



Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA
Vinculada ao Ministério da Agricultura
Centro Nacional de Pesquisa de Milho e Sorgo - CNPMS
Sete Lágos, Mg

CIRCULAR TÉCNICA Nº 04

ISSN 0100-8013
Maio, 1987

**RECOMENDAÇÕES TÉCNICAS
PARA O
CULTIVO DO MILHO**

3ª Edição
Ampliada



Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA
Vinculada ao Ministério da Agricultura
Centro Nacional de Pesquisa de Milho e Sorgo - CNPMS
Sete Lágos, MG

COMERCIALIZAÇÃO

João Carlos Garcia

1. INTRODUÇÃO

A comercialização marca o fim do processo de produção. Nesta fase define-se o lucro do produtor, após todos os gastos realizados. Uma comercialização mal feita pode comprometer ou reduzir os resultados obtidos, em termos de produção, por melhores que eles sejam.

Não se pode considerar a comercialização apenas como o ato de vender e comprar. Ela deve ser vista como o conjunto de operações que são realizadas para levar o produto, desde o local de produção, até o consumidor final. A venda da produção pelo agricultor é apenas o passo inicial de uma série de operações que se realizam até que o produto chegue ao consumidor. Como exemplo destas atividades, tem-se o transporte, o beneficiamento, o armazenamento etc.

Nas seções seguintes serão discutidas algumas características do mercado de milho, cujo conhecimento é necessário para se obter um bom resultado econômico, quando da comercialização da produção.

2. FORMAÇÃO DE PREÇOS

Os preços dos produtos são formados a partir de duas forças existentes no mercado: a oferta e a procura. O preço final é aquele que iguala a quantidade ofertada pelos produtores à quantidade procurada pelos compradores do produto.

Se a quantidade ofertada for maior do que a procurada, há um excesso de oferta no mercado e o preço tende a cair. Ao contrário, se a quantidade ofertada for menor do que a procurada, o preço tende a

subir. Esta regra simples é que explica parte das flutuações dos preços dos produtores.

Se o mercado funciona livremente, o preço final refletirá as verdadeiras condições de oferta e demanda dos produtos. Todas as intervenções — como o tabelamento e subsídios — ou imperfeições, como a existência de monopólios e oligopólios, afetam a formação deste preço, e, geralmente, são prejudiciais à sociedade.

3. FATORES QUE AFETAM A PROCURA DO MILHO

Três fatores afetam basicamente a demanda de qualquer produto: 1) o seu preço e o de seus substitutos ou complementares; 2) a renda dos consumidores e 3) os gostos e preferências destes.

A procura de milho no Brasil é então o resultado do desejo e da possibilidade que todos os brasileiros têm de consumir ou não este produto.

Entretanto, o consumo de milho não se dá somente na forma em que ele é vendido pelo agricultor. Ele pode ser fornecido aos animais ou fazer parte da alimentação humana na forma de fubá, farinha, óleo etc. Desta forma, quando nos alimentamos com leite, ovos, carne de porco, de boi ou de aves etc., indiretamente também estamos consumindo milho, pois cada um destes produtos é o ponto final do conjunto de transformações que este cereal sofrerá desde a fazenda até o consumidor.

É necessário, então, que se conheça o mercado de cada uma destas formas de utilização de milho, ou pelo menos, o das mais influentes, para melhor entender o seu processo de comercialização.

No Brasil, o milho destina-se à alimentação humana e, principalmente, à alimentação animal. É na parcela referente à alimentação animal que têm ocorrido as maiores pressões de aumento da procura.

Do milho destinado aos animais (em grão ou como componente de rações) a maior parte destina-se à alimentação de aves (frangos e produção de ovos, principalmente). Esta forma de consumo cresceu muito nos últimos anos, com o Brasil exportando parte considerável de sua produção de aves. Atualmente, grande número de cidades do interior possui granjas de criação — e esta é uma atividade que deverá continuar crescendo nos próximos anos, e com ela a procura do milho. Em menor escala, a criação de porcos e a pecuária de leite são também

importantes consumidores deste cereal. Deve-se estar bastante atento para políticas governamentais que afetem o mercado destes produtos, pois isto influirá diretamente sobre o mercado de milho do Brasil.

Quanto ao consumo humano, caso continue a retirada do subsídio dado ao trigo, é de se esperar maior procura pelo milho, pois, se a farinha de trigo (empregada na produção de pão, macarrão etc.) tornar-se mais cara, mais pessoas preferirão alimentar-se de produtos de milho. Isto também será um incentivo para que as indústrias passem a misturar farinha de milho à farinha de trigo destinada à produção de pão, macarrão e outros produtos.

4. FATORES QUE AFETAM A OFERTA DO MILHO

A quantidade de milho a ser ofertada em cada ano é o resultado das decisões individuais dos produtores de milho, que resolvem no início do ano agrícola quanto plantar e qual nível de tecnologia usarão. Esta decisão é basicamente função de fatores como: o preço dos produtos que são viáveis de serem cultivados em sua região; o custo de produção destes e a disponibilidade de recursos, próprios ou creditícios, que dispõem para fazer frente a estes custos. Após estas decisões, a última palavra sobre a produção ficará por conta dos fatores climáticos.

A oferta agrícola total é formada pela reunião da produção de todos estes agricultores. Esta se defrontará com a demanda existente para determinar um preço de equilíbrio.

Da mesma forma que no caso da demanda, o mercado externo também poderá influenciar os preços no mercado interno, via exportações. Caso o suprimento interno seja insuficiente para atender à demanda, os preços começarão a elevar-se, e a entrada de produto importado poderá fazer cessar ou inverter esta tendência.

5. CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA QUE AFETAM O MERCADO

Não se pode controlar a produção agrícola como se controla a produção de uma indústria, principalmente porque a produção agrícola se encontra dispersa por milhares de produtores, com a agravante do clima, sendo um fator que escapa ao controle do produtor. Desta

forma, vários fatores inerentes ao processo de produção agrícola exercem sua influência sobre o mercado. Alguns serão listados a seguir.

5.1. Periodicidade da produção

A produção agrícola possui um ciclo do plantio até a colheita, que não pode ser modificado, ou seja, todo ano a produção ocorre em épocas fixas. A periodicidade cria dificuldades, principalmente na armazenagem, transporte e processamento. A produção de milho está concentrada em uma época, embora seja consumido durante todos os meses do ano. É necessário então que este produto seja armazenado, para que se encontre disponível para consumo durante o ano inteiro. O efeito desta característica, sobre os preços no mercado, pode ser verificado pela variação estacional dos preços agrícolas (ver item 6.1).

5.2. Ciclo da produção

A produção agrícola depende muito do clima e, portanto, está sujeita a uma variação de ano para ano, causando safras que não são iguais nos diferentes anos. Isto pode gerar tanto períodos de escassez, como preços elevados, como épocas de abundância com baixos preços.

5.3. Variação na qualidade

Da mesma forma que ocorre com a produção, também existem variações na qualidade do produto de ano para ano, devido a diferentes fatores como, por exemplo, pragas e doenças que danifiquem o produto. Se existir a necessidade de classificação para venda, isto poderá acarretar variações nos preços recebidos.

5.4. Características do produto

A produção agrícola pode ser consumida como matéria-prima para processamento ou mesmo como produto final para os consumidores. As características de volume, perecibilidade, cor e tamanho, afetam — devido às preferências dos consumidores e especificações das indústrias — o preço no mercado. No caso do milho, pode existir

certa preferência por grãos de cor mais avermelhada, seja no mercado externo ou para alimentação de aves em criações caseiras.

6. ALGUMAS DAS FUNÇÕES DA COMERCIALIZAÇÃO

Como já foi dito antes, a comercialização não é apenas o ato de comprar e vender alguma mercadoria. Ela envolve outras funções, desde quando o produto deixa a fazenda até chegar ao consumidor. Existem várias pessoas ou firmas que se encarregam de realizar estas funções e cada uma delas se remunera para fazer isto. Quanto maior o número de pessoas ou firmas existirem entre o produtor e o consumidor, normalmente maior será a diferença entre o preço recebido pelo produtor e aquele pago pelo consumidor. Quem for capaz de executar algumas funções receberá melhor remuneração pelo seu produto. É claro que a realização de cada uma destas funções tem um custo e deve-se ir até onde o lucro a se obter for o maior possível. A partir daí é melhor deixar as outras tarefas nas mãos de pessoas ou firmas mais especializadas que, por operarem com volumes maiores, poderão ser mais eficientes.

Algumas tarefas realizadas na comercialização são as seguintes:

6.1. Armazenamento

Os preços dos produtos variam dentro de um mesmo ano. Na época da colheita os preços estão baixos (porque a quantidade ofertada é maior do que a procurada). Após a colheita os preços começam a subir (porque diminui a quantidade ofertada e existem os custos de reter o produto). Isto é conhecido como variação estacional dos preços. Na Tabela 1 temos um exemplo do comportamento dos preços recebidos pelos produtores de alguns Estados do Centro-Sul do Brasil. Nota-se que os preços mais baixos ocorrem nos meses de maio e junho, que são justamente os meses da colheita. A partir daí os preços sobem até dezembro/janeiro, começando então a cair. No Nordeste, a situação é um pouco diferente, mas os preços mais baixos também ocorrem na época da colheita.

Caso existam condições de armazenar, o produto deverá ser retido até quando o lucro, representado pela diferença entre o custo de armazenamento (devem ser incluídas as perdas, os juros do capital imobilizado no milho armazenado e os juros pagos aos bancos, se o

TABELA 1. Índices sazonais relativos aos preços médios mensais ao nível de produtor nos Estados de Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul (1968-1975).

Mês	M. Gerais	Paraná	S. Catarina	R. Grande do Sul
Janeiro	111,8	108,7	117,3	110,1
Fevereiro	111,6	103,5	111,9	108,5
Março	104,3	102,3	101,9	99,9
Abril	96,2	91,3	92,3	97,5
Maio	90,2	91,5	88,0	93,4
Junho	88,8	87,5	90,1	94,2
Julho	93,1	96,1	93,8	98,6
Agosto	93,1	95,5	94,3	97,4
Setembro	96,9	99,6	97,4	97,4
Outubro	101,8	108,5	98,1	99,8
Novembro	107,0	109,3	106,9	103,6
Dezembro	109,2	109,9	113,2	101,1

agricultor tomou empréstimo) e o preço a se obter forem os maiores possíveis de conseguir. A partir daí deixa de ser interessante armazenar.

6.2. Transporte e manuseio

Os preços também variam com a distância entre o produtor e o centro consumidor. Quanto maior ela for, maior a diferença entre os preços pagos pelo consumidor e os recebidos pelo produtor. Isto se deve principalmente aos custos de transporte. Quanto mais perto do consumidor o agricultor levar seu produto, maior preço deverá receber. A diferença entre o preço a mais que se recebe e o custo da transferência do produto é que dirá acerca da conveniência ou não de realizar-se esta função.

6.3. Padronização e classificação

A padronização consiste em uniformizar quantidades definidas de produto, ou seja, a unidade em que o produto será comercializado. Já a classificação é a separação de produtos em lotes de características homogêneas. Estas funções não determinam preço do produto no mercado, mas possuem grande influência e servem para orientação do consumidor.

A classificação é feita em padrões pré-estabelecidos, portanto são regras a serem seguidas. Assim, um produto que, em uma região,

recebe determinada classificação terá características idênticas a um outro de mesma classificação, onde quer que ele esteja.

6.4. Financiamento

Para executar algumas tarefas de comercialização, pode-se retirar financiamento bancário. Como o milho é um dos produtos com preço mínimo fixado pelo governo, três formas diferentes de crédito se encontram à disposição do produtor para a comercialização de sua produção. A AGF e os EGF com e sem opção de venda.

A AGF (Aquisição do Governo Federal) é a venda pura e simples da produção ao governo. O produto recebe 100% do Preço mínimo do ano, de acordo com a classificação oficial do produto. Para liberação do dinheiro, é preciso que a mercadoria esteja seca, limpa e depositada em armazém indicado pelo banco, onde será pesada e classificada de acordo com as normas oficiais.

O EGF (Empréstimo do Governo Federal) é um financiamento que objetiva recursos ao produtor, cooperativas de produtores, indústria e criadores de aves, suínos e bovinos e/ou suas cooperativas, para que eles possam armazenar a produção, seja para venda futura, seja para a industrialização ou seu uso como ração animal.

Se a operação for um EGF com opção de venda, o valor do crédito é calculado com base em 100% do Preço Mínimo fixado para o produto, de acordo com sua classificação oficial. Neste caso, ao contrário do que acontece na AGF, o mutuário continua dono da mercadoria e dispõe de um prazo para resgatar sua dívida junto ao banco. Se a dívida não for paga no fim deste prazo, a mercadoria passa automaticamente para o governo, que assume todas as despesas acumuladas no período do empréstimo, tais como, juros, armazenagens e conservação do produto. Caso o mutuário consiga um preço para o seu produto acima do Preço Mínimo, poderá vendê-lo, mas terá que pagar ao banco as despesas acumuladas no período do empréstimo. Só será interessante vender, caso o preço a ser recebido for maior do que o Preço Mínimo mais as despesas.

Se a operação for um EGF sem opção de venda, o produto pode ser armazenado na propriedade, desde que autorizado pelo banco (no caso de EGF com opção de venda, o armazenamento tem que ser feito em armazém indicado pelo agente financeiro), sendo dispensada sua classificação. Esta modalidade de EGF está restrita aos criadores, cooperativas e indústrias.

Nesta modalidade, o mutuário recebe 70% do Preço Mínimo e deve saldar sua dívida com o banco, pois o governo não compra automaticamente sua mercadoria.

Maiores informações sobre estes tipos de financiamentos podem ser obtidas com a Companhia de Financiamento da Produção (CFP), com os extensionistas locais, nas cooperativas ou agências bancárias.

7. UMA PALAVRA SOBRE AS COOPERATIVAS

Muitas das tarefas da comercialização não podem ser realizadas pelo agricultor sozinho. Talvez a quantidade que ele comercializa não seja suficiente para compensar os custos de transporte até uma localidade onde poderia vender melhor seu produto. Pode ser também que não compense construir um armazém ou silo para guardar sua pequena produção. Neste caso será obrigado a vender para o primeiro comerciante, que recolherá seu milho na época da safra. Como consequência receberá um preço baixo.

Entretanto, caso os agricultores de uma dada região se reúnam e formem uma cooperativa, a quantidade produzida por todos eles poderá ser suficiente para que esta cooperativa atue eficientemente na comercialização de sua produção.

Existem cooperativas que conseguem chegar até a industrialização do produto recebido de seus cooperados, recebendo estes os lucros por elas.

Uma cooperativa bem administrada e com participação democrática de seus membros, certamente trará para o agricultor um retorno maior do que ela conseguiria obter, atuando isolado contra os intermediários da comercialização de produtos agrícolas.