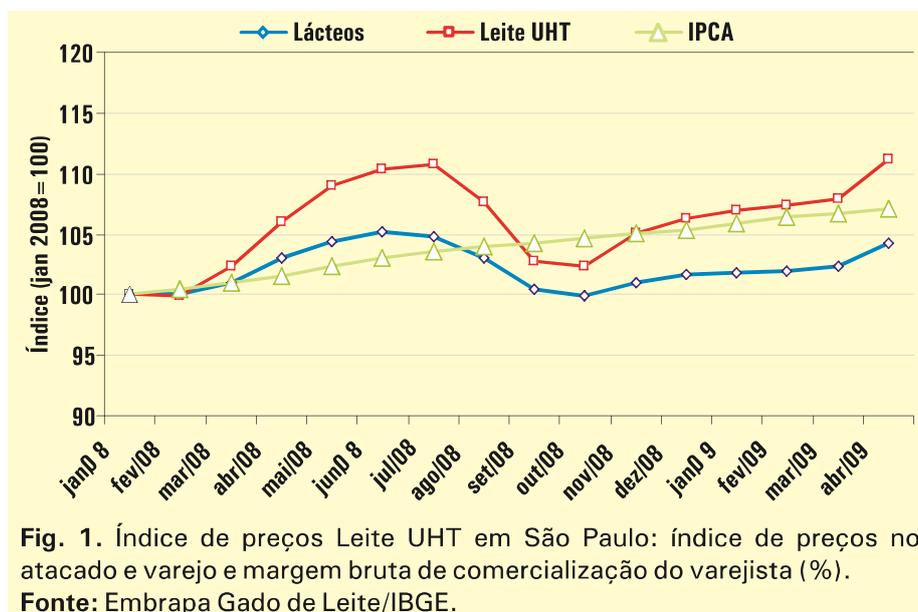


Leite UHT: preços no atacado, varejo e margem de comercialização

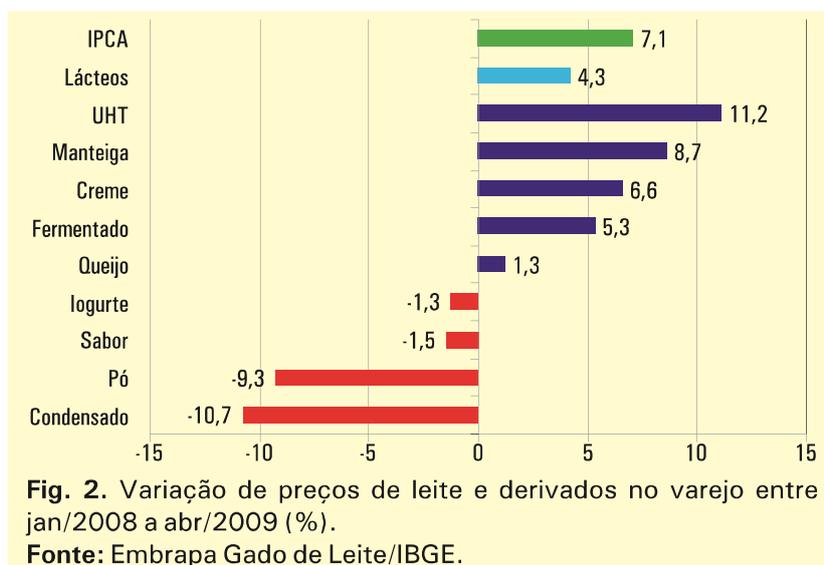
Glauco Carvalho e Sarah Bartels Kirchmeyer Vieira

A alta dos preços do leite ao consumidor está voltando novamente aos canais de mídia. Em abril, o grupo de lácteos subiu 1,91%, o leite UHT aumentou 3,01%, enquanto o IPCA aumentou 0,47%. Ou seja, os lácteos subiram quatro vezes mais e o UHT seis vezes. No ano, enquanto os lácteos subiram 2,5%, o UHT subiu 4,6% e o IPCA aumentou 1,7%. Portanto, faz sentido a preocupação até porque o país pratica um regime de metas de inflação que considera o ano civil, ou seja, não importa o passado e sim o comportamento anual. Neste artigo procurou-se analisar o comportamento dos preços a partir de janeiro de 2008, considerando também os preços no atacado e a margem bruta de comercialização do varejista para o leite UHT. O cálculo da margem bruta considerou apenas a diferença entre o preço do leite no varejo e no atacado.

O grupo de leite e derivados aumentou cerca de 4,3% entre janeiro de 2008 e abril de 2009. Nesse mesmo período, o custo de vida do brasileiro, medido pelo IPCA, subiu 7,1%. Portanto, no período considerado, os lácteos como um todo contribuíram para segurar a inflação, apesar de ter causado preocupação entre abril e julho de 2008, quando descolou do IPCA (Fig. 1).



Observa-se, no entanto, que o comportamento dos preços foi distinto entre os produtos. Somente o UHT e a manteiga registraram valorização superior ao IPCA (Fig. 2). Além disso, leite em pó, leite condensado, iogurte e leite com sabor tiveram deflação no período analisado.

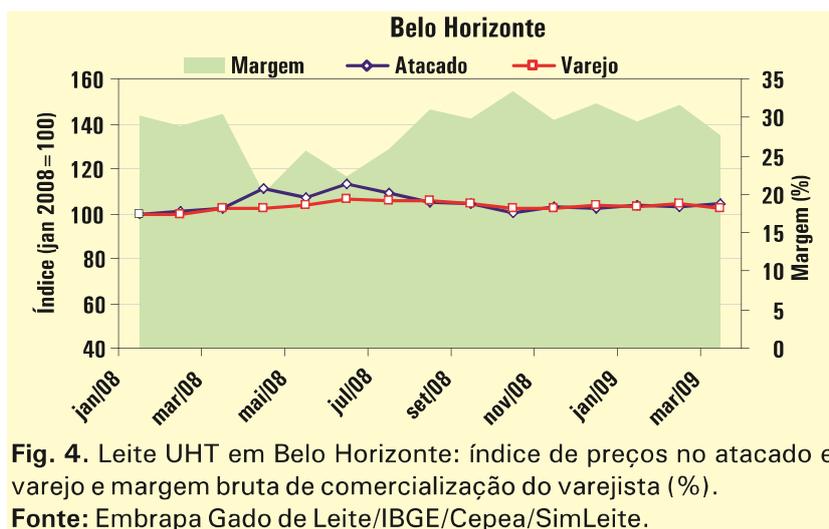
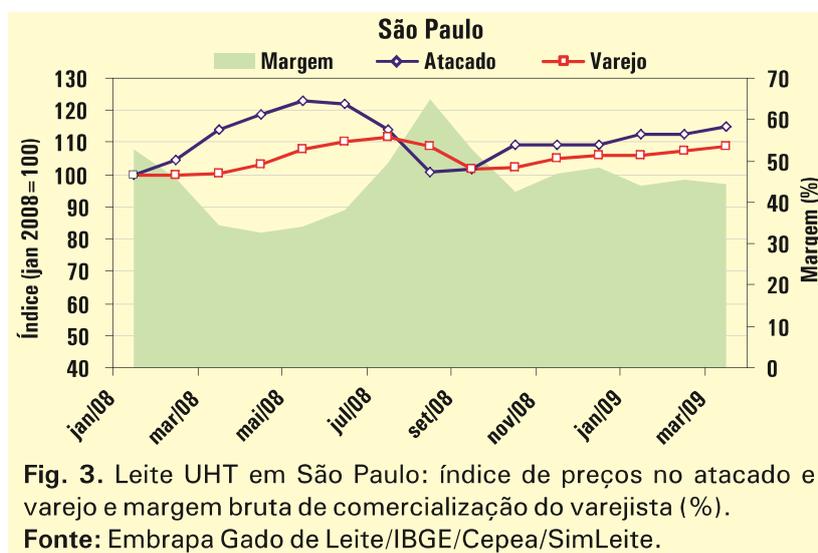


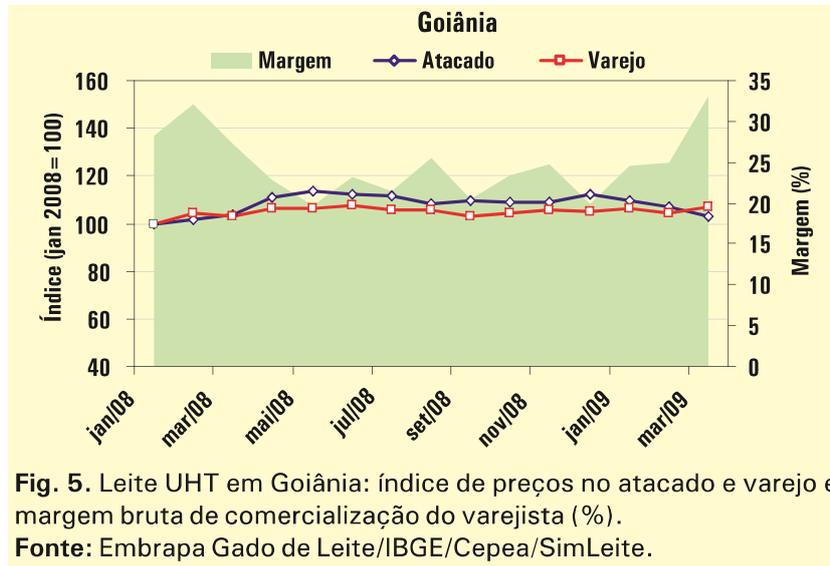
No caso do leite UHT, considerando as praças de São Paulo, Belo Horizonte e Goiânia, verifica-se que somente em São Paulo os preços no atacado evoluíram em ritmo superior ao do varejo nos últimos quinze meses (Fig. 3). Nesse período, enquanto os preços no atacado subiram 15%, no varejo a alta foi de 9%. No entanto, vale ressaltar que em São Paulo as margens de comercialização do varejista ainda encontram-se acima da calculada para as demais praças, fechando o mês de março em 44,5%. É sem dúvida uma margem bastante elevada e que vem se mantendo neste patamar desde outubro de 2008.

Já em Belo Horizonte, no período considerado houve incremento de preços no atacado de 4,3%, enquanto no varejo os preços subiram apenas 2,4% (Fig. 4). A margem de comercialização do varejista tem se mantido relativamente estável desde meado de 2008, fechando o último mês com pequena queda. Ainda assim, a margem do varejista está em 28% e em todos os meses analisados ela ficou acima de 20%.

Em Goiânia os preços no atacado registraram a menor variação das praças, subindo 2,9% no período (Fig. 5). Além disso, foi a única praça em que houve desaceleração de preços no atacado nos últimos três meses. Já no varejo os preços registram pequena alta em março e fechou o período de quinze meses com alta de 6,8%. A margem do varejista com a venda de leite UHT em Goiânia fechou março de 2009 em 33%. No período analisado o menor valor de margem foi verificado em maio de 2008, de 19,8%.

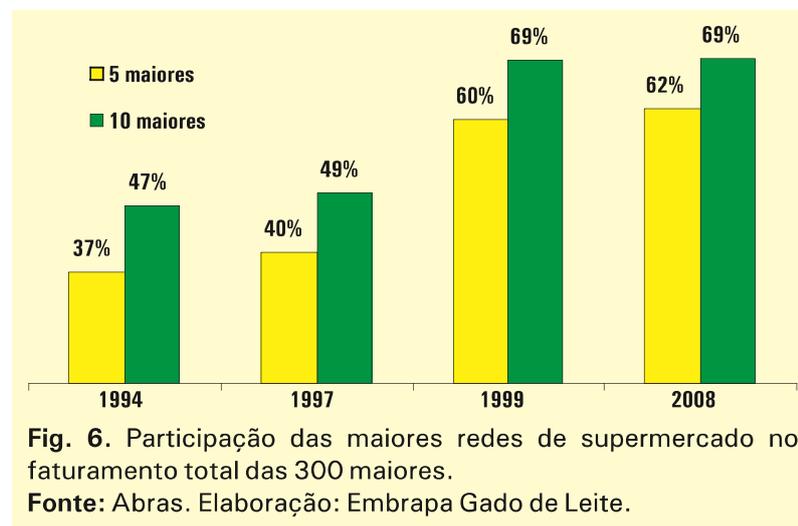
Portanto, pode-se concluir que as oscilações de margem com a venda de leite ocorrem predominantemente entre os elos de produção (produtor e laticínio), com o varejista logrando de uma situação confortável de margem fixa de vendas. Além disso, as margens atuais estão em valor bastante satisfatório, sendo de 28% em Belo Horizonte, 33% em Goiânia e de 44,5% em São Paulo.





Nos últimos anos o setor supermercadista passou por um processo de concentração, seja por meio da aquisição de empresas menores (e incorporação de lojas), seja por meio da abertura de novas lojas. Isso acabou proporcionando elevado poder de mercado das grandes redes, que dominam a venda de alimentos nos país.

A Fig. 6 mostra a evolução da concentração no setor supermercadista. Foi utilizado como indicador o faturamento das empresas com dois ou mais check-outs, que, pelo critério da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), são consideradas supermercados. Portanto, a participação das cinco maiores empresas no faturamento das trezentas maiores saltou de 37% em 1994 para 62% em 2008. As dez maiores respondem por 69% do faturamento total.





Por fim, cabe ressaltar que esse movimento de concentração e consolidação dos grandes varejistas no mercado nacional tem um impacto direto na cadeia produtiva do leite, à medida que os supermercados se destacam como o principal canal de distribuição de produtos alimentícios. O maior impacto ocorre nos pequenos laticínios, que não possuem escala de produção nem força suficiente para negociar com as grandes redes varejistas. Além disso, a indústria precisa custear ainda os gastos de promoção, espaços em gôndolas, taxas para inclusão de novos produtos/marcas etc. Enfim, uma boa parte do valor adicionado pela cadeia produtiva do leite está sendo apropriada pelos grandes varejistas. A indústria de laticínios, por sua vez, tem caminhado no sentido da consolidação setorial e criação de grandes grupos empresariais do ramo de alimentos, buscando fortalecer também seu poder de negociação, além de ganhar em escala e escopo.