

POR QUE O PRODUTOR DE ALHO NÃO FOI O MAIOR BENEFICIADO COM O IMPOSTO DE IMPORTAÇÃO?¹

Celso Leonardo Weydmann²

RESUMO - Este trabalho analisa como se estabelecem a concorrência, os preços e as margens no setor atacadista-importador de alho, bem como os critérios do governo para taxar as exportações chinesas. Mediante conceitos da teoria da contestabilidade, verificou-se a possibilidade da existência de liberdade para entrada e saída dos atacadistas nesse mercado. A formação das margens de comercialização revelou-se um processo transparente. Essas indicações revelam um mercado contestável. As margens no atacado, em relação aos preços do produtor catarinense, foram menores no período em que não houve sobretaxa às importações chinesas. Isto foi devido, possivelmente, à entrada de concorrentes potenciais, atraídos pelos altos lucros na importação de alho chinês. Com o imposto, por outro lado, as margens do atacado se elevaram sem a contrapartida de aumento proporcional dos preços ao produtor. A conclusão é que a taxação das importações beneficiou o setor atacadista, pela redução da contestabilidade no mercado.

Termos de indexação: alho, margens de comercialização, mercado contestável, *dumping*.

¹Versão modificada do artigo "Contestabilidade no Mercado Atacadista-Importador Frente ao Dumping às Importações do Alho Chinês", apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural em Natal, RN.

²Economista, Ph.D. (Wye College, University of London). Professor Titular do Departamento de Economia da Universidade Federal de Santa Catarina. 88.000-00 - Florianópolis. SC. Fone/fax residencial: 048-233-4607. E-mail: celsolw@cse.ufsc.br.

WHY THE PRODUCER WAS NOT THE GREATER BENEFICIARY FROM THE GARLIC IMPORT TARIFF?

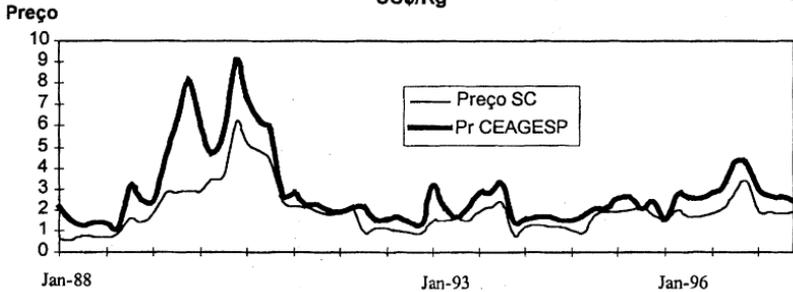
ABSTRACT - *This paper analyzes concorrecy, prices and margins at the garlic wholesale market, and some Government criteria to levy on garlic importation from China. By using the contestability theory as a framework, it was found out some indicatives of freedom of both entering and leaving the market, and also that the formation of wholesaler margins was a transparent process. These results suggest a contestable market. On the other hand, the wholesale margins, related to prices received by producers of the state of Santa Catarina, during the time without levy were smaller than the period with levy. It was possibly due to the new entrants, which were attracted by high profits of the Chinese garlic importation. With the levy, however, the margins went up without increasing producer's prices. The conclusion is that the traditional wholesalers were the most benefited from the taxation to garlic imports, which reduced the market contestability.*

Index Terms: garlic, marketing margins, contestable market, dumping.

PROBLEMA, OBJETIVOS E IMPORTÂNCIA

O preço do alho catarinense tem se reduzido nesta década. Durante 1991-96, estes ficaram, em média, 48% abaixo do preço do alho argentino internalizado, o que contrasta com os 40% acima verificado nos anos 80, apresentando, também, menor variabilidade e redução do ciclo de preços de quatro para dois anos (GELINSKI NETO & WEYDMANN, 1996). Essa tendência baixista segue o comportamento dos preços, em nível nacional, representado pelos preços na CEAGESP, conforme gráfico 1. A explicação está no aumento da concorrência internacional derivada da redução das alíquotas de importação, por conta do MERCOSUL, e das negociações da Radada Uruguiaia.

Gráfico 1. Preço do Alho na CEAGESP e Produtor Catarinense.
US\$/Kg



Fonte: ICEPA (1995) e MAZZEI & CAMARGO FILHO (1996).

A partir de 1993, houve a possibilidade de importação de alho chinês com um preço médio CIF Brasil de US\$0.92³, enquanto no mercado atacadista o preço era US\$1.97⁴, possibilitando uma taxa de lucro superior a 100%, por kg importado. Conseqüentemente, as importações do alho chinês, que eram inexistentes em 1992, pularam para 12,6 mil toneladas em 1993, representando 27% do total importado. Em 1994, as importações foram mais que duplicadas, atingindo 27 mil toneladas, sendo 50,7% do total das compras externas. Por outro lado, a participação do alho argentino no total das importações, que era de 57% em 1993 reduziu-se para 48% em 1994.

A importação do alho chinês, apesar de estar no mercado no período agosto-dezembro, provoca baixa no mercado brasileiro, ao longo do ano. A razão é que as importações são sucedidas, pela safra catarinense em dezembro; em março, pela importação da Argentina; e nos meses de junho e julho pela produção das regiões Sudeste e Centro-Oeste. No início de 1996, o governo, acatando denúncias de setores representativos da produção de alho, decidiu pela taxa de 32% por caixa de alho chinês sob o argumento de *dumping* nos preços de exportação daquele

³ Preço médio para o período julho de 1993 a junho de 1994, conforme páginas 11 e 12, do Parecer DTIC no.03/95 do Processo MF no. 10768-01259/64-67.

⁴ Conforme ICEPA, 1995.

país⁵. A partir daí os preços tiveram leve recuperação, porém sem retornar aos níveis históricos, conforme gráfico 1.

Essa recuperação parcial dos preços permite a formulação de algumas questões acerca do efeito do imposto nos ganhos dos produtores. A princípio, poder-se-ia supor que a importação se reduziria, em razão do custo adicional do imposto, permitindo a recuperação dos preços ao produtor. Mas esse raciocínio pressupõe constantes as margens de atacado e a concorrência entre os agentes. Como o imposto pode influenciar esses fatores, limitando os ganhos dos produtores? A hipótese deste trabalho é que, sendo contestável o mercado atacadista-importador de alho, o imposto contribuiria para afastar entrantes, permitindo a elevação das margens de atacado e limitando o repasse do aumento de preços aos produtores. Se essa hipótese é aceita, seria o sistema de quotas, alternativamente ao imposto, mais eficiente e viável? Para responder a essas questões, este trabalho tem por objetivo descrever o mercado atacadista-importador de alho para identificar características de contestabilidade, discutir alguns critérios usados no cálculo do imposto de importação, e avaliar o comportamento dos preços e das margens de atacado nos períodos com e sem imposto de importação ao alho chinês. A importância dessa abordagem está, em primeiro lugar, na discussão do impacto de um instrumento atual de política econômica, que é o imposto de importação, coadunando-se com as novas tendências de abertura dos mercados e mudança do papel do Estado na economia. Conforme ETHIER (1994), a crítica a uma decisão anti-*dumping* enfrenta a falta de desenvolvimento teórico sobre a formulação de leis preventivas e sobre a interdependência entre o *dumping* e o equilíbrio no mercado de fatores. Em segundo lugar, o estudo utiliza a teoria da contestabilidade, como base analítica. Esta teoria tem sido pouco usada, apesar de tratar de empresas multiproduto e do mercado concorrencial, condições que enquadram a maioria das empresas comercializadoras. Quando citada, porém, não tem sido um *framework* para explicar os resultados, como, por exemplo, em AGUIAR (1993) e AGUIAR *et al*

⁵ Portaria Interministerial Nº.3, de 17 de Janeiro de 1996. Publicado no Diário Oficial Nº 13, de 18 de janeiro de 1996, p. 800-802.

(1994).

O trabalho tem a seguinte estrutura. A próxima seção trata das limitações pertinentes à coleta de dados. A seção 3 expõe alguns conceitos da teoria dos mercados contestáveis, no que é seguida pela seção 4, que procura identificar elementos de contestabilidade no mercado atacadista-importador. A seção 5 descreve como as margens de comercialização são formadas neste mercado. A seção 6 avalia critérios do cálculo do imposto, e a seção 7 analisa o comportamento das margens de comercialização. Finalmente, as conclusões estão na seção 8.

FONTE E LIMITAÇÕES DOS DADOS

Cinco atacadistas-importadores foram entrevistados, sendo três localizados em São Paulo e dois em Santa Catarina. Em SC, os entrevistados são dois dos maiores atacadistas, e um dos entrevistados em SP destaca-se pela liderança no setor. A amostra, portanto, é viesada em favor dos grandes atacadistas-importadores, e qualquer conclusão refere-se a este tipo de agente. Também existe um viés concernente ao fato de que se entrevistaram pessoas conhecidas no mercado, sendo provável que estas sejam as mais bem-sucedidas. Os entrevistados tiveram em geral uma opinião consensual sobre os diversos assuntos, razão pela qual maior número de entrevistas possivelmente não traria informação adicional relevante. Houve dificuldades de obter dados de custos e ganhos que possibilitariam uma análise quantitativa mais rigorosa. Por esta razão, alguns indicadores são abordados apenas ao nível das possibilidades. As entrevistas foram realizadas na segunda quinzena de agosto de 1996.

Os preços dos anos de 1988-95, usados para calcular margens relativas de atacado, referem-se aos produtores em Curitiba (SC) e aos da CEAGESP/SP, e foram obtidos do ICEPA (1995) e MAZZEI & CAMARGO FILHO (1996). Para os anos de 1996-97, os preços foram conseguidos diretamente da ICEPA/SC. A CEAGESP foi tomada como referência, por representar o principal mercado atacadista de alho do país. Os preços foram referentes aos meses de janeiro a maio, quando a produção catarinense é comercializada no mercado.

A CONCORRÊNCIA NA TEORIA DA CONTESTABILIDADE

Esta seção descreve, brevemente, alguns conceitos da teoria dos mercados contestáveis (TMC), que servem de *framework* para a análise deste trabalho. Uma noção mais completa pode ser encontrada em BAILEY (1981), BAUMOL (1982); FARINA (1990) e BEGG, FISHER & CORNBUSH (1991).

Concorrência Potencial e Seus Pressupostos

Um mercado é contestável quando concorrentes potenciais (entrantes) adentram, livremente, no mercado, atraídos por lucros das empresas estabelecidas e possam, antes que os preços se alterem significativamente, obter ganhos e deixar a atividade sem maiores custos. Essa possibilidade de faturar e sair (*hit and run*) é a principal característica da TMC, que pretende ser uma teoria unificadora ou síntese⁶ no estudo do funcionamento dos mercados. Assim, a concorrência potencial pode fazer, em princípio, com que o monopolista ou oligopolista se comporte competitivamente, não exercendo seu poder de mercado sob o risco de atrair novos concorrentes. Decorre, daí, que a análise do poder de mercado, baseada apenas no número de empresas existentes no mercado (estrutura), é incompleta.

Por trás dessa caracterização existem alguns pressupostos. Primeiro, a entrada no mercado é livre. Segundo, os agentes (atuais e potenciais) têm acesso à tecnologia vigente e, por isso, atuam com semelhantes níveis de custo. Daí que o lucro acima do normal atrai concorrentes ou entrantes, que vendem no mercado ao mesmo custo, e antes que os

⁶ BAUMOL, 1982, p.15, apud Farina, 1990, p.6 e 18.

preços se alterem, podem sair do mercado, recuperando qualquer custo adicional incorrido na incursão⁷. Terceiro, a saída é livre, implicando a inexistência de custos irrecuperáveis ou específicos (*sunk costs*). Mesmo havendo custos fixos estes podem ser recuperados pela realocação ou de sua venda. Quarto, no mercado contestável, a diferenciação do produtos concorrentes não existe, ou seja, a demanda de mercado é a mesma para todas as firmas.

Por outro lado, a principal barreira à entrada de competidores é a magnitude dos custos irrecuperáveis, porque representam um risco para o investimento. As barreiras representadas pelas economias de escala e, ou, por grandes custos fixos, por sua vez, permitiriam às empresas estabelecidas ter flexibilidade nos preços, habilitando-as a concederem reduções, além daquelas feitas pelos concorrentes.

Subaditividade e Estrutura de Mercado.

Os entrantes, na busca de lucros acima do normal, podem ser atraídos para o mercado não apenas pela elevação dos preços, como também pela ineficiência dos custos das empresas estabelecidas. Nesses casos, a estrutura da indústria não se encontra em equilíbrio, porque o número e o tamanho das empresas, a quantidade produzida e a tecnologia não possibilitam uma produção com custo menor.

O equilíbrio prevalece quando se pressupõe a inexistência de lucros econômicos, e torna-se sustentável quando não existe sequer a transitoriedade destes, ou seja, os lucros normais persistem no longo prazo, em que preço = custo marginal (cmg) = custo médio (cme). A igualdade $cme = cmg$, sendo que o cmg, crescente ao nível da produção maximizadora de lucros, implica custo mínimo.

O mercado obriga a firma eficiente produzir com custo mínimo. Esta condição, no caso da firma multiproduto, pode ser verificada pelo

⁷ Neste caso, a receita bruta do ingressante, que resulta do produto entre preço (pe) e quantidade (qe), é maior que o custo $c(qe)$, ou seja, $pe \cdot qe > c(qe)$ onde $pe \in p$ e $qe \in Q$, em que p é o preço, e Q é a produção das empresas estabelecidas, conforme FARINA (1990, p.14).

conceito de subaditividade. Uma função de custo é subaditiva, quando os custos da produção conjunta, seja qual for o volume e, ou, a combinação dos produtos, têm um custo menor do que a especializada, ou uniproduto.

A subaditividade nos custos depende da escala e da composição da produção. Como a firma multiproduto possui mais de um custo médio, então, as economias de escala são analisadas pelas economias de escala no raio que representa os custos médios dos vários níveis de produção, considerando a mesma combinação de produtos⁸. Os custos médios no raio são medidos pela razão entre os custos da combinação de produtos e a produção. Se a produção cresce e o custo médio no raio decresce, então existem economias de escala no raio, e a função de custo é subaditiva. As economias de escala no raio constituem condição suficiente para a subaditividade.

No caso da avaliação de custos decorrentes de mudanças em apenas um produto, então é usado o conceito de economias de escala produto-específicas, representado pelo custo médio incremental, que mede o aumento no custo médio, resultante da diferença entre os custos médios com e sem produção de uma linha de produto.

A composição da produção, por sua vez, também exerce influência na subaditividade, cujo efeito é avaliado pelas economias de escopo. Estas existem quando, dado um nível de atividade, cada linha de produção na firma multiproduto pode ser produzida por um custo inferior ao que resultaria, caso cada uma fosse produzida em uma firma isolada. Podem ser medidas pela proporção do custo de produção, que é poupado pela produção conjunta (FARINA, 1990, p.12). As economias de escopo, geralmente, resultam do uso comum de insumos que permite explorar indivisibilidades.

Se uma firma consegue ter economias de escopo e, ou, economias de escala produto-específicas, então podem haver economias de escala multiproduto, que corresponde aos custos totais divididos pela soma

⁸ De acordo com FARINA (1990, p.11), "isto eqüivale medir os custos médios ao longo de um raio partindo da origem...".

dos custos marginais ponderados pelos respectivos níveis de produção. Esta última implica subaditividade nos custos. Quando as economias de escopo são maiores do que as (des)economias de escala produto-específicas, então a função custo é dita transraio convexa, na qual a subaditividade nos custos é sensível tanto à composição do produto como à escala das linhas de produtos.

O conceito de subaditividade tem implicação na estrutura de mercado. Se a subaditividade nos custos de uma firma multiproduto ocorrer em um nível de produção grande em relação ao nível da produção da indústria, então o número de empresas no mercado será pequeno. Caso contrário será grande. A estrutura de mercado será factível e sustentável, se existir subaditividade dos custos, ou seja, o custo total da indústria deve ser minimizado. No entanto, se esta ocorrer quando houver retornos decrescentes de escala (deseconomias de escala produto-específicas), então a estrutura e o vetor de preços não serão sustentáveis.

O mercado contestável propiciaria um ganho geral de bem-estar porque os lucros econômicos seriam zerados e não haveria ineficiência na atividade. Nada poderia ser vendido a um preço menor do que o marginal. O subsídio cruzado não seria possível, e não haveria possibilidade de concorrência predatória.

A Questão do Grau de Contestabilidade

As críticas à teoria mostram que o nível de contestabilidade dos mercados pode variar em função de vários elementos, quais sejam: a) da capacidade da firma já estabelecida em reduzir seu preço, em tempo hábil, para se ajustar à pressão competitiva; b) da necessidade de investimento produto-específico, o qual implica custo irrecuperável, quer seja pela impossibilidade de sua reutilização, quer pela dificuldade de venda no mercado secundário; c) do número de firmas que atuam em mercados similares, o qual, quanto maior, aumenta a possibilidade de reutilização dos equipamentos, e, portanto, facilita a concorrência potencial; d) do apoio do governo para assumir custos específicos, livrando-os das empresas privadas; e) da capacidade de diferenciação do produto; d) da existência de barreiras à entrada representadas pela pesquisa e incorporação do progresso técnico; e) do tempo para recuperação dos

investimentos, que, quanto maior, implica estratégias de mercado e de concorrência em relação às concorrentes estabelecidas e rivais potenciais.

O Papel das Políticas Públicas na Contestabilidade

Ao poder público caberiam medidas que permitam arranjos e contratos não discriminatórios e que viabilizem a fácil transferência, *leasing* ou uso comum, de custos específicos para reduzir o poder de monopólio. Os exemplos mais conhecidos de atuação do governo para redução de *sunk costs* são investimentos em auto-estradas, em aeroportos (pista, torre), no estímulo à formação de consórcios para exploração de atividades como transmissão via satélite, etc. Se essas condições são verificadas, a teoria propõe que o mercado funcione melhor sem o governo. Alguma forma de intervenção seria aceita, desde que não houvesse facilidade ou igualdade no acesso aos custos específicos. As políticas públicas, por isso, a princípio, não devem interferir na contestabilidade dos mercados (BAILEY, 1981, p.179). Na próxima seção, vê-se como alguns desses conceitos podem ser encontrados no mercado atacadista-importador de alho.

CARACTERÍSTICAS DO MERCADO ATACADISTA - IMPORTADOR

Tipos de Atacadistas e Estrutura

A pesquisa constatou dois tipos de atacadistas. O atacadista regional, representado pelos comerciantes e cooperativas, localiza-se próximo às zonas produtoras e comercializa com produtores de expressiva produção e qualidade, objetivando reduzir os custos de transação. O atacadista central, por sua vez, é formado pelos comerciantes tradicionais, *trading companies*, e pelos supermercados, e atua nas principais praças comercializadoras como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Os comerciantes tradicionais, como sugere a adjetivação, estão no mercado há longo tempo e possuem uma clientela definida, a qual não forma estoques, mas demanda quantidades pequenas de maneira constante no tempo. As *trading companies* procuram conquistar

compradores que demandem grandes volumes e formam, junto com os supermercados, os concorrentes potenciais desse mercado. A diferença entre os dois atacadistas é que o segundo é mais sensível às variações de lucratividade do mercado, e, portanto, o seu número é variável no mercado.

Uma característica dos atacadistas centralizados é que eles compram alho das regiões que tenham melhor preço e qualidade, independente de ser produto nacional ou estrangeiro, o que significa que podem preferir da produção catarinense ou mineira, por exemplo, e comprar o produto chinês. É a comercialização desses agentes, aliada àquela dos atacadistas regionais, que explica a disponibilidade do produto no mercado interno. Até 1989, quando o volume de importação era controlado pelo governo, havia mais de 300 importadores, cada um tendo autorização para importar uma pequena quantidade, sendo o critério político freqüentemente usado na definição das quotas. Atualmente, mais de 100 agentes estão envolvidos na comercialização do alho, conforme tabela 1.

A tabela 1 mostra o número de importadores, segundo valor autorizado de importação, o qual representa um teto. Assim, esses valores podem sobrestimar as importações efetivas. De qualquer maneira, é difícil conseguir dados melhores nesse aspecto. Supondo que as maiores empresas intencionam importar maiores quantidades, então o valor autorizado pode ser uma *proxy* de tamanho dos importadores.

TABELA 1

Número de Importadores de Alho e Valor Autorizado de Importação Segundo Grupos de Valor (US\$ 1000 FOB). Brasil, Janeiro-Julho, 1996

Grupos de Valor	Número de Importadores		Valor Autorizado	
		%		%
≤ 100	30	26	1439	2
≥ 100 a ≤ 500	46	40	11946	19
≥ 500 a ≤ 1.000	19	17	14493	23
≥ 1000 a ≤ 2000	14	12	20783	32
≥ 2000 a ≤ 3500	06	5	15306	24
	Total=15		Total=63967	

Fonte: Banco Central.

Os dados representados na tabela foram analisados para avaliar a concentração no mercado por meio de três indicadores⁹. Segundo o indicador da razão de concentração, os seis maiores importadores constituem 5% do total dos agentes e tiveram autorização para importar cerca de 24% do total. O coeficiente de Hirschman-Herfindahl, considerando as empresas desagregadas, foi 0.021, que representa baixa concentração, dado que sua amplitude, neste caso, é de 0.008 até 1. O índice de Gini, por sua vez, apresentou um coeficiente de 0.58. Considerando os indicadores de razão e de Gini, pode-se supor que exista diferenciação de tamanho entre as empresas importadoras, o que não significa, porém, ausência de competição, conforme se observa nas próximas seções.

Verificação da Contestabilidade no Mercado Atacadista-Importador

Um atacadista-importador dificilmente atua no mercado apenas com a atividade alho. O conhecimento dos mercados nacionais e internacionais favorece o comércio de outros produtos como batata, cebola, feijão e frutas, que compõem um leque de atividades complementares ao alho. Pode-se afirmar, portanto, que estas são firmas multiprodutos.

Quanto às condições de entrada, não parece haver maiores problemas para quem tenha conhecimento do mercado e recursos ou crédito na praça para bancar o custo da importação e comercialização. O crédito é importante porque são os bancos, por meio das cartas de crédito, que garantem o pagamento aos exportadores. Além disso, não existem grandes barreiras à entrada, porque os custos com armazenamento podem ser rateados com a estocagem de outros produtos. O custo com a importação, por sua vez, refere-se ao transporte marítimo e não implica nenhum investimento, apenas no contrato com uma empresa de navegação que pode ser renovado ou não, dependendo das condições de mercado. Em consequência das pequenas barreiras à entrada, também

⁹ Breve comentário sobre os índices de razão de concentração, de Hirschman-Herfindahl e de Gini, pode ser encontrado em MARQUES (1991, p.15).

não existem *sunk costs* significativos para deixar o mercado.

O alho chinês é considerado um produto com pouca diferenciação, apesar de sua aparência branca e seu maior tamanho contrastarem com os do produto nacional, menor e rosáceo. O que determina o maior ou menor volume comprado pelo consumidor é, basicamente, o preço, o que é confirmado por GONÇALVES *et al.* (p.35, 1995). Pelo lado dos custos, há indicações de que os agentes sejam eficientes, os quais são alcançados com um baixo nível de atividade, o que evidencia a possibilidade de grande número de entrantes no mercado e limita o poder de mercado dos atacadistas tradicionais.

A indicação de eficiência é buscada na existência de uma função subaditiva, que depende da existência de economias de escala e da composição da produção. Em relação às economias de escala, reduções de custo significativas podem ser obtidas pelo transporte da maior carga possível em um navio. A importação do alho chinês, por navio, tem sido feita por meio de *pools* de comerciantes, uma vez que o volume comprado, individualmente, pelos agentes é pequeno em relação à capacidade de carga do navio. Reduções adicionais de custos também são conseguidas pelo transporte a granel, em vez de *containers*. Nesse caso, pode-se pressupor que existam economias de escala alho-específica. Além disso, há transparência entre os comerciantes das quantidades que cada um possui para comercialização.

Por outro lado, a grande maioria dos importadores tem, possivelmente, armazenamento próprio. À medida que a quantidade armazenada aumenta pelo incremento da importação de alho, então há maior uso do insumo fixo armazenamento. Isto significa a possibilidade da presença de economias de escopo na armazenagem, representada pela queda do custo médio decorrente da estocagem de maior quantidade. Outra maneira de se argumentar, pela existência de economias de escopo, é considerar que não há um custo adicional para a estocagem de um volume adicional de alho.

A possibilidade de economias de escala específicas no custo do transporte e de economias de escopo na armazenagem indica que uma empresa importadora multiproduto teria um aumento na oferta de um item com um respectivo aumento menos que proporcional nos custos totais. Isto significa a possibilidade de a função custo ser subaditiva.

O volume de estocagem de cada empresa, entretanto, não deve ser significativo em relação ao mercado. Primeiro, porque existem restrições físicas de espaço em uma empresa multiproduto. Segundo, existe um tempo limite para estocagem do alho, mesmo em condições de refrigeração, que é de seis meses. Nesse caso, o custo da estocagem é mais elevado, em razão do gasto com energia, razão pela qual as empresas preferem importar, em média, quantidades que o mercado absorva em três meses, dispensando, assim, o custo da climatização. Terceiro, o setor demandante compra em pequenas quantidades para evitar também a estocagem.

Como o estoque de cada empresa não deve ser grande em relação ao existente no mercado, então, provavelmente, a subaditividade nos custos ocorre em um nível de atividade pequeno, em relação ao total importado. Isto permite deduzir que o número de ingressantes no mercado será grande, dado um fator atrativo no mercado.

Conclui-se, portanto, que o mercado atacadista-importador de alho pode ser considerado contestável, quer pela possibilidade de baixos custos de entrada e saída do mercado, quer pelo critério de subaditividade dos custos de produção que viabiliza empresas eficientes com baixo nível de produção em relação ao mercado.

DESCRIÇÃO DA FORMAÇÃO DAS MARGENS DO ATACADO

A transparência dos preços é outro fator importante na concorrência. Segundo KALECKI (1983, p.7), de modo geral, as alterações de preços das matérias primas, no curto prazo, são determinadas pelas variações da demanda. Para ECKSTEIN & FROMM (1968)¹⁰, as alterações são instantâneas na presença de três condições: baixo custo das mudanças dos preços; transparência dos preços no mercado, em razão do elevado número de transações; e perdas significativas nas vendas, caso a transação não se efetue em razão da perecibilidade e volume negociados. A seguir, será visto se essas condições são percebidas no setor atacadista-importador

¹⁰ Apud ALVES & AGUIAR (1996, p. 203).

de alho.

O mercado abre com o preço do dia anterior. Inicialmente, os atacadistas contatam os principais concorrentes, clientes e fornecedores na procura de alguma alteração da demanda. Sinais de “aquecimento” são percebidos quando clientes tradicionais ampliam seus pedidos e quando novos clientes se interessam por preços e quantidades à venda. Este é um momento especial, captado de maneira desigual entre os comerciantes, prevalecendo a experiência para detectá-lo. Para ter certeza dessa maior procura, o atacadista contata os concorrentes, para saber se o mesmo *feeling* está sendo percebido por eles.

Caso exista um consenso entre os agentes de que a procura está maior do que o normal, a reação dos preços segue este momento. O atacadista então eleva o preço e observa a reação da clientela. Se o cliente, após informado do novo preço, confirma a transação, isto significa que este já é um preço vigente no mercado. Se o aumento na demanda se mantém, apesar da elevação do preço, então preços cada vez mais elevados são estabelecidos. Nessa etapa, ao contrário da anterior, cada agente atua sozinho e prevalece a regra do melhor preço para vender o produto. No caso de um cliente não confirmar uma transação, após ter sido informado do preço, isto significa que o mercado está praticando um preço menor. O atacadista então reduzirá seu preço, que se tornará o preço praticado, se o cliente retornar para fechar negócio. Além disso, como os atacadistas necessitam manter um estoque mínimo para continuarem no negócio (Hicks, p.26, 1987)¹¹, e se estes são passíveis de aumentarem no curto prazo, mediante importação, por exemplo, então haverá tendência de os preços caírem fortemente. Esse é um processo de erro e acerto, em que cada agente tenta adivinhar a magnitude do deslocamento do preço no mercado.

Por outro lado, a percepção de que o mercado está “parado” reflete-se na redução dos pedidos de compra, sendo, inclusive, difícil vender aos clientes tradicionais. Esse ambiente é também percebido pelos demais concorrentes.

O exposto anteriormente corrobora a hipótese do modelo de Barros

¹¹ Apud OLIVEIRA (1992, p. 125).

(1990)¹², para o qual o atacado é o *locus* de transações que define o preço de mercado. Os preços no varejo e em nível de produtor, por sua vez, ocorrem de forma descentralizada e defasada. Ressalte-se que não existe um atacadista-importador que seja líder, no sentido de que seus preços sejam seguidos pelos demais agentes. No entanto, há agentes tradicionais que servem como referência, porque possuem informação privilegiada do que ocorre no mercado.

Alguns procedimentos de conduta dos agentes podem auxiliar no maior entendimento da formação dos preços. Primeiro, a concorrência-preço, ou seja, a disputa, por clientes, através de menores preços, é eticamente correta. Segundo, é reprovável comercializar produto de qualidade inferior como se fosse de boa qualidade. Terceiro, também é reprovável que um atacadista, por falta de produto, indique um cliente desonesto (mau pagador) para outro atacadista.

Assim, a troca de informações, que auxilia na definição das margens no atacado, e o conhecimento dos estoques dos concorrentes permitem que se conclua que existe transparência na formação das margens do setor atacadista, reforçando sua característica concorrencial.

ANÁLISE DE ALGUNS CRITÉRIOS DE FIXAÇÃO DO IMPOSTO *ANTI-DUMPING*

Esta seção analisa alguns critérios pelos quais o imposto de 32% foi fixado para importação do alho chinês, o qual, certamente, teve influência no mercado. Esse último aspecto, porém, é analisado na próxima seção. *Dumping* é a exportação de um produto a preço inferior ao normal vigente no mercado doméstico do país exportador. O conceito de “preço normal” é, portanto, crucial para definir a sobretaxa. No caso da economia chinesa, que não é de mercado, fica difícil, senão impossível, determinar esse preço, porque eles são definidos pelo governo. Nesse caso, as alternativas são pelo menos três: análise dos custos de produção no país exportador mais margem, incluindo despesas e lucro; ou preço de produto similar exportado (LOPES, 1993), ou, ainda, considerar os

¹² Apud ALVES & AGUIAR (1996, p. 204).

preços em países “tutorados” com similares condições de produção e venda¹³.

No caso do alho, as autoridades brasileiras consideraram o mercado argentino como “tutor”. Assim, o imposto de *dumping* foi calculado como a diferença entre o preço das *tradings* e o preço do exportador chinês, a qual foi dividida pelo preço “normal” no mercado argentino. A análise do parecer do Ministério da Fazenda permite as seguintes considerações: a) Não houve explicitação dos critérios e tampouco dos percentuais referentes às margens de comercialização das *trading companies*, de cujos preços este percentual foi deduzido para se obter o preço praticado pelo exportador chinês; b) A consideração do mercado argentino como “tutor” parece descabida pelas diferenças das economias. Possivelmente, os preços no mercado argentino sejam superiores aos correspondentes na China, em razão do sobrepreço correspondente aos ganhos dos agentes de comercialização; c) Não foi considerada a diferença de qualidade entre o alho argentino e o chinês, dado que o primeiro é roxo, enquanto o segundo é branco e com menor intensidade de sabor, o que, possivelmente, explique parte do menor preço do alho chinês no mercado brasileiro. Nesse caso, o preço “normal” também pode ter sido superestimado.

A superestimação dos valores que constituem o divisor da fórmula do imposto, conforme itens b e c, permite concluir que o mesmo imposto foi subestimado. Qual foi seu efeito no mercado? É o assunto da próxima seção.

ANÁLISE DAS MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO.

Esta seção visa analisar o comportamento dos preços e das margens relativas de comercialização no atacado, para evidenciar os efeitos do

¹³ Recentemente, a exportação do aço russo foi sobretaxado pelos americanos e europeus, que consideraram o Brasil como país “tutor”, dada a similaridade das condições de produção com a Rússia. *Jornal Gazeta Mercantil. Rússia acusada de dumping com aço.* 2-3 Agosto, p. A-14, 1997.

imposto de *dumping* na contestabilidade do mercado. Verifica-se, na tabela 2, que tanto o preço como a margem média, correspondentes aos anos 1993-95, são os menores no período em estudo, 1988-97. O menor preço, US\$2.32, pode ser explicado pelos expressivos ganhos com a importação do alho chinês, os quais atraíram entrantes, aumentando a contestabilidade e reduzindo a receita. Já a menor margem, 30%, considerada realmente baixa, de acordo com os padrões de mercado (Aguiar *et al*, 1994), sugere uma limitação do poder de mercado dos atacadistas tradicionais, reforçando a indicação de maior contestabilidade. Em consequência, a lucratividade da importação, provavelmente, deveu-se mais ao grande volume comercializado e menos ao preço. O coeficiente de variação, por sua vez, é decrescente, possivelmente representando maior transparência no mercado.

TABELA 2

Alho: Preços Médios CEAGESP, Coeficiente de Variação e Margem Relativa Média de Comercialização no Atacado considerando os Preços ao Produtor Catarinense. Janeiro de 1988 a Março de 1997

Período	Preço Médio US\$/kg	Coeficiente Variação	Margem Média (%)
Jan 88 - Jun 93	3.73	0.60	63
Jul 93 - Jan 96	2.32	0.32	30
Fev 96 - Mar 97	3.29	0.22	46

Fonte: Boletim CEAGESP e cálculos do autor.

Por outro lado, no período 1996-97 houve elevação tanto do preço quanto da margem. Mais especificamente, enquanto a variação do preço médio foi 42% maior (de 2.32 para 3.29), a margem média aumentou 53% (de 30% para 46%). Esses resultados apontam para um aumento do poder de mercado do setor atacadista, confirmando uma prática comercial tradicional de elevar *mark-ups*¹⁴, paralelamente à redução da quantidade ofertada (Gonçalves *et al*, 1995), a qual, no caso do alho,

¹⁴ Equivalente a margens de ganho, segundo OLIVEIRA (1992).

estaria, possivelmente, associada ao encarecimento das importações pelo imposto de importação.

O gráfico 2 permite visualizar os resultados anteriores com mais detalhes. Há tendência de queda da margem de comercialização no período 1988-91, contraposta por elevação, em 1992, e caindo, novamente, em 1993-95, finalmente, elevando-se a partir de 1996.

Para testar a hipótese de uma menor margem no período 1993-95, foi utilizado um modelo de regressão simples, a seguir:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + E_i,$$

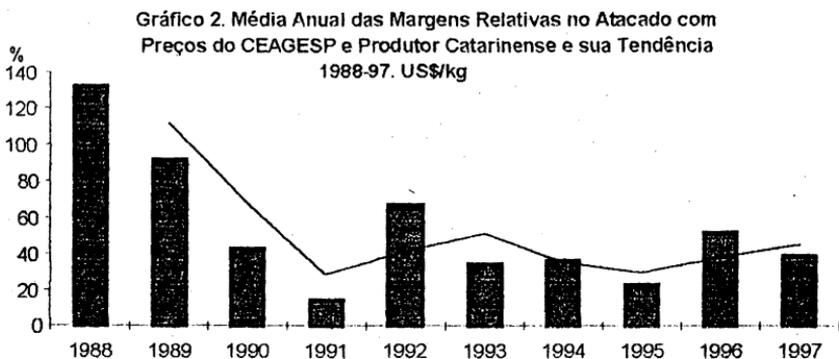
em que Y_i é a margem de comercialização e X_i é uma variável binária que assume valor 1, se referida ao período 1994-95; e 0, caso contrário. A perturbação E_i é uma variável aleatória que satisfaz todos os pressupostos básicos do modelo de regressão linear. O parâmetro linear (α) mede a margem média no período em que não havia sobretaxa à importação, e a inclinação (β) mede a diferença entre de margem com e sem sobretaxa. Um teste de hipótese no qual β é zero equivale ao teste de que não há diferença entre as margens. Os resultados estão a seguir:

$$\hat{Y}_i = 0.58 - 0.22 X_i,$$

(1%) (8,8%)

$$R^2 = 0.046 ; F_{(1,62)} = 2.994 (8,8%) ; n = 64,$$

em que os percentuais entre parênteses representam o nível de significância. Portanto, a margem média no período 1994-95 é 36%, que é significativamente menor do que a média de 58% verificada para os outros períodos. Esses resultados, possivelmente, refletem a maior concorrência na importação, no período 1994-95.



Os resultados anteriores têm algumas limitações. A agregação dos períodos primeiro e terceiro contém influência das elevadas margens do primeiro. Isto pode afetar os resultados, caso o teste seja conduzido com duas variáveis binárias. Essa verificação, porém, não foi possível, dado o pequeno número de observações para o último período. Outra limitação é que os preços não especificam a qualidade do alho comercializado, ou seja, todos são considerados nobres, o que encobre eventual ganho de preços de uma variedade. Finalmente, a não consideração das perdas no cálculo das margens pode levar à superestimação destas.

CONCLUSÕES

Este estudo mostrou que o mercado atacadista importador de alho é composto por empresas multiprodutos, com certa concentração na sua estrutura, as quais possuem economias de escala específicas e de escopo. Isto permite afirmar que os seus custos estão, provavelmente, próximos ao mínimo. Além disso, não há maiores barreiras à entrada e não existem em *sunk costs*, sendo, portanto, fácil entrar e sair do mercado. Conclui-se, portanto, que há fortes indicações de contestabilidade nesse mercado.

Em decorrência, os altos lucros na importação do alho chinês, no período 1993-95, possivelmente atraíram entrantes na atividade, os quais derrubaram preços e margens de comercialização. Com a imposição do imposto *anti-dumping* às exportações chinesas, a partir de 1996, as margens e os preços elevaram-se, sendo maior o aumento do primeiro. Conclui-se que o setor atacadista, apesar de contestável, faz uso do seu poder de mercado, o que teoricamente sugere um mercado ineficiente. O imposto contribuiu para a ampliação desse poder, à medida que afastou entrantes do mercado, reduzindo o grau de contestabilidade. Como os preços aos produtores não retornaram aos níveis anteriores a 1993, então o setor atacadista parece ter sido, em última instância, o maior beneficiado pela decisão do governo.

Logo, a taxação não foi eficiente no sentido de proteger os preços dos produtores. Possivelmente, faltou às autoridades maior conhecimento de como opera o mercado atacadista-importador, para avaliar os desdobramentos deste com o imposto. Este é um mercado contestável, transparente, cuja concorrência flutua em torno de atacadistas tradicionais localizados em São Paulo, Rio e Minas Gerais, os quais trabalham com estoques reduzidos e lideram a formação das margens. Estas são, particularmente, sensíveis à concorrência percebida por esses agentes. A maior ou menor concorrência, por sua vez, é afetada pelos entrantes, cujo número no mercado depende da lucratividade da importação de alho diante da lucratividade de outras atividades. Assim, provavelmente, quanto maior a taxação das importações, menor a concorrência potencial, e maior o repasse dos aumentos de preços para as margens por parte dos atacadistas tradicionais. Por isso, o nível de taxação deveria ter sido maior, em razão desta característica estrutural do mercado, caso o objetivo da mesma tivesse sido o de propiciar preços melhores aos produtores.

Possivelmente, a utilização de cotas poderia elevar, proporcionalmente, mais os preços aos produtores, em comparação ao imposto. Isto, porém, apenas seria factível se fossem reduzidos os estoques dos atacadistas tradicionais e, por outro lado, aumentados os estoques dos entrantes, ampliando a concorrência no mercado. Para isso, seria necessário que as cotas fossem distribuídas preferencialmente, implicando uma intervenção discriminatória no mercado. Essa medida, entretanto, é difícil de ser

politicamente sustentada no atual momento econômico, por contrariar os pressupostos da contestabilidade do mercado.

Considerando o caráter familiar e altamente intensivo de mão-de-obra da cultura do alho, uma alternativa ao imposto é a concessão de recursos aos produtores incapazes de enfrentar a concorrência, visando à reconversão produtiva. Não menos importantes são medidas que visam estimular a pesquisa, para elevar a produtividade desta cultura, e a cooperação entre produtores, para obter economias de escala na compra de insumos e agregar valor ao produto, mediante limpeza e embalagem do alho, entregando-o, diretamente, aos pontos de consumo.

Há necessidade de maior compreensão dos efeitos da “moderna” intervenção do governo na agricultura, que decorre, em grande parte, das medidas compensatórias ao *dumping* e do subsídio na origem. Acrescente-se a esse fato a importância do conceito de cadeia para essas avaliações, tendo em vista não apenas o setor atacadista, mas o setor varejista, principalmente por meio do papel dos supermercados na intermediação comercial e sua capacidade de impor e afetar as margens no mercado.

A teoria dos mercados contestáveis possibilitou maior entendimento da concorrência no mercado atacadista, indicando que os pesquisadores deveriam fazer mais uso desta em estudos de preços e mercados.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido possível sem os recursos do Programa FUNPESQUISA/95, da Universidade Federal de Santa Catarina, bem como das informações prestadas pelo Eng^o.-Agr^o. Marco Lucini (EPAGRI/Curitibanos/SC) e pelo Eng^o.-Agr^o. Guido Boing (ICEPA/Florianópolis/ SC). Não menos importante foi a cooperação dos atacadistas de alho entrevistados, que, pacientemente, responderam às indagações, solicitando anonimato. Aos dois Assessores Científicos da Revista são também devidos agradecimentos, pelas necessárias sugestões e correções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, D.R. D. (1993). A Questão da Transmissão de Preços Agrícolas. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, v.31, N.4, p. 291-308, out/dez .
- AGUIAR, D.R.D.; BARROS, G.S.A.C.; Burnquist, H.L. & FERREIRA, L.R. (1994). Análise da Eficiência e Competitividade no Sistema de Comercialização de Feijão. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, v.32, N.2, p. 145-158, abr/jun .
- ALVES, J.M. & AGUIAR, D.R.D. (1996). 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: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, v.34, n.1, p. 201-228, jan/jun.
- BAILEY, E.E. (1981). Contestability and the Design of Regulatory and Antitrust Policy. *The American Economic Review*, v.71, N.2, p178-183, Ma
- BAUMOL, W.J. (1982). Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure. *The American Economic Review*, v.72, N.1, Mar.
- BEGG, D.; FISCHER, S. & DORNBUSCH, R.(1991). *Economics*. England: MacGraw-Hill.
- ECKSTEIN, O. & FROMM, G. (1968). The Price Equation. *Am. Econ. Rev.*, v.58, n.5, pp 1159-83.
- ETHIER, W. (1994). Dumping. *The New Palgrave. A Dictionary of Economics*. London: The Macmillan Press Limited.

- FARINA, E.M.M.Q. (1990). A Teoria dos Mercados Contestáveis e a Teoria da Organização Industrial: Um Artigo-Resenha. *Estudos Econômicos*. São Paulo, USP. V.20, N.1, p.5-28, Jan-Abr.
- GELINSKINETO, F & WEYDMAMM, C. (1996). Política Comercial Agrícola e Preço do Alho em Santa Catarina. *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural*, Brasília-DF, SOBER, p.497-514.
- GONÇALVES, J.S.; Amaro, A.A.; MAIA, M.L. & SOUZA, S.A.M. (1995). Competitividade e Complementaridade dos Complexos de Frutas e Hortaliças dos Países do Cone Sul: Discussão sob a Ótica da Inserção Brasileira. *Agricultura em São Paulo*, v.1, n.1, São Paulo: Instituto de Economia Agrícola. p. 1-48.
- INSTITUTO DE PLANEJAMENTO E ECONOMIA AGRÍCOLA DE SANTA CATARINA. (1995) *Alho*. Florianópolis, 114p.
- KALECKI, M. (1983). *Teoria da Dinâmica Econômica*. São Paulo: Abril Cultural. Coleção Os Economistas. Cap. 1.
- LOPES, M.R. (1993). O Imposto Compensatório contra Subsídios na Origem e na Prática de "Dumping" nos Mercados Agrícolas: Um Estudo Preliminar no Caso do Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília: Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural, v.31, N.4, p. 370-399, out/dez.
- MARQUES, P.V. (1991). *Economia da Integração Vertical na Avicultura de Corte do Estado de São Paulo*. Tese Livre-Docente. Piracicaba: USP/ESALQ. Mimeografada. 1991.
- MAZZEI, A.R. & CAMARGO FILHO, W.P. (1996). Abastecimento de Alho no Mercosul e a Concorrência Oriental. *Informações Econômicas*, v.26, n.3, São Paulo: Instituto de Economia Agrícola. p.94-103, Março.

OLIVEIRA, M.M. (1992). Atacado de Produtos Agrícolas no Brasil: recolocando o Problema da Intermediação e das Altas de Preços. *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural*, Brasília-DF, SOBER, p.113-130.

