

Preço e Lucro do Leite em 2004¹

Sebastião Teixeira Gomes²

Nos últimos meses, tenho conversado com produtores de leite de diversas regiões do país e ouvido deles sempre a mesma opinião: “Este ano, o preço do leite foi bom”. Alguns chegam ao exagero de dizer que, há muitos anos, o preço recebido pelo leite não foi tão alto. Todos com quem conversei estão torcendo para que o preço do leite, em 2005, tenha o mesmo comportamento de 2004.

Apesar de toda essa euforia, a análise mais aprofundada dos dados revela uma realidade diferente daquela manifestada pelos produtores. Isto porque o preço recebido pelo produtor, de janeiro a novembro de 2004, foi menor que o de janeiro a novembro de 2003, conforme dados da Tabela 1.

Tabela 1 – Preço recebido pelo produtor de leite e preço pago pelo concentrado para vaca leiteira, em Minas Gerais. Dados corrigidos pelo IGP para novembro de 2004

Ano	Preço do leite (centavos de reais/litro)	Preço concentrado (centavos de reais/kg)	Preço do leite/preço do concentrado
2000	64,63	54,84	1,1786
2001	54,31	50,86	1,0679
2002	53,25	52,42	1,0159
2003	59,25	59,83	0,9903
2004	54,89	54,24	1,0120

Fonte: Indústria laticinista.

Os dados apresentados referem-se ao estado de Minas Gerais, porém representam, com aceitável aproximação, a realidade do país.

Na montagem da Tabela 1, os preços do leite e do concentrado para vacas leiteiras foram corrigidos pelo Índice Geral de Preços (IGP-DI). Tal procedimento é usual em análises dessa natureza, quando se comparam preços de diferentes datas.

A questão é a seguinte: Se o preço do leite caiu, por que os produtores estão dizendo o contrário? Para responder a esta pergunta, é preciso examinar os comportamentos dos componentes do lucro, objetivo principal do produtor. O preço é um dos componentes do lucro, razão por que ele não explica tudo.

O lucro é o resultado da diferença entre a renda bruta (venda de leite e de animais) e o custo de produção. Em outras palavras, o lucro é igual à quantidade produzida vezes o preço do produto menos as quantidades de insumos e serviços vezes os respectivos preços. Para facilitar o entendimento, considera-se que o valor da venda de animais tenha sido transformado em equivalente litros de leite e que o custo de produção tenha sido sintetizado nos gastos com concentrados para vacas leiteiras. Diga-se, de passagem, que o concentrado é o principal componente do custo de produção da maioria dos produtos comerciais.

¹ Escrito em 27/12/2004.

² Professor Titular da Universidade Federal de Viçosa.

Com essas simplificações, pode-se expressar assim o lucro:

$$L = Y.P_y - X.P_x ,$$

em que

L = lucro;

Y = Quantidade produzida de leite;

P_y = Preço do leite;

X = Quantidade consumida de concentrado;

P_x = Preço do concentrado.

A partir da expressão anterior, podem-se determinar duas relações fundamentais para a explicação dos componentes do lucro:

$\frac{Y}{X}$ significa produtividade.

$\frac{P_y}{P_x}$ significa termos de troca.

À medida que aumenta a produtividade, aumenta também o lucro, se os termos de troca forem mantidos constantes ou crescerem. Do mesmo modo, à medida que aumentam os termos de troca, aumenta também o lucro, se a produtividade for mantida constante ou crescer.

A partir dos argumentos apresentados, fica fácil concluir que aquela opinião do produtor não está baseada no aumento do preço do leite, como ele imagina, mas na elevação dos termos de troca, em razão da queda do preço do concentrado (preço corrigido), puxado pelas quedas dos preços da soja e do milho.

Em análise de curto prazo, por exemplo, de um ano para o outro, os termos de troca têm maior força de explicação nas variações do lucro. Em prazos maiores, a produtividade assume papel de destaque. O comportamento da economia da produção de leite do país, a partir do início dos anos 90, mostra que o aumento significativo da produtividade compensou a queda dos termos de troca (puxados pela queda do preço do leite) e garantiu a lucratividade dos que conseguiram tal compensação.

Finalmente, vale repetir que, como a maximização do lucro é o objetivo principal, o empresário deve levar em conta todos os componentes para alcançá-la, e não apenas o preço do leite.