



CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE FEIJÃO NO ESTADO DE SÃO PAULO, 1981

José Carlos Gomes dos Reis Filho e Valquiria da Silva

Governo do Estado de São Paulo
Secretaria de Agricultura e Abastecimento



Governo do Estado de São Paulo
Secretaria de Agricultura e Abastecimento
Instituto de Economia Agrícola

Relatório de Pesquisa
05/82



CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE FEIJÃO NO ESTADO DE SÃO PAULO, 1981

José Carlos Gomes dos Reis Filho
Valquiria da Silva

São Paulo
1982

ÍNDICE

1 - INTRODUÇÃO	1
2 - METODOLOGIA	4
3 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	6
LITERATURA CITADA	11
RESUMO	12

CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE FEIJÃO NO ESTADO DE SÃO PAULO, 1981 (1)

José Carlos Gomes dos Reis Filho (2)
Valquíria da Silva

1 - INTRODUÇÃO

A cultura do feijão adquiriu relevante importância nos últimos anos em função da crescente demanda do produto para uma oferta insatisfatória, acarretando elevados aumentos de preço a nível de produtor, atacado e varejo. Outro aspecto importante a ser considerado na formação de preços é a estrutura de comercialização na qual o produto agrícola se encontra inserido. Neste sentido, observa-se que no Estado de São Paulo não há referências a trabalhos que abordem alterações nos canais de comercialização do feijão, desde 1971.

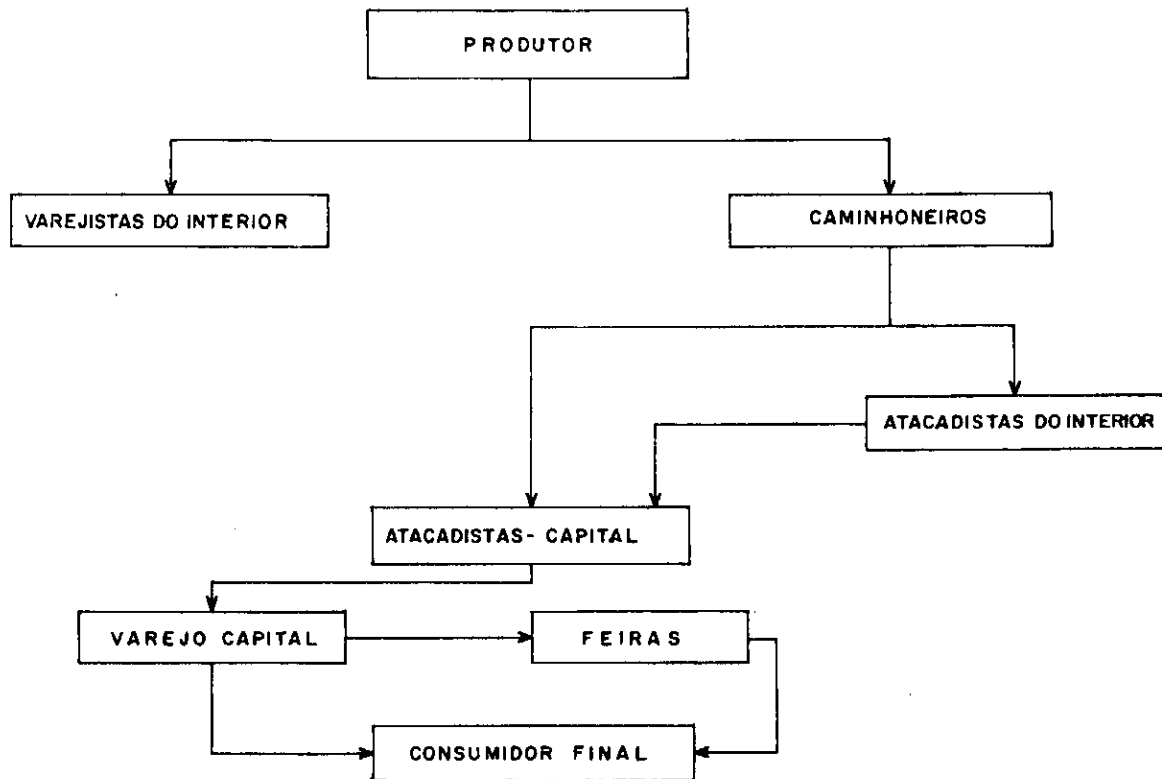
Segundo HOFFMANN e colaboradores (2), canal de comercialização é a seqüência de mercados pelos quais passa o produto, sob a ação de intermediários, até atingir a região de consumo. Quanto maior o número de operações necessárias à comercialização do produto e quanto maior o número de pessoas envolvidas, maior será a complexidade do canal de comercialização.

Estudo realizado, por MENEGÁRIO (6) em 1964, mostra que em determinadas condições, o feijão poderia passar por cinco agentes diferentes, o que segundo o autor, encareceria sobremaneira o preço do produto para atingir o consumidor final (figura 1).

JUNQUEIRA e colaboradores (4) elaboraram em 1966 um estudo de canal de comercialização de feijão quantificando os percentuais de cada etapa de intermediação (figura 2).

(1) Parte deste trabalho foi apresentada no III Congresso Paulista de Agro-
nomia, realizado em

(2) Os autores agradecem a Luiz Henrique de Oliveira Piva e a Francisco Alberto Pino, do IEA, pelas contribuições na determinação de amostragem, e a Ernesto Ogassawara, diretor da Associação Brasileira de Cerealistas (ABRACE) pelas informações prestadas.



-2-

FIGURA 1. - Canal de Comercialização de Feijão no Estado de São Paulo, 1964, segundo Menegário (6).

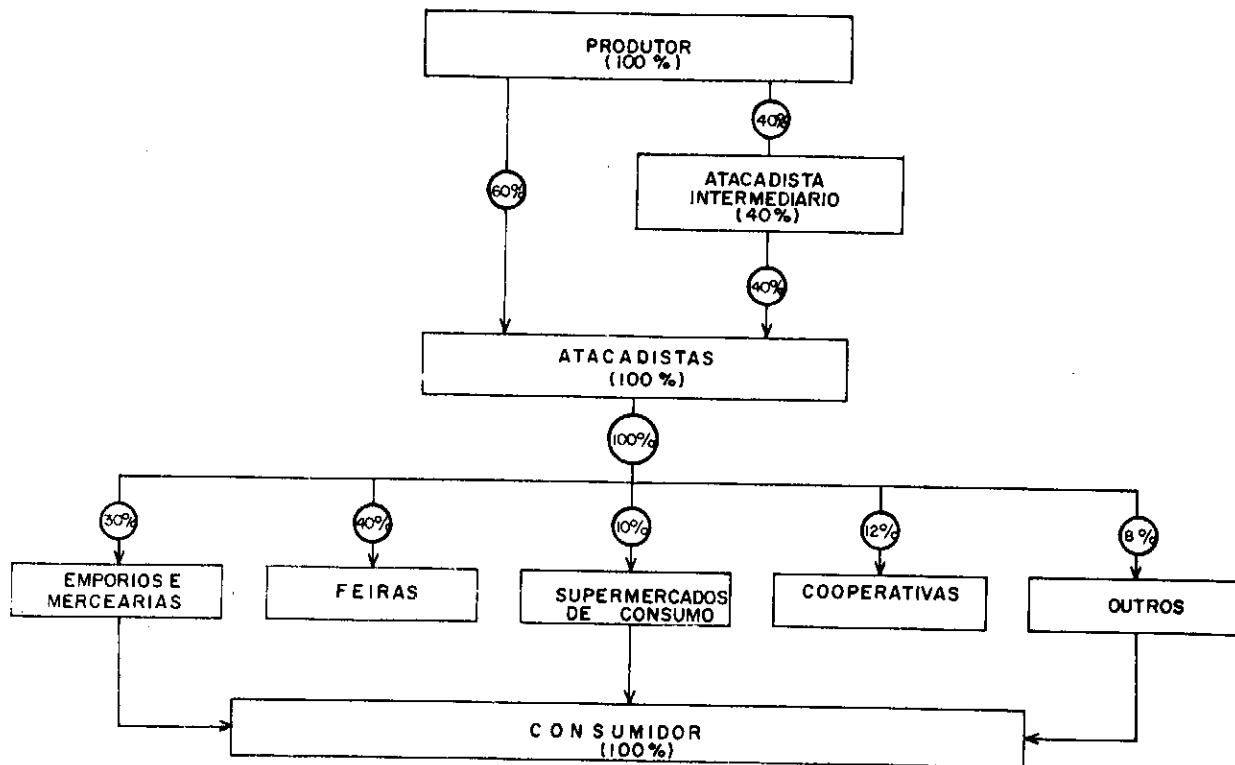


FIGURA 2. - Fluxo Geral da Comercialização de Feijão no Estado de São Paulo, 1966, segundo Junqueira e outros(4).

Em 1971, aparece como nova referência o estudo de JUNQUEIRA e outros (3), detectando o aparecimento de novos agentes de intermediação na e tapa entre o produtor e o mercado atacadista (figura 3).

Visto que nos últimos dez anos não se encontrou outro estudo nes se campo, o objetivo deste trabalho é verificar as prováveis alterações ocorridas nos canais de comercialização do feijão, procurando-se esquematizalos na forma como se apresentam nos dias de hoje.

2 - METODOLOGIA

Realizou-se um levantamento por amostragem casual simples do mercado atacadista da Cidade de São Paulo, em junho de 1981. Para o cálculo da amostra utilizou-se o cadastro elaborado pelo Instituto de Economia Agrícola (IEA) em 1979, complementado pelo cadastro de 1981 da Associação Brasileira de Cerealistas (ABRACE). Estabeleceu-se, a priori, uma amostra piloto de 40% da população, e realizou-se o levantamento preliminar com esse número de informantes. Embora os resultados de amostra piloto fossem satisfatórios, após a tabulação dos dados, calculou-se a amostra necessária para um erro máximo de 10%, baseando-se em KISH, (5):

$$n' = \frac{s_x^2}{v_x^2} = \frac{CV_x^2}{CV_x^2} \quad e,$$

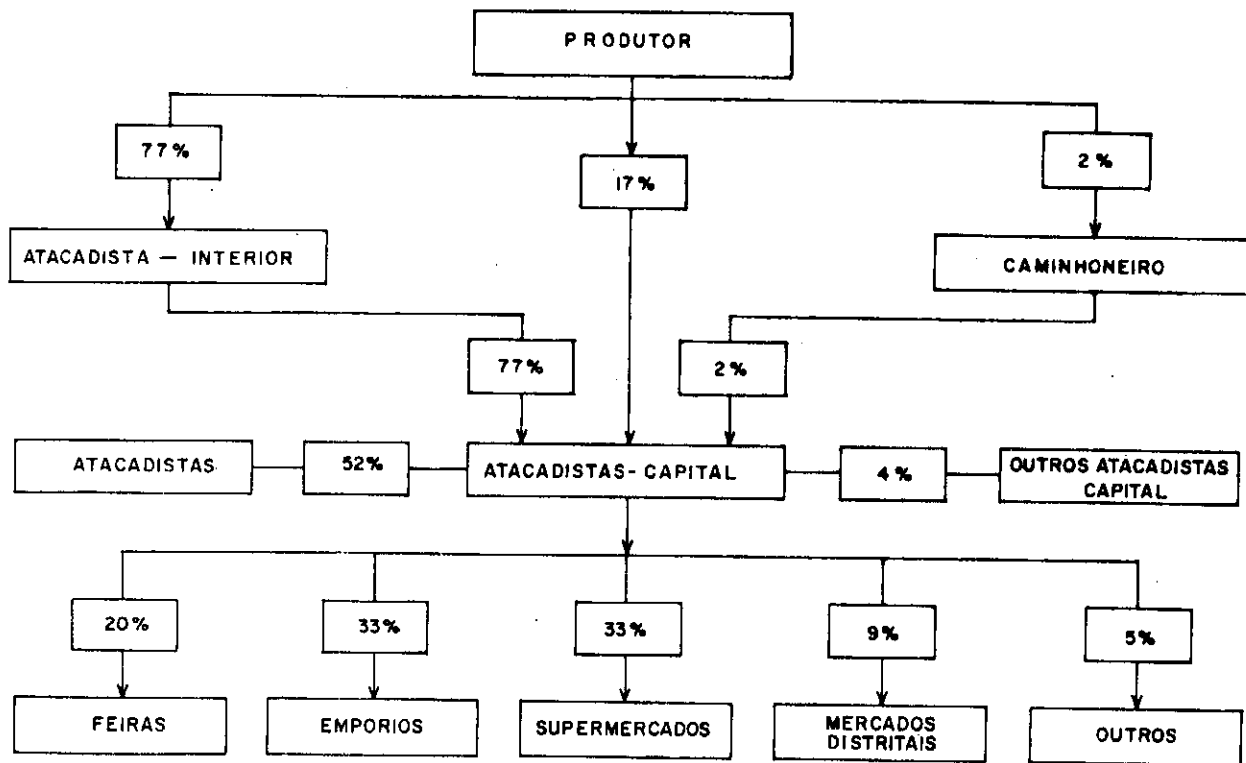
$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

onde:

n = tamanho da amostra necessária para se obter a variância da média (V_x^2), ou o coeficiente de variação da média (CV_x^2);

s_x^2 = variância de x, a qual pode ser estimada por:

$$s_x^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{m}}{m-1},$$



-5-

FIGURA 3. - Canais de Comercialização do Feijão, Estado de São Paulo, 1971, Junqueira e outros (3).

a partir de uma amostra de dimensão m .

V_x^2 = variância desejada de \bar{x} ;

N = tamanho da população;

CV_x = coeficiente de variação de x , que pode ser estimado por:

$$CV_x = \frac{sx}{\bar{x}}, \text{ e}$$

$CV_{\bar{x}}$ = coeficiente de variação de \bar{x} desejado, que pode ser estimado por:

$$CV_{\bar{x}} = \frac{S_{\bar{x}}}{\bar{x}}$$

obteve-se, assim, uma dimensão para a amostra igual a 30% da população.

As fórmulas empregadas para média, variância, desvio padrão e erro de amostragem (coeficiente de variação em relação à média) foram baseadas em COCHRAN, (1).

Foi realizado também, em fevereiro de 1981, um levantamento junto aos produtores de feijão na Divisão Regional Agrícola (DIRA) de Sorocaba, responsável por 67% a 71% da área plantada e 70% a 80% do volume de feijão produzido no Estado nos últimos seis anos agrícolas, no sentido de aferir a pesquisa no mercado atacadista de São Paulo, com relação à venda entre produtor e mercado de atacado.

3 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os valores das médias referem-se ao percentual que os estabelecimentos comercializam entre si. Contudo, como 10% da produção é vendida para varejistas do interior (figura 3), os percentuais para o fluxograma são calculados sobre os 90% que chegam à Capital (quadro 1). Os erros de amostragem oscilaram de 1,7% a 9,8%. A pesquisa levada a campo na DIRA de Sorocaba mostrou resultados semelhantes ao levantamento feito na Capital, confirmando os resultados obtidos.

QUADRO 1. - Resultado Amostral obtido no Mercado Atacadista da Santa Rosa, Periferia e Empresas Empacotadoras-1981

Canal de comercialização	Média	Variância da amostra (s_a^2)	Variância da média ($s \frac{2}{x}$)	Desvio Padrão em relação à média ($\frac{s}{\bar{x}}$)	Coefficiente de Variação da média $CV_{\bar{x}}$
Produtores	30,0	224,16	5,75	2,39	8,0
Atacadista do interior	63,05	212,42	5,45	2,33	3,7
Caminhoneiros	6,5	16,46	0,42	0,64	9,8
Merc. Atac. Santa Rosa	47,0	26,46	0,68	0,82	1,7
Merc. Atac. Periferia	36,0	26,54	0,68	0,82	2,3
Emp. Empacotadoras	17,0	36,46	0,93	0,96	5,6
Firmas de Outros Estados e Interior de São Paulo	46,0	381,49	9,78	3,12	6,8
Feiras livres	9,5	20,19	0,51	0,71	7,5
Supermercados	22,0	157,18	4,03	2,01	9,1
Empórios	15,5	65,85	1,69	1,30	8,4
Mercados distritais	7,0	10,80	0,28	0,53	7,6

Como pode ser observado, entre a figura 3 (de julho de 1971) e o fluxograma 4 (desta pesquisa), isto é, de 1971 para 1981, a comercialização do feijão sofreu fundamentais mudanças de estrutura em seus canais de comercialização, notadamente na segunda etapa de intermediação.

Para a comercialização de sua produção, o produtor encontra, como opções de venda, atacadistas do interior, caminhoneiros, atacadistas da Capital e empresas empacotadoras.

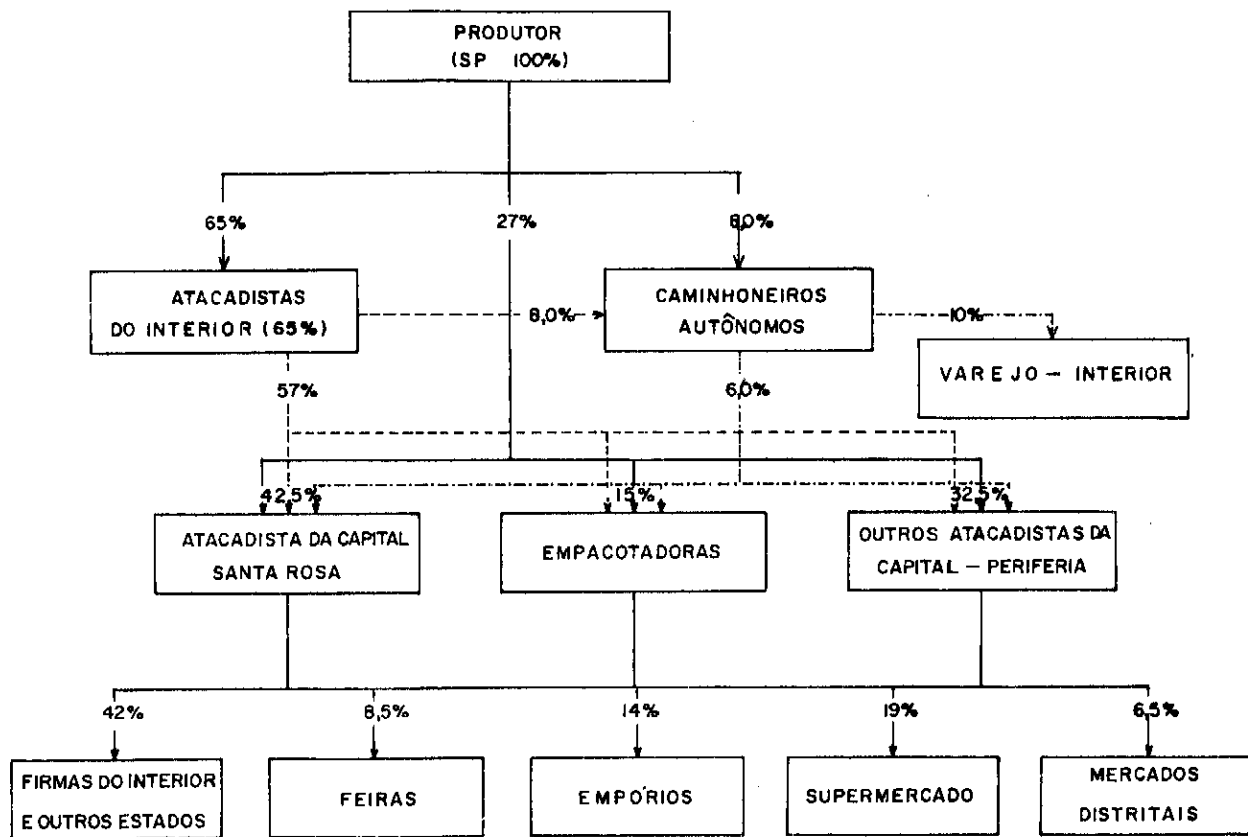
A participação dos caminhoneiros, como agentes intermediários entre produtor e mercado atacadista de São Paulo, é de 6%, muito embora sua atuação seja mais acentuada na distribuição do produto no mercado varejista do interior, onde participa com 10%. Entende-se por caminhoneiro o agente autônomo, dono de caminhão, não necessariamente residente na zona produtora, que vai em busca de carga nas propriedades agrícolas ou que recorre ao atacadista do interior.

Os atacadistas do interior permanecem como principal elo de ligação interior-capital, respondendo por 57% do volume comercializado na Capital, muito embora 80% das firmas sejam pequenas e não tenham condições de formar estoques. Possuem um ou dois caminhões e após completarem a carga, esses atacadistas vem a São Paulo vender o produto, retornando em seguida à zona produtora onde estão estabelecidos em busca de nova carga. Estas pequenas empresas são normalmente confundidas com os caminhoneiros anteriormente citados, o que incorre em erro prático, atribuindo-lhes importância altamente relevante.

Existem ainda, os agentes de compra ligados diretamente a atacadistas da Capital, que são, em geral considerados como caminhoneiros autônomos ou volantes.

O retorno do fluxo de atacadistas da Capital para atacadistas e varejistas do interior se dá por causa da facilidade de pagamento oferecida; os atacadistas de São Paulo, com maior capital de giro, compram o produto à vista, e o revendem para os atacadistas do interior, a prazo.

Comparando-se novamente a figura 4 (obtido na pesquisa) com a figura 3 (de julho de 1971), nota-se com relação a primeira etapa da comercialização do produto que, embora não tenham ocorrido mudanças estruturais, essa apresenta, hoje, percentuais de distribuição diferentes dos obtidos no início da década. Destaca-se, nessa fase, a variação de 17% para 27% na venda direta entre produtor e atacadistas da Capital. Esse crescimento apresenta fatos positivos, visto que esse tipo de operação pode reduzir os custos de comercialização do produto.



-6-

FIGURA 4. - Canais de Comercialização da Produção de Feijão no Estado de São Paulo - Jun/81.

Com relação ao mercado de atacado, segundo pesquisa de 1971, a região tradicional da Santa Rosa, ou zona Cerealista ⁽³⁾, era considerada o principal pólo de concentração do produto, atuando como via principal do escoamento da produção da zona produtora e na distribuição para os centros consumidores (figura 3). Hoje, contudo, divide com os mercados atacadistas da periferia - Santo Amaro, Freguesia do Ó, Osasco, Conselheiro Carrião, Diadema, São Caetano do Sul e outros - e com as empresas empacotadoras o volume da produção que chega à Capital. Essa despolarização ocorreu em função da localização da Santa Rosa, em lugar difícil para carga e descarga do produto, além de distante das rodovias, principal meio de transporte de feijão. Outro provável fator foi a taxa de ICM imposta ao produto, pois nas zonas de periferia o comércio do produto se tornou mais livre. Para as empacotadoras, o principal fator de mudança foi a crescente atuação das grandes redes de supermercados, como postos de venda do feijão no varejo, dando preferência ao produto já ensacado em embalagens próprias para o consumidor.

Para efeito de comparação, se considerado apenas o volume vendido no varejo da Capital, observa-se a participação de 20% das feiras-livres no início da década cai para 17% no final do período, enquanto que para os mercados distritais essa participação altera-se de 9% para 14%. O equipamento supermercado eleva sua participação de 33% para 40%, enquanto o empório reduz de 33% para 29%. Deve-se ressaltar, contudo, que o termo empório, utilizado na figura 3, tinha uma expressão mais ampla em termos práticos, englobando, além de mercearias, os pequenos supermercados, e o termo supermercado se restringia às grandes redes, ressalte-se, ainda, que o supermercado, provavelmente, também efetua compras diretamente do produtor, tendo marca própria para venda ao consumidor. Logo, o crescimento do item supermercado pode ter sido maior do que o apresentado.

Observa-se, ainda, tendência de aumento na participação das grandes redes, enfraquecendo ainda mais a dos demais estabelecimentos. Uma consequência que poderá advir deste fato será um maior peso dessas redes na formação dos preços do produto.

Outra alteração apresentada refere-se ao destino das produções dos demais estados brasileiros. Grande parte da produção vinha à São Paulo

(3) A região da Santa Rosa, também conhecida por "bolsinha e zona cerealista", está localizada no centro da Cidade de São Paulo, concentrando os atacadistas que comercializam, além de cereais, a cebola, batata, enlatados, etc.

e, posteriormente, era distribuída para as regiões consumidoras. A instalação do sistema de discagem direta à distância (DDD) e o melhoramento das rodovias possibilitaram maior contato direto entre as zonas produtoras e os centros consumidores do Brasil. Contudo, em função do volume produzido e da preferência por diferentes variedades entre os consumidores, conforme cita do por JUNQUEIRA e colaboradores (3), São Paulo continua sendo o principal centro distribuidor do produto, embora em menor escala.

LITERATURA CITADA

1. COCHRAN, William G. Técnicas de amostragem. Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1965. 555p.
2. HOFFMANN, Rodolfo et Alii. Administração da empresa agrícola. São Paulo, Pioneira, 1976. p.153-156.
3. JUNQUEIRA, Pêrsio de C. et alii. Aspectos econômicos da produção e comercialização do feijão, 1971. Agricultura em São Paulo, SP, 18 (7/8): 1-64, jul. ago. 1971.
4. JUNQUEIRA, Pêrsio de C.; LINS, Everton R.; AMARO, Antonio A. Comercialização de produtos agrícolas no Estado de São Paulo. Agricultura em São Paulo, SP 15 (3/4): 10-13, mar/abr. 1968.
5. KISH, Leslie. Survey sampling. New York, John Wiley, 1967. 50p.
6. MENEGÁRIO, Almor. Cultura do feijão. Campinas, Secretaria da Agricultura, DEP/DATE, 1964. 139p. (Série Instruções Técnicas, 9)

RESUMO

Neste trabalho efetuou-se um estudo dos canais de comercialização de feijão no Estado de São Paulo, visando-se detectar as mudanças ocorridas nos últimos dez anos e sua elaboração através de um fluxograma atualizado. O método de estudo baseou-se em COCHRAN (1), utilizando-se de amostragem casual simples.

Comparando-se os resultados obtidos com o fluxograma de julho de 1971, de JUQUEIRA e outros, observou-se que aparece como uma das principais alterações o desmembramento das classes caminhoneiros autônomos ou volantes, agentes de compra do mercado atacadista de São Paulo e pequenos atacadistas sem capacidade de estocagem. Outro item a ser considerado foi a descentralização do mercado atacadista da Santa Rosa, com o crescimento e maior expressão do mercado atacadista da periferia, em virtude da localização da Santa Rosa em lugar de difícil acesso e impróprio para carga e descarga.

Convém, ainda, ressaltar a crescente participação das grandes redes de supermercados na distribuição do produto no varejo, com conseqüente aparecimento das empresas empacotadoras. Nos próximos anos, a tendência de verá ser de crescimento da atuação dos supermercados nas vendas varejistas, reduzindo ainda mais a participação dos demais estabelecimentos.

SECRETARIA DE AGRICULTURA E ABASTECIMENTO
INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA

Comissão Editorial:

Coordenador: Ismar Florêncio Pereira

Membros: Antônio Augusto Botelho Junqueira

Sebastião Nogueira Jr.

José Ricardo Cardoso de Mello Junqueira

José Roberto Vianna de Camargo

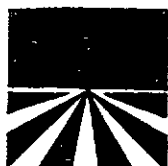
José Roberto Vicente

Yuli Ivete Mizaki de Toledo

Bibliografia: Maria Luiza Alexandre Peão

Centro Estadual de Agricultura
Av. Miguel Estelano, 3900
04301 - São Paulo - SP

Caixa Postal, 8114
01000 - São Paulo - SP
Telefone: 275-3433 r.257



Impresso no Setor Gráfico do IEA

Av. Miguel Stefano, 3900 - 04301, São Paulo, SP



Relatório de Pesquisa
Nº 05/82

Governo do Estado de São Paulo
Secretaria de Agricultura e Abastecimento

CAPA IMPRESSA NA