

EVOLUÇÃO DAS MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DE LEITES E QUEIJOS NO ESTADO DE SÃO PAULO NO PERÍODO DE 2000 A 2008¹

Rosângela Aparecida Soares Fernandes²
Cristiane Márcia dos Santos³

1 - INTRODUÇÃO

A cadeia produtiva do leite pode ser considerada uma das mais complexas e representativas do agronegócio brasileiro, devido ao papel relevante que ocupa, principalmente no suprimento de alimentos e na geração de emprego e renda. Segundo Alvim; Martins; Mustefaga (2002), a produção leiteira tem importância significativa na economia nacional, uma vez que a cada R\$1,00 de aumento da produção no sistema agroindustrial do leite, há uma elevação de aproximadamente R\$5,00 no Produto Interno Bruto (PIB), o que faz com que o produto fique à frente de outros setores importantes do agronegócio brasileiro.

A indústria de laticínios também traz importantes contribuições para a economia nacional. Além de sua relevância na geração de emprego e renda nos últimos anos, tem apresentado elevada importância para as exportações brasileiras. Segundo o Ministério da Agricultura e Pecuária e Abastecimento (MAPA) (2009), as exportações de lácteos corresponderam a US\$541.590.055,00 em 2008, o equivalente a 148.717.996kg, representando cerca de 0,93% das exportações totais do agronegócio.

O Brasil deixou de ser apenas um importador de produtos lácteos, se consolidando como exportador desses produtos a partir do ano de 2004. Ao mesmo tempo, a produção do País tem sido crescente, suprimindo adequadamente o consumo interno e viabilizando a geração de excedentes de produção para serem exportados. De acordo com Silva e Furlaneto (2005), o ano de 2004 inicia uma trajetória distinta do comportamento histórico do setor no cenário mundial, im-

pulsionada pelo crescimento das exportações, especialmente em razão da abertura de novos mercados, resultando em um saldo positivo nas transações brasileiras no mercado internacional de produtos lácteos.

A cadeia produtiva de lácteos caracteriza-se por uma concentração do setor produtivo, especialmente nas grandes regiões consumidoras, organizadas muitas vezes em oligopsônios, vis-à-vis um grande número de produtores de matéria-prima, desorganizados e desprovidos de poder de negociação para estabelecer o preço de seu produto, o que os caracteriza como o elo mais frágil da cadeia. A elevada concentração do setor varejista, por sua vez, acrescenta um desequilíbrio de poder de negociação de preços dentro da cadeia produtiva.

O aquecimento na demanda por lácteos nos últimos anos, especialmente no ano de 2007, por conta da melhora da renda, pressionou fortemente a alta verificada nos preços e foi extremamente favorável para a produção. No ano de 2008, os grandes Estados produtores de leite (Minas Gerais, Goiás e Rio Grande do Sul) apresentaram acentuado crescimento da produção, não acompanhado pela elevação no consumo, até mesmo em razão da alta da inflacionária nesse ano. Diante disso, seus preços caíram pelo excesso de oferta. Por outro lado, São Paulo, que tem apresentado queda na produção desde 1998, apresentou um consumo expressivo de leite não acompanhado pela produção doméstica, tendo que importar daqueles Estados para atender sua demanda, em especial a de leite longa vida. Consequentemente, estes Estados vêm colocando o produto em São Paulo a preços relativamente inferiores (SILVA et al., 2008).

Em síntese, São Paulo é altamente representativo na comercialização de leite e derivados, tanto no mercado doméstico quanto no internacional, além de ser o maior mercado consumidor de leite e derivados.

Diante da importância do mercado pau-

¹Registrado no CCTC, IE-37/2009.

²Economista, Mestre (e-mail: roaeconomista@yahoo.com.br).

³Economista, Doutora, Professora da Universidade Federal de Ouro Preto (e-mail: crikamarcia@hotmail.com).

lista, mostra-se pertinente analisar a evolução das margens de comercialização dos leites B, UHT (*ultra high temperature*) e em pó, e queijos minas padrão e prato, que representaram o mercado de derivados lácteos nesse Estado. A escolha desses cinco produtos deve-se à indisponibilidade de dados no período mais recente para outros derivados, alguns de grande representatividade na comercialização para o Estado de São Paulo. Porém, os produtos em análise representam perfeitamente a classe de derivados, pelo fato de abranger produtos de menor e maior valor agregado. A análise será realizada entre os anos de 2000 a 2008, sendo que a escolha desse período deve-se não somente à necessidade de se fazer uma avaliação das margens de comercialização nos últimos anos, mas também à escassez de trabalhos existentes para o período mais recente.

2 - METODOLOGIA

Neste trabalho foi realizada a análise da evolução das margens de comercialização dos leites B, UHT e em pó, e dos queijos minas padrão e prato no Estado de São Paulo, tendo como enfoque o mercado varejista. Para tanto, realizaram-se os cálculos das margens de comercialização total e relativa no mercado varejista e a parcela ao produtor. A base de dados utilizada refere-se aos preços de leite recebido pelo produtor, preços de leite B e em pó, e preços de queijos minas padrão e prato. Os quatro últimos foram retirados no mercado varejista, disponíveis no site do Instituto de Economia Agrícola (IEA). Já a série de preços do leite UHT foi disponibilizada pelo Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DIEESE).

2.1 - Margens de Comercialização

A margem de comercialização é definida pela diferença entre o preço no qual um intermediário (ou conjunto de intermediários) vende uma unidade de produto e o pagamento que ele faz para adquirir a quantidade equivalente desse mesmo produto (JUNQUEIRA; CANTO, 1971). A quantidade equivalente é determinada pelo número de unidades de matéria-prima agrícola necessárias para que seja possível produzir uma unidade de produto final no varejo (Tabela 1).

TABELA 1 - Quantidades Equivalentes para os Produtos Analisados

Produto	Quantidade equivalente (litro de leite cru)
Leite pasteurizado tipo B (litro)	1
Leite em pó integral (400g)	4
Leite UHT	1
Queijo minas padrão (kg)	9
Queijo prato (kg)	10

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Marques e Aguiar (1993), a margem de comercialização é a diferença do preço do produto expressa em unidades equivalentes nos diversos níveis de mercado. Além disso, adicionam que pode ser apresentada de diferentes formas, envolvendo todos ou somente alguns dos níveis de mercado, podendo ainda ser absoluta (em R\$/kg) ou relativa (em relação ao preço de venda).

A margem total absoluta (MT) procura mensurar as despesas do consumidor devido em todo o processo de comercialização. Corresponde à diferença entre o preço de uma unidade no varejo (P_v) de um produto qualquer e o pagamento recebido pelo produtor pela quantidade equivalente na fazenda (P_p). Representa a quantidade de moeda auferida por todo o setor intermediário, por unidade vendida no varejo, após ajustes para os subprodutos. A análise da evolução da margem absoluta permite verificar se os intermediários estão recebendo mais reais por unidade vendida, o que pode representar ineficiência, caso o produto não tenha sido melhorado, ou não tenha havido aumento de preço de insumos de comercialização.

A margem relativa (MT'), dada em relação ao preço no varejo, permite analisar a distribuição do gasto do consumidor entre todos os agentes. Uma margem relativa decrescente pode decorrer de uso de poder de mercado, por outros níveis de mercado, ou de maior ganho de produtividade (ALVES; AGUIAR, 1996). Dessa forma, a margem total relativa é dada como uma proporção do preço do varejo que fica com os agentes que intermediam a comercialização. Por outro lado, a parcela ao produtor representa a participação do produtor no preço de uma unidade de produto, vendida no varejo.

As margens totais e relativas de comercialização e a parcela ao produtor PP , mensuradas nesse trabalho, são definidas a partir das

equações (1), (2) e (3), respectivamente:

$$MT = P_v - [(P_p \cdot Q_e) - S_p] \quad (1)$$

$$MT' = \frac{MT}{P_v} \quad (2)$$

$$PP = (1 - MT') \quad (3)$$

em que Q_e é a quantidade equivalente, e S_p é o custo do subproduto do leite cru⁴.

A margem de comercialização é afetada, primeiramente, pelas próprias características do mercado em que o produto é comercializado. Assim, deve-se levar em consideração a estrutura do mercado, esperando-se que as margens sejam menores quanto mais competitivos forem os mercados.

3 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

As figuras de 1 a 10 ilustram a evolução do preço real do leite recebido pelo produtor, as margens de comercialização total no varejo, parcela ao produtor, bem como as margens relativas no varejo para os leites e queijos, em reais de dezembro de 2008.

Conforme salientado anteriormente, diante da dificuldade de encontrar séries de preços para uma diversidade de derivados lácteos comercializados para o período mais recente, este estudo se restringiu à análise de cinco produtos: leite B, leite em pó, leite UHT, queijos minas padrão e prato. Porém, tal fato não consiste em uma limitação ao trabalho. Além disso, é interessante ressaltar que São Paulo é o maior mercado

⁴O leite cru produzido na fazenda tem seu próprio teor de gordura, sendo que a média deste para cada 100g de leite cru produzido no Brasil é de 3,8g. Para a utilização do leite cru na fabricação dos seus derivados, é necessário que ele seja homogeneizado, isto é, padronizado com diferentes padrões de gordura para um mesmo teor de gordura de 3,2g em cada 100g de leite cru, teor que é a média nacional. No processo de homogeneização é gerado um subproduto, que tem um custo para a indústria. Assim, a fim de obter o cálculo do custo do subproduto, realizou-se o mesmo procedimento utilizado por Torres (2002), e o pagamento de cada produtor por litro de leite cru com teor de gordura maior que 3,2g é de R\$0,50 por kg. Ao longo do ano o valor pode variar entre R\$0,48 e R\$0,53. Utilizou-se um valor médio, a fim de efetuar os cálculos. Determina-se que 0,60g de teor de gordura resultou em um valor médio de subprodutos de R\$0,0003.

consumidor e a produção de leite no Estado não é suficiente para abastecer o mercado interno, sendo necessário recorrer à produção excedente de Estados como Minas Gerais, Goiás e Rio Grande do Sul.

Nos últimos dois anos, os preços do leite apresentaram variações distintas e com diferentes intensidades. Na verdade, ocorreu uma grande volatilidade nos preços, provocando distorções e incertezas com relação ao comportamento das cotações ao longo da cadeia produtiva, seja no mercado doméstico ou no internacional (CARVALHO; MARTINS, 2007).

O preço real do leite recebido pelo produtor no Estado de São Paulo oscilou ao longo do período (Figura 1). A partir de julho de 2003, oscilou em patamares relativamente mais elevados que no período anterior, embora essa tendência seja observada somente até o segundo semestre de 2006, pois a partir de então voltou a cair, oscilando em torno de valores relativamente menores. Ocorreram recuperações nos preços na metade do ano de 2007 e em 2008. Porém, no segundo semestre de 2008, os preços do leite apresentaram trajetória declinante, caindo 7% no mesmo período. Em setembro e outubro de 2008, as cotações do leite continuaram em queda (CEPEA, 2008). Neste cenário, a situação do produtor de leite tornou-se bastante complicada. Em 2008, a queda dos estoques mundiais de grãos e o conseqüente incremento dos preços da ração acabaram prejudicando a rentabilidade. A situação ficou mais difícil quando, no final do ano, ocorreu a desaceleração nos preços do leite e a ração continuou se valorizando. Além disso, altas importantes ocorreram nos suplementos minerais e fertilizantes, o que acentuou a queda dos preços (CARVALHO; HOTT; CARNEIRO, 2008).

A figura 2 apresenta a margem de comercialização do varejo e a parcela ao produtor no preço final do leite B. Observa-se que ambas tiveram comportamento completamente estáveis sem nenhuma tendência aparente. Além disso, apesar de a parcela ao produtor ter sido muito baixa, não se distancia demasiadamente da margem total no varejo do leite B.

Com relação à margem total de comercialização no varejo do leite em pó, fazendo-se uma avaliação de ponta a ponta, verificou-se ausência de tendência declinante ou ascendente, mas com elevados picos e vales mais acentuados, especialmente no período mais recente. É interes-

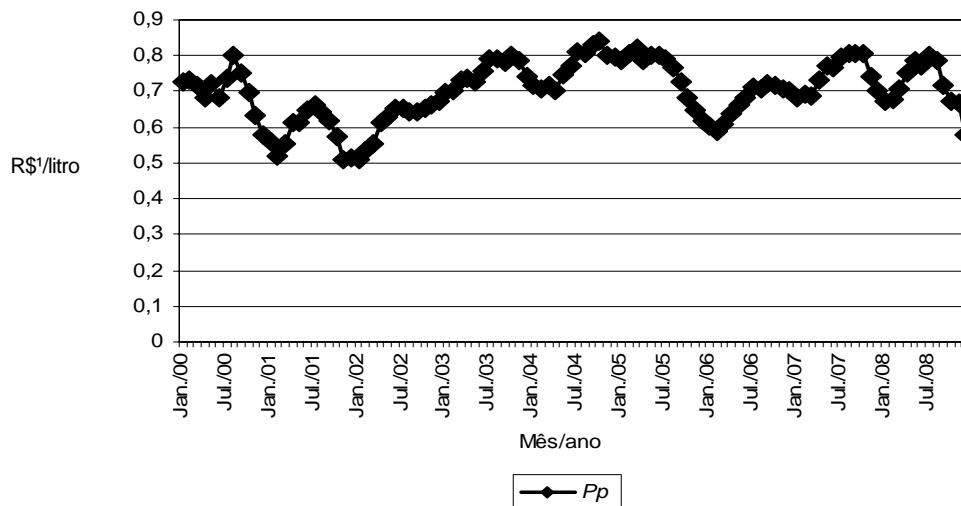


Figura 1 - Preço Real de Leite Recebido pelo Produtor no Estado de São Paulo, no Período de Janeiro de 2000 a Dezembro de 2008.
¹Valores em reais de dezembro de 2008.
 Fonte: IEA (2009).

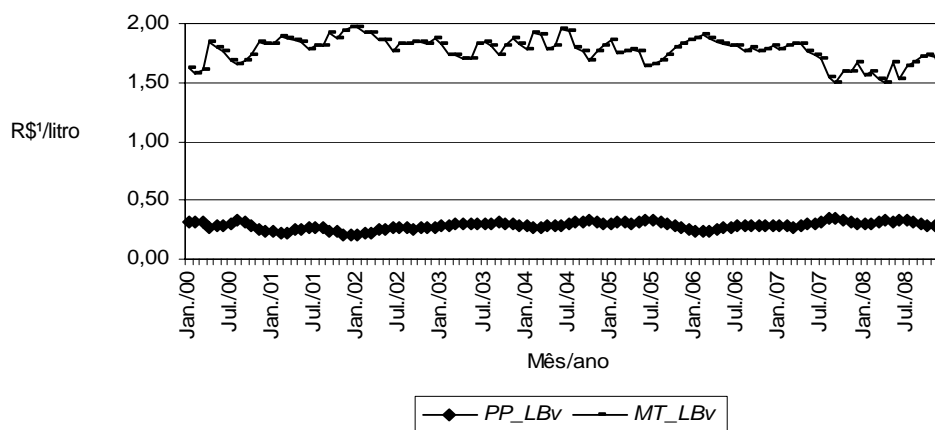


Figura 2 - Margem Total de Comercialização do Varejo e Parcela do Produtor no Preço Final do Leite B, no Período de Janeiro de 2000 a Dezembro de 2008.
¹Valores em reais de dezembro de 2008.
 Fonte: IEA (2009).

sante ressaltar que a parcela ao produtor de uma unidade do produto vendida no mercado varejista foi bastante baixa e perfeitamente estável quando comparada à margem total de comercialização. Sugere-se que, neste caso, cabe ao produtor uma parcela ínfima, de forma que o mercado varejista se aproprie da maior parte da margem (Figura 3).

A margem total de comercialização no varejo do leite UHT apresentou contínuas oscilações ao longo de todo o período. Além disso, especialmente a partir de 2005, verificou-se tendência declinante nas margens totais de comercialização com a presença de pico no final do ano de 2007, oscilando em patamares ainda mais baixos em 2008. A tendência de queda nas margens

de comercialização do leite UHT ocorreu em razão do comportamento de queda dos preços desse produto no mercado varejista. Segundo Silva et al. (2008), um fator relevante ocorrido no período mais recente foi o aumento dos preços das embalagens e do frete para o leite UHT. Esses fatores combinados (redução de preços e aumentos nos custos de produção) contribuíram para a queda das margens totais de comercialização do leite UHT no Estado de São Paulo.

Já a parcela ao produtor de uma unidade do produto vendida no mercado varejista, assim como a do leite B, foi muito baixa e perfeitamente estável quando comparada à margem total de comercialização, cabendo ao produtor

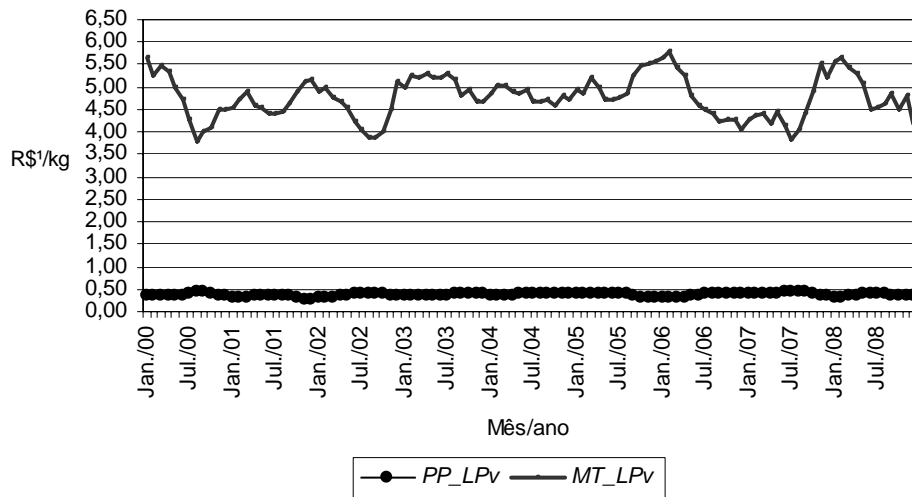


Figura 3 - Margem Total de Comercialização do Varejo e Parcela do Produtor no Preço Final do Leite em Pó, no Período de Janeiro de 2000 a Dezembro de 2008.

*Valores em reais de dezembro de 2008.

Fonte: IEA (2009).

uma parcela ínfima, de forma que o mercado varejista se aproprie da maior parte da margem.

Silva et al. (2008) analisaram os aspectos diferenciais do comportamento dos preços do leite longa vida e pasteurizado no mercado paulista no ano de 2008. Segundo esses autores, o preço do leite UHT comercializado, especialmente nos supermercados, sofre maiores percentuais de queda quando comparado aos preços dos leites pasteurizados, já que o varejo utiliza o leite UHT para atrair o consumidor, e a aquisição do mesmo está associada ao poder de negociação que as redes varejistas têm para conseguir contratos vantajosos com as empresas (Figura 4).

No caso dos queijos, a parcela ao produtor foi extremamente distante das margens auferidas. Sugere-se que tal fato está relacionado ao processo de industrialização pelo qual o leite deve passar para se obter o produto final, neste caso, os queijos minas padrão e prato. Em outras palavras, assim como no caso do leite em pó, esses queijos são produtos de maior valor agregado, o que pode justificar o distanciamento entre a parcela ao produtor e o varejo. Para ambos os produtos, verifica-se uma tendência declinante mais acentuada, a partir de janeiro de 2006, com alguns picos em 2007, possivelmente devido à suscetibilidade que o consumo de derivados lácteos tem em relação a um incremento da renda, ocorrido nesse ano (Figura 5 e 6).

A margem total comparativamente alta

em relação à participação do produtor também evidencia que os valores (serviços) agregados na comercialização, como beneficiamento, transporte, manuseio e armazenagem, são caros e que os intermediários se apropriam de uma parcela maior do valor final dos produtos lácteos (BORGES JUNIOR; REIS; REIS, 2001). Conforme citado em Torres (2002), com base na teoria das margens de comercialização, os produtos processados tendem a apresentar margens maiores, assim como os perecíveis, que necessitam de um maior cuidado na comercialização, pois exigem refrigeração, que é relativamente onerosa.

Com relação às margens relativas no varejo, verifica-se que estas não apresentaram tendência aparente muito evidente para os tipos de leite, embora tenha oscilado de maneira mais acentuada no caso do leite em pó. Já o leite UHT apresentou margens relativamente menores no ano de 2008, em razão da queda das margens totais ocorridas nesse período (Figura 7 a 9).

A margem total relativa é dada como uma proporção do preço do varejo que fica com os agentes que intermediam a comercialização. Especificamente no caso dos queijos, as margens relativas no varejo apresentaram suave tendência declinante, com queda relativamente mais evidente a partir do segundo semestre de 2006. Conforme citado anteriormente, a margem relativa decrescente pode decorrer de uso de poder de mercado, por outros níveis de mercado, ou de maior

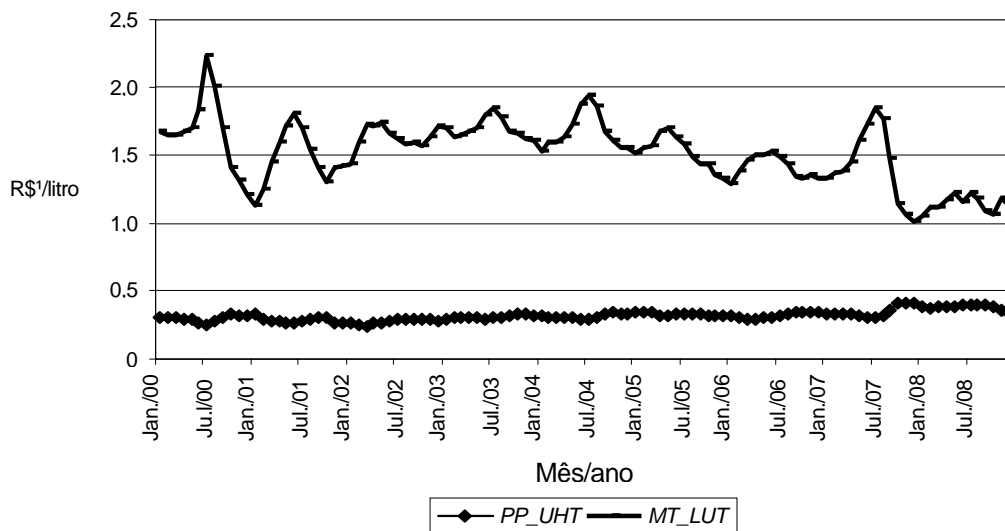


Figura 4 - Margem Total de Comercialização do Varejo e Parcela do Produtor no Preço Final do Leite UHT, no Período de Janeiro de 2000 a Dezembro de 2008.

¹Valores em reais de dezembro de 2008.

Fonte: DIEESE (2009).

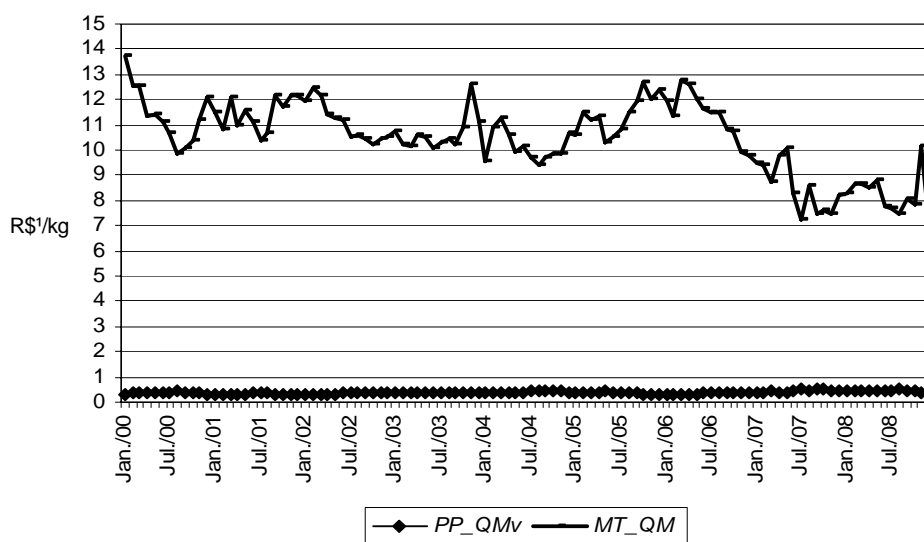


Figura 5 - Margem Total de Comercialização do Varejo e Parcela do Produtor no Preço Final do Queijo Minas Padrão, no Período de Janeiro de 2000 a Dezembro de 2008.

¹Valores em reais de dezembro de 2008.

Fonte: IEA (2009).

ganho de produtividade (ALVES; AGUIAR, 1996) (Figuras 10 e 11).

4 - CONCLUSÕES

O Estado de São Paulo é bastante representativo na comercialização de leite e derivados, tanto no mercado doméstico quanto no internacional, e também é o maior mercado con-

sumidor de leite e derivados. Diante da relevância deste Estado na produção, consumo e comercialização de leite e derivados, analisou-se a evolução das margens de comercialização dos leites B, em pó e UHT, e queijos minas padrão e prato, que representaram a classe de derivados lácteos no mercado paulista.

A partir da análise da evolução das margens de comercialização, verificou-se que os produtos de maior valor agregado e que deman-

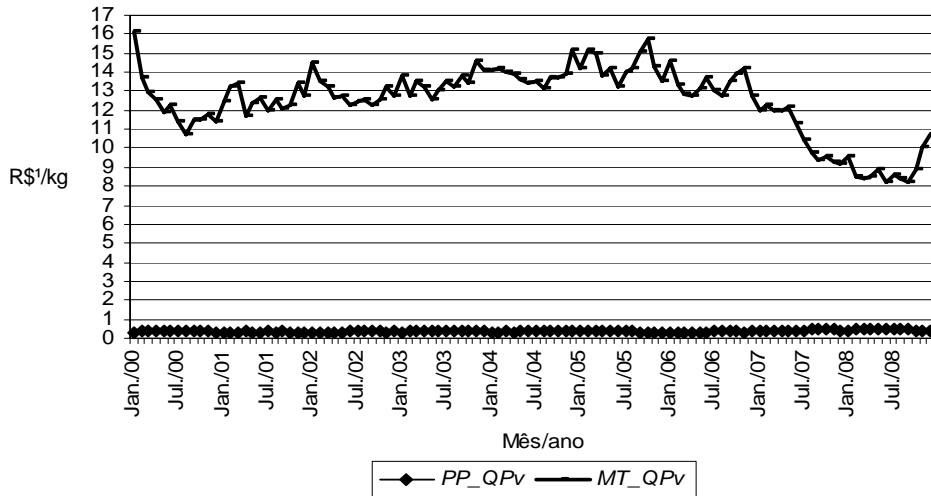


Figura 6 - Margem Total de Comercialização do Varejo e Parcela do Produtor no Preço Final do Queijo Prato, no Período de Janeiro de 2000 a Dezembro de 2008.

¹Valores em reais de dezembro de 2008.

Fonte: IEA (2009).

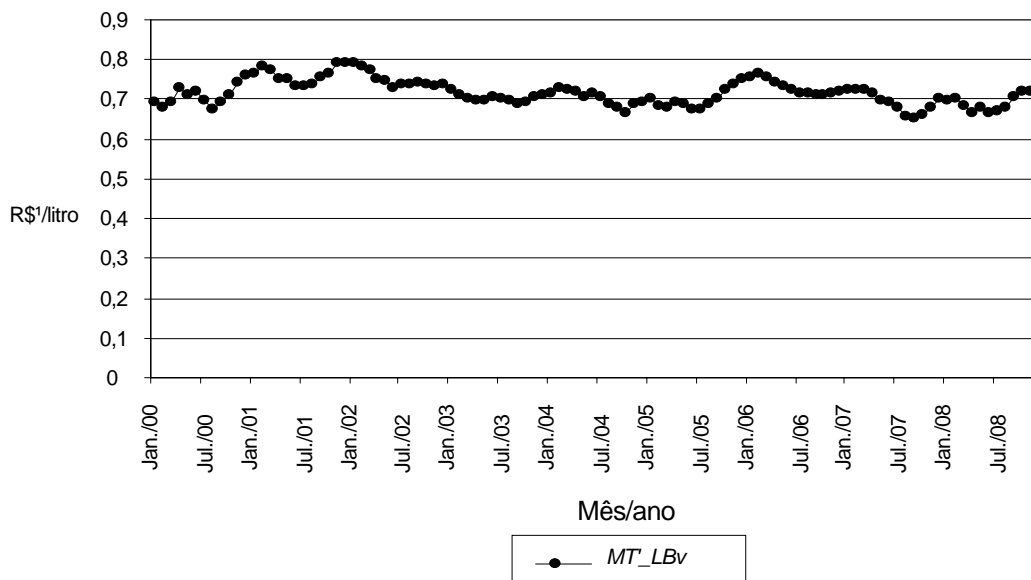


Figura 7 - Margem Relativa de Comercialização do Varejo no Preço Final do Leite B, no Período de Janeiro de 2000 a Dezembro de 2008.

¹Valores em reais de dezembro de 2008.

Fonte: IEA (2009).

dam maiores recursos tecnológicos em sua produção, como leite em pó, UHT e os queijos minas padrão e prato, apresentaram as maiores margens totais de comercialização. Além disso, a parcela ao produtor foi muito pequena, sugerindo que, mesmo assumindo os riscos e os custos na produção do leite, o produtor recebe uma parcela menor do preço pago pelos consumidores, quando comparado com os varejistas.

As margens totais e relativas no varejo

para os leites B e em pó mostraram-se sem tendência aparente, embora tenha se verificado oscilações mais evidentes no caso do leite em pó. Em outras palavras, as margens deste apresentaram uma maior variabilidade ao longo do período analisado. Com relação às margens do leite UHT, estas oscilaram ao longo de todo o período, apresentando suave tendência declinante, em especial no período mais recente, justificada pela elevação nos custos de produção e queda dos pre-

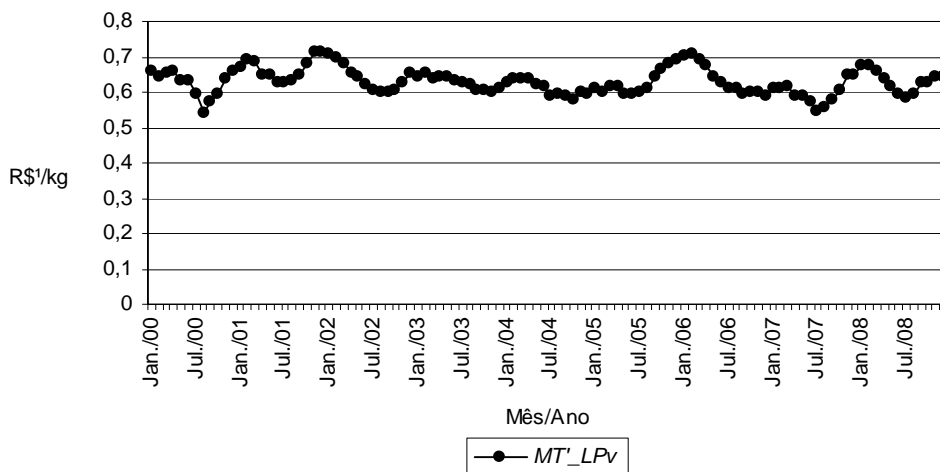


Figura 8 - Margem Relativa de Comercialização do Varejo no Preço Final do Leite em Pó, no Período de Janeiro de 2000 a Dezembro de 2008.

¹Valores em reais de dezembro de 2008.

Fonte: IEA (2009).

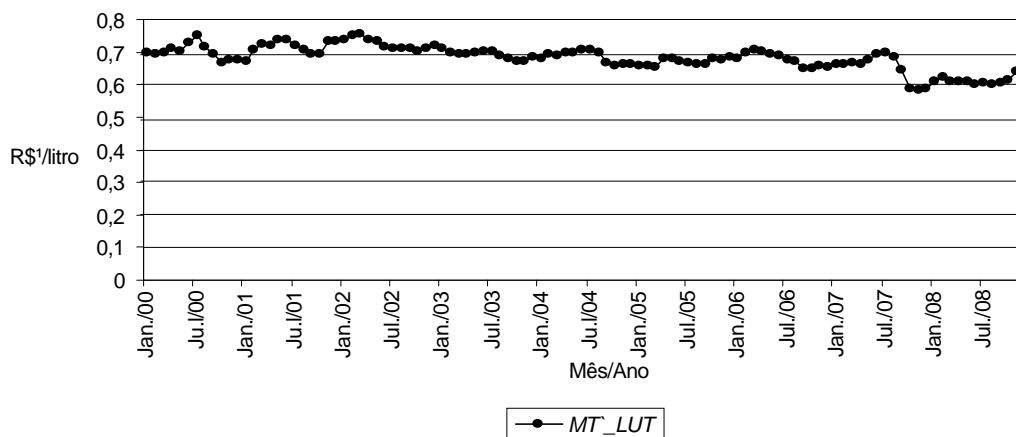


Figura 9 - Margem Relativa de Comercialização do Varejo no Preço Final do Leite UHT, no Período de Janeiro de 2000 a Dezembro de 2008.

¹Valores em reais de dezembro de 2008.

Fonte: DIEESE (2009).

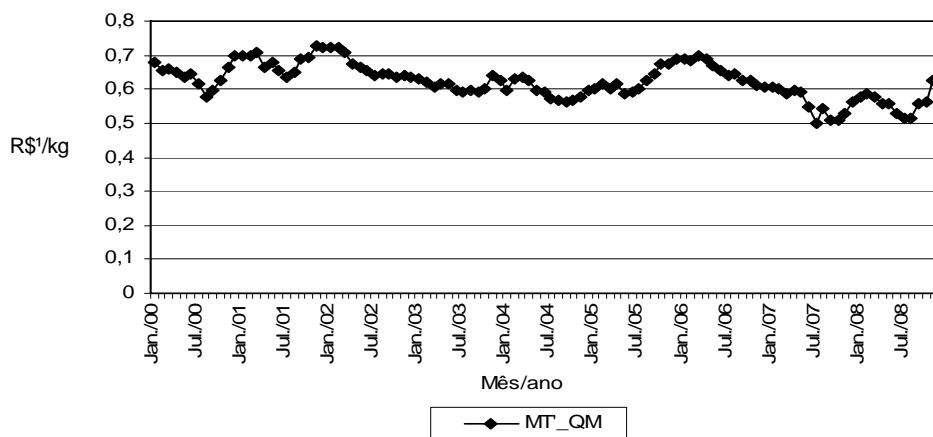


Figura 10 - Margem Relativa de Comercialização do Varejo no Preço Final do Queijo Minas Padrão, no Período de Janeiro de 2000 a Dezembro de 2008.

¹Valores em reais de dezembro de 2008.

Fonte: IEA (2009).

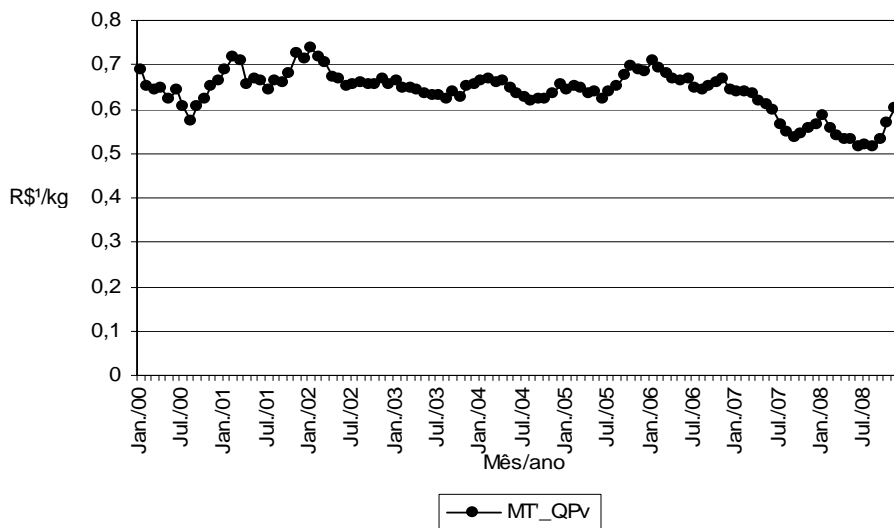


Figura 11 - Margem Relativa de Comercialização do Varejo no Preço Final do Queijo Prato, no Período de Janeiro de 2000 a Dezembro de 2008.

*Valores em reais de dezembro de 2008.

Fonte: IEA (2009).

ços em nível de varejo. Já no mercado de queijos (minas padrão e prato), verificou-se uma redução nas margens de comercialização a partir de 2006, tendência que se apresentou ainda mais evidente para a margem total do varejo.

Em suma, a cadeia produtiva de laticios apresenta uma elevada concentração, com a presença de grandes grupos produzindo e comercializando o leite e seus derivados, especialmente nas grandes regiões consumidoras, como o Estado de São Paulo. Geralmente, esses mercados são organizados em oligopsonios, em

que um grande número de produtores de matéria-prima encontra-se desorganizado e sem poder de negociação para estabelecer o preço de seu produto, tornando-o o elo mais frágil da cadeia produtiva. A elevada concentração do setor varejista, por sua vez, acrescenta um outro desequilíbrio de poder de negociação de preços dentro da cadeia produtiva, principalmente em relação aos produtos de maior valor agregado, que sofrem maior pressão nas negociações com os supermercados, já que o leite B é vendido mais em padarias.

LITERATURA CITADA

ALVES, J. M.; AGUIAR, D. R. D. de. Análise da transmissão de preços e da eficiência na comercialização de abacaxi, banana e laranja em Minas Gerais. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, 1979-1998, 1996. CD-ROM.

ALVIM, R. S.; MARTINS, M. C.; MUSTEFAGA, A. P. S. Desempenho da cadeia produtiva do leite no Brasil: visão dos produtores. In: VILELA, D. et al. (Ed.) **O agronegócio do leite e políticas públicas para o seu desenvolvimento sustentável**. Juiz de Fora (MG): Embrapa Gado de Leite, 2002. p. 195-204.

BORGES JUNIOR, A.; REIS, R. P.; REIS, A. J. Estrutura de mercado de produtos lácteos no município de Lavras, MG. **Revista Organizações Rurais & Agroindustriais**, Piracicaba, v. 3, n. 2, p. 20-29, jul./dez. 2001.

CARVALHO, G., HOTT, M. C., CARNEIRO, A. V. Evolução dos preços na cadeia produtiva do leite: análise dos últimos 12 meses. **Panorama do Leite**, ano 2, n. 22, set. 2008. Disponível em: <<http://www.cileite.com.br/panorama/conjuntura22.html>>. Acesso em: 2009.

CARVALHO, G. R.; MARTINS, P. C. do. Leite: por que o preço disparou? **Revista Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v.

27, n. 8, p. 25–26, ago. 2007.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS DE ECONOMIA APLICADA - CEPEA. **Boletim do Leite**. Disponível em: <<http://www.cepea.esalq.usp.br/leite/>>. Acesso em: 2 nov. 2008.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICAS E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS - DIEESE. **Banco de dados do Índice do Custo de Vida**. Disponível em: <<http://turandot.dieese.org.br/bdicv/>> Acesso em: 6 jun. 2009.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA - IEA. **Banco de dados IEA**. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/banco/menu.php>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

JUNQUEIRA, P. C.; CANTO, W. L. Cesta de mercado: margens totais de comercialização. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, ano 18, n. 9/10, p. 1-46, set./out. 1971.

MARQUES, P. V., AGUIAR, D. R. D. de. **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: EDUSP, 1993. 295 p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Balança comercial do agronegócio**. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 21 mar. 2009.

SILVA, V.; FURLANETO, F. P. F. Balança comercial de produtos lácteos: performance e implicações. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 35, n. 8, p. 62-66, ago. 2005.

SILVA, R. O. P. et al. Aspectos diferenciais do comportamento dos preços do Leite Longa Vida e Pasteurizado no mercado paulista, em 2008. **Análises e Indicadores do Agronegócio**, São Paulo, v. 3, n. 10, out. 2008. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=9585>>. Acesso em: 2009.

TORRES, M. F. P. **Transmissão de preços e margem de comercialização do leite e derivados no Estado de São Paulo**. 2002. 88 p. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa (MG), 2002.

EVOLUÇÃO DAS MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DE LEITES E QUEIJOS NO ESTADO DE SÃO PAULO NO PERÍODO DE 2000 A 2008

RESUMO: *Analisou-se a evolução das margens de comercialização de derivados lácteos no mercado varejista em São Paulo. Verificou-se que os produtos que demandam maiores recursos tecnológicos apresentaram as maiores margens totais. A parcela ao produtor foi muito pequena. Apesar de assumir os riscos e os custos na produção do leite, o produtor recebe uma parcela menor do preço pago pelos consumidores, comparativamente aos varejistas. As margens totais e relativas no varejo para os leites B, e em pó mostraram-se sem tendência aparente. Já as margens do UHT (ultra high temperature), apresentou contínuas oscilações com tendência declinante a partir de 2005 e queda mais evidente no último ano. No mercado de queijos, a partir de 2006, verificou-se uma redução nas margens de comercialização.*

Palavras-chaves: *leite, queijos, margens de comercialização, São Paulo, varejo.*

EVOLUTION OF MILK AND CHEESE MARGINS IN THE STATE OF SÃO PAULO OVER 2000-2008

ABSTRACT: *We analyzed the evolution of marketing margins of dairy products in Sao Paulo's retail market. We found that products requiring greater technological resources had the highest total mar-*

gins. Producers' share was too small: despite being responsible for risks and costs incurred in milk production, the producer receives a smaller portion of the price paid by consumers, compared to retailers. The absolute and relative retail margins for powder and grade B milk showed no apparent trend. The UHT (ultra high temperature) milk showed continual oscillations recording a decreasing trend in 2005 and an even sharper fall in 2008. Cheese margins have declined since 2006.

Key-words: *milk, cheese, marketing margins, São Paulo, retail.*

Recebido em 09/04/2009. Liberado para publicação em 24/06/2009.

Informações Econômicas, SP, v.39, n.8, ago. 2009.