privados)
- ▶ Descrever as estratégias de mercado e dos canais de comercialização dos produtos agrícolas
- ▶ Considerações finais
- ▶ Referências

REFERÊNCIAS

ARBAGE, Alessandro Porporatti. *Fundamentos de Economia Rural*. Chapecó: Argos, 2006.

AZEVEDO, Paulo F. de. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, Mário Otávio (Coord.). *Gestão Agroindustrial – GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001. cap. 2, p. 64-99.

BM&F – Bolsa de Mercadorias & Futuros. *Mercado futuro: conceitos e definições*. São Paulo: Instituto Educacional BM&F, 2007a.

_____. *Mercado de opções: conceitos e definições*. São Paulo: Instituto Educacional BM&F, 2007b.

BRASIL. Lei Federal nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica, apresentando o conceito, formas de certificação e de fiscalização da produção.

CONEJERO, Marco Antonio; CALDEIRA, Marina Aluísio; NEVES, Marcos Fava. *Fair trade: o que é, dimensões e como se habilitar para capturar valor*. In: NEVES, Marcos Fava (Coord.). *Agronegócio & desenvolvimento sustentável: uma agenda para a liderança mundial na produção de alimentos e bioenergia*. São Paulo: Atlas, 2007. cap. 11, p. 80-89.

CORRÊA, Arnaldo Luiz; RAÍCES, Carlos. *Derivativos agrícolas*. São Paulo: Globo, 2005.

FARINA, Elizabeth M. M. Q. Organização industrial no *Agribusiness*. In: ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava (Org.). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000. cap. 3, p. 39-60.

FIPE/USP. *PIB das cadeias produtivas da agricultura familiar*. Apresentação, 2004.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995a.

_____. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995b.

HALL, Robert Ernest; LIEBERMAN, Max. *Microeconomia: princípios e aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HULL, John C. *Fundamentos dos mercados futuros e de opções*. 4. ed. São Paulo: Bolsa de Mercadorias & Futuros, 2005.

IBGE. *Censo Agropecuário 2006*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento e implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LOSEKANN, L.; GUTIERREZ, M. Diferenciação de produtos. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002. cap. 5, p. 91-108.

MARQUES, Pedro Valentim; MELLO, Pedro Carvalho de; MARTINES FILHO, João Gomes. *Mercados futuros agropecuários: exemplos e aplicações para o mercado brasileiro*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MENDES, Judas Tadeu Grassi; PADILHA JUNIOR, João Batista. *Agronegócio: uma abordagem econômica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NEVES, Marcos Fava. *Marketing e exportação de commodities*. In: NEVES, Marcos Fava; SCARE, Roberto Fava (Org.). *Marketing & exportação*. São Paulo: Atlas, 2001. cap. 3, p. 64-78.

NEVES, Marcos Fava; CHADDAD, Fabio Ribas; LAZZARINI, Sérgio Giovanetti. *Gestão de negócios em alimentos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

PAULILLO, Luiz Fernando; PESSANHA, Lavínia Davis Rangel. Segurança alimentar e políticas públicas: conexões, implicações e regionalização. In: PAULILLO, Luiz Fernando; ALVES, Francisco (Org.). *Reestruturação agroindustrial: políticas públicas e segurança alimentar regional*. São Carlos: Ed. da UFSCAR, 2002. p. 17-55.

PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de (Org.). *Manual de Economia*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

_____. *Competição – On Competition: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo: Nobel, 1991.

SANDRONI, Paulo (Org.). *Dicionário de Economia do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SCHULTZ, Glauco. *Relações com o mercado e (re) construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica*. 2006. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SILVA NETO, Lauro de Araújo. *Derivativos: definições, emprego e risco*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SOUZA, Maria Célia Martins de. Produtos orgânicos. In: ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava (Org.). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000. cap. 17, p. 385-401.

SPROESSER, Renato Luiz. Gestão estratégica do comércio varejista de alimentos. In: BATALHA, Mário Otávio (Coord.). *Gestão Agroindustrial – GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001. cap. 5, p. 241-289.

TOLEDO, José Carlos de. Gestão da qualidade na agroindústria. In: BATALHA, Mário Otávio (Coord.). *Gestão Agroindustrial – GEPAI – Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001. cap. 8, p. 465-517.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUIN, Luís Fernando Soares; QUEIROZ, Timóteo Ramos (Coord.). *Agronegócios: gestão e inovação*. São Paulo: Saraiva, 2006.

ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava (Org.). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição*. São Paulo: Pioneira, 2000.



- 10. ESTADO E POLÍTICAS PÚBLICAS**
Leonardo Xavier da Silva
- 11. QUESTÃO AGRÁRIA E LEGISLAÇÃO AMBIENTAL**
Luiz Fernando Mazzini Fontoura
Roberto Verdum
- 12. POLÍTICAS PÚBLICAS E DESENVOLVIMENTO RURAL NO BRASIL**
Carlos Guilherme Adalberto Mielitz Netto
Lenivaldo Manoel de Melo
Cláudio Machado Maia
- 13. PLANEJAMENTO E GESTÃO DE PROJETOS PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL**
Alberto Bracagjoli
Ivaldo Gehlen
Valter Lúcio de Oliveira
- 14. SEMINÁRIO INTEGRADOR II**
Fabrício Monteiro Neves
Gabriela Coelho de Souza
Jalcione Almeida
Josiane Carine Wedig
Leonardo Beroldt
Lorena Cândido Fleury
Patrícia Binkowski
Stella Maris Nunes Pieve
Tatiana Engel Silveira
- 15. GESTÃO E PLANEJAMENTO DE UNIDADES DE PRODUÇÃO AGRÍCOLAS**
Elvio Giasson
João Armando Dessimon Machado
Lovois de Andrade Miguel
Saionara Araújo Wagner
- 16. MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS**
Paulo Dabdab Waquil
Marcelo Miele
Glauco Schultz

Impressão e acabamento:
Gráfica da UFRGS
Rua Ramiro Barcelos, 2500 - Porto Alegre, RS
Fone/fax (51) 3308-5083
grafica@ufrgs.br
www.grafica.ufrgs.br

Editora da UFRGS • Ramiro Barcelos, 2500 – Porto Alegre, RS – 90035-003 – Fone/fax (51) 3308-5645 – admeditora@ufrgs.br – www.editora.ufrgs.br • Direção: Sara Viola Rodrigues • Editoração: Carla M. Luzzatto, Fernanda Kautzmann, Luciane Delani e Rosângela de Mello; suporte editorial: Alexandre Giaparelli Colombo, Jeferson Mello Rocha, Lucas Frota Strey, Maria de Souza Guedes e Renata Baum Ortiz (bolsistas) • Administração: Najára Machado (coordenadora), Angela Bittencourt, Jaqueline Trombin, Laerte Balbinot Dias, Maria da Glória Almeida dos Santos e Valéria Gomes da Silva; suporte administrativo: Getúlio Ferreira de Almeida, Janer Bittencourt; Aline de Fraga Sulzbach e Amanda Barros Siqueira (bolsistas) • Apoio: Idalina Louzada e Laércio Fontoura.

Concebido no formato de manual didático, este livro reúne os conteúdos da disciplina Mercados e Comercialização de Produtos Agrícolas (DERAD16) oferecida no quarto módulo do Curso de Graduação Tecnológica Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural (PLAGEDER) da UFRGS, na modalidade a distância. A partir da apresentação de uma base teórica e metodológica, busca-se compreender a estrutura, conduta e desempenho dos mercados de produtos agrícolas, bem como os canais de comercialização e as especificidades destes mercados. Igualmente, são apresentadas as grandes tendências dos mercados e tópicos sobre economia solidária e redes de cooperação.