

# ASPECTOS DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS NOS ESTADOS UNIDOS

Eng. Agr.<sup>o</sup> Claus F. Trench de Freitas

A especialização e a urbanização, na economia norteamericana tornaram mais complexa a comercialização de produtos agrícolas. Diversos órgãos manipulam alimentos e executam tarefas essenciais no processo de levar aos consumidores a produção dos agricultores. Entre esses órgãos, estão os mercados, silos e armazens dos locais de produção; companhias de transporte rodoviário, ferroviário e aeroviário; organizações de comissários, consignatários; "despachantes"; instituições de crédito; empresas de classificação e embalagem; mercados terminais; cadeias de supermercados e supermercados independentes; serviços governamentais, etc..

Demos ênfase em nossos estudos nos EUA aos principais aspectos da comercialização mais diretamente relacionados aos interesses do Centro Estadual de Abastecimento de São Paulo, colocando em segundo plano aspectos não menos importantes no processo da comercialização, mas que apresentam inte-

rêsse secundário face às mais urgentes atividades do Centro. Assim é por exemplo, que não apreciamos os sistemas de transporte, comercialização de cereais e vários outros aspectos, impedidos aliás pela precariedade do tempo disponível.

A integração no comércio de alimentos por meio da ação conjunta de vários desses órgãos de posse de uma só empresa ou por meio de disposições contratuais, aumentou sensivelmente nos últimos anos. O número de firmas na maioria dos setores do comércio de alimentos diminuiu, resultando em um aumento no tamanho médio das firmas. A integração influi também nesse aumento de tamanho. Muitas empresas têm mais direto controle no processo de comercialização de mercadoria entre o produtor e o mercado retalhista, do que antigamente. O controle e manutenção de qualidade cresceu em importância com o massivo aumento do preparo adequado para venda e distribuição de alimentos.

1) Observações decorrentes de viagem realizada aos EE.UU. patrocinada pela Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo e Centro Estadual de Abastecimento S/A., com o propósito de estudar a comercialização de produtos agrícolas nos seus aspectos de maior interesse relacionados ao programa governamental nesse campo. Foram incluídos extratos de publicações obtidas, relacionadas no final deste artigo.

Esse preparo e a distribuição no varejo, são responsáveis pela maior porcentagem dos custos de comercialização. A distribuição no atacado e transporte, constituem praticamente a porcentagem restante.

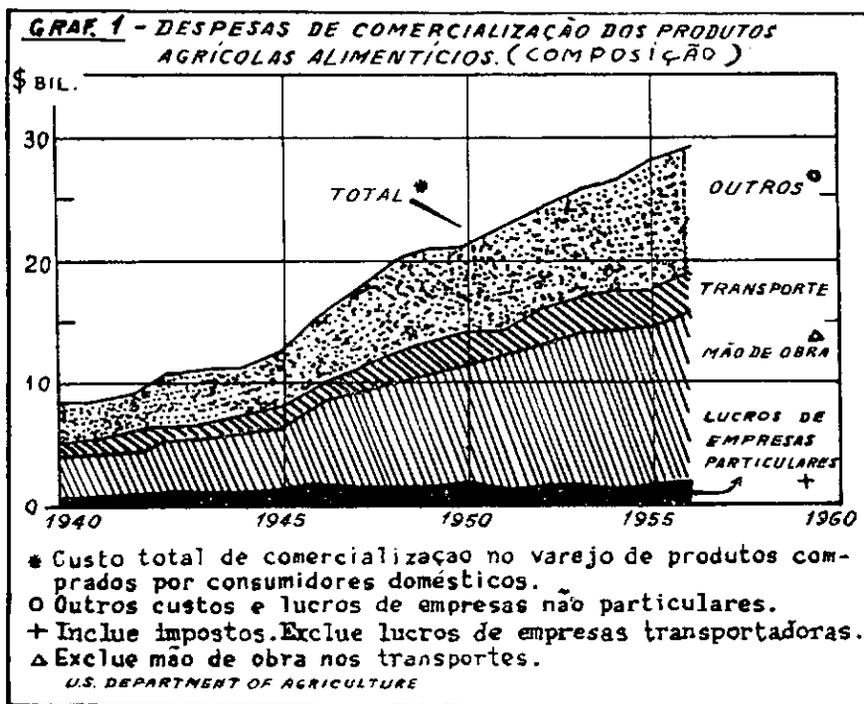
As despesas dos consumidores para produtos alimentares constituem-se de duas partes: 1) Pagamentos para agricultores representando primariamente, retornos pela produção dos alimentos e 2) pagamentos a entidades que reúnem e preparam essas matérias primas e executam outras tarefas necessárias para fornecerem ao consumidor na forma, tempo e local por eles desejados. Os serviços executados por essas agências são denominados "serviços de comercialização" e o pagamento por êsses serviços "des-

pesas de comercialização" ("marketing bill").

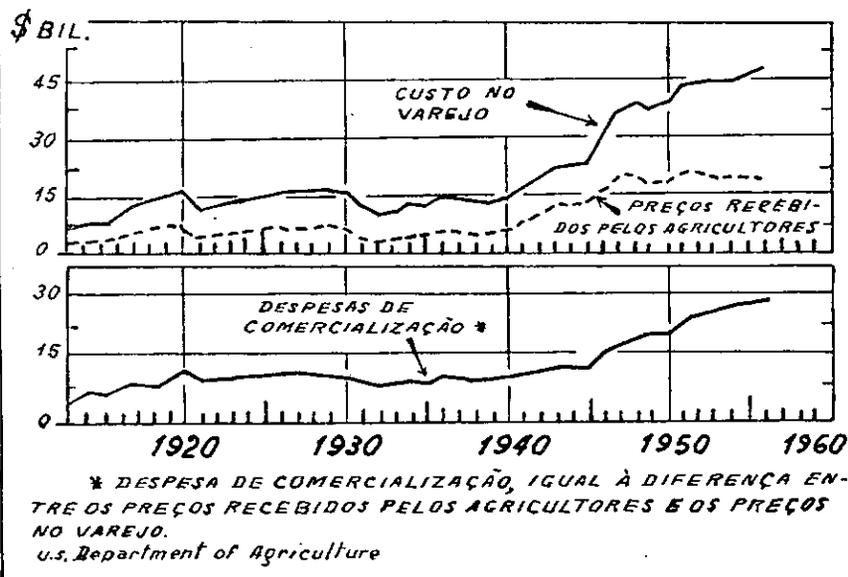
Os gráficos 1 e 2, mostram a relação entre os preços recebidos pelos lavradores e as despesas de comercialização, e a composição das despesas de comercialização até o ano de 1955.

Discorreremos no presente trabalho, a respeito dos seguintes tópicos que consideramos serem de maior proveito para que se possa inferir idéias aplicáveis ao nosso Estado.

- I — Organização atacadistas
- II — Organização varejistas
- III — Frigorificação
- IV — Leilões
- V — Organizações governamentais.



**Graf.2-DESPESAS DE COMERCIALIZAÇÃO  
DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS.**



## I — ORGANIZAÇÕES ATACADISTAS

Uma vasta rede de mercados atacadistas, ligados por modernas ferrovias e rodovias e amparados por eficientes serviços governamentais, constitui o organismo básico da comercialização no atacado de produtos agrícolas.

Distinguem-se fundamentalmente nos Estados Unidos, três tipos de mercados atacadistas: — Os mercados terminais ("Terminal Markets"), os mercados de agricultores ("Farm Assembly Markets") e os de redistribuição ("Terminal - Assembly Markets").

Os mercados terminais ocorrem geralmente nas grandes cidades americanas, localizados em áreas predominantemente consumidoras, recebendo por isso, frequentemente,

mercadorias oriundas de distantes áreas produtoras.

Existem nos E.U.A., alguns mercados terminais modernos, mas ocorrem também mercados antiquados, estabelecidos há muitos anos constituindo-se em mero aglomerado de negociantes que não dispõem de instalações adequadas.

Em muitas das cidades maiores, existem dois ou mais mercados atacadistas, mas geralmente somente um deles pode ser considerado primário ou principal. Os demais foram estabelecidos em virtude do mercado original não ter podido se expandir para atender o crescimento da cidade ou para servir como mercados secundários, basicamente utilizados por "Jobbers", que são atacadistas intermediários que com-

pram lotes menores dos atacadistas do mercado primário e revendem aos comerciantes varejistas na área em que estão localizados.

Algumas cidades pequenas possuem mercado terminal, cuja única diferença do mercado terminal das cidades grandes, está no volume de operações.

Ainda que não hajam dados precisos para mostrar que parte do abastecimento das cidades americanas passa pelo mercado terminal, sabe-se que é uma quantidade substancial.

Em algumas cidades onde foram realizados "surveys", verificou-se que 70 a 80 por cento de frutas e hortaliças e uma quantidade similar de outros produtos agrícolas, passa pelos atacadistas concentrados em área determinada, em que se localiza o mercado terminal.

Em cidades que possuem mercados modernos, praticamente todo produto consumido na cidade, com exceção do que é manipulado pelas cadeias de super-mercados, é negociado pelos atacadistas nesses mercados.

Embora em algumas cidades o número de atacadistas apresente tendência para diminuição, tal não se deve atribuir a desprestígio ou diminuição de volume dos negócios no atacado, pois o moderno atacado tem se mostrado um importante fator de melhoria nas condições gerais da comercialização de alimentos. Justificaremos esse ponto de vista ao descrever as organizações de super-mercados.

Cabe aqui frisar, que é surpreendente o contraste quanto ao pequeno número de atacadistas nas cidades americanas, em relação ao enorme número de atacadistas em São Paulo. Atribuímos o fato, especialmente à violenta competição que de há muito vem eliminando os

comerciantes menos habilitados, que não podem prestar serviços com a eficiência necessária, e a custos razoáveis.

Os mercados de agricultores ou "Farm-Assembly Markets" são um outro tipo de mercado atacadista, localizados nas áreas de produção, onde os fazendeiros negociam sua própria produção.

São chamados também "country shipping points" ou seja, pontos de embarque no interior, pois neles são reunidas as mercadorias produzidas e daí embarcadas em caminhões ou vagões para as regiões consumidoras.

Êsses mercados proporcionam aos lavradores especialmente aos pequenos, a possibilidade de negociarem diretamente com os compradores, e receberem o pagamento à vista no momento da venda.

Para grande número de fazendeiros, êsses mercados proporcionam serviços indispensáveis e encorajamento para a produção de melhores frutas, hortaliças, carnes, tabaco, etc..., já que permitem a venda do produto por mais altos preços e em melhores condições.

A principal função dêsse tipo de mercado, é proporcionar instalações e recursos para a reunião da produção em suficientes quantidades para atrair compradores. Alguns mercados, possuem aparelhamento para limpar, classificar, embalar e beneficiar certos produtos; na maioria dêles existem venda para fazendeiros, de sementes, fertilizantes, material para embalagem e em alguns mercados maiores serviços telegráficos, restaurantes, escritórios para negociantes, serviços de informações de mercados, etc...

Nêsses mercados utilizam-se leilões, ou vendas diretas. Em Nova Jersey, Flórida e Geórgia, é bastante frequente o uso de leilões. Em

Benton Harbor (Mich), Pompano (Flo) e muitas outras, tôdas as vendas são feitas diretamente.

Os **mercados de redistribuição** ("Terminal-Assembly Markets"), são mercados atacadistas que combinam as características de mercado terminal, e de fazendeiro. Ocorrem principalmente em cidades que possuem população metropolitana de 100.000 a 500.000 habitantes e localizadas em áreas onde a produção é mais do que suficiente para atender o consumo local.

Esses mercados contam com instalações e serviços para atender a distribuição local no atacado, e ao mesmo tempo, dispõem de serviços para cumprir as funções de centro de coleta de mercadorias para embarque para outras áreas consumidoras.

Mercados desse tipo são exemplificados em ítem posterior, com a descrição do mercado da cidade de Columbia.

Existem outros tipos de mercados, que não são enquadrados nestes três tipos principais e não con-

sideramos aqui, por negociarem globalmente menores volumes de mercadorias. E' o caso do mercado de Atlanta, que é primariamente um centro de negociações de mercadorias em grandes quantidades. Em algumas grandes cidades ocorrem também mercados de fazendeiros que independentemente dos mercados terminais operam de maneira característica.

Existem ainda outros canais de comercialização, como as cadeias de super-mercados, que possuem grandes armazens na área metropolitana das cidades, geralmente fora da área do mercado.

Muitas dessas cadeias compram diretamente dos produtores, e concentram suas mercadorias nos armazéns de onde remetem diretamente para seus super-mercados.

Muitos comerciantes se especializam em classificar, embalar, e despachar as mercadorias das áreas de produção, para compradores nas áreas de distribuição, e suas mercadorias não passam pelos mercados de fazendeiros.

## Mercados Atacadistas de Nova York

A cidade de Nova York, é o maior centro consumidor de frutas e hortaliças do país. Suas instalações e serviços atendem a 14 milhões de habitantes que vivem em sua área metropolitana.

Dadas as precárias condições da comercialização atacadista na cidade, especialmente para frutas e hortaliças, o "New York Branch da United Fresh Fruit and Vegetable Association", solicitou ao "United States Department of Agriculture", um estudo que foi iniciado em junho de 1956 para planejar um novo mercado para frutas e hortaliças. Esse

estudo referiu-se exclusivamente a frutas e hortaliças, mas verificou-se que outros ramos de negócios no atacado de alimentos necessitavam também de novas instalações, que demandariam uma área estimada cinco vezes maior que a necessária, para o novo mercado que contará com 50 hectares.

O estudo foi terminado em junho de 1960, e serviu de base para os trabalhos de duas empresas particulares, que planejaram o novo mercado por 50.000 dólares ("Madigan - Hyland, Engineers" e "Skidmore, Owings & Merrill, Architects").

No presente momento, está sendo discutida a localização do novo mercado, mas provavelmente será escolhido Hunts Point, a cerca de 8 quilômetros do centro geográfico de distribuição da cidade.

Atualmente, grande parte da comercialização no atacado de frutas e hortaliças, está concentrada em uma área na zona oeste da região chamada baixa, da ilha de Manhattan, localizada na Washington Street e nos "piers" próximos. O que não é negociado ou recebido nesta área, pode ser classificado em três grupos: 1) recebimento nos mercados de "Jobbers"; 2) recebimento diretos em armazéns de cadeias de super-mercados; 3) recebimentos em mercados de agricultores.

Onze mercados de "Jobbers" de vários tamanhos, estão espalhados pela cidade, sendo que dois deles possuem mercados para fazendeiros. Variam grandemente em importância e tamanho, pois vão desde pequeno grupo de lojas até grande mercados, como o de Brooklin e o de Bronx, considerados mercados terminais secundários.

O mercado primário, localizado na Washington Street e imediações foi estabelecido desde os princípios do desenvolvimento da cidade e não possui ligações ferroviárias, nem vias de acesso suficientes para o tráfego de caminhões, especialmente os de grande porte. Está localizado em plena área bancária e financeira, cercado pelos maiores arranha céus da cidade.

Os prédios utilizados para a movimentação de frutas e hortaliças, não foram construídos para esse fim, utilizando seus ocupantes antigos edifícios e armazéns localizados em ruas estreitas e inadequadas para o intenso tráfego.

Na área do mercado, com cerca de 14 hectares, há 378 instalações para atacadistas, muitas delas em segundos, terceiros, e mesmo quartos pavimentos. Não existem plataformas para desembarque, e os caminhões atravessam áreas de grande congestionamento de tráfego para chegar ao mercado. Por outro lado, o valor dos terrenos ocupados é altíssimo, o que encarece as operações, especialmente quando as instalações são alugadas, o que ocorre em 80% dos casos.

Pela sua localização, todos os vagões têm que ser transportados em barcas até os "piers" fronteiros ao Washington Street Market, o que é obviamente um fator de enorme encarecimento do transporte e desembarque de mercadorias.

O mercado terminal secundário de Bronx, localizado no distrito do mesmo nome, dista 14,5 quilômetros do mercado de Washington Street. Foi construído em 1923, pelo Departamento de Mercados da Prefeitura, como parte de um programa para descentralizar o mercado atacadista de frutas e hortaliças, estabelecendo mercado secundários em outros distritos da cidade.

Esse mercado, era inicialmente apenas um amplo armazém frigorífico. Em 1935 foram construídos armazéns para atacadistas, dotados de plataformas dianteiras e trazeiras, desvios de estrada de ferro, fornecimento de frio por meio de condutos especiais provenientes do frigorífico central, e outras facilidades.

Trata-se do maior mercado secundário da cidade; manipulou, segundo levantamentos do ano de 1956, cerca de uma décima parte do volume de mercadorias que passou pelos mercados de Washington Street no mesmo período, e cerca de metade de suas mercadorias foi

originariamente recebida no mercado primário, e distribuídas pelos compradores varejistas por "Jobbers".

O mercado consiste em 115 unidades(1) de vários tamanhos, distribuídos em 10 edifícios. A área média disponível nos boxes é de 204 metros quadrados (12x17 m.) sem contar a plataforma dianteira para caminhões, (7,6 metros de largura) e a trazeira para vagões (3 metros).

Existem 5 "piers" para chegada de carregamento por via fluvial, uma área para estacionamento de vagões e um mercado para agricultores com 8 áreas cobertas de (10 x 90 metros) cada uma, com espaço suficiente para acostamento simultâneo de 246 caminhões.

As áreas cobertas, para lavradores, estão nos últimos anos praticamente sem utilização, já que tem diminuído o número de agricultores que vêm vender diretamente seus produtos em Nova York. Existem ainda um frigorífico central, para 90.000 metros cúbicos de mercadorias (laticínios, frutas frescas e congeladas, carnes e outros produtos.) e uma usina de força e de produção de frio.

O mercado é utilizado pelos seguintes comerciantes, de acordo com o ramo de atividades: 53 negociantes de ovos e laticínios em 27 unidades; 13 negociantes de alimentos industrializados em 14 unidades; 13 negociantes diversos e um restaurante em 13 unidades.

O mercado terminal secundário de Brooklin, foi estabelecido em 1941 pelo Departamento de Mercados da Prefeitura, para substituir o mercado ali existente; dista cerca de 11 quilômetros do mercado primário, recebendo dele cerca de me-

tade de suas mercadorias, que no total constitui pouco menos da décima parte do que é negociado em Washington Street.

Há seis edifícios contendo 12 unidades cada um, e três com seis unidades ou seja um total de 90 unidades ocupados atualmente por 93 atacadistas e dois restaurantes. Não há ligações ferroviárias diretas, pelo que praticamente todas as unidades dispõem somente de plataformas fronteiras, de 4,60 metros de largura. As ruas do mercado medem 30 metros de largura. Seis áreas cobertas de 90 x 12 metros, constituem o mercado de agricultores que possibilita o acostamento de 170 caminhões simultaneamente.

Os seguintes tipos de negociantes utilizam o mercado: 63 negociantes de frutas e hortaliças, numa área correspondente a 57 unidades (200 metros quadrados cada); 4 negociantes de ovos, aves e laticínios em 3 unidades; 26 negociantes de alimentos industrializados, e ramos diversos.

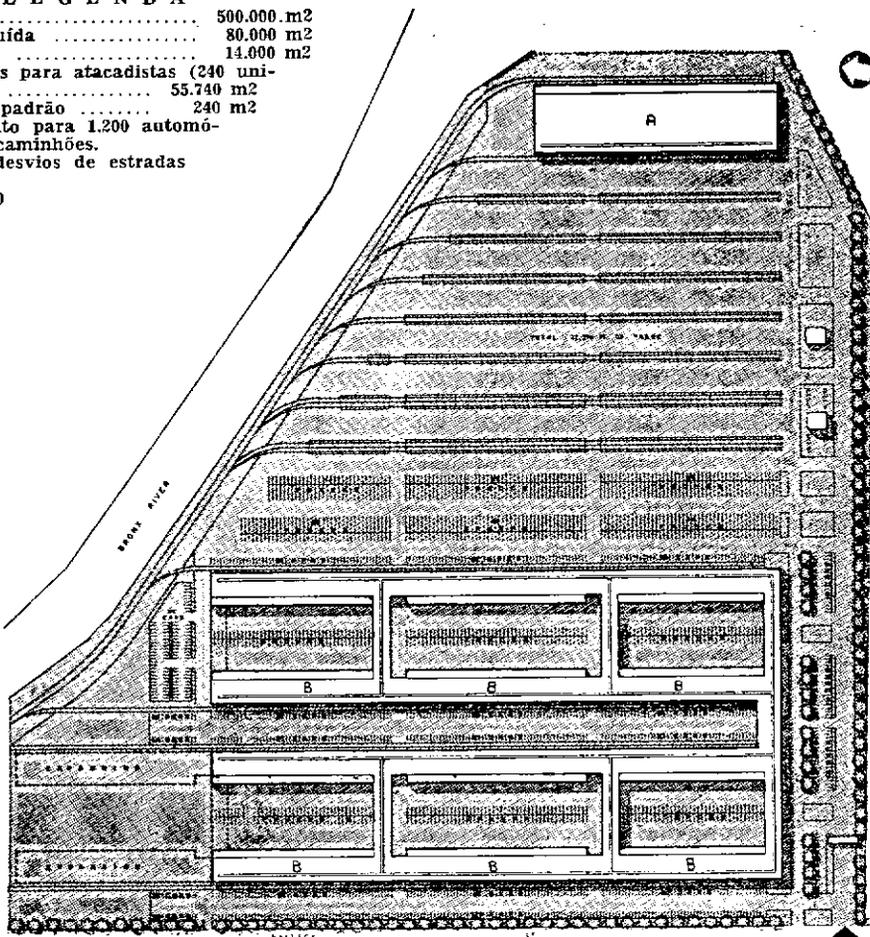
Nove outros pequenos mercados atacadistas secundários estão dispersos em vários pontos da cidade, todos eles estabelecidos em conjuntos de lojas não construídas especialmente para o uso como mercados.

Em uma avenida próxima a Washington Street, nas margens do rio Hudson, está o mercado de pescado considerado o maior do mundo. No entanto são de tal forma precárias as instalações que não se pode adotar tal mercado como modelo isso porque os edifícios onde estão instaladas as unidades de atacadistas são muito antigas, não passando de armazéns de cais de porto, adaptados para o comércio do pescado. Está sendo iniciado um amplo e cui-

1) Denominamos "unidade" a área correspondente a um compartimento de tamanho padrão, considerado de dimensões ideais para a movimentação das mercadorias de um atacadista médio.

## L E G E N D A

Área total .....	500.000 m <sup>2</sup>
Área construída .....	80.000 m <sup>2</sup>
A) Leilões .....	14.000 m <sup>2</sup>
B) Armazéns para atacadistas (240 unidades) .....	55.740 m <sup>2</sup>
Unidade padrão .....	240 m <sup>2</sup>
Estacionamento para 1.200 automóveis e 1.880 caminhões.	
5.300 m de desvios de estradas de ferro	
Escala 1:7.000	



**Mercado terminal de New York a ser construído em Hunts Point (Bronx), Trata-se do maior e mais moderno mercado atacadista do mundo, destinado ao comércio de frutas e hortaliças.**

dadoso estudo pelo "U.S. Department of Agriculture" a respeito de construção de um novo mercado para pescado, mas não foi possível conseguir até o momento, informações detalhadas a respeito.

O mercado de flôres está localizado também nas proximidades de Washington Street e 50 atacadistas concentram-se na área. Trata-se do maior mercado de flôres do país, mas ocupa uma área relativamen-

te pequena e não dispõe de entradas trazeiras, para as lojas, plataformas, nem equipamentos modernos para movimentação das flôres.

Existem ainda em Nova Iorque, 56 depósitos de super-mercados, que recebem cerca de 32% do total de mercadorias entradas anualmente na cidade, muitos deles são grandes e modernos edifícios, dotados frequentemente de desvios de estradas de ferro, amplas áreas para es-

tacionamento de caminhões e vagões, largas ruas, plataformas trazeiras e dianteiras, serviços de reclassificação e reembalagem etc...

Dezoito frigoríficos públicos localizados em diversos pontos da cidade, fornecem um espaço para estocagem de perto de 1.000.000 de metros cúbicos de mercadorias, sendo que 40% dessa capacidade é destinada à conservação de mercadorias congeladas.

O novo mercado a ser construído em Hunts Point, destinado primariamente para frutas e hortaliças, contará com 240 unidades para negociantes, um grande prédio para leilões, amplas áreas para movimentação de caminhões, estocagem de mercadorias e escritórios. Disporá, também, de desvios de estradas de ferro para cada prédio, amplas plataformas para desembarque (7,5 metros de largura para ca-

minhões e 4,5 metros para vagões), ruas de 60 metros de largura ou mais e área para estacionamento de 3 000 automóveis e caminhões e 400 vagões.

O novo mercado ocupará uma área de 50 hectares, tendo sido previstas amplas áreas de expansão para o caso de serem transportados para lá os negócios atacadistas, de outros produtos alimentícios que ocupariam, segundo estimativas preliminares, uma área cinco vezes maior.

O mercado proposto para Nova Iorque, descrito com maiores detalhes na publicação "Summary of Preliminary Studies For a New York City Terminal Market At Hunts Point, The Bronx", poderia ser um modelo para as obras do C.E.A.S.A. no que se refere ao mercado de frutas e hortaliças, e a eventual instalação de leilões.

## Mercado Terminal de Filadelfia

O novo mercado de Filadelfia (cidade de 4 milhões de habitantes, e um dos três maiores centros de consumo dos E.U.A.) é considerado um dos mais eficientes do mundo, e foi construído após cuidadoso estudo efetuado pelo Departamento da Agricultura a pedido de uma organização não lucrativa de propósitos cívicos. Esse estudo, terminado em março de 1958, fazia parte de um amplo programa de pesquisas para reduzir os custos de comercialização de produtos agrícolas.

Foram estudados os principais produtos negociados no atacado, ou sejam frutas e hortaliças, aves e ovos, manteiga e queijo, mercadorias industrializadas e alimentos congelados. Existiam 491 atacadistas independentes, 5 organizações de super-mercados, 2 terminais de estrada de ferro, e 8 frigoríficos.

As instalações anteriores extremamente precárias e o congestionamento do tráfego, ausência de adequadas plataformas para desembarque e de conexões ferroviárias diretas, tornaram indispensável a construção do novo centro de abastecimento.

Atualmente estão construídas instalações para o mercado de frutas e hortaliças, pescado e para grandes emprêsas especializadas em uma área de 60 hectares; foi calculada a área necessária para o centro atacadista em 160 hectares.

Existem unidades para 120 atacadistas de frutas e hortaliças, em seis edifícios de 20 unidades cada. Cada unidade mede 7m x 18m, com seis metros de altura cada uma, contendo um mezanino elevado. Há uma plataforma dianteira coberta, com 8 metros de largura para em-

barque e desembarque de caminhões, e uma com 4m, trazeira para vagões.

Em virtude das diferentes necessidades de tipos de refrigeração requeridos pelos atacadistas, cada um constrói sua própria câmara frigorífica.

Existem três pequenos atacadistas de banana, e uma grande empresa em edifício especial, que conta com 15 câmaras para amadurecimento.

Em um edifício especial, existem 25 unidades para vendas de pescado, quase iguais às unidades destinadas a frutas e hortaliças, diferindo apenas quanto à plataforma trazeira, que se destina também a caminhões, já que o pescado não é transportado em vagões. Todo o equipamento frigorífico, para pesagem do pescado e para fabricação

de gelo, é custeado pelos próprios atacadistas. Assim é que cada unidade conta com uma câmara frigorífica construída de acordo com a necessidade e especialidade de cada um.

O único atacadista de batata está localizado nas proximidades do mercado, no terminal da estrada de ferro, e trabalha ainda nas mesmas instalações, aliás precárias em que trabalhava há 50 anos.

Não foi construído um frigorífico central, já que cada atacadista construiu sua própria câmara frigorífica e quando necessário utiliza frigoríficos existentes na cidade.

O centro é administrado por uma sociedade que aufera suas rendas do aluguel das unidades e edifícios, calculando-se a amortização do mercado por esse processo, em um período de 20 anos. (1)

## Mercado Terminal de Miami

O mercado terminal de Miami, Florida, é um exemplo do que está ocorrendo com alguns mercados dos E.U.A. Começou como um mercado de agricultores, mas atualmente mudou tanto que pode ser considerado como um dos menores mercados terminais norte-americanos.

O mercado é de propriedade do "Dade County Cooperative Growers Association" e administrado por uma diretoria designada pela associação cooperativa, atendendo a uma população metropolitana de 300.000 habitantes. Possui instalações bastante simples, constante de 2 edifícios para atacadistas em um total de 40, que negociam em unidades de 6m x 15m cada um, com mezaninos elevados, plataformas dianteiras para caminhões com 7,2m

e trazeira com 3,6m. Cada unidade é alugada por 200 dólares por ano, o que contribui para a amortização do mercado em 8 anos.

Os atacadistas contratam carregadores que trabalham cerca de 8 horas por dia, percebendo a média de 75 dólares por semana.

Existe entre os dois edifícios de atacadistas, uma área coberta de 18m x 30, sem plataformas para desembarque, onde os lavradores podem vender suas mercadorias diretamente. Contudo, verificamos que apenas 15% das vendas eram feitas por agricultores, pois, na realidade, intermediários é que revendiam as mercadorias.

1) A publicação "Wholesale Food Distribution Facilities for Philadelphia, Pa" U.S.D.A. fornece detalhes sobre a instalações e condições de comercialização no novo mercado.

## Mercado de Baltimore

A cidade de Baltimore conta com uma população metropolitana de 2 milhões de habitantes, servidos no momento por quatro mercados atacadistas.

O mais moderno deles, recentemente construído, e contando com área para futura expansão, é o mercado primário, onde se localizam atacadistas que movimentam maiores volumes de mercadorias.

Trata-se de um mercado pequeno, ocupando uma área de 7 hectares, e ao que parece, muito mal planejado. Assim é que não possui desvios de estradas de ferro e não conseguiu extinguir o antigo mercado situado na região central da cidade, que opera em condições precárias, características de mercados antigos localizados nessas condições. Também como era de se esperar, não extinguiu o comércio efetuado nos dois terminais de estradas de ferro existentes, sendo os atacadistas obrigados a ir a esses terminais buscar as mercadorias que lhes interessam e transportá-las em caminhões para o mercado primário, de onde frequentemente remetem novamente em caminhões para o mercado na zona central da cidade, de onde grande número de "jobbers" redistribuem para compradores retalhistas.

Um só grande centro de abastecimento, atenderia ao nosso ver as necessidades da cidade, desde que dotado de desvios de estradas de ferro próprios e instalações suficientes.

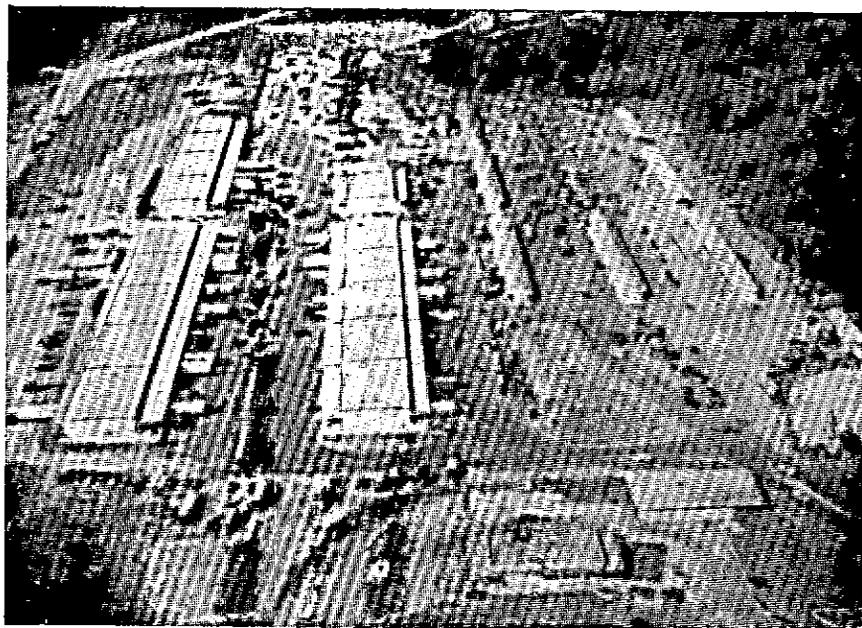
Em Baltimore existem cinco mercados municipais varejistas, fato surpreendente porque nas demais cidades visitadas não encontramos mercados desse tipo. São similares aos mercados municipais

de São Paulo, diferendo no entanto flagrantemente quanto à higiene, conforto e apresentação dos produtos.

As vendas de pescado, por exemplo, são efetuadas em ampla sala hermêticamente fechada, com ar condicionado. As bancas são muito bem instaladas, e as mercadorias acondicionadas em embalagens muito atrativas.

Esses mercados estão estabelecidos há muitos anos, dois deles há mais de 100 anos, e ao que parece os supermercados, embora existam em número de 20 na área metropolitana, não conseguiram extingui-los, provavelmente em virtude de não existirem grandes áreas disponíveis a preços razoáveis na zona central da cidade, já que esta é uma das mais antigas do E.U.A. e urbanisticamente ao que nos pareceu, uma das menos evoluídas.

As deficiências encontradas no comércio atacadista de Nova York, repetem-se de maneira análoga em Baltimore. A existência dos quatro locais onde se realizam negócios no ataque, acarreta grandes inconvenientes, pois implica na necessidade de excessiva carga e descarga de mercadorias, congestionamento de tráfego na região central da cidade, utilização de instalações inadequadas, custo de operações muito elevados no mercado central em virtude da dificuldade de movimentação de mercadorias, e excessivas perdas, dado o excesso de manuseio a temperaturas diversas. A dificuldade decorrente da ausência de instalações adequadas para permitir a descarga direta nas unidades de atacadistas, e a venda direta dos produtos aos retalhistas, faz com que se multipliquem os atacadistas



Mercado de redistribuição de Columbia (Carolina do Sul), considerado um dos mais eficientes dos EE.UU.

menores, “jobbers” e “brokers” (1)

São ainda fatores desfavoráveis, os altos aluguéis pagos pelo uso de instalações inadequadas nos locais mais centrais da cidade, o demasiado e longo período de operações decorrentes da ineficiência das instalações, o congestionamento do tráfego e a impossibilidade de se estabelecer um regulamento uniforme para os diversos mercados; as precárias condições em que trabalham os empregados, que precisam carregar nas costas algumas mercadorias, às vezes em condições climáticas adversas, e também a falta de conforto do mercado, que faz com que os compradores utilizem representantes e intermediários.

Por outro lado, a existência de vários núcleos atacadistas dificulta

uma das mais importantes funções do mercado, que é o estabelecimento de preços. Em Baltimore, onde as ofertas de mercadorias são tão esparsas, é difícil tanto para compradores como para vendedores, obter a tempo informações precisas quanto à qualidade e quantidade dos produtos disponíveis.

Além disso, como os compradores devem se sujeitar a um prolongado período de vendas, é difícil medir a demanda. Essas condições resultam em uma considerável variação de preços em um período de 24 horas, resultando em dificuldades e descontentamento de quem remete os produtos do interior, para venda na cidade, dos atacadistas e dos compradores. O serviço de informações de mercado,

1) Usualmente “broker”, é definido como um agente que, mediante a cobrança de uma taxa, reúne compradores e vendedores e assiste a negociação de contratos de compra e venda.

do Departamento de Agricultura dos E.U.A., faz o possível para obter em tempo, informações sobre quantidade e preços das mercadorias ofertadas diariamente, mas seu trabalho é terrivelmente dificultado

pelas presentes condições, como pudemos verificar ao acompanhar durante um dia, os dois funcionários responsáveis pela coleta dos dados nos quatro mercados da cidade.

## Mercado de Redistribuição de Columbia

O mercado de Columbia é um típico mercado de redistribuição (vide ilustrações as páginas 16 e 17 de "Wholesale Produce Markets-Management — Operating Expenses — Income"). Dista cerca de quatro quilômetros da cidade de Columbia na Carolina do Sul, atendendo a uma população de 1 milhão de habitantes. Conta com 61 unidades para atacadistas, com 30m x 75 m, cento e setenta e nove lugares para vendas em caminhões por agricultores e uma ampla área coberta, dois armazéns para embalagens, prédio para escritórios et...

Destina-se somente ao comércio de frutas e hortaliças e é subor-

dinado ao "State Agricultural-Marketing Commission", entidade destinada a auxiliar, estabelecer e prover de instalações o comércio de produtos agrícolas em geral. A construção do mercado foi financiada pelo Governo do Estado e uma vez amortizado o custo, passará para propriedade da cidade. A administração do mercado cobra uma taxa de 250 dólares anuais pelos boxes alugados e atacadistas, e uma taxa para caminhões, estabelecida em função de tamanho. (um dólar para grandes caminhões, e cinquenta centavos para caminhões médios e pequenos).

## Mercado de Atlanta

O mercado de Atlanta é chamado mercado de agricultores, mas foge à classificação desse tipo de mercado descrita anteriormente, pois deve ser considerado um tipo especial.

Possui excelente serviço de estrada de ferro e situação ideal para tráfego de caminhões para todas as partes do país, já que a cidade está em região central dos Estados Unidos.

Dispõe de uma área de 60 hectares, em que 75 atacadistas independentes operam em uma área construída de 50,400 m<sup>2</sup>.

Existem 16 áreas cobertas para vendas diretas pelos agricultores, mas apenas um oitavo da área é

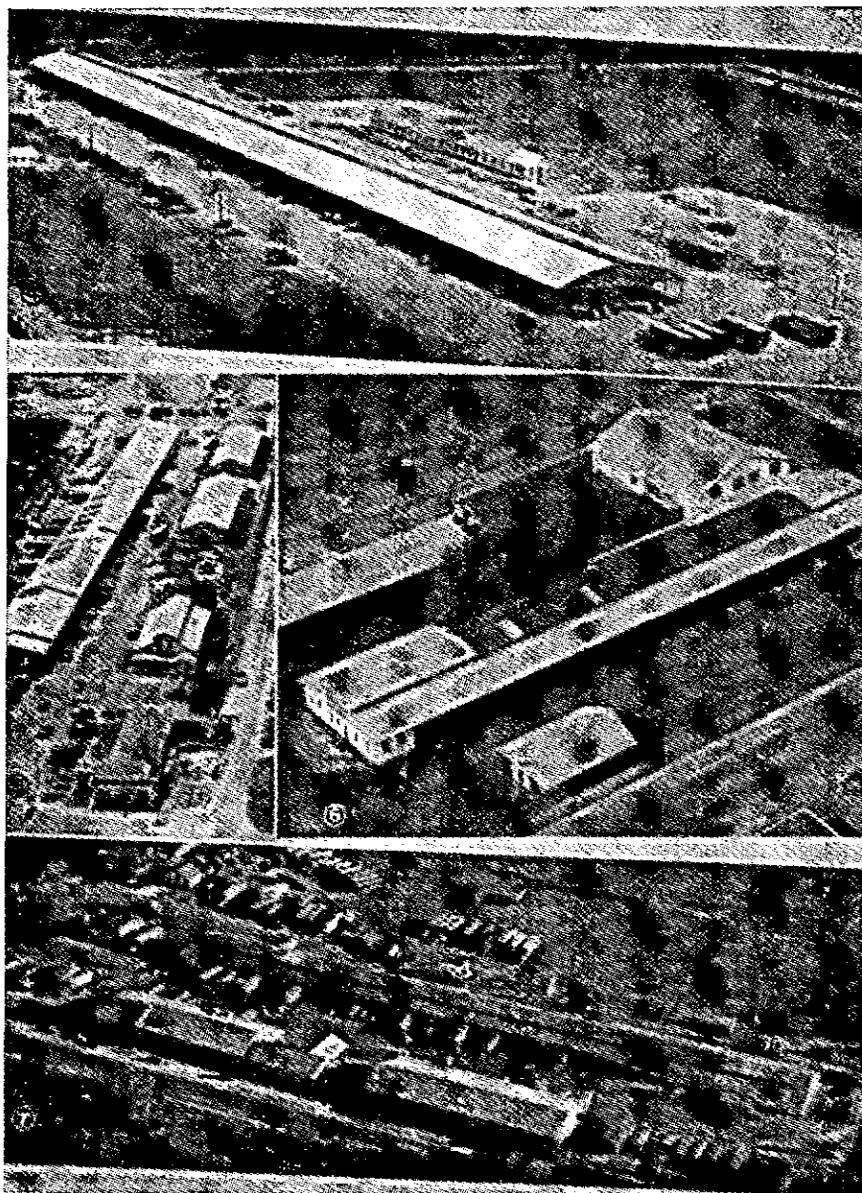
realmente utilizada por lavradores quedando o restante sem utilização, ou utilizados por pequenos atacadistas. Essas 16 áreas cobertas, totalizam um espaço para colocação de mercadorias, de 10.000 m<sup>2</sup>, para carga e descarga. (vide ilustração do mercado na publicação "Georgia State Farmers Markets").

As unidades para atacadistas são construídas nos moldes recomendados pelo serviço de Comercialização do U.S. Department of Agriculture, sendo idênticos as aconselhadas para o novo mercado de Nova York já referido. Não há frigorífico central, já que cada atacadista instala sua própria câmara

frigorífica. A maioria dos atacadistas manipula frutas e hortaliças, tendo sido verificada a presença de apenas três atacadistas de ovos,

que instalaram por conta própria as câmaras frigoríficas.

O mercado é principalmente um mercado de trocas, em que grandes



Mercados Estaduais de Agricultores na Florida. Vemos de cima para baixo os mercados de Pompano (um dos maiores e mais modernos dos E.E.U.U.), Ft. Pierce e Palmetto e o de Sanford (construído em 1935)

quantidades de mercadorias chegam de longas distâncias para serem vendidas a compradores que as distribuem por tôdas as grandes cida-

des americanas. Esse fato decorre aq̃ que parece da posição geográfica da cidade, situada em região central do país.

## **Mercado de Agricultores** (Farm-Assembly Markets ou Shipping - points)

Já expusemos anteriormente o que se deve entender por mercado de agricultores. A Flórida foi possivelmente o primeiro Estado americano a organizar uma rede de mercados desse tipo.

Nesse Estado, uma organização denominada "State Agricultural Marketing Board", possui o encargo de administrar a rede de "State Farmers Markets". Fazem parte dessa organização, o Governador do Estado, o Secretário da Agricultura (Commissioner of Agriculture) e o "State Marketing Commissioner". A direção executiva cabe ao Diretor de Mercados Estaduais, e a assistentes técnicos empregados pelo "State Agricultural Marketing Board".

A operação conjunta dos mercados é de plena responsabilidade do Diretor de Mercados Estaduais, que conta com auxílio de gerentes de negócios, pessoal para relações públicas, para contabilidade, construções e leiloeiros profissionais. Conta êle ainda com o auxílio dos diversos serviços públicos relacionados ao assunto.

Em alguns casos, comitês locais assistem como assessores na operação dos mercados, mas a responsabilidade imensamente multiforme, de manipular um comércio de muitos milhões de dólares anuais, afetando milhares de produtores e compradores, cabe ao escritório do Diretor de Mercados Estaduais.

A idéia de construir na Flórida instalações nas zonas de produção,

para comércio da produção do grande número de pequenos agricultores, foi concebida por um Secretário da Agricultura (Nathan Mayo) por volta de 1935. O primeiro mercado de agricultores foi nessa data estabelecido em Sanford, e dado o seu sucesso, outras áreas de produção reivindicaram a instalação de serviço análogo.

O princípio primário que regulou a construção e operação desses mercados, foi de que o Estado não deveria competir com empresas privadas nos negócios do atacado, nem deveria pagar as despesas de administração do mercado. A prova do sucesso do sistema, é que existem atualmente 35 mercados em operação, alguns com 25 anos de existência.

Muitos mercados, logo atraíram volume de negócios suficientes para pagar os custos de operação. Alguns falharam, mas, em outros, a expansão gradual de facilidades para possibilitar a melhor apresentação de seus produtos, habilitaramos a receber melhores preços e alcançaram pleno sucesso.

A maquinaria usada na classificação e embalagem faz frequentemente parte do equipamento do mercado, e assim os produtores podem apresentar seus produtos da melhor maneira possível, recebendo altos preços por um custo de operação menor, o que geralmente resulta em maior atenção por parte dos compradores.

É difícil a explanação detalhada dos métodos pelos quais os pro-

dutores e compradores negociam nos mercados de agricultores, em virtude dos diferentes sistemas de operação empregados nos mercados. Em alguns, é usado o sistema de venda em leilões. Em outros, os agricultores vendem diretamente, com assistência do gerente de mercado.

Os mercados de carne operam por meio de leilões, que funcionam na base de cobrança de uma pequena percentagem dos rendimentos provenientes das vendas feitas pelos fazendeiros, a fim de pagar as despesas de operação.

Uma das grandes vantagens desses mercados, está no fato de que mesmo pequenas quantidades de mercadorias são compradas. Alguns deles, têm suas operações sujeitas à flutuação sazonal da produção. Assim é que, por exemplo, durante o verão e o inverno quase não há movimento em muitos desses mercados. No outono e primavera, no período de produção de morangos por exemplo, enormes quantidades são remetidas para todos os pontos do país.

A maneira do que ocorre em São Paulo, e no Brasil, um produtor e um comprador podem perder muito tempo tentando vender ou comprar melhor a mercadoria e muitas vezes não conseguem sequer vendê-la. A idéia dos mercados de agricultores, resolveu definitivamente o problema na Flórida. Ilustrações e detalhes sobre esses tipos de mercados podem ser encontrados na publicação "Flórida State Farmers Markets".

Não estão incluídos nesse sistema estadual, os mercados terminais de Tampa, Jacksonville e Miami, que são operados por empresas particulares.

De maneira análoga ao que ocorre na Flórida, no Estado de Georgia, a lei permite ao Secretário da Agricultura, estabelecer o sistema de mercados estaduais de fazendeiros. Ele pode comprar, alugar, ou receber como doação, áreas para erigir um mercado, e pode cobrar taxas para pagar a construção e operação dos mercados. O Secretário pode por intermédio de pessoa autorizada, expulsar de qualquer mercado, o agricultor ou negociante, quando se recusam a cumprir os regulamentos estatuídos por lei. Tem ainda autoridade para inspecionar todas as frutas, vegetais e outros produtos que entram na Georgia, podendo embargar a entrada de mercadorias, quando há excesso de produção na área. Pode ainda fixar os preços mínimos para diversos produtos, não permitindo a venda nos mercados, por preços menores que os fixados.

Existem 21 mercados estaduais de agricultores na Georgia, sendo que muitos deles operam em função da época de produção de determinados produtos.

Vários outros Estados possuem sistemas similares de organização. Em Nova Jersey, predomina o sistema de cooperativas de comercialização de frutas, hortaliças e ovos, que frequentemente utilizam o leilão. Em outros casos, como por exemplo em Trevoze (Pensilvania) a cooperativa apenas vende a produção de cooperados, fornecendo também adubos, inseticidas, embalagens e outros produtos aos agricultores.

## Organizações Proprietárias e Responsáveis pela Administração dos Mercados Atacadistas. Métodos de Financiamento de Mercados Atacadistas

Poucos fatores no estabelecimento de mercados, são mais importantes do que o financiamento de sua construção e o tipo de organização que vai administrá-los. Do tipo de administração, depende não somente o montante dos riscos que deverão ser enfrentados pelos administradores, mas também o sucesso no levantar fundos para sua construção e operação.

Ocorrem quatro principais tipos de organizações: 1) sociedades comerciais particulares; 2) Autarquias, algumas vezes chamadas "Market Authorities"; 3) Cooperativas de fazendeiros; 4) Organizações diretamente subordinadas ao Governo Estadual, ou Municipal.

Diversos mercados atacadistas terminais, de redistribuição ou de fazendeiros, são organizados sob forma de: Sociedades (1), ou de Autarquias(2). Além disso, cooperativas de fazendeiros, que se cons-

tituem em diferentes formas de sociedades subordinadas às leis dos Estados, possuem e administram mercados atacadistas, quase sempre de redistribuição ou de fazendeiros.

Entende-se por Sociedade (Corporation) nos E.U.A., um ser invisível, artificial e intangível existente somente aos olhos da lei, (pg. 8 — "Wholesale Food Market Facilities — Types of Ownership And Methods of Financing"), que age segundo uma carta, estatuto ou certificado expedido pelo Estado. Torna permanente uma individualidade às pessoas que são suas proprietárias. Sua existência não é afetada por mudanças de seus membros. Pode ser doméstica ou estrangeira ("foreign corporation"), conforme aja somente dentro dos limites de um Estado, ou abranja outras áreas de ação. Há grande variação das leis que regem sociedades e autarquias, nos estados americanos.

### 1) Sociedades Comerciais Particulares

Uma sociedade privada, correspondente a "private corporation", não é uma agência ou instrumento de governo. É uma entidade legal, organizada em conformidade com estatutos legais e formada por indivíduos reunidos com um determinado objetivo. É usualmente organizada com fins lucrativos, mas pode funcionar como uma organização não lucrativa.

Diversos mercados atacadistas funcionam sob essa forma. As vezes, como nos casos dos novos mercados de Filadelfia (Pa), Baltimore

(Md) e o de Newark (N.J.), os próprios proprietários são atacadistas de alimentos. Outras vezes a sociedade é uma companhia de estradas de ferro, ou um outro gênero de empresa, primariamente organizada com outros fins.

Muitos dos antigos mercados terminais, pertencem a estradas de ferro que acreditavam que tais mercados poderiam aumentar o volume de transportes em suas linhas.

Atualmente, segundo constatamos, as instalações de mercados modernos tende a fazer diminuir a par-

1) Convencionamos assim designar as "Private corporations".

2) Convencionamos assim designar as "Public benefit corporations".

ticipação de estradas de ferro no controle do mercado atacadista.

Conquanto haja vantagens na organização de mercados, sob a forma de sociedades privadas, especialmente no que concerne à eficiência administrativa, já que dela depende a sobrevivência da organização, oferece esse sistema certas limitações. Assim é que há uma tendência para que esses mercados se tornem uma "organização fechada", em virtude das práticas discriminatórias, que muitas vezes ocorrem, como a proibição da entrada de mercadorias em caminhões, particularmente de cami-

nhões de outros Estados. Em alguns casos, seus poucos associados de maior poder econômico, dominam a administração, não tomando em consideração os interesses de ordem geral, ou de outros mercados competidores.

Em outros casos, a sociedade atende aos interesses de um pequeno grupo de comerciantes, não fornecendo espaço suficiente para expansão das instalações, de maneira a atender as necessidades de grande número de interessados, mesmo que membros da sociedade, já que tal expansão não acarretaria lucros imediatos.

## 2) Autarquias ou "Autoridades de Mercados"

("Public Benefit Corporations ou Market Authorities")

As autarquias que não contam com o poder de cobrança de impostos, ou de fazer imposições, mas apenas com o direito de impôr taxas para usuários de seus serviços, e emitir obrigações, começaram a surgir em maior escala, depois da segunda guerra mundial. Uma das mais importantes estabelecidas durante o período anterior à guerra, foi a "Port of New York Authority", criada em 1921, por meio de um acordo entre os Estados de Nova York e Nova Jersey, que podia comprar, construir, alugar ou administrar qualquer terminal de transporte no distrito portuário de Nova York, incluindo mais, "piers", docas, aeroportos, terminais de estradas de ferro, silos para grãos, armazéns e outras instalações para comercialização.

Em 1933, em moldes semelhantes a "New York Authority", foram criadas três autarquias — para comercialização de produtos agrícolas: a "Central New York Regional Market Authority", que constrói mercados em Utica e Siracusa, a

"Lower Hudson Regional Market Authority", que em 1937 estabeleceu um mercado atacadista em Newburg, e a "Genesee Valley Regional Market Authority", que em 1956 construiu um mercado atacadista em Rochester.

Cada autarquia possui diretoria geral, cujos membros, a exceção de um, são apontados por diretorias regionais supervisoras de cada município ("County") incluído na região; um membro da diretoria geral é o Secretário de Estado da Agricultura e Mercados, ou seu representante. Os membros da diretoria geral, apontados pelos municípios, devem ser fazendeiros, obrigados a vender sua produção ou parte dela no mercado a ser estabelecido. A diretoria tem autoridade para preparar os planos de construção, construir mercados, contratar empregados, administrar os mercados de propriedade da autoridade, preparar planos para financiar a aquisição, construção, equipamento e operação de qualquer serviço para

comercialização, e regulamentar as atividades desse serviço.

O estado de Nova York, empresta à autarquia 50% do custo das construções de mercados, ou do reparo e desenvolvimento de construção e serviços já existentes, de propriedades da mesma. O restante do financiamento é feito por meio de emissão e venda de obrigações. O empréstimo do Estado é feito sem juros e ressarcido em prestações anuais.

A título de exemplo, enumeramos os seguintes Estados que autorizam também o estabelecimento de autarquias públicas de comercialização, organizadas como "corporações de benefícios público," para construir e desenvolver as instalações e serviços para comercialização de produtos agrícolas: 1) Virginia, onde as autarquias podem ser estabelecidas pelo governador em cidades de mais de 30.000 habitantes, quando a representação governamental de cidade as requerem. 2) Georgia, onde em 1955 a Legislatura Estadual votou uma lei criando a autarquia estadual de comercialização para promover o financiamento, construção ou desenvolvimento dos mercados estaduais de agricultores. 3) Carolina do Sul, onde a "State and Agricultural Marketing Commission" é autorizada a auxiliar certas localidades no estabelecimento de autarquias locais, para fornecer mais eficientes serviços de comercialização, quando fazendeiros locais fornecem parte dos fundos. Assim foram criadas a "Long Creek Apple Authority" a "Anderson Market Authority", a "Colleton County Marketing Authority" e a "Pageland Marketing Authority". 4) Connecticut, onde uma autarquia administra um mercado em Hunts Point e um em New Haven, e 5) Michigan, onde foi criada

uma autarquia municipal.

Autarquias públicas desse tipo, são entidades legais que usualmente possuem prerrogativas de subdivisões políticas locais. Geralmente são consideradas instrumentos do Estado, ou de governos locais.

Esse tipo de organização apresenta em relação a outras, algumas vantagens, entre as quais se destacam as seguintes: 1) São entidades não lucrativas e por isso não necessitam cobrar aluguéis mais elevados que o estritamente necessário para pagar os custos de operação, amortizar os investimentos originais e manter uma limitada reserva para contingências. 2) As autarquias possuem poder para conseguir a desapropriação de locais adequados para a instalação de seus serviços. 3) O Estado pode especificar usualmente quais os grupos que devem ser representados na diretoria. 4) O sistema de financiamento por meio de vendas de obrigações, associado com um empreendimento público, não constitui teoricamente uma sobrecarga no fisco. 5) Uma entidade pública como "uma autoridade de comercialização", particularmente quando "subsidiada", por meio de apropriações de fundos públicos ou doação de terras públicas, é mais apta a permitir futura expansão, e para trabalhar no sentido do estabelecimento de um completo centro de abastecimentos, do que geralmente o é uma entidade privada. 6) Uma autarquia de comercialização é ou não obrigada a pagar impostos à comunidade onde está localizada.

As autarquias sofrem também certas limitações, especialmente com respeito ao financiamento e administração de seus serviços. Por exemplo, uma de suas mais sérias limitações prende-se a sua impossibilidade de levantar fundos para au-

mento de capital, exceto através de venda de obrigações. Como já foi apontado, para superar essa limitação, alguns governos estaduais e municipais provêm fundos para aquisição de terras e das construções originais, e autorizam a compra de certas percentagens das obrigações da autarquia.

Além disso, a desejada inclusão de representantes de todos os grupos interessados na diretoria,

### 3) Associações Cooperativas de Agricultores

Diversos mercados de agricultores, pertencem a associações cooperativas. Essas associações, também possuem e administram alguns poucos mercados terminais, como é o caso do "Dade County Cooperative Growers Association" em Miami, Florida; já descrito.

É uma organização usualmente incorporada, possuída e administrada por produtores agrícolas. Possui uma reserva de capital para contingências, um certo montante para despesas de manutenção e administração, agindo portanto exclusivamente em função dos custos de operação. Os benefícios financeiros retornam aos seus associados na medida de sua participação nos negócios.

Não há nenhum grau substancial de uniformidade nas leis de organização cooperativa de vários Estados americanos. Geralmente, no entanto, cada Estado estabelece que os associados devem residir no Estado e devem ser produtores agrícolas. Essas leis, basicamente estabelecem que grupos de agricultores podem associar-se para a comercialização de produtos agrícolas e para comprar material para utilização na produção e comércio dos produtos; as leis não são particularmente aplicadas para o esta-

nem sempre é conseguida. A continuidade administrativa em alguns mercados, depende às vezes da continuidade do governo estadual ou municipal. De modo geral, as "autoridades de comercialização" não têm liberdade completa de operação, como ocorre nas entidades privadas. Elas estão também sujeitas a medidas e exigências governamentais que usualmente não podem afetar as entidades privadas.

belecimento de cooperativas de comercialização, mas sim de cooperativas em geral.

A maioria das cooperativas mais antigas, foram originalmente organizadas com estruturas que diferiam muito pouco de outras entidades privadas, e eram usualmente organizadas como sociedades por ações. Recentemente, contudo, um grande número de cooperativas organizaram-se como sociedade, sem ou com pouco capital permanente. As cooperativas são comumente organizadas segundo o princípio de um voto por membro, emão um voto por "quota". No fim de cada ano fiscal, o excesso sobre o custo de operação reverte proporcionalmente ao volume de negócios feitos por cada cooperado. Na maioria dos Estados, o retôrno sobre o capital investido pode ser no máximo de 8%.

A lei federal de cooperativismo — "Capper Volstead Act" especifica que as cooperativas de comercialização, organizadas sob sua regulamentação devem funcionar para o mútuo benefício de seus membros, e devem obedecer a uma ou ambas das seguintes exigências: 1) Nenhum membro terá direito a mais de um voto, independentemente de seus investimentos na coope-

rativa; 2) A associação não pagará mais de 8%, de retórnos sôbre seu câpital. Em nenhum caso a cooperativa negociará com produtos de não associados, em quantidades maiores do que as negociadas pelos membros.

A cooperativa de agricultores difere nêsse respeito, da sociedade ordinária, cujos negócios normalmente provêm dos que não possuem investimento na sociedade. Deve fixar seus dividendos anuais, de maneira a não exceder a taxa legal de juros de 8%, se quiser livrar-se do pagamento do impôsto federal de renda.

Como as entidades privadas, a cooperativa pode levantar capital por subscrição de fundos entre seus membros, ou por empréstimo. Os bancos cooperativos podem emprestar até 60% do valor de seus investimentos. Procuram sempre, no entanto, dar ênfase aos serviços prestados e proporcionar economias nas operações de comercialização, ao invés de maiores retórnos. Exemplo de sucesso dêsse tipo de organização, são os mercados de agriculto-

res de Nova Jersey, onde, utilizando-se do sistema de vendas por lei-lão ou diretas, têm demonstrado grande eficiência.

As cooperativas de agricultores, também contam com algumas vantagens e limitações. São similares a sociedades, já discutidas em capítulo prévio, exceto quanto ao fato de que sômente delas fazem parte produtores agrícolas.

Grupos de não agricultores, que podem usar os serviços da cooperativa não têm voz ativa na sua administração e tampouco recebem retórnos. Essa limitação dificulta a organização de uma cooperativa de fazendeiros, onde uma grande parte dos negócios é executado por negociantes atacadistas.

As cooperativas agrícolas são contempladas com tratamento especial por parte das leis de impôsto de renda. Em alguns estados, são isentas do pagamento do impôsto estadual de renda. Contudo, pagam impostos de propriedadee impostos de compra e venda, conforme requerido por lei.

#### **4) Mercados de Direta Propriedade Pública, Estadual ou Municipal**

Diversos mercados atacadistas de alimentos, foram financiados, construídos e são administrados por estados ou municípios. Diversos estados e certo número de municípios, possuem leis que permitem o desenvolvimento ou estabelecimento dêsses mercados.

A propriedade e administração direta pelo Estado, usualmente pode ser distinguida de propriedade e administração por "autoridades estaduais de comercialização", pelos métodos de financiamento utilizados e a delegação de autoridade feita pela legislatura estadual. Apesar

de certos Estados fornecerem fundos e assistirem as autarquias de comercialização, quanto a seus problemas financeiros, via de regra não se responsabilizam pelos gastos totais do mercado construído por uma autoridade, nem pela sua administração. A propriedade direta do Estado, implica na posse total ou a maior parte do mercado e sua plena responsabilidade pela administração do mesmo.

Em alguns casos, o Estado fornece parte dos fundos para um projeto de mercado estadual, e autoriza uma comissão estadual a emi-

tir obrigações para cobrir o restante necessário. Se essa autoridade é dada a uma comissão, passa a exercer uma das mais importantes funções de uma "autoridade de comercialização", mas não pode tornar-se na realidade uma autarquia propriamente dita. Outro método para coletar fundos, é a coleta adiantada de aluguéis e venda de concessões de exploração.

A maioria dos estados que financiam e agora administram mercados não requerem amortização dos fundos fornecidos. No entanto, usualmente esperam que a administração pague todos os custos de operações por meio de rendas auferidas por cobrança de aluguéis, taxas e concessões. Essa política tem resultado em aluguéis relativamente baixos nos mercados.

Em alguns casos, os estados permitiram a construção de mercados de agricultores, sem limitá-los em número ou especificar as localizações; em outros, financiou um número determinado de mercados e ainda em outros foi autorizada a instalação de um mercado apenas, em um local designado. A autorização pode ser dada a um funcionário do estado, como por exemplo o Secretário da Agricultura ou a uma comissão estadual. Constituídas as comissões, seus membros são quase sempre o Secretário da Agricultura e representantes de grupos produtores ou comerciantes.

Apesar dos mercados de propriedade do estado, serem predominantemente mercados de agricultores, muitos são localizados em centros populosos como os de Columbia e Atlanta, já descritos. Os exemplos referentes a mercados de fazendeiros da Flórida, ilustram os mercados de propriedade do estado.

Mercados atacadistas, são também construídos e administrados

por municipalidades, como ocorre com os de Kansas City, Detroit, Benton Harbor, Nashville etc. Os mercados de propriedade municipal são comparáveis em muitos pontos aos mercados estaduais. Certas municipalidades possuem em suas cartas estatutárias a permissão para construir e administrar mercados de produtos alimentícios. Algumas cidades, particularmente as maiores municipalidades do Texas, têm o direito exclusivo de administrar mercados públicos. Entretanto, em certos casos, as comissões municipais, não são autorizadas a utilizar recursos financeiros municipais, para a construção de mercados em bases comparáveis com o que pode ocorrer no nível estadual. Três métodos são utilizados pela municipalidade, para financiamento de um programa de construção de mercados: 1) emissão de obrigações municipais; 2) emissão de "Revenue Warrants"; 3) empréstimos de entidade públicas. Na maioria das cidades, a emissão de obrigações para tais propósitos deve ser aprovada por uma maioria de eleitorado votando em um referendun. A administração de um mercado municipal é usualmente responsabilidade de uma comissão ou um membro do "conselho" da cidade, que é denominado "Comissioner of Markets". Em algumas cidades, no entanto, a comissão toda age como "Market Board". Limitações nas cartas estatutárias de várias cidades, impedem a delegação de poderes a uma entidade como uma "Market Board", para a administração. Onde existe tal limitação, produtores, atacadistas e retalhistas, não têm voz ativa na administração do mercado.

As disposições municipais, relativas à posse e administração de mercados atacadistas municipais,

são muito simples. Podem dispor que um "Commissioner of Markets", ou outro funcionário municipal, assumam a responsabilidade de administração e nesse caso, a êle é dada autoridade para: 1) exercer a supervisão geral e regulamentar as operações do mercado; 2) examinar a qualidade dos produtos ofertados e notificar o inspetor do ministério de saúde, no caso de constatar mercadorias inadequadas ao consumo; 3) examinar pesos e medidas de artigos postos à venda; 4) impor ordem e dirimir litígios entre compradores e vendedores; 5) preservar a limpeza e sanidade; 6) prestar contas e saldar débitos; 7) pagar despesas; 8) contratar empregados; 9) estabelecer aluguéis das instalações.

Esse tipo de mercado não é muito comum, pois a designação de uma comissão para sua administração, depende geralmente da disposição legal estadual.

Há uma série de vantagens e limitações na propriedade pública dos mercados atacadistas de produtos alimentícios. Os estados usualmente financiam, constroem e administram mercados atacadistas porque o corpo legislativo estadual considera que servirão êles a interesses públicos. Por consequência, os mercados estaduais são usualmente administrados com propósitos não lucrativos. No entanto, em alguns casos, onde um mercado faz parte de um sistema de mercados estaduais, as rendas excedentes de um mercado são utilizadas para subsidiar outros.

Funcionários estaduais, ou comissões devidamente qualificadas, podem determinar as taxas de cobrança necessárias para fornecer a renda requerida e pode manter reservas mínimas para operação e

assim proteger interesses de compradores e vendedores.

A administração de um mercado estadual pode estar em mãos de um funcionário público, um grupo de funcionários públicos ou um grupo de indivíduos indicados por funcionários públicos, de listas submetidas aos grupos interessados, dependendo das leis do estado. Quando a administração está em mãos de uma mesa diretora ou comissão indicada por funcionários estaduais, não há razão para que todos os grupos que utilizaram o mercado não sejam representados na administração.

De modo geral, os estados mais do que outras entidades podem investir maiores fundos destinados à compra de terra para expansão futura do mercado.

Em virtude do interesse do estado na sanidade, tráfego, e problemas correlatos, existe perfeita cooperação entre as autoridades municipais, quanto a regulamentos de tráfego, horas de operação e problemas sanitários.

Sob administração do estado, os interesses dos ocupantes das instalações durante o período de amortização podem ser protegidos, somente se os mesmos efetuarem contratos de arrendamento a longo prazo, transferíveis segundo as conveniências. A propriedade pelo estado, não possibilita a propriedade por ações ou por qualquer tipo de posse permanente, por parte dos locatários. Como regra geral, municipalidades também administram mercados em bases não lucrativas. Funcionários oficiais encarregados dos mercados, podem determinar as taxas necessárias para permitir a renda requerida e reduzir a um mínimo as margens de operação, de maneira a diminuir os custos de

operação do produtor e do negociante.

Como já dissemos, limitações nas cartas estatutárias de certos municípios, proibem a delegação de autoridade por conselho ou comissões da cidade, a uma entidade específica como uma "Market Board", para administração de mercados atacadistas municipais. Onde tais

limitações existem, produtores, atacadistas e retalhistas, não possuem voz ativa na administração do mercado, exceto se fôr emendada a carta estatutária. A mudança de administração nos governos, pode, portanto, afetar gravemente a continuidade administrativa altamente necessária nos mercados, tanto estaduais como municipais.

## II — ORGANIZAÇÕES VAREJISTAS

### Aspectos do comércio varejista nos EE.UU. O papel dos supermercados

O comércio varejista nos EE. UU. sofreu uma radical transformação nos últimos trinta anos; muitas das mudanças decorrentes implicaram em um aumento da produtividade dos empregados e moderaram os efeitos de aumento de custo dos produtos.

Menor número de organizações varejistas oferece crédito e serviços de entrega a domicílio e o auto-serviço está progressivamente substituindo os balconistas. A margem bruta de lucros como porcentagem das vendas é geralmente mais baixa do que antes da segunda guerra mundial.

Os supermercados começaram a aparecer em 1930 e seu número cresceu incessantemente até se tornarem comuns na atualidade. Estão sendo progressivamente administrados por grandes organizações, cadeias e grupos de retalhistas cooperados ou não, que controlavam em 1958 cerca de 72% dos alimentos vendidos no varejo (gráfico 3).

Existe vigorosa competição entre cadeias de supermercados e cada organização luta para assegurar sua posição por meio da combinação de vários elementos de competição, de maneira a garantir maior número de fregueses regulares e

melhor participação no negócio. A venda de frutas e hortaliças frescas, constitui um importante item na política de comercialização. São considerados elementos de aumento de negócios ("traffic builders") por quase tôdas as cadeias. Algumas dão ênfase à qualidade, outras tentam maximizar a qualidade a um mais modesto nível de preços, umas e outras procurando sempre incrementar suas compras diretamente dos pontos de embarque ("shipping points") das regiões da produção, pois sentem que as compras nesses locais trazem maior vantagem do que as efetuadas nos mercados terminais.

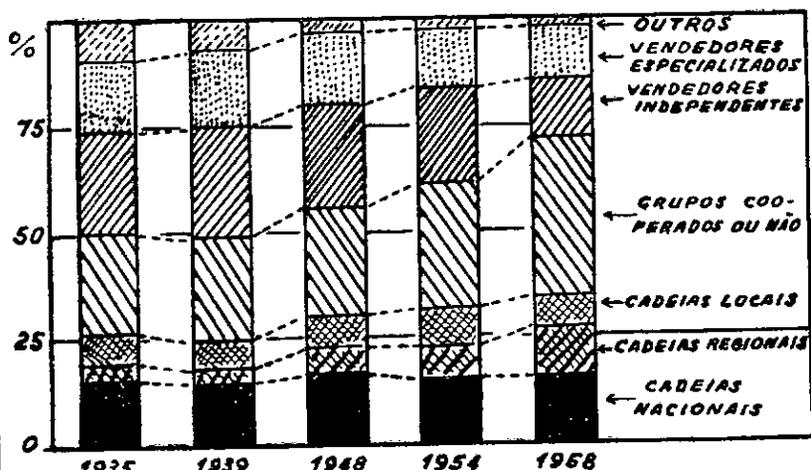
As aquisições diretas aumentaram grandemente a partir de 1950, porque o número de organizações suficientemente grandes para comprar economicamente nessas condições cresceu e provavelmente continuará a aumentar por algum tempo, conforme cresçam as cadeias, de maneira a atingir um tamanho que torne proveitosa a compra direta.

Existe provavelmente um limite para o aumento de compras diretas de cerca de 50 a 60 por cento do volume total de compras de organizações varejistas. O limite

GRAF. 3

PARTICIPAÇÃO DOS MAIORES GRUPOS

## VENDAS DE ALIMENTOS NO VAREJO



PERCENTAGEM DE VENDAS DE ALIMENTOS NO VAREJO (PARCIALMENTE ESTIMADAS)  
U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE

é estabelecido por: 1) necessidades do comércio institucional (compras por instituições hospitalares, oficiais, restaurantes) e de organizações varejistas pequenas; e 2) necessidades de cadeias que compram dos mercados terminais pequenas quantidades de alguns suprimentos. Na realidade, as compras diretas provavelmente não atingem na atualidade, o limite superior indicado. Se aumentarem mais, obviamente declinará a parcela dos suprimentos totais que passam pelo tradicional mercado atacadista. As empresas atacadistas necessitam lançar mão de medidas para enfrentar a situação, atribuindo-se funções diversas e desenvolvendo outros campos de atividade. Haverá menos compradores, cada um negociando quantidades maiores e mais uniformes. A comercialização ordenada cresce em importância, desde que se torna mais difícil colocar no

mercado produtos sem os padrões requeridos e ofertas descontínuas, a preços remuneradores.

Ocorrendo um menor número de compradores para um determinado produto, o efeito da ação de cada comprador sobre os preços torna-se mais acentuado. É pois presumível que os aumentos das compras diretas tenham sido acompanhados por menor estabilidade de preços, contrariamente a objetivos de clarados por compradores de cadeias de supermercados.

A propósito, uma questão que sempre surge no estudo de comercialização de produtos agrícolas, é se o mercado atacadista tende a se enfraquecer em virtude do aumento do poder aquisitivo das entidades varejistas, que passam a comprar diretamente das fontes produtoras.

Conquanto seja assunto controvertido, parece ser conceito predominante que o moderno atacado tem

sido fator favorável para o desenvolvimento do comércio de alimentos. O complexo estudo do comércio interno, tem levado muitos peritos em comercialização nos E.E. UU., a incorrer em graves erros de previsão, como podem ilustrar as idéias que repercutiram há algum tempo, de maneira intensa, na opinião geral dos meios estudiosos do assunto.

Assim é que chegou-se a afirmar-se que os auto serviços (supermercados) não funcionariam, porque o público gosta de ser servido, ou que, super-mercados são "elefantes-brancos", muito grandes e pouco atrativos, e ainda, que, alimentos congelados exterminariam com as grandes empresas de alimentos frescos, pois poderiam fazer com que os consumidores obtivessem alimentos com maiores facilidades e mais baixo custo.

Outra predição que não tem sido exata, é a de que os dias do comércio atacadista de alimentos estavam contados. Muitos afirmaram há dez anos atrás nos E.U.A., que o atacado seria logo uma forma obsoleta de distribuição, um luxo que os retalhistas não poderiam mais usufruir.

Mas, apesar dessas opiniões, o atacado nos E.U.A., não somente está longe da extinção, como atingiu uma importância imprevista, na comercialização de alimentos. Nos cinco anos passados, o atacado de alimentos tem rendido cerca do dobro do que o ganho dos alimentos no retalho. É ele a principal fonte de suprimento e um ponderável elemento de amparo dos super-mercados independentes, (não organizados em cadeia) e as pequenas cadeias de super-mercados e associações de compradores.

O grande valor do atacado, está no fornecimento às associações

cooperativas de retalhistas e associações "voluntárias" de compradores, que são responsáveis por 48% dos negócios com alimentos no nível do consumo. O fortalecimento dos negócios no atacado tem sido excelente para a comercialização de alimentos, já que tem amparado os retalhistas menores, que de outro modo não poderiam competir com as cadeias de super-mercados, que as monopolizariam os negócios.

Assim é que, conquanto sejam óbvias as vantagens das grandes cadeias de supermercados, o comércio atacadista exerce importantíssima influência para que não se exagere o seu poder.

O atual sistema de vendas de alimentos no varejo evoluiu gradativamente através de diferentes estágios. Nas primeiras três décadas do século, o sistema de cadeias de supermercados desenvolveu-se especialmente no setor de produtos de mercearia. Em 1929, as cadeias de quatro ou mais lojas estavam negociando ligeiramente mais do que um quarto das quantidades de alimentos, incluindo substancial parcela de ramos especializados ("specialty stores") como carnes, frutas e hortaliças etc. As cadeias típicas de 1920 eram pequenas, estocavam um pequeno número de mercadorias e quase nada de produtos perecíveis. Progrediram, por adotar uma política de baixos preços, possível pela eliminação de serviços como crédito e entregas a domicílio, e pela economia decorrente das compras e estocagem em grandes volumes.

Os anos difíceis do período de depressão econômica criaram um campo fértil para os pequenos retalhistas que podiam vender por mais baixos preços. Mas, as cadeias já exploravam as economias de compras maciças e a eliminação de

certos serviços. Neste campo fértil, apareceram os ancestrais supermercados, cortando progressivamente custos e preços, através da distribuição em grande escala. Esses primeiros supermercados, os chamados "pechincha" ("cheapie supermarkets"), eram respostas às exigências de depressão econômica. Mas, o período de 1930 a 1940 trouxe melhores tempos para os supermercados. Transformaram-se eles em atrativos lugares de compra, com mais conforto e conveniência, além de continuarem com as vantagens da distribuição em massa. As cadeias de lojas pequenas, algumas das quais relutaram a princípio em se transformar em supermercados, convenceram-se de que o caminho para a prosperidade e as pressões da competição exigiam esse novo tipo de organização e assim passaram a fechar as pequenas lojas.

Por ocasião do censo de 1939, cadeias com quatro ou mais lojas constituíam 82% dos supermercados, que então eram definidos como lojas com vendas de no mínimo 300.00 dólares anuais. Tanto cadeias, como organizações unitárias continuaram a transformar-se em supermercados até a segunda guerra mundial que quase paralizou as construções. Depois do conflito, continuou o ritmo acelerado, com apenas uma pequena pausa durante a guerra da Coreia. Os supermercados foram responsáveis em 1958 por 64% das vendas totais de alimentos.

No período de após-guerra, os grupos voluntários ou cooperados de retalhistas, cuja história remonta aos primórdios das cadeias, também se desenvolvem rapidamente no sentido de instalarem supermercados. Novos grupos surgiram em alguns casos constituídos inteiramente de supermercados indepen-

centes ou pequenas cadeias. Por meio de compras e estocagens maciças, habilitaram-se a usufruir de muitas das vantagens de que as grandes cadeias dispunham. Em 1958, uma conceituada publicação especializada afirmava que 73% das vendas de organizações independentes de alimentos, supermercados unitários ou cadeias de 10 unidades ou menos, eram realizadas por organizações filiadas a grupos voluntários ou cooperativas de negociantes retalhistas.

Os supermercados tornaram-se a força dominante nos negócios de varejo desde o início de década de 50. O problema não mais era a competição entre supermercados e pequenas lojas, mas o tamanho e tipo de organização que os administrariam.

Atualmente seis grupos principais administram os supermercados, incluindo pelo menos três tipos de cadeias:

- 1) três cadeias nacionais em 25 a 40 estados, cada uma com vendas superiores a 1 bilhão de dólares em 1958. Contam com mais de 2.500 supermercados cada uma;
- 2) cadeias regionais, cada uma com vários supermercados em diversos estados e a maioria com vendas de 100 milhões de dólares ou mais, em 1958;
- 3) cadeias locais, usualmente localizadas em um só estado, com vendas em 1958 até 100 milhões de dólares por cadeia. De modo geral, essas cadeias são somente de supermercados, ou estão transformando suas remanescentes pequenas lojas em supermercados, tão rapidamente quanto possível;
- 4) cooperativas de retalhistas, constituindo pelo menos 15 grupos com vendas anuais de mais de 100 milhões de dólares cada uma. Essas

cooperativas são na maioria compostas de supermercados;

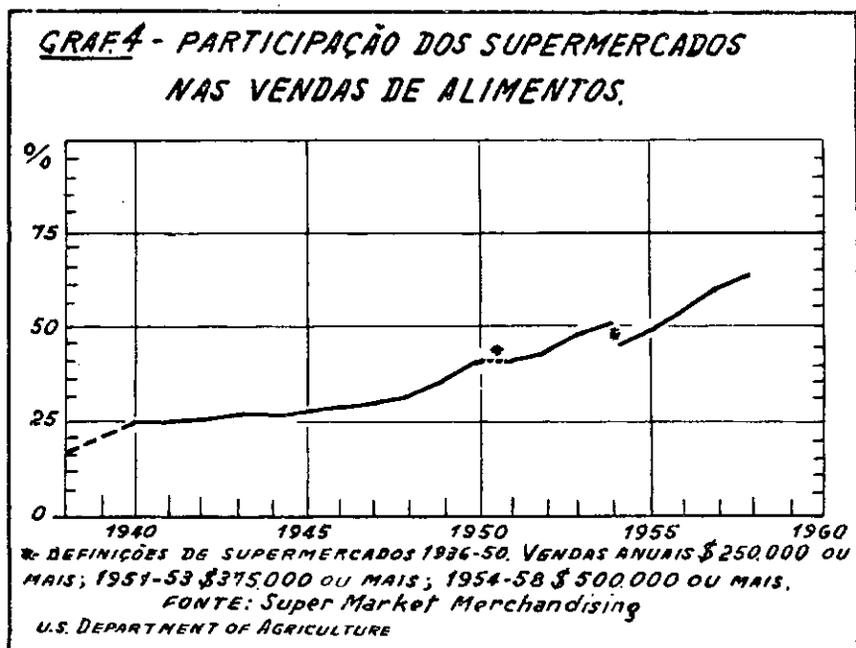
5) grupos voluntários associados com um atacadista de alimentos. São pelo menos em número de 11, com vendas de mais de 100 milhões de dólares cada um. Muitos supermercados são administrados por esses grupos, mas grande parte de suas atividades se verifica em pequenas lojas;

6) os "superettes" e "bantam supermarkets", constituem cadeias de relativamente pequenos supermercados, que negociam limitado número de mercadorias em um longo período de vendas e em locais de grande movimento.

Não existem dados disponíveis que permitam avaliar quanto da co-

mercialização no varejo é efetuada por cada um desses grupos. Contudo, o gráfico 3 mostra uma estimativa porcentual, onde se verifica que as lojas especializadas (açougues, quitandas e "delicatessens") diminuíram suas vendas de 17 para 12% das vendas totais no varejo, entre 1935 e 1958. Esses dados referem-se somente a vendas de alimentos.

Os supermercados, que em 1938 efetuavam 16% das vendas totais de alimentos, em 1948 vendiam 31% e em 1958, 64%. Cálculos de peritos conceituados fazem prever para 1963 a existência de 30.000 supermercados nos Estados Unidos. Essa previsão tem fundamento, como se pode observar pelo gráfico 4.



### III — FRIGORIFICAÇÃO DE FRUTAS, HORTALIÇAS, AVES E OVOS NOS EE.UU.

Os produtos agrícolas são estocados nos EE.UU. para torná-los disponíveis durante todo o ano, con-

trabalhançar períodos de escassez e superabundância, e algumas vezes para aumentar seu consumo.

Cêrca de 32 milhões de toneladas de hortaliças são consumidas anualmente nos EE.UU., das quais, aproximadamente 80% são consumidas frescas, 17 por cento enlatadas e 3 por cento congeladas. Cêrca de 14 milhões de toneladas de frutas são consumidas anualmente, sendo 7,7 milhões frescas, 2,4 milhões enlatadas, 1,4 milhões congeladas e um milhão consumidas sob forma sêca.

Quanto a ovos, a estocagem refrigerada chega a atingir nos meses de julho 5.000.000 de caixas de 30 dúzias. Também é estocada ponderável quantidade de ovos secos e congelados.

Existem nos E.U.A., quatro tipos principais de organizações frigoríficas, a saber: frigoríficos públicos constituem cêrca de 50% de espaço frigorífico total disponível no país); frigoríficos para maçãs geralmente localizados nas áreas de produção (20% do espaço total), frigoríficos para carnes (15% do total) e frigoríficos particulares e semi-particulares (15% do total). Os atacadistas notadamente no que se refere a frutas, hortaliças, aves e ovos, utilizam-se também de espaço frigorífico próprio (pequenas câmaras nas unidades dos mercados terminais), para conservação a curto prazo.

O total de espaço frigorificado disponível, em frigoríficos públicos, particulares e semi-particulares era em 1953 de 20 milhões de metros cúbicos, usados principalmente para estocagem de frutas e hortaliças, carnes, aves, ovos e peixe. Há ainda enormes disponibilidades em fazendas, armazéns de embalagem e classificação no interior, armazéns atacadistas etc.

A estocagem de maçãs em frigoríficos, nos pomares ou proximidades, é usual, dado o tempo, traba-

lho e equipamento necessário para a classificação e embalagem adequadas. A frigorificação próxima ao pomar livra o produtor da necessidade de embalagem e remessa da mercadoria imediatamente após a colheita. Além disso, o produtor ou negociante pode na área de produção treinar uma equipe de pessoas em classificação e embalagem e empregá-la por um período mais longo, ao invés de mobilizar um grande grupo de pessoas inexperientes por um período curto. Por outro lado a fruta pode ser melhor conservada enquanto aguarda a embalagem. Algumas variedades de maçãs chegam a ser estocadas durante cinco a sete meses. Os produtores que cultivam variedades que amadurecem em diferentes períodos, podem eficientemente utilizar os frigoríficos uma grande parte do ano. Contudo, significativas quantidades de maçã são estocadas em frigoríficos públicos nas grandes cidades e em armazéns de atacadistas, com o proposito de favorecer a contínua distribuição e evitar as flutuações da oferta e procura.

Batatas de colheita tardia são estocadas em armazéns de construção relativamente baratas, geralmente sem frigoríficos ou quando muito com ar condicionado. Em vista dos climas do Maine, New York, Idaho e do Red River Valley, serem favoráveis à estocagem natural, das relativamente longas distâncias dos mercados e do baixo valor por quilo da mercadoria é mais econômico estocar as batatas tardias nas fazendas ou em armazéns nas áreas de produção, até que seja negociada.

Segundo a maior complexidade do sistema de comercialização e a maior distância entre as áreas de consumo e produção, maior é a ne-

cessidade de estocagem nos diversos estágios dos canais de comercialização. Por exemplo, grandes quantidades de manteiga são estocadas nas cidades próximas da área de produção e nas grandes cidades consumidoras.

Em vista do alto custo de frigorificação de alguns produtos, são êles estocados por curtos períodos e as instalações podem ser utilizadas mais eficientemente se fôrem localizadas de maneira a permitir a estocagem de outros produtos no mesmo espaço, em outros períodos do ano. Assim sendo, manteiga, ovos frescos e produtos similares

são estocados em frigoríficos públicos, em cidades próximas de área de produção, em locais entre as áreas de consumo e produção e em grandes centros consumidores.

A refrigeração no transporte, tem sido o ponto vital da comercialização de produtos perecíveis nos EE.UU.. Desde 1900, as companhias de estradas de ferro construíram uma imensa frota de vagões frigoríficos e mais tarde surgiu também enorme frota de caminhões frigoríficos, tanto para transporte de alimentos congelados, como para resfriados.

#### **IV — LEILÕES DE PRODUTOS AGRÍCOLAS NOS EE.UU.**

Os leilões representaram nos últimos anos, importante papel na comercialização de certos produtos nos EE.UU. O tabaco por exemplo, é vendido em cerca de 90% pelo sistema de leilões. Frutas, hortaliças, aves e ovos, também são negociados por êsse sistema, em quantidades substanciais.

Alguns dêsses mercados, são operados por emprêsas geralmente de propriedade de intermediários. Outros são organizados sob forma de cooperativas ou mercados de agricultores os quais pagam taxas para utilizá-los.

Leilões de carne operam geralmente muito distante dos mercados terminais. Tal ocorre com os mercados de fazendeiros da Flórida, que se especializaram em carnes. Os mercados de fazendeiros que utilizam leilões para frutas e hortaliças, são principalmente procurados por representantes de cadeias de super-mercados, intermediários e pequenos compradores. Negociantes locais estabelecidos nas proximidades de alguns dêsses mercados, fornecem serviços para agricultores,

como classificação dos produtos, embalagem e transporte.

Quando se trata de uma cooperativa de comercialização, além dos serviços de leilão, esta fornece adubos, inseticidas, embalagens e diversos outros produtos de interesse de produtor. Em alguns dos maiores mercados terminais, existem leilões para frutas e algumas hortaliças.

Em Filadelfia, percorremos as instalações das emprêsas leiloeiras, em número de três, que negociam frutas especialmente cítricas, mas que estão no momento mal localizadas e instaladas. Essas emprêsas, funcionam em um terminal de estrada de ferro, e os vagões consignados para leilão, através de intermediários (brokers), são desembarcados em armazéns, onde algumas caixas são abertas para amostras, que, inspecionadas, servem de base às vendas. O mesmo ocorre em Nova Iorque, que dispõe de um grande armazém para descarga de mercadorias, e de cinco salas próprias para leilões, com cento e cinquenta lugares cada uma. Trata-se

de um edifício antiquado e inadequado, onde as duas firmas leiloeiras operam em precárias condições de serviço. O novo mercado a ser construído em Hunts Point, contará com modernas instalações que se propõem a atender as necessidades do comércio leiloeiro na cidade.

Os compradores que operam nos leilões, são pequenos atacadistas, representantes de diversas pequenas cadeias de retalhistas e agentes de retalhistas.

Aves e ovos, também são vendidos por meio de leilões, em alguns estados; em outros, porém, segundo verificamos em Nova Jersey, as vendas por êsse sistema prá-

ticamente desapareceram nos últimos anos. Já no estado de Delaware, aves são negociadas por leilão, com bastante sucesso e as vendas são feitas por meio de ofertas publicadas pelos produtores e distribuídas aos eventuais compradores; no dia anterior ao leilão, as aves são inspecionadas pelos compradores, nas fazendas. Com êsse sistema, os preços pagos aos produtores aumentaram sensivelmente.

Verificamos que, conquanto ocorra com bastante frequência o sistema de venda em leilões, nos últimos anos tem ocorrido diminuição em sua participação com o sistema de vendas das mercadorias citadas\*.

## VI — ORGANIZAÇÕES GOVERNAMENTAIS

O Ministério da Agricultura norte-americano ("Department of Agriculture") possui um grande número de divisões, que prestam serviços de tóda ordem à agricultura. Em virtude de grande complexidade dos diversos serviços, vamos apenas enumerá-los e descrever os que, sendo mais diretamente relacionados à comercialização, fazem-nos observar, dada sua importância, a necessidade de instalar similares no nosso País, com maior urgência.

Por outro lado, conquanto cada Estado norte-americano possua distinta organização nos seus departamentos estaduais de agricultura, geralmente dispõem de serviços mais ou menos correspondentes aos federais, pelo que nos limitaremos à descrição dêstes últimos.

O "United States Department of Agriculture" (U.S.D.A.) é subordinado à administração geral de um secretário ("secretary"), correspondente ao ministro da agricultura

no Brasil, e um sub-secretário ("under secretary").

O secretário e o sub-secretário possuem um grupo de assessores ("staff assistants") e ligações com a Comissão Assessora Nacional para Agricultura ("National Agricultural Advisory Commission"). Subordinados ao secretário estão o Departamento Administrativo ("Departmental Administration") o Conselho Geral (General Counsel), e várias dependências, a saber: —

- 1 — "Federal States Relations", abrangendo:
  - "Agricultural Conservation Program Service"
  - "Agricultural Research Service"
  - "Farmer Cooperative Service"
  - "Federal Extension Service"
  - "Forest Service"
  - "Soil Conservation Service"

\*) Publicações trazidas e disponíveis na biblioteca do CEASA, ilustram com maiores detalhes e questão.

- 2 — "Marketing and Foreign Agriculture", abrangendo:
  - "Agricultural Marketing Service"
  - "Commodity Exchange Authority"
  - "Foreign Agricultural Service"
- 3 — "Agricultural Stabilization", abrangendo: —
  - "Commodity Credit Corporation"
  - "Commodity Stabilization Service"
  - "Agricultural Stabilization and Conservation Committees"
  - "Federal Crop Insurance Corporation"
- 4 — "Agriculture Credit Services", abrangendo: —
  - "Farmers Home Administration"
  - "Rural Electrification Administration"
  - "Farm Credit Administration" (órgão independente ligado ao U.S.D.A.).

A enumeração acima, permite localizar o Serviço de Comercialização Agrícola ("Agricultural Marketing Service") dentre os mais importantes órgãos do U.S.D.A. Um administrador ("administrator") dirige os trabalhos do Serviço, que conta com sete principais dependências: —

- 1 — "Liaison, Matching Fund Program, State Departments of Agriculture"
- 2 — "Marketing Information Division"
- 3 — "Internal Audit Division"
- 4 — "Internal Management"

5 — "Economics and Statistics"

6 — "Marketing Research"

7 — "Marketing Services" (Serviços especializados que, abrangem as Divisões de: Algodão, Frutas e Hortaliças, Cereais, Laticínios, Gado, Aves e Ovos, Embalagens, Distribuição de Alimentos e Serviços Especiais).

Os serviços especializados são dirigidos por um administrador ("deputy administrador"), que é encarregado da política e formulação de programas dos serviços, dirige e coordena suas atividades (inspeção, classificação, padronização, informações de mercado e outros que visam o desenvolvimento das práticas comerciais), acórdos comerciais, regulamentação, distribuição de alimentos e quantidades de produtos comercializados, programas de "refeição escolar" e de excedentes agrícolas, problemas relativos a fretes, etc.

Dada a precariedade de tempo de estudo e a maior importância prática dos assuntos relativos a serviços de informações de mercado, padronização e inspeção, pesquisas sobre construções e organização de mercados atacadistas (matéria que consideramos de maior e mais imediato interesse para as atuais e próximas futuras atividades do Governo do Estado de São Paulo no campo da comercialização agrícola), dedicamo-nos especialmente ao estudo desses campos. Por esse motivo, aspectos descritivos e analíticos a respeito dos mesmos, constam desta dissertação com caráter de predominância.

## Serviço de Informações de Mercados

Trata-se de serviço de vital importância na estrutura do comércio de produtos alimentícios. A eficiência

dos serviços telefônicos, telegráficos, e de teletipo utilizados pelas organizações de comercialização nos

E.E.U.U., fazem com que a alface e o citrino da Califórnia, os morangos da Louisiana e a produção de hortaliças e frutas da Flórida, sejam remetidos em quantidades e no momento exatos e cheguem em mãos dos distribuidores atacadistas nas mesmas condições, em tôdas as partes dos E.U.A.

Cada pessoa que compra ou vende, necessita de informações adequadas, para poder fazer bons negócios. Comparou um renomado técnico no assunto, o estabelecimento do sistema eficiente de notícias de preços e mercados, com o uso da luz. Com efeito, a comercialização sem o conhecimento de preços e quantidades negociadas, identifica a pessoa que negocia, com um cego agindo as apalpadelas. Evidentemente, o problema não se restringe à organização de uma estruturação burocrática, aliás urgente e indispensável, pois depende da existência de serviços eficientes de telefone, telégrafo e de teletipo. Esse fato aponta as deficiências de nossos sistemas de comunicação como um dos maiores responsáveis pelo atraso no campo da comercialização de produtos agrícolas. Faz-nos lembrar, de alguns lavradores, mesmo paulistas, que nunca viram telefone.

Informações sôbre preços e quantidades negociadas, são coletadas em cada mercado, por um ou dois repórteres, que fazem questionários pessoais para cada negociante. A informação coletada é fornecida à imprensa, ao rádio e mandada para todos os interessados por meio de reportagens padronizadas, por correio, telefone, telégrafo, e contatos pessoais. Ao mesmo tempo, por meio de cerca de 32.000 Km

de circuitos especiais, os repórteres de cada mercado, intercambiam informações diárias.

Uma eficiente atividade, é a do serviço de notícias sôbre quantidades de frutas e hortaliças, obtidas por reportagens dos carregamentos em tôda as estradas de ferro, em inúmeros postos de contrôle. A informação é telegrafada cada meia-noite para o escritório central de Washington, onde é compilada, e divulgada transmitida por teletipo nas primeiras horas da manhã seguinte.

O serviço de notícias abrange a comercialização de aves, ovos, laticínios, grãos, alimentos para animais, tabaco, algodão, pescado e algumas carnes. Como é obvio, esse serviço depende enormemente da existência de um eficiente sistema de padronização dos produtos.\*

Antes do Serviço de Informações de Mercado ser estabelecido, agricultores e negociantes possuíam muito poucas fontes de informações relativas a preços e movimentos de mercadorias, ou outros fatores que influenciam a procura e oferta de produtos agrícolas. Haviam alguns poucos serviços particulares e as grandes empresas de algodão e cereais, algumas vezes possuíam serviços próprios. Mas, a grande maioria dos produtores e as pequenas empresas dispunham de pouca informação e consequentemente levaram desvantagens ao negociar seus produtos. Tornou-se óbvio que somente o governo poderia cumprir a função de fornecer informações adequadas para produtores e negociantes.

Em 1913, o Escritório de Mercados foi criado pelo ministro da agricultura como uma consequên-

\*) Estão disponíveis na biblioteca do CEASA, publicações a respeito, exemplares de questionários utilizados para coleta de preços e quantidades, e reportagens expedidas por teletipo e distribuídas aos interessados.

cia da aprovação do "Agricultural Appropriation Act" para 1914. Esse ato habilita o ministro a adquirir e difundir entre o povo dos EE.UU. as informações úteis sobre assuntos relacionados com a comercialização e distribuição de produtos agrícolas.

Dentre as atribuições do Escritório de Mercados, foi sugerida uma investigação relacionada à praticabilidade, métodos e custos de organização de um serviço geral de notícias de mercado que poderia, em primeira instância coletar e distribuir: informações diárias relativas a condições de oferta e procura nos principais centros de comercialização; informações relativas a flutuações de mercado, estoques, preços e utilização de produtos específicos; e informações relativas a áreas plantadas e situação das culturas, condições de desenvolvimento etc.

A primeira reportagem foi publicada experimentalmente em março de 1915 na Louisiana, descrevendo a situação dos preços de morango. Desde esse ano, diversos escritórios foram instalados em um número crescente de cidades e as reportagens passaram a ser feitas a respeito de outras mercadorias.

Atualmente, o Serviço de Notícias de Mercado conta com 130 escritórios permanentes e 50 escritórios sazonais, localizados em 90 cidades e as reportagens são feitas sobre cerca de 100 produtos.

Na realidade, existem seis serviços: de algodão, produtos avícolas e lácticos, frutas e hortaliças, cereais, rações e feno, gado, carnes e lã e tabaco. Além desses, junto ao Departamento do Interior, funciona o serviço de informações sobre pescado.

A maioria dos estados cooperam com o governo federal com fundos, pessoal, instalações etc... Essas

contribuições variam de estado para estado, alcançando, em alguns casos, 50 por cento das despesas. Essa cooperação muito fez para reduzir a duplicação de esforços e para expandir a ação do serviço. Resultou em maior uniformidade dos métodos de informações, nomenclatura técnica e apresentação das reportagens, do que se houvessem serviços independentes nos diversos estados, além do serviço federal.

A Califórnia possui um serviço de informações muito desenvolvido, em virtude da grande cooperação do governo do Estado, que contribui com mais de 50% das despesas anuais. Existem 14 escritórios permanentes e 2 sazonais, que contam em média com dois especialistas. O Estado possui também seu próprio sistema de radio comunicação por ondas curtas.

Os técnicos responsáveis pelas reportagens do Serviço de Informações obtêm os dados através de entrevistas diretas com compradores e vendedores, com os quais precisam manter contínuo contacto. Nas reportagens encontram-se os seguintes tipos de informações:

a) informações de preços. A política da reportagem de preços é manter uma cobertura tão completa quanto possível com respeito a classes e tipos do comércio corrente em um determinado mercado e divulgar os preços que refletem com maior acuro a situação do comércio;

b) dados de produção. O serviço de Informações de Mercados fornece dados sobre as diversas estimativas de produção, áreas cultivadas e estado da cultura, condições de crescimento e outros dados do Escritório de Economia Agrícola;

c) dados sobre movimentação de mercadorias. Há, de acordo com

o produto, grande interesse em saber as quantidades de mercadorias movimentadas e a direção dos movimentos. Para produtos que podem ser estocados por longo período, essa informação não é muito importante, mas, para produtos perecíveis, o conhecimento de movimentos mostra as disponibilidades em momento determinado. Dados sobre carregamentos são coletados diariamente para frutas e hortaliças frescas, laticínios e alguns outros produtos. Cada companhia de estradas de ferro comunica diariamente o número de vagões enviados, por mercadoria e estado de origem. Os escritórios nos mercados terminais obtêm das mesmas fontes as quantidades chegadas e descarregadas. Em algumas áreas, as remessas são computadas de maneira a tornar possível uma idéia da quantidade de produtos que chegará a um determinado mercado. De maneira a evitar confusão e duplicação de esforços, tôdas as medidas para se conseguir reportagens sobre movimentos por estradas de ferro e embarcações, de frutas e hortaliças, laticínios, aves e ovos, e gado, são feitas através da Secção de Reportagens de Transportes do Serviço de Informações de Mercados.

Os movimentos de caminhões são comunicados de maneira limitada, em virtude da dificuldade de se obter informações e não são tão completos os dados, como os referentes a transporte ferroviário e fluvial. Têm sido feitos esforços para melhorar êsse tipo de informações, pois os movimentos de caminhões têm assumido maior importância nos últimos anos. Atualmente os recebimentos têm sido somente computados nos maiores mercados, nos armazéns de supermercados e nos frigoríficos;

d) dados sobre estocagem: estoques de mercadorias nos armazéns são assuntos de grande interesse para o comércio e são coletados junto a negociantes, fábricas, armazéns e frigoríficos;

e) outras informações: as reportagens fornecem também preços médios recebidos pelos lavradores, preços de paridade ("parity prices") e outros dados compilados pelo "Bureau of Agricultural Economics", exportações para o estrangeiro, importações e outros dados do "Department of Commerce", preços mínimos, compras governamentais etc...

Reportagens diárias são publicadas de segundas a sextas-feiras, pelos serviços de Frutas e Hortaliças, Laticínios e Aves e Ovos. Também o serviço de Algodão publica diariamente em cada um dos 10 mercados algodoeiros. As reportagens diárias sobre frutas e hortaliças, laticínios e aves e ovos, fornecem informações sobre condições do mercado local, preços, recebimentos de mercadorias, estoques, condições meteorológicas e, em alguns casos, embarques e recebimentos nos diversos Estados, preços f.o.b. etc.

Semanalmente são publicadas reportagens sobre gado, algodão, cereais e rações por todos os escritórios responsáveis por êsses produtos. Os Serviços de Frutas e Hortaliças, e Laticínios, Aves e Ovos, também publicam uma resenha semanal de suas reportagens diárias.

Resenhas estatísticas são mensal, quadrimestral e anualmente publicadas para os diversos produtos e contêm quadros estatísticos sobre preços, movimentos, estoques etc...

Essas reportagens são amplamente divulgadas, por correio, telefone, telégrafo, teletipo, rádio, jornais e contatos pessoais.

## Padronização, Classificação e Inspeção de Produtos Agrícolas

O propósito da padronização e classificação, é estabelecer uma linguagem comum, compreendida por compradores e vendedores, como uma base para julgamento da qualidade de um produto em relação aos preços de venda.

Como já vimos, o Department of Agriculture mantém o Agricultural Marketing Service que por sua vez possui divisões especializadas de comercialização ("marketing - services"), cada uma delas possuindo um setor responsável pela classificação e um pela padronização do produto pelo qual a divisão é responsável.

O Setor de Padronização ("Standartization Branch") de cada divisão, responsável por programas relacionados ao desenvolvimento, estabelecimento e revisão dos padrões federais do produto, coordena a política do Setor com as recomendações dos escritórios subordinados nas diversas áreas de produção e comércio, com outras seções do Agricultural Marketing Service, outros departamentos governamentais, produtores e organizações comerciais; promove estudos sobre a eficiência e praticabilidade dos padrões sugeridos, testa os padrões em função das necessidades das indústrias, estuda maquinaria adequada para classificação de acordo com os padrões estabelecidos, prepara e distribui material ilustrativo sobre os padrões como folhetos, boletins, "slides", fotografias, amostras oficiais etc; estabelece também as especificações e critérios para a inspeção e certificação do produto, de acordo com os padrões e promove demonstrações por meio de aulas e conferências às

pessoas relacionadas ao problema; promove ainda serviços de inspeção junto aos produtores mediante uma taxa etc...

O Setor de Classificação (Grading Branch) organiza serviços de classificação, exame e certificado do produto. Fórmula programas e políticas referentes à classificação, ouvindo as recomendações dos escritórios nas áreas de produção e comércio, outras dependências do Agricultural Marketing Service e do Department of Agriculture e demais organizações governamentais, produtores e comerciantes; dirige e cordena a aplicação dos padrões à classificação e atende aos problemas de tôdas as entidades ou indivíduos interessados, além de divulgar por meio de publicação, aulas e conferências técnicas de classificação e colaborar no invento, construção, aperfeiçoamento e reparo de equipamento especializado.

Desenvolveram-se a partir de 1913 os serviços de padronização, classificação e inspeção de produtos agrícolas tanto no mercado interno quanto externo, até que atualmente cerca de 700.000 vagões de frutas e hortaliças embarcados anualmente para os centros de consumo, são negociados na base de padrões oficiais, na maior parte federais, e mais da metade é inspecionada e certificada por inspetores federal - estaduais nos pontos de embarque.

Grande parte dos transportes por caminhões é também inspecionada. Inspetores federal-estaduais também examinam grande quantidade de matéria-prima para indústrias. Nos mercados são inspecionados cerca de 50.000 vagões de produtos frescos e um volume pouco

maior de suprimentos comprados pelo Governo e empresas privadas;

Também as embalagens e as operações de embalagem são sujeitas a padronização oficial e constituem o primeiro passo para a comercialização ordenada e eficiente. Padrões claros e bem definidos são indispensáveis para dirimir disputas entre compradores e vendedores; tornam mais fácil o estabelecimento de valores do produto, constituem a base para o serviço de informações de preços e são necessários para possibilitar sua comparação; são a base para a venda pelo sistema de "pooling" das cooperativas ou de leilões. Permitem uma distribuição mais eficiente dos produtos, já que algumas áreas de consumo têm preferência por diferentes padrões de mercadorias. Possibilitam a propaganda dos produtos, o financiamento por entidades privadas ou governamentais. Além disso, o comércio baseado na qualidade é o maior estímulo para melhores métodos de produção e comercialização, porque auxilia produtores a corrigir seus erros, possibilitando remuneração apropriada, já que exige melhores métodos de produção, embalagem e comercialização. Consideramos importantes essas observações, já que no Brasil praticamente não existe padronização de produtos no mercado interno.

Na realidade os produtores foram os responsáveis pelos primeiros esforços para estabelecer a padronização comercial, por meio da marca de propaganda nas embalagens. Na atualidade os produtores não lucram muito com a medida, pois a legislação sobre matéria estabelece que todas as embalagens devem possuir nome e endereço de quem faz a embalagem e a distribuição. Pela evolução subsequente foram os

negociantes, os responsáveis, especialmente depois de estabelecidos os padrões oficiais. Procedem eles a reclassificação e reembalagem dos produtos, ou possuem representantes junto aos produtores que supervisionam a classificação dos produtos, de acordo com a padronização necessária para seus negócios.

O uso de marcas registradas precedeu a utilização de padrões e constituiu-se em um sistema primitivo de padronização.

Os representantes do Congresso norteamericano tomaram conhecimento da caótica situação do comércio e em 1912 foi aprovada a chamada United States Apple Grading Law, que tomava as primeiras medidas no sentido de fornecer padrões para o comércio de maçãs. Nos anos subsequentes, diversos atos do Congresso fixaram normas de padronização e inspeção para os demais produtos agropecuários. Em 1915, a necessidade de padrões tornou-se mais patente, já que a inauguração de serviços telegráficos de informações de mercados pelo Department of Agriculture tornou óbvio que, a menos que os preços divulgados fôssem baseados em preços de produtos de comparável qualidade, não haveria significado nas variações verificadas nos diferentes mercados.

Assim, foram instalados escritórios de padronização e inspeção em todos os mercados terminais de importância e em mercados de agricultores nos principais pontos de embarques, em muitos casos por meio de acordos entre os estados e o governo federal, criando-se serviços federal-estaduais.

Atualmente, praticamente todos os produtos agropecuários possuem padrões e em alguns casos, as leis estaduais são compulsórias no que concerne à inspeção e pa-

dronização, o que não ocorre com as leis federais. Os padrões são estabelecidos de acordo com as necessidades práticas do comércio, visando, porém, uma uniformização da nomenclatura em todo o país, tanto para produtos a serem consumidos frescos, como para a matéria prima destinada à industrialização.

Em vista dos padrões oficiais para as mercadorias acondiciona-

das em embalagens maiores para venda por atacado, não servirem para a venda no varejo, foram criados a partir de 1946, padrões para os produtos acondicionados em pequenos volumes para venda direta ao consumidor final, que na atualidade já se acostumou a comprar segundo os padrões oficiais, que são designados por letras, pelo Agricultural Marketing Service.

### BIBLIOGRAFIA

- **New York City Wholesale Fresh Fruit and Vegetable Markets**  
U.S.D.A. — Marketing Research Report N.º 389.
- **Florida State Farmers' Markets**  
State of Florida Department of Agriculture  
Bulletin n.º 22 - 1955
- **Wholesale Produce Markets** — Report n.º 91  
U.S.D.A. — Agricultural Marketing Service
- **Wholesale Food Market Facilities** — Report n.º 160  
U.S.D.A. — Agricultural Marketing Service
- **Summary of Preliminary Studies for a New York City Terminal Market at Hunts Point, the Bronx**  
Madigan - Hyland, Engineers — Skidmore Owings & Merrill, Architects
- **Georgia State Farmers' Markets**  
Georgia Department of Agriculture
- **Farmers' Produce Markets in the United States**  
U.S.D.A. — Reports 107-17-53
- **Report of State Agricultural Marketing Commission - 1956 - South Carolina**
- **Fresh Fruit and Vegetable Marketing Organization in the Northeastern and Central States**  
U.S.D.A. — General Report 84 — 1960
- **Wholesale Food Distribution Facilities for Philadelphia, P.A.**
- **The New Baltimore Wholesale Produce Market**  
The New Marsh Wholesale Produce Market Authority — 1957
- **Proposed Food Distribution Center in Hudson County, New Jersey — 1960**  
New Jersey Public Market Commission