

# MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DA LARANJA NA REGIÃO DE JALES - SP NO PERÍODO DE 2005 A 2014

Cristina Tondato<sup>1</sup>  
Leonardo Rossafa Vila<sup>2</sup>

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a laranja encontrou condições climáticas e solo ideal para o seu desenvolvimento. Foram os portugueses que trouxeram a cultura da Ásia no século XVI, somente nos anos 1950 que a cultura chegou ao interior de São Paulo, nas regiões de Araraquara, Matão e Bebedouro. A expansão da cultura impulsionou o setor de industrialização. Após nove anos, a primeira fábrica de suco foi instalada no país (LOHBAUER, 2011).

A laranja encontrou no estado de São Paulo condições propícias para o seu desenvolvimento e de grande importância econômica, dessa forma, se tornou o maior produtor e exportador nacional. O estado de São Paulo possui 423.967 hectares plantados, representando 62,3% da área total brasileira, produziu 12,2 milhões de toneladas (IBGE, 2015). Entre as frutas, ela é a que possui maior importância em valor de produção, no ano de 2014 o seu valor foi de 5,5 bilhões de reais. Já as exportações totais do suco de laranja no ano de 2015 totalizaram US\$ 1,867 bilhão (ALICE WEB, 2015).

Na região Noroeste Paulista, o cultivo de laranja que predomina é o tipo Pera Rio, que tem como destino o mercado *in natura*, isso se deve ao clima que é favorável para o seu desenvolvimento, além de terras com preços mais baixo que em outras regiões e ainda os pomares com menores índices de doenças de *greening* (TONDATO; MOREIRA; FRACARO, 2010).

Os consumidores e produtores estão divididos por muitos intermediários que estão encarregados de realizar a condução da produção agrícola até os consumidores finais. Essas transações dos produtos agrícolas realizados pelos

---

1 Faculdade de Tecnologia de Jales. E-mail: cristina.tondato@fatec.sp.gov.br

2 Tecnólogo em Agronegócio. E-mail: leonardorossafa@hotmail.com

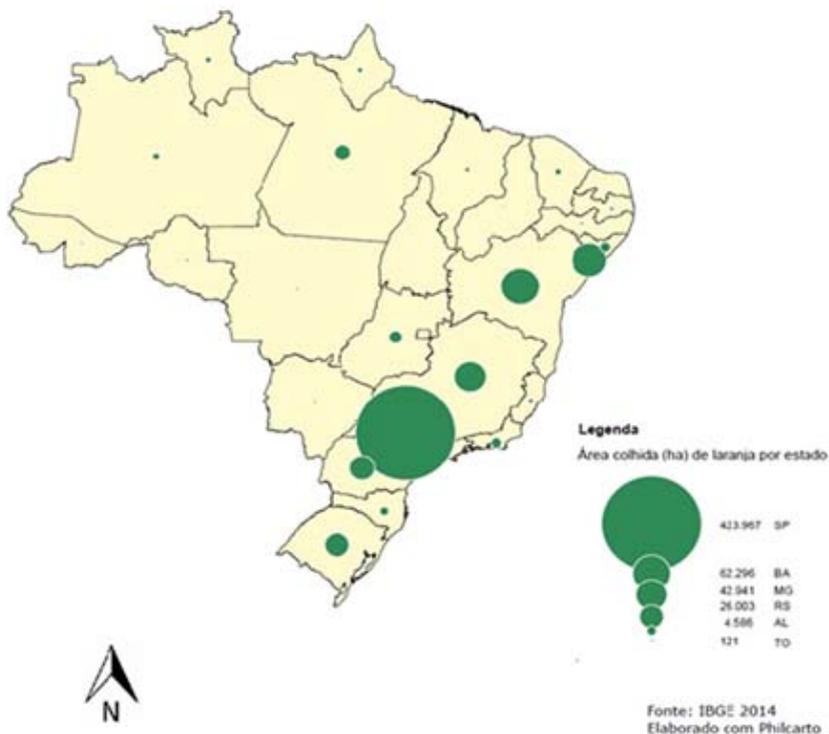
intermediários levam a um custo de comercialização que será incorporado ao preço do produto para o consumidor (BARROS, 2007). Os preços vão se formando nos diferentes níveis dos canais de distribuição, sendo essa composta pelos intermediários. Cada participante do canal de comercialização fica com uma parcela do preço pago pelo consumidor final. As margens de comercialização mostram a diferença no preço do produto nos diferentes níveis de mercado. Diante da importância da cultura da laranja na região Noroeste Paulista, esse trabalho objetivou-se analisar o comportamento dos preços e das margens de comercialização do produtor, atacado e varejo, entre os anos de 2005 e 2014.

## **2 METODOLOGIA**

A pesquisa teve como foco a comercialização da laranja produzida na região de Jales – SP e destinada ao mercado da cidade de São Paulo. Foram considerados os preços a nível de produtor, atacado e varejo, entre os anos de 2005 e 2014. As séries de preços recebidos pelos produtores da região de Jales foram levantadas junto ao Instituto de Economia Agrícola – IEA, já a série de preços do varejo foram considerados os preços médios praticados no varejo da capital, pois a produção da região tem também como destino à capital paulista. Os preços no atacado foram construídos com base nos preços mensais que são disponibilizadas pela CEAGESP. Os cálculos das margens de comercialização foram feitos com base nas três séries de preços, e foi adotada a metodologia de Rezende e Gomes (2000). As séries de preços, foram construídas em moeda corrente da época, posteriormente foram corrigidas pelo IGP-DI, sendo que o ano de referência foi o de 2014. Os dados foram tabulados e lançados nos gráficos do programa Microsoft Excel para análise e cálculo dos preços de cada nível do canal.

## **3 REVISÃO DE LITERATURA**

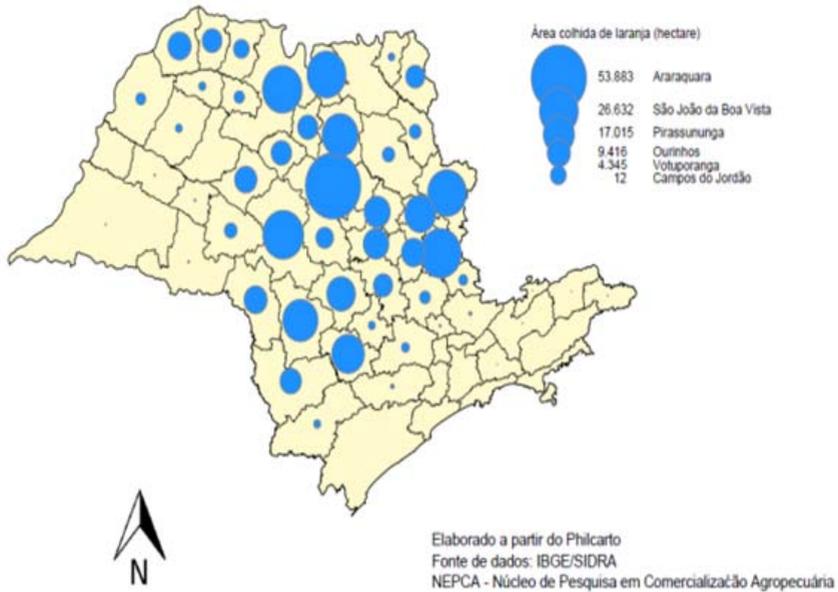
A história da laranja inicia-se na Ásia, regiões que se estendem da Arábia Saudita até as Filipinas e do Himalaia até a Indonésia. Mas ela se originou no sul da China e da Indonésia. Sua introdução no Brasil iniciou-se no estado da Bahia, de onde foram levadas para o Rio de Janeiro (KOLLER, 2006). A chegada da laranja ao continente americano foi em torno de 1493, e a fruta foi trazida por Cristóvão Colombo. Koller (2006) afirma que essa cultura é muito importante para o país, uma vez que geram muitos postos de trabalho em toda cadeia produtiva, estima-se que sejam pelos 300.000 empregos diretos. O Brasil produziu no ano de 2014 cerca de 17,5 milhões de toneladas da fruta, sendo que o estado de São Paulo é responsável por 74% desse total (IBGE, 2015). É possível observar pela Figura 1 que a laranja está presente praticamente em todo território nacional. Na região nordeste, os estados da Bahia e Sergipe ocupam a segunda e terceira colocação no ranking nacional.



Fonte: IBGE/SIDRA (2015)

**Figura 1.** Área colhida de laranja por Estado.

O Estado de São Paulo possui grande participação na área colhida nacional e destina a sua produção para suco. É possível observar pela Figura 2 o panorama da ocupação da laranja nas diversas regiões do Estado de São no ano de 2014. A microrregião de Araraquara é a maior produtora do Estado, possui 53.883 hectares, seguidas microrregiões de Moji Mirim (30.034), Bauru (29.317), São José do Rio Preto (27.675), Barretos (26.773), São João da Boa Vista (26.632). A cultura no Estado de São Paulo é de grande importância econômica e social. Na microrregião de Jales, a laranja vinha sendo importante fonte de renda para os pequenos e médios agricultores. Porém, muitos produtores vêm passando por dificuldades e estão erradicando a cultura devido aos baixos preços recebidos e problemas com doenças.



Fonte: IBGE/SIDRA (2015)

**Figura 2.** Área colhida de laranja por microrregião do Estado de São Paulo no ano de 2014.

A produção citrícola paulista obtém a laranja mais produtiva e de padrão superior, tornando-se a mais competitiva no mercado internacional, fazendo do Brasil o maior exportador mundial de sucos cítricos (PULCINE; SIMÃO; MANOLESCU, 2004). Esta produção responde por mais de 28,8% do total produzido no mundo, em 2014 (IBGE, 2015). A indústria cítrica de São Paulo gera anualmente cerca de US\$ 2 bilhões, exportando 1,1 bilhão de toneladas de suco concentrado, quase toda a exportação de laranja do Brasil acontece na forma de suco concentrado, o país controla esse mercado mundial, e o suco de laranja é o que o Brasil mais exporta (PULCINE; SIMÃO; MANOLESCU, 2004). O Brasil tem enfrentado muitos problemas tarifários para ter acesso ao mercado internacional, porém essas barreiras não tiram do Brasil o título de maior produtor de laranja do mundo e do estado de São Paulo a maior potencia nacional em produção, exportação e comercialização (NEVES; MARINO, 2002). A safra nessa região está concentrada entre os meses de janeiro a junho. A produção é comercializada *in natura* para empresas da região, que faz a distribuição da laranja para os grandes centros urbanos (TONDATO; MOREIRA; FRACARO, 2010).

## 4 MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO

Rezende e Gomes (2000) lembram que por meio das margens de comercialização é possível avaliar a eficiência da comercialização. As margens demonstram a quantidade de valores agregados de serviços a um produto. Para Marques e Aguiar (1993), a margem pode ser calculada a partir do levantamento dos preços nos diversos níveis de comercialização. Kotler (1987) ressalta que um canal de comercialização pode ser de menor extensão que consiste em dois níveis. Temos como exemplo, neste caso, as vendas feitas em feiras-livres pelo próprio produtor rural. Assim, um canal de três estágios contém um intermediário, ou seja, um varejista; um canal de quatro estágios abrange dois intermediários; no mercado de bens de consumo envolve, tipicamente, um atacadista e um varejista. Já um canal de cinco estágios conta com três intermediários, podendo ser um agente, um atacadista e um varejista. Canais com números de níveis maiores também são encontrados, mas são menos comuns. Lembrando que as margens de comercialização não representam o lucro nos diversos estágios e sim a participação de cada um em relação ao preço do último estágio. Para se conhecer as margens é preciso quantificá-la de acordo com os objetivos desejados. Foi utilizada a metodologia desenvolvida por Rezende e Gomes (2000) para o levantamento das margens relativas de comercialização, como segue abaixo:

Margem de Comercialização Relativa Total ( $M_t$ )	$M_t = Pv - Pp / Pv \times 100$	(1)
Margem de Comercialização Relativa do Atacado ( $M_{at}$ )	$M_{at} = Pa - Pp / Pv \times 100$	(2)
Margem de Comercialização Relativa do Varejo ( $M_v$ )	$M_v = Pv - Pp / Pv \times 100$	(3)
Margem do Produtor ( $M_p$ )	$M_p = Pp / Pv \times 100$	(4)

Leia se:

Pa = Preço de venda no atacado

Pv = Preço de venda no varejo

Pp = Preço pago ao produtor

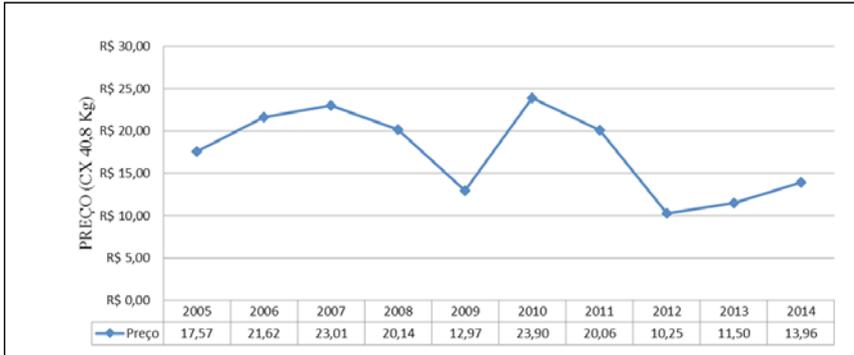
## 5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 5.1 Comportamento dos Preços

#### 5.1.1 Produtor

A Figura 3 retrata os preços médios anuais recebidos pelos produtores na região de Jales – SP. O valor médio recebido pelos produtores entre os anos 2005 e 2014 foi de R\$ 17,49 por caixa de 40,8 kg. Observa-se no o ano de 2010 a caixa da laranja comercializada teve seu maior preço da série, foi de R\$ 23,90, já a menor cotação foi no ano de 2012, o valor médio comercializado foi de R\$ 10,25 a caixa de 40,8 kg. A série histórica dos preços da laranja mostra que as cotações tiveram consideráveis oscilações durante o período analisado. A queda nas exportações e excesso de estoque nas processadoras de suco podem explicar os baixos preços

recebidos pelos produtores no ano de 2012. O ano de 2012 foi bastante crítico para os citricultores, uma vez que foram impostas sanções comerciais pelos Estados Unidos, esse país é o principal consumidor do suco, a restrição houve devido a utilização de um insumo proibido, o Carbendazim.

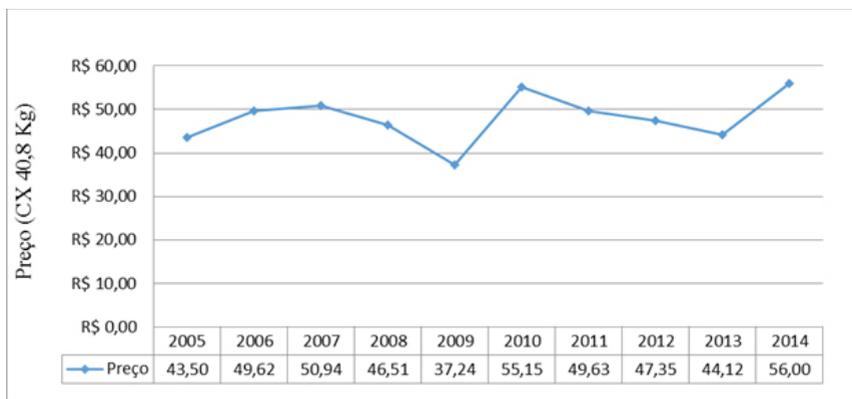


Fonte: IEA, 2014.

**Figura 3.** Preço médio da caixa de 40,8 kg de laranja comercializada pelos produtores 2005 -2014 (valores corrigidos para dezembro de 2014).

### 5.1.2 Atacado

Na Figura 4 são demonstrados os preços médios da caixa de laranja de mesa de 40,8 kg que foi comercializada no período de dez anos. Não houve muita oscilação dos preços como aconteceu no produto comercializado pelos produtores. O preço médio praticado no atacado foi de R\$ 48,00, sendo que o valor máximo foi de R\$ 56,00, no ano de 2014. Já menor cotação da caixa foi de R\$ 37,24. O atacadista tem papel muito importante na comercialização de laranja na região de Jales, uma vez que a maioria dos produtores dessa região são classificados como pequeno e médio em se tratando de área colhida de laranja. Dessa forma, se torna inviável do ponto de vista econômico que esses produtores tenham estrutura própria de comercialização de venda direta para o varejo, nesse contexto o uso dos intermediários é extremamente necessário no modelo atual de distribuição que predomina na região. Para Toledo (1994), a primeira justificativa para o uso do intermediário é de ordem financeira, visto que a venda direta requer do produtor o aporte de um volume de recursos financeiros muito alto, com o risco de comprometer o fluxo de caixa e o capital de giro, além do mais, a venda direta pode representar um ônus insuportável ao fabricante/produtor. Outra saída viável seria a comercialização em conjunto por meio de cooperativa ou associação, dessa forma, os produtores teriam condições de ter estrutura própria de comercialização, pois teriam escala suficiente para justificar os investimentos na infraestrutura de distribuição.



Fonte: CEAGESP, 2014.

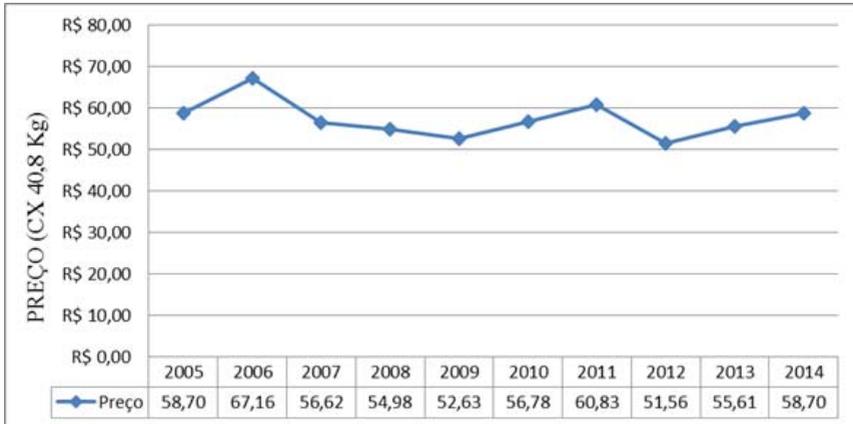
**Figura 4.** Preço da caixa de 40,8 Kg de laranja comercializada pelos atacadistas 2005 -2014 (valores corrigidos para dezembro de 2014).

### 5.1.3 Varejo

O varejo é o último negociante de um canal de distribuição que liga os produtores até o consumidor final. Esse intermediário tem importante participação na distribuição de alimentos no Brasil, de acordo com IBGE (1999 apud SANTOS, 2010) aproximadamente 87,1% das empresas brasileiras são varejistas.

Pode-se notar pelos dados da Figura 5 que os preços a nível de varejo não tiveram grandes oscilações no período analisado. Carrer e Alves (2008) comentam que é comum no varejo não haver muita oscilação, uma vez que o setor varejista pode receber produto de outras regiões produtoras, conseqüentemente os preços acabam sendo mais estáveis. Além disso, o varejo geralmente trabalha com margens variáveis, pois não é interessante para o ponto de venda que haja variações significativas nos preços, normalmente os varejistas em alguns produtos reduzem as suas margens nos períodos de entressafra para que não haja impacto sazonal para os consumidores.

O preço médio da caixa de laranja no varejo foi de R\$ 57,35, sendo que a menor cotação foi de R\$ 51,56 no ano de 2012 e a maior foi de R\$ 67,16 no ano de 2006.



Fonte: IEA, 2014.

**Figura 5.** Preço da caixa de 40,8 Kg de laranja comercializada pelos varejistas 2005 -2014 (valores corrigidos para dezembro de 2014).

#### 5.1.4 Participação das Margens de Comercialização

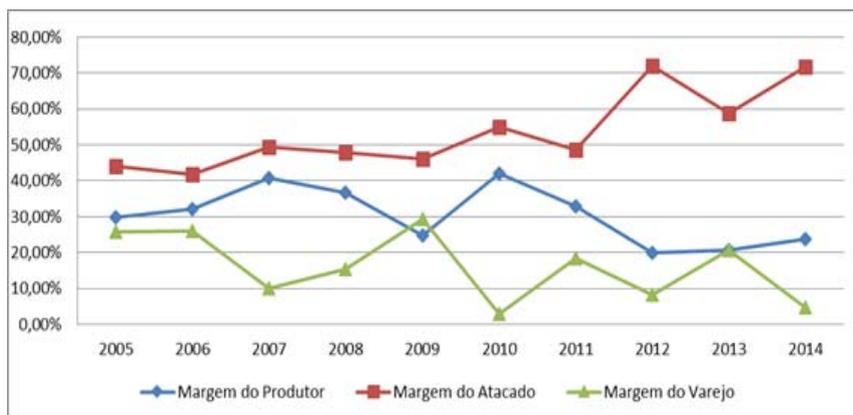
A Figura 4 apresenta as análises pertinentes das margens de comercialização do produtor, varejo e atacado. É importante mencionar que as margens estão expressas em percentuais, isto é, são margens relativas, o que facilita a compreensão e análise.

Rezende e Gomes (2000) afirmam que as margens de origem animal são menores do que as de cereais, frutas e vegetais. Quanto maior a industrialização do produto, menor é a tendência de margem do produtor. Um produto industrializado possui um número de serviços adicionados ao produto, o que ocasiona uma diferença maior de preço.

Destaca-se que margem não é o fator principal para o produtor agrícola, que está interessado mais no lucro que irá alcançar no processo de produção, visto que na margem (participação) do produtor estão incluídos todos os custos de produção, custo dos insumos, mão-de-obra, terra e outros (CARRER; ALVES, 2008). No entanto, os produtores acabam assumindo riscos maiores, como o de quebra da safra devido as condições climáticas, excesso de oferta que causa a redução nos preços, e como no caso da laranja pode ocorrer a incidência de pragas e doenças que danificam o pomar e conseqüentemente afeta a produção e a margem do produtor.

A Figura 6 revela que as margens relativas do atacado é maior que as margens relativas do varejo e do produtor em quase todo o período analisado. Isso ocorre devido ao atacado adquirir as caixas de laranja direto do produtor em grande quantidade, isso faz com que o preço pago por caixa seja menor, favorecendo a este segmento uma maior participação e margem de comercialização do produto. As margens de comercialização do atacado no ano de 2005 foi de 44%, já no ano de 2014 foi de 71%. Certamente, o aumento das margens do atacado fez com que encolhesse

as margens dos produtores, a cada ano a sua participação em relação ao preço final vem diminuindo. Os atacadistas vêm aumentando suas margens sem esforço na produção. No período de um ano safra, os intermediários comercializam dezenas de toneladas de laranja, enquanto o produtor fica na expectativa após longo período de investimento e custeio da cultura. Os reflexos das baixas margens dos produtores de laranja já estão refletindo na região Noroeste Paulista. Muitos produtores estão erradicando a cultura, devido os baixos preços recebidos. Foi no ano de 2014 que o atacado obteve a maior margem de comercialização que correspondeu a 71,62%, enquanto o varejo ficou com 4,60% e o produtor com 23,78%.



Fonte: Dados da pesquisa

**Figura 6.** Margem de comercialização do produtor, atacado e varejo 2005 -2014 (valores corrigidos para dezembro de 2014).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados mostram que no período analisado o atacado sempre possuiu maior margem na comercialização. No ano de 2012, houve uma crise expressiva da laranja no Brasil, deixando assim os produtores em condições menos favoráveis, com isso o atacado conseguiu comprar laranja em um menor preço, tendo assim melhor desempenho na sua negociação (IEA, 2012). Os intermediários sempre tiveram papel importante na distribuição dos produtos agropecuários, porém a estrutura de mercado permite um aumento ou redução nas margens de comercialização.

O produtor obteve a sua maior margem no ano de 2010. De cada R\$ 1,00 pago pelo consumidor final, ficou para o produtor R\$ 0,42 e os intermediários R\$ 0,58. A partir de 2010 as margens dos produtores despencaram atingindo

R\$ 0,23 para R\$ 1,00 pago. Caso esse atual panorama continue, certamente muitos produtores deixarão atividade, pois esses números são extremamente desestimadores para os pequenos e médios produtores que não tem condições montar estrutura própria de comercialização diretamente para o varejo.

Uma forma de se aumentar as margens de comercialização dos produtores é eliminar o atacadista, porém não é possível eliminar as funções exercidas por ele. Uma saída economicamente viável é comercializar por meio de associação/cooperativa, nesse panorama os produtores teriam escala e condições de manter uma estrutura de distribuição diretamente para o varejo, certamente haveria um aumento das margens de comercialização.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, G. S. C. **Economia da comercialização agrícola**. Piracicaba: USP/Esalq, 2007. Disponível em: <[http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/l\\_economia\\_comercializacao\\_agricola.pdf](http://www.cepea.esalq.usp.br/pdf/l_economia_comercializacao_agricola.pdf)>. Acesso em: 27 ago. 2015.
- CARRER, M. J.; ALVES, A. F. Margens de comercialização da uva fina de mesa no Paraná. In: ENCONTRO DE ECONOMIA PARANAENSE, 6., 2008, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: UEM, 2008. v. 6. p. 756-774.
- COMPANHIA DE ENTREPÓSITOS E ARMAZÉNS GERAIS DE SÃO PAULO-CEAGESP. 2014. Disponível em: <<http://www.ceagesp.com.br>>. Acesso em: 14 abr. 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Banco de dados agregados**. 2015. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/default.asp?z=t&o=1&i=P>>. Acesso em: 28 maio 2015.
- INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA – IEA. **2012: difícil ano para a laranja**. 2012. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=12510>>. Acesso em: 30 nov. 2015.
- \_\_\_\_\_. **Produção da laranja no estado de São Paulo**. 2014. Disponível em: <[http://ciagri.iea.sp.gov.br/nia1/subjetiva.aspx?cod\\_sis=1&idioma=1](http://ciagri.iea.sp.gov.br/nia1/subjetiva.aspx?cod_sis=1&idioma=1)>. Acesso em: 14 abr. 2015.
- KOLLER, O. C. **Citricultura: laranja: tecnologia de produção, pós-colheita, industrialização e comercialização**. Porto Alegre: Cinco Continentes, 2006.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1987.
- LOHBAUER, C. O contencioso do suco de laranja entre Brasil e Estados Unidos na OMC. **Revista Política Externa**. v. 20, n. 2, p. 113-123, set./nov., 2011. Disponível em: <<http://www.ieei-unesp.com.br/portal/wp-content/uploads/2011/10/Politica-Externa-20-02-Christian-Lohbauer.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2016.
- MARQUES, P.V; AGUIAR, D.R.D, **Comercialização de produtos agrícolas**. São Paulo: Edusp, 1993.
- REZENDE, A. M.; GOMES, M. F. M. **Comercialização agrícola**. 2. ed. Viçosa: CPT, 2000.

- NEVES, M. F.; MARINO, M. K. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio: cadeia: citros.** 2002. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/desproducao/forcompetitividade/estcadeias/estcomcadintbrasil/ImpZonLivComercio/grupo1/citricos/13citricosCompleto.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2015.
- PULCINE, P.R.; SIMÃO, A. C. A; MONOLESCU, F. M. K. **Análise do mercado da laranja.** 2004. Disponível em: <<http://biblioteca.univap.br/dados/INIC/cd/inic/IC6%20anais/IC6-31.PDF>>. Acesso em: 1 nov. 2013.
- SANTOS, A. B.; SPROESSER, R. L.; LUCENA, R. M. de; CHAEBO, G.; PETEAN, G. H. Um estudo dos canais de distribuição do mel em Campo Grande/MS. In: CONGRESSO SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48., 2010, Campo Grande/MS. **Anais...** Campo Grande, 2010.
- TOLEDO, G. L. Marketing e varejo. In: ANGELO, C. F. (coord). **Varejo: modernização e perspectivas.** PROVAR. São Paulo: Atlas, 1994. p. 154-168.
- TONDATO, C.; MOREIRA, P.H. S.; FRACARO, A. A. Estimativas de custos e lucratividade da laranja de mesa na região Noroeste Paulista: um estudo de caso. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL – SOBER, 48., 2010, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande: Sober, 2010. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/771.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2013.