

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS NO ESTADO DE SÃO PAULO

Eng.º Agr.º Pérsio de Carvalho Junqueira

Eng.º Agr.º Everton Ramos de Lins

Eng.º Agr.º Antonio Ambrosio Amaro

Cap. 2 — SISTEMAS DE COMERCIALIZAÇÃO

2.1 — CEREAIS E DIVERSOS

2.1.1 — Arroz (1)

2.1.1.1 — Fontes de Suprimento e Época de Produção

A produção anual de arroz de São Paulo, no período de 1960/1967, oscilou entre 10,2 e 17,1 milhões de sacas de 60 quilos de produto em casca, representando 60 a 90% de suas necessidades. O abastecimento foi completado com importações de outros Estados, importando-se sobretudo os tipos de arroz mais exigidos pelos consumidores paulistas.

Cabe observar que o volume das importações, feitas por São Paulo, ordinariamente, é superior à diferença entre sua produção e o consumo, uma vez que ocorrem também exportações, vendendo os tipos de menor aceitação no seu mercado interno.

O Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Goiás são os principais exportadores de arroz para São Paulo, figurando com menor importância Rio de Janeiro, Santa Catarina, Mato Grosso e o Maranhão.

O Rio Grande do Sul, onde a preponderância do sistema de cultivo irrigado assegura um regime de safras mais estável em relação aos demais produtores, tem importante papel no aprovisionamento dos principais centros de consumo do País, especialmente nos anos em que as condições climáticas adversas ocasionam forte baixa no rendimento das lavouras de sequeiro. Do ponto de vista de qualidade, entretanto, e no caso particular de São Paulo, sabe-se que a preferência do consumidor orienta-se mais para o arroz de grãos longos procedente de Goiás e de Minas Gerais, que

(1) Para mais detalhes ver:
LINS, Everton Ramos de — Aspectos da produção e comercialização do arroz no Estado de São Paulo — Agricultura em São Paulo 12(9/10): 19-53. 1965.

porisso tem sempre preços mais elevados que os outros tipos.

O levantamento que foi feito junto ao mercado atacadista, indicou que em 1966, do produto recebido na cidade de São Paulo, 50% procedeu do Rio Grande do Sul, 18% de Minas Gerais, 17% de Goiás, 8% do próprio Estado e os restantes 7% de outras fontes. O expressivo volume recebido naquele ano do Estado sulino — superior à metade do total das entradas — deve-se interpretar como consequência da forte redução das safras que então ocorreu na maioria dos Estados produtores, quando aquêlê Estado, além de ter colhido uma safra normal, contava também com bons estoques de colheitas passadas. É provável que em anos normais, as porcentagens de arroz recebidas na capital dos quatro principais Estados mencionados, apresentem diferença menos expressiva.

No interior, no mesmo ano, o levantamento mostrou que o consumo foi praticamente todo de produto do Estado de São Paulo. Assim, 90% do arroz ali consumido correspondeu a produto paulista e somente os outros 10% originaram-se de outros Estados, inclusive do Rio Grande do Sul.

O período de safras das regiões que contribuem no abastecimento do Estado, corresponde a janeiro/abril, com exceção do Maranhão, onde a colheita é feita em setembro/outubro.

2.1.1.2 — Agentes

Três classes de agentes podem se destacar na comercialização do

arroz: o maquinista-atacadista, o atacadista intermediário e o varejista.

As funções do maquinista e do atacadista são integradas numa só firma que, após a compra do arroz em casca, beneficia-o, e o vende posteriormente. Existem grandes firmas que, ao lado de possuírem máquinas de beneficiamento nas fontes produtoras, mantêm agências de distribuição por atacado nos principais centros de consumo, havendo também as pequenas, as quais fazem suas vendas especialmente nas próprias regiões onde se localizam suas máquinas de beneficiamento.

O atacadista intermediário não possui máquinas de beneficiamento, possuindo, entretanto, quase sempre, máquina de brilhar ou polir, tendo em vista melhorar, quando necessário, a qualidade do seu arroz beneficiado em estoque, que após determinado período de armazenamento torna-se “empoadado”. Embora a maior parte das vendas dessas firmas seja por atacado, é comum vender também diretamente ao consumidor, e, por isto, são muitas vezes conhecidas como firmas do “varejão”.

Existe, no Estado de São Paulo, mais de 2.000 estabelecimentos beneficiadores de arroz que se concentram principalmente nas regiões de maior produção agrícola. A capacidade dos estabelecimentos, ordinariamente, varia entre 25 e 200 sacas de 60 quilos de arroz em casca por dia de 10 horas. As máquinas, todavia, não utilizam a totalidade de sua capacidade de beneficiamento, sendo abril a setembro o período que trabalham mais intensamente. Os

maquinistas beneficiam tanto arroz, previamente comprado como fazem beneficiamento, mediante a cobrança de uma taxa. Geralmente estes são representados por lavradores que destinam o produto ao próprio consumo da fazenda.

O mercado atacadista de arroz da cidade de São Paulo concentra-se numa zona central, abrangendo parte dos sub-distritos da Sé, Brás e Santa Efigênia, sendo para ali que afluem os caminhões procedentes das regiões de produção, saindo também dali grande parte dos carregamentos para as várias agências do mercado varejista, que se ramifica por toda a cidade, facilitando ao consumidor a efetivação de suas compras. Aproximadamente 50 firmas de vários tamanhos operando continuamente no disponível, algumas cooperativas de produtores, diversas firmas de representação e corretores, constituem o mercado atacadista da Capital.

Neste comércio, além das firmas estabelecidas na cidade, deve-se citar ainda, a participação dos caminhoneiros, os quais adquirem arroz nas fontes para transportá-lo e vendê-lo sem demora nos centros consumidores, ou são produtores que vêm vender sua produção diretamente nas grandes cidades. A participação dos caminhoneiros, no total das vendas por atacado, na cidade de São Paulo, é da ordem de 5%.

As cooperativas de produtores figuram com importância reduzida na comercialização do arroz, atingindo apenas cerca de 2% da produção do Estado.

2.1.1.3 — Principais Funções

2.1.1.3.1 — Compra e Venda

As compras pelos atacadistas da Capital são feitas em cerca de 43% diretamente do produtor, 29% do maquinista sediado no interior, e o restante — 28% de outros agentes, tais como corretores, representantes, bolsas, etc. No interior, as compras dos maquinistas atacadistas são na quase totalidade efetuadas diretamente aos produtores, (90%), os restantes 10% sendo comprados de intermediários.

Os corretores e firmas de representação participam com cerca de 40% do volume das transações de compra e venda por atacado na cidade de São Paulo, sendo o restante transacionado diretamente entre os agentes de conta própria. No interior, as compras do atacado feitas diretamente equivalem a 100% do total, mas de suas vendas, cerca de 10% são realizadas através de corretores ou firmas de representação.

Quanto ao prazo de liquidação dos negócios, na Capital, aproximadamente 50% das transações dão-se com pagamento à vista, e a outra metade a prazo, com pagamento em 30 dias ou mais, enquanto no interior, 80% das compras correspondem a negócios à vista. Não existe o mercado a termo de arroz, sendo o produto entregue ao comprador logo em seguida à transação, ou a curto prazo.

Aproximadamente 80% das vendas do atacado da Capital destinam-se à própria cidade, 10% para o interior do Estado e

10% para outros Estados. O atacado do interior vende 60% no próprio interior e 40% a compradores da Capital.

2.1.1.3.2 — Transporte

O transporte rodoviário contribui com cerca de 90% no deslocamento de arroz das fontes produtoras para os centros de consumo, respondendo o transporte ferroviário apenas com os outros 10%. Face aos fretes mais baratos que têm sido cobrados pelas empresas ferroviárias, a preferência do comércio pelo transporte rodoviário justifica-se pela maior rapidez das entregas, e maior ramificação das vias de acesso do segundo meio de transporte.

No transporte do arroz das propriedades agrícolas para os centros de reunião no interior, são utilizadas frequentemente carretas de trator ou carroças, mas uma boa parte é também transportada em caminhões.

O arroz em casca é embalado em sacaria de juta, em volumes de 60 quilos, na qual é feito o transporte e, quase sempre, também a estocagem. O arroz beneficiado é embalado e transportado em sacaria de algodão e, uma pequena parte, já em pacotes tamanho varejo.

2.1.1.3.3 — Armazenagem

A estocagem do arroz em casca tem lugar nas fontes de produção e a do beneficiado tanto nas fontes como nos centros de consumo. A pesquisa desenvolvida no atacado do interior vem demonstrar que a armazenagem

ocorre principalmente sob a forma de arroz em casca e que os estabelecimentos utilizados para a estocagem são de propriedade privada, sendo praticamente nula a estocagem em armazéns gerais ou oficiais. O período de compras mais volumosas corresponde de março a agosto, com 85% do total das aquisições.

2.1.1.3.4 — Classificação e Padronização

Embora o comércio não siga os padrões oficiais de classificação, os compradores sempre observam para estabelecimento do preço do arroz, além do tamanho e conformação dos grãos, a presença de defeitos tais como amarelos, gessados, picados, barriga branca, proporção de quebrados, grãos em casca e impurezas.

Segundo o tamanho e conformação dos grãos o produto é agrupado pelos comerciantes em três classes, a saber: arroz de grãos longos, de grãos médios e de grãos curtos. O arroz de grãos longos é conhecido sob a denominação de "amarelão", salvo quando procedente do Rio de Janeiro, que é chamado "alfinete". O de grãos médios, exceto quando procedente do Rio Grande do Sul, que é conhecido como "blue-rose", é chamado "agulha". O produto de grãos curtos é denominado "cateto" ou "japonês".

A procedência da mercadoria, segundo o Estado de origem, é também levada em conta na classificação, fazendo-se por exemplo, diferenciação entre o arroz amarelão, procedente do Rio Grande do Sul, de Santa Catarina, do Es-

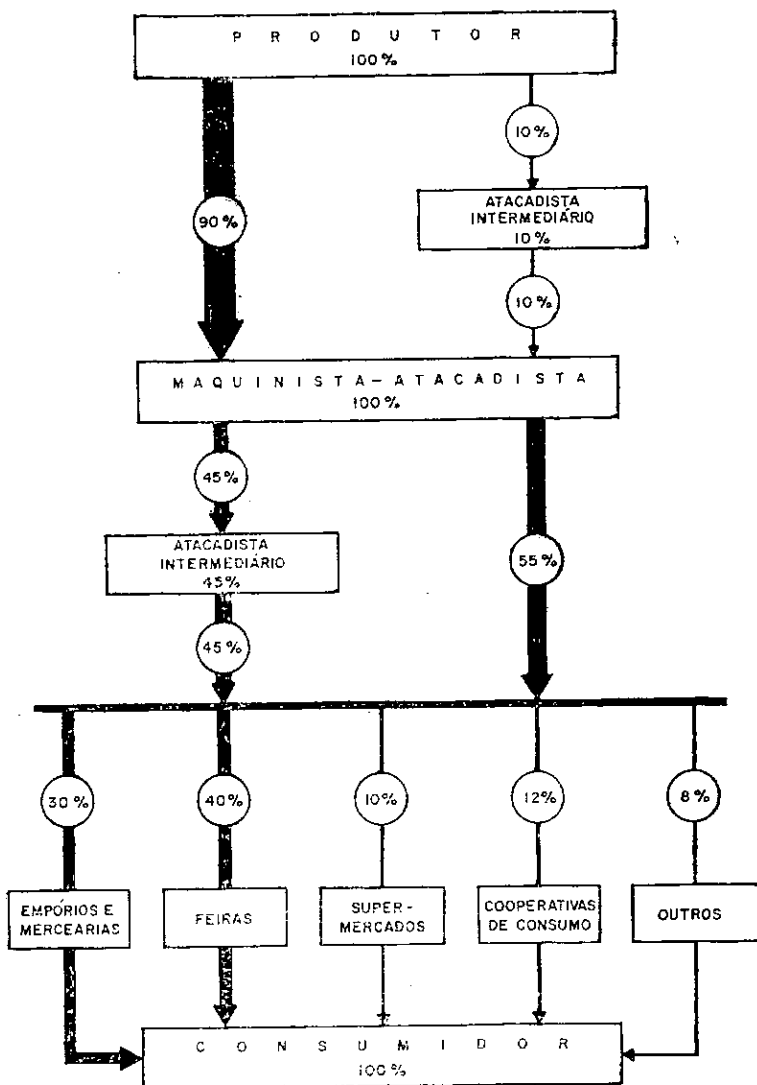


GRAFICO 12. — Fluxo Geral¹ da Comercialização de Arroz no Estado de São Paulo, 1966.

- 1) Exclui quantidade consumida nas fazendas e perdas;
- 2) Compreende mercados distritais, mercados particulares, postos da COAP e postos do SESI.

tado de São Paulo ou dos outros Estados centrais.

Por último, quanto à presença de defeitos, o arroz é classificado nos tipos extra, especial e superior, por ordem de qualidade decrescente.

Os produtos de grãos longos e os de grãos médios são os mais preferidos pelo consumidor, especialmente os de grãos longos. O arroz cateto ou japonês que é demandado, sobretudo, pela colônia japonesa em São Paulo é importado regularmente do Rio Grande do Sul, em vista da produção interna e dos demais Estados ser relativamente pequena.

Na cidade de São Paulo, com base em informações obtidas de diversas firmas atacadistas, estima-se que o arroz distribuído seja formado de 40% de arroz amarelão, 27% de arroz agulha, 16% de cateto, 13% de "blue-rose", 1% de alfinete, e os outros 3%, de tipos mistos. Já no interior essas porcentagens estão ao redor de 45, 40 e 15 para o amarelão, agulha e cateto, respectivamente.

Para compra de arroz em casca, os maquinistas observam especialmente a variedade, o rendimento em grãos descascados e a proporção de quebrados obtidos no beneficiamento.

A padronização do arroz beneficiado tem lugar praticamente só para a parcela que é vendida pelo atacado sob a forma de pacotes, tamanho varejo, gravados com marcas comerciais, a qual, todavia, não atinge 5% do consumo total. A maior parte é comercializada da forma que sai das máquinas de beneficiamento,

usando-se frequentemente, misturar diferentes tipos de arroz formando-se as chamadas "ligas".

2.1.1.4 — Fluxo da Comercialização

As informações levantadas junto aos maquinistas nas fontes produtoras varejistas e atacadistas da capital, permitem estabelecer sucintamente, em dados aproximados, o fluxo geral da comercialização de arroz no Estado (Gráfico 12).

A quase totalidade do produto em casca adquirido pelos maquinistas, procede diretamente de lavradores, sendo a participação dos intermediários de somente 10%. No comércio de arroz beneficiado é maior a participação do atacadista intermediário que compra 45% do arroz vendido pelos maquinistas, sendo os restantes 55% vendidos por estes diretamente ao varejo.

O mercado varejista é representado 40% por feiras, 30% por empórios e mercearias, 12% cooperativas de consumo, 10% supermercados e 8% por mercados distritais, mercados particulares, postos da COAP e postos do SESI.

2.1.2 — Feijão

2.1.2.1 — Fontes de Suprimentos e Épocas de Produção

A cidade de São Paulo, depende da produção de outros Estados, para o abastecimento de feijão à sua população, sendo mesmo de pequena importância as entradas procedentes do próprio Estado em relação à de outras regiões.

O produto do Estado é vendido principalmente no próprio interior,

onde responde por apenas 60% do abastecimento, tendo que importar o restante de outros Estados. Na Capital o produto do Paraná responde por 2/3 do volume entrado e Goiás por 13%, sendo a diferença dividida entre Minas Gerais, São Paulo, Rio Grande, Santa Catarina e Mato Grosso. Com menor importância, verifica-se também intercâmbio com os Estados do Leste e Nordeste do País, os quais em certas épocas exportam feijão para o Estado de São Paulo ou dêle fazem importação.

Em São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul e Mato Grosso são feitas duas colheitas por ano: a primeira, de novembro a janeiro, e a outra, de abril a junho, sendo esta sempre de volume inferior. Nos demais Estados há apenas uma colheita anual que, em Goiás ocorre em março/abril, e em Minas Gerais e nos Estados do Leste e Nordeste, em junho/julho.

2.1.2.2 — Agentes

Na cidade de São Paulo, a exemplo do que ocorre no atacado de arroz, ao lado das firmas maiores que fazem suas compras em grande parte nas fontes produtoras, existem os atacadistas menores, cujo círculo de operações se restringe mais à própria cidade. Cerca de 40 firmas constituem o atacado de feijão no disponível da Capital. Os agentes atacadistas compreendem firmas estabelecidas que englobam mais de 90% dos negócios, caminhoneiros ambulantes que respondem por 7%, e cooperativas de produtores, menos de 3%.

2.1.2.3 — Principais Funções

2.1.2.3.1 — Compra e Venda

Predominam, tanto nas compras como nas vendas do atacado negócios diretos entre comprador e vendedor. Na Capital os negócios através de corretores e firmas de representação atingem 30% do total. No interior quase tôdas as transações são feitas diretamente.

Das compras do atacado na Capital, 60% são negócios à vista, e os outros 40%, a prazo, para pagamento em 30 dias ou mais, enquanto nas vendas o volume dos negócios à vista atinge 80%. No interior os negócios à vista têm maior expressão que na Capital, representando 90% das compras e também das vendas de feijão.

As aquisições dos atacadistas do Estado em geral procedem em 60% dos produtores e o restante de intermediários. No interior as compras feitas de lavradores atingem 80%, mas para a cidade de São Paulo essa mesma relação não chega a 40%, o que se justifica em face de estar mais afastada das regiões produtoras.

As vendas de atacado no interior são feitas 65% para o próprio interior, 20% para a Capital, e 15% para outros Estados. A cidade de São Paulo vende 75% no seu próprio comércio, 13% no interior, sendo os outros 12% destinados a outros Estados.

2.1.2.3.2 — Transporte

Como ocorre com os demais produtos, no transporte de feijão, em São Paulo, o uso de rodovias têm grande predominância sôbre o de ferrovias, sendo de 97% con-

tra 3% a relação verificada. Igualmente, 90% do transporte da lavoura para os mercados de reunião efetua-se em caminhões, a outra parte sendo transportada em carretas de trator ou carroças.

2.1.2.3.3 — Armazenagem

O feijão é armazenado tanto no interior como nos centros de consumo, deixando-se o produto ordinariamente ensacado em volumes de 60 quilos. Praticamente, toda a estocagem é feita em armazens próprios. Os meses de compras mais volumosas são novembro, dezembro e janeiro, 12, 50 e 38% respectivamente, época da entrada da safra das águas. Já a safra da seca é comprada de março a junho, com cerca de 94%, nos meses de abril e maio.

2.1.2.3.4 — Classificação e Padronização

No sistema de classificação adotado pelos comerciantes, o feijão inicialmente é agrupado segundo as variedades, destacando-se como mais importantes, as que seguem: chumbinho, opaquinho, jalo, prêto, roxo, rosinha, bico de ouro e brancão. Cada variedade por sua vez, é classificada, segundo a qualidade nos tipos extra, especial e superior. Outro fator que aparece com destaque na determinação do preço é o prazo decorrido após a colheita do produto, isso porque, apesar do feijão ser enquadrado no grupo dos gêneros não perecíveis, sua qualidade é sensivelmente afetada à medida que aumentam os meses de armazenamento.

Na cidade de São Paulo, as va-

riedades mais consumidas são o chumbinho, opaquinho, jalo e o prêto, com 20, 18, 13 e 10%, respectivamente do total. O feijão roxo, apesar do preço mais elevado é o mais preferido, principalmente devido às suas qualidades de cocção, que o põem em destaque comparado com as demais variedades. No interior o mulatinho, bico de ouro, rosinha e o roxo, são os mais consumidos.

Como regra geral não é feita qualquer limpeza ou padronização em tipos uniformes das diferentes variedades, pelos atacadistas, sendo poucos entre eles os que possuem nas fontes produtoras instalações para essa finalidade e que neste caso produzem o chamado feijão "maquinado".

2.1.2.4 — Fluxo de Comercialização

Com base nas informações prestadas pelos atacadistas do interior, atacadistas da Capital e pelos varejistas, pode-se estabelecer resumidamente, em porcentagens aproximadas, o fluxo de comercialização de feijão em São Paulo (gráfico 13).

Cerca de 60% do volume comercializado pelo produtor é encaminhado a atacadistas do interior ou da Capital, sendo em seguida negociado com varejistas. Os restantes 40% são vendidos antes para atacadistas intermediários. As vendas do atacado para o varejo são feitas a feirantes na base de 40%, a empórios e mercearias, 30%, a cooperativas de consumo, 12%, a supermercados 10%, e os outros 8% a mercados distritais, mercados particulares, postos da COAP e postos do SESI.

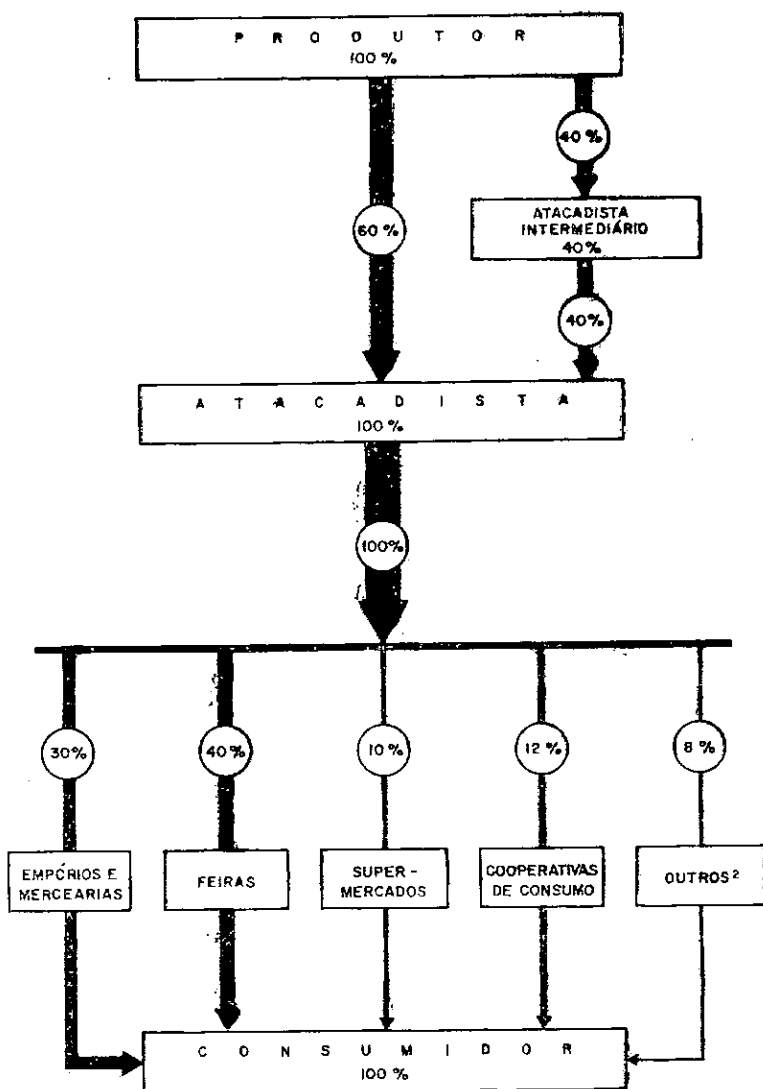


GRÁFICO 13. — Fluxo Geral¹ da Comercialização de Feijão no Estado de São Paulo, 1966.

- 1) Exclui quantidade consumida nas fazendas e perdas;
- 2) Compreende mercados distritais, mercados particulares, postos da COAP e Postos do SESI.

2.1.3. — Batata

2.1.3.1 — Fontes de Suprimento e Época de Produção

O Estado de São Paulo fornece, aproximadamente 80% do suprimento de batata da Capital. Cerca de 15% é enviado pelo Paraná e os outros 5% cabem a Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

Apesar de importador, o atacado desta cidade também envia batata a outros Estados, especialmente Guanabara e Rio de Janeiro, para onde são destinados cerca de 30% do produto recebido. Vale lembrar que além das vendas na cidade de São Paulo, as fontes produtoras do Estado também vendem para outras regiões, citando-se como exemplo o Vale do Paraíba, cuja produção é remetida praticamente toda para o Rio de Janeiro.

Com exceção do Rio Grande do Sul, em que o período de colheita restringe-se aos meses de maio, junho e julho, nos demais Estados a batata é colhida em todo o ano. Isso, tratando-se de um produto semi-percível, cuja estocagem por tempo prolongado, exigiria câmaras de refrigeração, é uma vantagem para o abastecimento.

O volume das entradas desse produto nos centros consumidores está estreitamente relacionado com a intensidade dos arranques, uma vez que sua remessa para os mercados de ordinário, é feita logo em seguida à colheita. Não raro, a ocorrência de chuvas dificulta o arrancamento, faz diminuir as entradas nos centros de consumo e causa brusca elevação dos preços no mercado.

2.1.3.2 — Agentes do Processo de Comercialização

No atacado de batata têm destaque especial as cooperativas de produtores que representam mais de 70% das vendas de batata do Estado, cabendo, assim, menos de 30% às firmas particulares.

A importância do sistema cooperativista na comercialização deste produto, justifica-se pela predominância de lavradores de origem japonesa entre os que se dedicam ao seu cultivo, os quais quase sempre são organizados em cooperativas.

A grande proporção comercializada por cooperativas, as quais recebem a batata diretamente de seus cooperados, e a comercialização relativamente rápida que se exige em face da perecibilidade da mercadoria, tornam reduzida a presença do intermediário neste comércio.

2.1.3.3 — Principais Funções

2.1.3.3.1 — Compra e Venda

As compras do atacado em geral, são efetuadas na maioria (85%) diretamente de lavradores, correspondendo as compras de intermediários somente a 15%. A principal forma de transação é aquela em que os cooperados entregam sua produção à cooperativa e esta a vende através de seus postos, cobrando depois uma certa taxa do produtor.

Quanto à liquidação dos negócios, 85% das transações são feitas à vista e o restante a prazo, de 30 dias ou mais.

2.1.3.3.2 — Transporte

O transporte do produto é praticamente todo efetuado por rodovias. A preferência absoluta por esse meio de transporte, em relação ao ferroviário, justifica-se pela rapidez e cuidado com as cargas que exige a própria natureza da mercadoria em questão.

2.1.3.3.3 — Armazenagem

A batata é armazenada principalmente no interior, ensacada em volumes de 60 kgs. Tratando-se de um produto deteriorável, o período de estocagem é relativamente curto, tendo a pesquisa revelado que está entre 15 e 45 dias, o tempo máximo em que o armazenamento tem sido feito sem perdas expressivas. O tempo de amadurecimento distribui-se praticamente por todos os meses do ano e os produtores procuram parcelar o arrancamento de acordo com as exigências do mercado consumidor.

2.1.3.3.4 — Classificação e Padronização

Duas classes gerais de batata são encontradas no mercado: lisa, que representa 70% do total, e a comum, que representa 30%, sendo esta menos apreciada que a primeira. O comércio usa ainda dividir cada uma das classes nos tipos especial, de primeira e segunda, de acordo com a qualidade e a apresentação dos tubérculos.

Entre os vários representantes do mercado atacadista que foram entrevistados, quase todos informaram que suas vendas são efetuadas independentemente de

qualquer padronização ou beneficiamento, previamente realizados.

2.1.3.4 — Fluxo de Comercialização

Do produto recebido pelo atacado, que conforme foi visto, é representado sobretudo por cooperativa, 85% procede de lavradores e apenas 15% passa através de intermediários (gráfico 14).

As vendas desse estágio de comercialização feitas para o varejo, distribuem-se pelas diferentes classes de estabelecimentos, em números aproximados, da forma que segue: feiras 50%, empórios e mercearias 20%, cooperativas de consumo 12%, e mercados distritais e particulares, postos COAP e SESI, 10%.

2.1.4 — Cebola

2.1.4.1 — Fontes de Suprimento

São Paulo, Rio Grande do Sul, e Pernambuco são as principais fontes que se destacam no suprimento de cebola à Capital. O Paraná, Santa Catarina e Minas Gerais também contribuem com algumas remessas, mas têm importância secundária em relação àqueles três primeiros Estados.

Em média, as entradas na cidade de São Paulo são da ordem de 60.000 sacas de 45 quilos por mês, cerca de 2.000 sacas por dia. As remessas do Rio Grande do Sul preponderam no primeiro semestre e as das demais regiões no segundo, correspondendo às épocas de produção regionais. Em São Paulo a safra principal vai de agosto a outubro; a "soqueira" do Estado, que é uma safra de me-

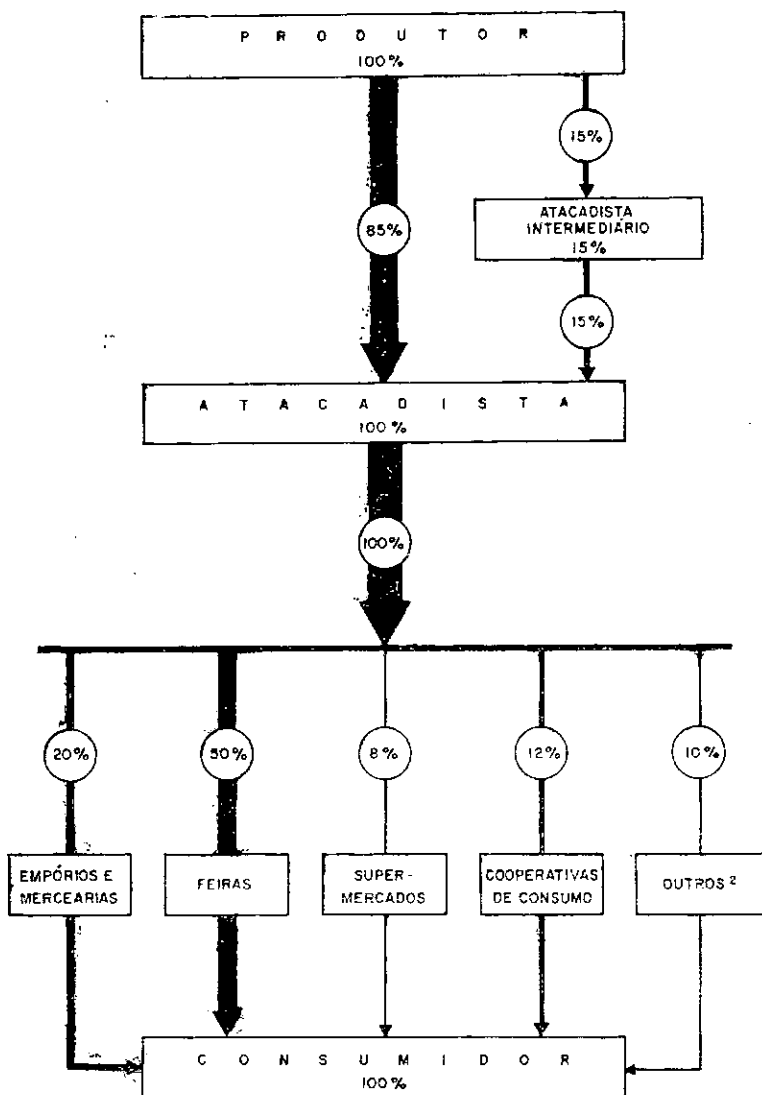


GRÁFICO 14. — Fluxo Geral¹ da Comercialização de Batata no Estado de São Paulo, 1966.

- 1) Exclui quantidade consumida nas fazendas e perdas.
- 2) Compreende mercados distritais e mercados particulares, postos da COAP e postos do SESI.

nor significância, é colhida em maio; no Rio Grande do Sul, a cebola "ilha" é colhida em dezembro e a "norte", em março e abril e em Pernambuco a colheita é feita em junho e julho.

Os diferentes tipos distribuídos na cidade de São Paulo são conhecidos como pêra do Estado, canária do Estado, ilha do Rio Grande do Sul, norte do Rio Grande do Sul, canária de Pernambuco e soqueira do Estado.

Não obstante as importações que faz, São Paulo também distingue-se como exportador de cebola para outros Estados.

2.1.4.2 — Processo de Comercialização

O atacadista e o varejista são os agentes que se destacam na comercialização de cebola em São Paulo. Na Capital, os agentes atacadistas são constituídos por aproximadamente 15 firmas estabelecidas, que operam no dispo-nível, caminhoneiros que vêm diretamente das fontes produtoras e algumas cooperativas de produtores. Deve-se lembrar ainda as firmas de representação e corretores que facilitam a realização dos negócios entre os compradores e vendedores. A cebola adquirida pelo atacado, do Estado em geral, procede na maior parte diretamente de lavradores, e apenas 30% é adquirida de intermediários (gráfico 15).

Em números aproximados, 35% das vendas do atacado são realizadas por cooperativas de produtores e 65% por firmas, incluindo nestes, 7% por caminhoneiros. Os compradores do vare-

jo são os feirantes que representam 40% do volume total, os empórios e mercearias 30%, cooperativas de consumo 12%, supermercados 8% e os restantes 10%, outros varejistas. As vendas do atacado são 75% para a própria Capital, 15% para outros Estados e 10% para o interior.

Cêrca de 80% dos negócios ocorrem diretamente entre vendedores e compradores e 30% através de corretores ou representantes.

Apenas o transporte rodoviário tem sido empregado no deslocamento de cebola entre as várias regiões. Usualmente, o produto é transportado em résteas, fazendo-se o despencamento e ensacamento na chegada do caminhão ao local do armazenamento do centro consumidor. Visa-se com isso diminuir o estrago dos bulbos pelo pêso da carga nas carrocerias quando o transporte é feito já em sacos. Após o despencamento, procede-se à embalagem em sacaria de juta apropriada, idêntica à utilizada para batata.

2.1.5 — Milho

2.1.5.1 — Fontes de Suprimento e suas Aplicações

No último quinquênio a produção de milho de São Paulo foi em média de 37,5 milhões de sacas de 60 quilos anuais. No suprimento do Estado, normalmente há também a participação de outros Estados, sendo comum todos os anos importações regulares do Paraná e às vezes também de Minas Gerais e Goiás que em certas épocas fazem remessas para São Paulo, quando a dife-

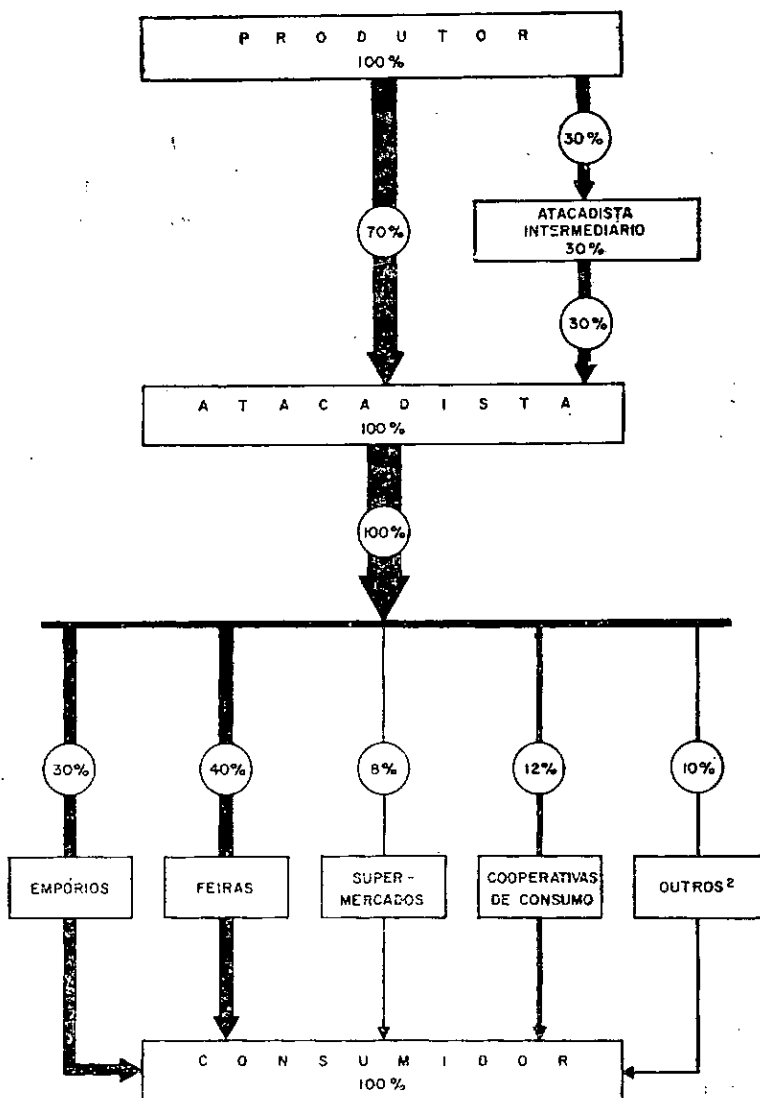


GRÁFICO 15. — Fluxo Geral¹ da Comercialização de Cebola no Estado de São Paulo, 1966.

- 1) Exclui quantidade consumida nas fazendas e perdas.
- 2) Compreende mercados distritais e mercados particulares, postos da COAP e postos do SESI.

rença regional de preços compensa esse deslocamento. Por outro lado, nas exportações, o Brasil, com destaque especial dos embarques pelo pôrto de Santos, vem ultimamente firmando sua posição no mercado internacional deste produto.

O período de safra dá-se em março/abril em São Paulo, fevereiro/março no Paraná e maio/junho em Minas Gerais e Goiás.

O produto encontrado no comércio paulista é sobretudo dos grupos amarelo e amarelão, que figuram, respectivamente, com 60% e 35% do total, representando o milho amarelinho menos de 5%. Há ainda o milho pipoca, em quantidade bem menor em relação aos três primeiros grupos.

Trata-se de um cereal que se destina principalmente à alimentação animal e à industrialização, restringindo-se sua aplicação direta em culinária, praticamente só a uma pequena parte que é consumida como milho verde e às variedades do grupo pipoca, as quais são usadas no preparo da guloseima desse mesmo nome.

O consumo na alimentação dos rebanhos, compreende não só o uso "in natura", mas também sob a forma de rações balanceadas, uma vez que no preparo destas, o milho quase sempre entra como o principal componente.

A industrialização abrange a produção de alimentos (amido, glicose, fubá, farinha, sêmola, etc.), derivados para fins industriais (álcool, glicose, colas, etc.), bebidas (wisky e cerveja) e de rações balanceadas, que já foram mencionadas anteriormente.

2.1.5.2 — Processo de Comercialização

Na comercialização do milho em grãos, distinguem-se três agentes de mercado: o atacadista, o industrial e o varejista.

Os atacadistas fazem cerca de 55% de suas compras diretamente do produtor e 45% de intermediários, enquanto suas vendas são efetuadas 37% para indústrias, 32% para o exterior, 25% a varejistas e 6% diretamente para criadores. As indústrias adquirem boa parte de sua matéria prima (40%) de lavradores, diretamente ou mediante postos de compras e agentes compradores, mas obtêm, também milho de atacadistas intermediários (60%). O industrial faz a transformação de milho comprado em diversos derivados, sendo assim, um dos pontos finais da comercialização do milho em grãos.

Na capital, os corretores e firmas de representação participam de 30% dos negócios do atacado, os outros 70% sendo feitos diretamente entre as partes vendedora e compradora. O atacado da cidade de São Paulo vende 70% no seu próprio comércio, 15% no interior e 15% em outros Estados.

No gráfico 16 está representado, em números aproximados, o fluxo geral da comercialização deste produto no Estado de São Paulo.

A parcela vendida no varejo sob a forma de grãos corresponde a apenas 20% da quantidade comercializada pelo lavrador e normalmente ela se destina a pequenos compradores que possuem

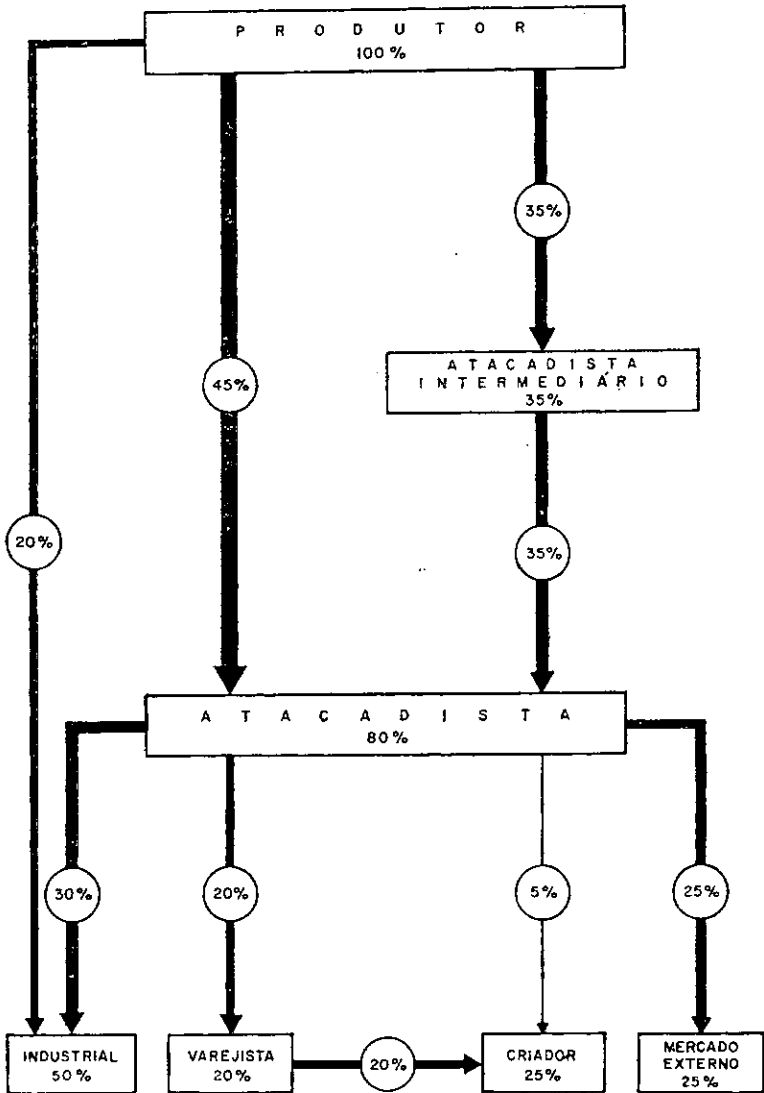


GRÁFICO 16. — Fluxo Geral¹ da Comercialização de Milho em Grãos no Estado de São Paulo.

1) Exclui quantidade consumida nas fazendas e perdas.

criação de animais em escala familiar. O consumo nas indústrias dos vários derivados, representa 50% da produção comercial, absorvendo as exportações para o exterior 25%.

Partindo-se do consumo nas fazendas, que nos últimos anos têm sido da ordem de 16,5 milhões de sacas de 60 quilos (45% da produção), e dos dados do gráfico n.º 16, onde estão representadas as diferentes destinações da produção comercializada, pode-se estimar que em relação à produção total do Estado, em 1966, as exportações representaram 14%, a utilização na indústria 27%, sendo os 59% restantes consumidos sob outras formas, especialmente na alimentação animal, como milho "in natura" nas próprias fazendas.

2.1.6 — Amendoim (2)

2.1.6.1 — Fontes de Suprimento e suas Aplicações

O Estado de São Paulo contribui com a quase totalidade de seu suprimento desse produto, recebendo apenas quantidades reduzidas do Paraná e de Mato Grosso. Lembra-se que a produção de amendoim do Estado representa cerca de 95% da produção brasileira, tendo aquela se situado nos últimos anos ao redor de 21,4 milhões de sacas de 25 quilos de produto em casca.

Como acontece com o feijão, o amendoim é colhido duas vezes por ano, o que é possível graças

ao seu ciclo vegetativo, relativamente curto. A primeira safra corresponde a dezembro/fevereiro e a segunda a maio/julho. É sempre menor o volume da segunda colheita, equivalente a aproximadamente 2/3 da primeira.

Cerca de 73% da produção comercial destina-se às indústrias de óleo, sendo o restante absorvido pelas fábricas de doces de amendoim, amendoins torrados e amendoins salgados.

A industrialização do produto, além do óleo que é obtido na razão de 28% de óleo bruto sobre o produto em casca, fornece também farelo ou torta de largo emprego na alimentação animal e de alta procura no mercado externo, destinando-se a êle quase 80% da nossa produção.

O óleo de amendoim representa quase metade do volume total de óleos vegetais comestíveis produzidos em São Paulo, rivalizando-se somente com o óleo de caroço de algodão, quanto a contribuição no suprimento interno desses produtos. Este derivado é consumido praticamente só na alimentação humana, não atingindo 15% a proporção usada para fins industriais, incluindo-se nestes a bôrra, que é obtida na razão de 9% da refinação do óleo bruto quando da sua transformação em óleo comestível. Além do óleo de mesa e cozinha, que é distribuído no comércio, puro ou misturado com outros óleos, o consumo na alimentação é feito também sob a forma de margarina, gordura hi-

(2) Para mais detalhes ver: LINS, Everton Ramos de & RAMOS, José Alberto Bandeira. Produção e comercialização de amendoim no Estado de São Paulo. Agricultura em São Paulo, 14(1/2): 1-54. 1967.

drogenada, compostas com gordura animal e ainda em algumas conservas de alimentos nas quais o óleo de amendoim entra como veículo.

2.1.6.2 — Processo de Comercialização

As indústrias de óleo têm especial importância como agências de comercialização do amendoim, uma vez que 73% do produto comercializado são por elas esmagados.

As compras da indústria são feitas 25% de atacadistas e os restantes 75% diretamente de produtores. O atacadista, cujas compras correspondem a 45% do amendoim vendido pela lavoura, recebe 95% de seu produto de lavradores e os outros 5% de intermediários, enquanto suas vendas destinam-se 41% para indústrias de óleo, 52% fábricas de guloseimas e varejistas e 7% para o mercado (gráfico 17).

É frequente entre os atacadistas, os que fazem descascamento de amendoim antes de vendê-lo. Lembra-se ainda a participação das cooperativas de produtores no atacado, valendo destacar a importância que têm as mesmas na distribuição de amendoim descascado na cidade de São Paulo. Tais organizações de produtores estão presentes também na indústria de óleo, embora com importância bem menor que as firmas comerciais.

As fábricas de guloseimas são os torradores, fabricantes de doces e outros produtos de amendoim. O varejista é um agente de baixa importância, em vista de serem reduzidas as vendas de

amendoim "in natura" feitas diretamente ao consumidor.

Com base nos dados e admitindo-se que o consumo de amendoim nas fazendas, para formação de novos plantios, absorva 10% do amendoim do Estado, obtêm-se as seguintes destinações para os outros 90% da produção: 65% para indústrias de óleo, 22% para fábricas de alimentos e guloseimas e 3% para o mercado externo.

As vendas de óleo comestível dos industriais, sem considerar a parte destinada ao preparo de margarina, gordura hydrogenada ou de conservas alimentícias, destinam-se em sua maior parte diretamente a varejistas (75%); apenas 25%, passam antes por atacadistas para chegar àqueles agentes finais da comercialização.

A exportação exterior do farelo e torta, que absorve mais de 2/3 da produção do Estado, é realizada principalmente pelas próprias firmas exclusivamente comerciais. Em 1966, as primeiras responderam por cerca de 96% do total exportado e as firmas comerciais somente pelos restantes 4%.

Do farelo e torta vendidos no mercado interno, pelos fabricantes, aproximadamente 75% destinam-se às fábricas de rações, as quais submetem esses produtos a novas manipulações antes de vendê-los aos criadores, e os outros 25% são comprados diretamente pelos criadores ou por atacadistas intermediários.

Uma pequena parte de farelo é utilizada na produção de farinha alimentícia, mas esse emprêgo ainda é de reduzida expressão comercial.

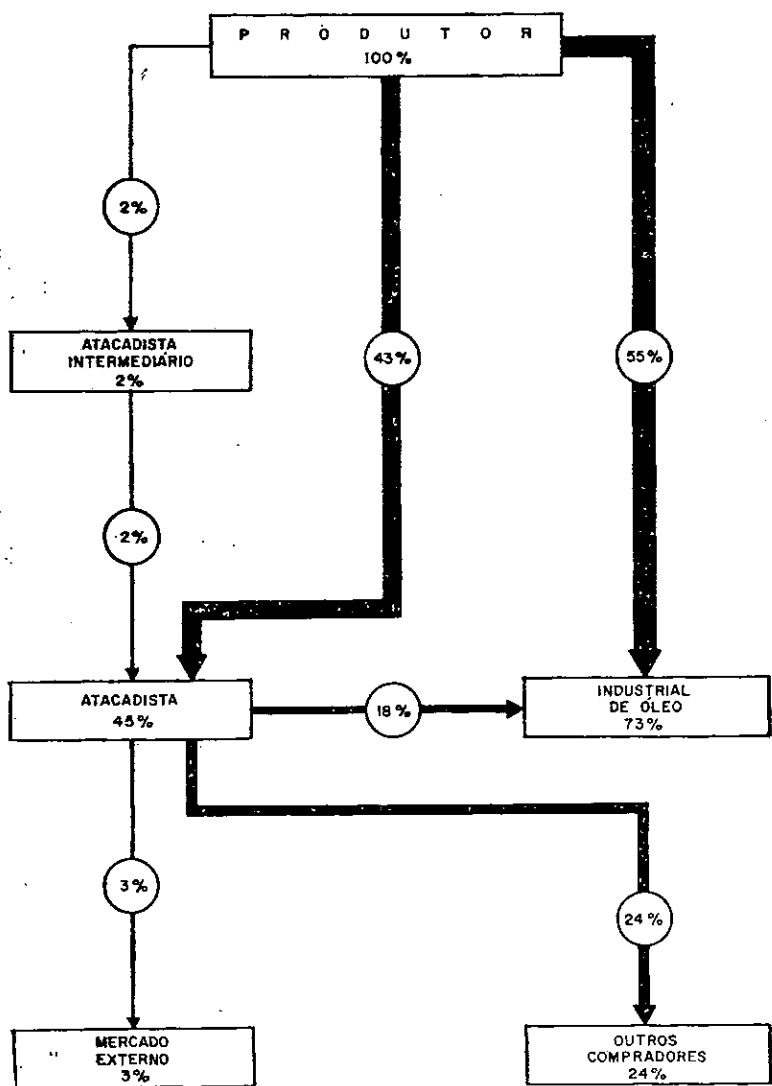


GRÁFICO 17. — Fluxo Geral¹ da Comercialização de Amendoim «in natura» no Estado de São Paulo, 1966.

- 1) — Exclui quantidade consumida nas fazendas e perdas;
- 2) — Compreende fábricas de doces, torradores e varejistas.

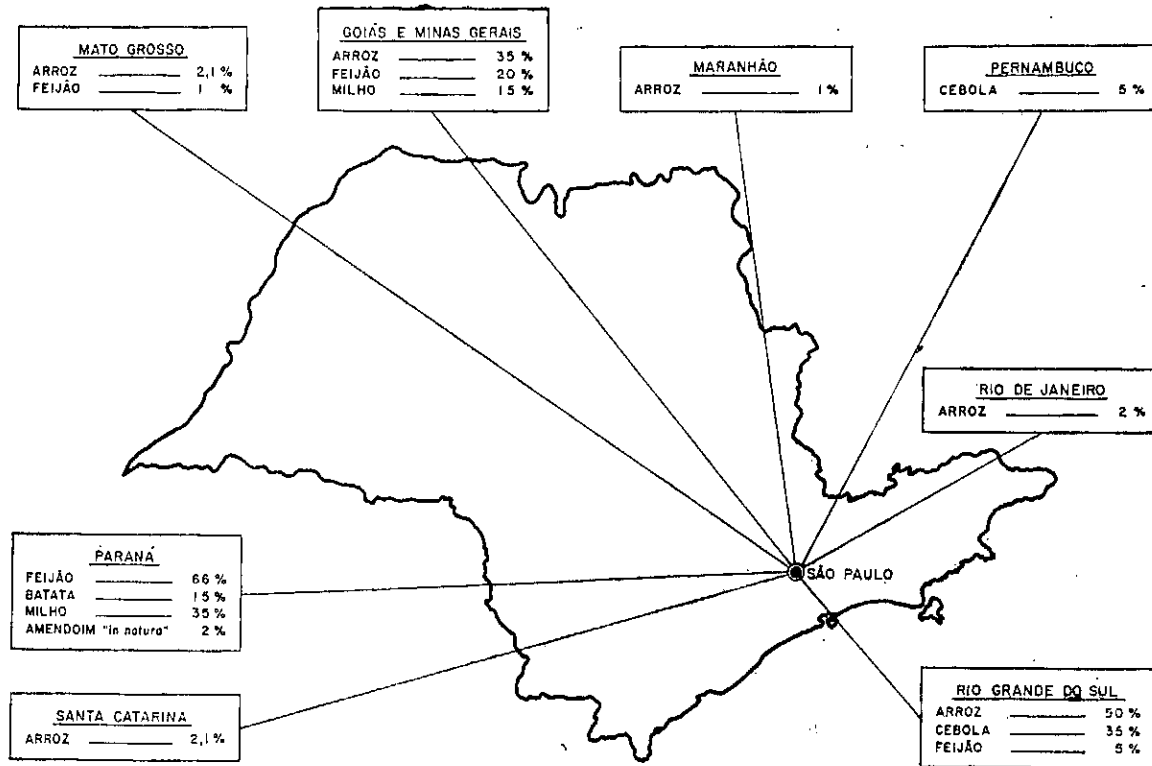


GRÁFICO 18. — Participação de outros Estados além de S. Paulo no suprimento alimentar da Capital — Arroz, Feijão, Batata, Cebola, Milho e Amendoim, 1966.

As guloseimas e produtos alimentícios em grande parte são distribuídos pelos próprios fabricantes aos estabelecimentos varejistas, ou ainda, diretamente aos consumidores, como é o caso das confeitarias e alguns torradores que cuidam da fabricação dos derivados e também da venda ao comprador final.

2.2 — FRUTAS

2.2.1 — Laranja

2.2.1.1 — Origem, Destino e Variedades

2.2.1.1.1 — Origem

As principais culturas comerciais de laranja no Estado de São Paulo estão situadas na zona servida pelas Vias Anhanguera e Washington Luiz, destacando-se as áreas de Bebedouro, Limeira, Araras e Araraquara. Nesta região concentra-se 70% do número total de pés plantados no Estado, estimados em 23.433.000 para o ano agrícola de 1966/67.

Dentre os municípios, aqueles que mais contribuem para o abastecimento de laranja à Capital Paulista são: Limeira — 42%, Araraquara — 10%, Monte Alto — 9% e Sorocaba — 8%, do total enviado para consumo. Seguem-se Jaguariúna — 4%, Araras — 4%, Bebedouro — 4%, cabendo aos demais completar os 19% restantes.

2.2.1.1.2 — Destino

A produção de laranja na safra de 1966 foi estimada em 29,8 milhões de caixas de colheita (3). Dêste total, foram exportadas 2,5 milhões de caixas, sendo que a parcela restante foi consumida pelas indústrias e pela população sob a forma de fruta in-natura.

A cidade de São Paulo se apresenta como um grande entreposto de laranja, pois da parcela enviada ao abastecimento da Capital, calculada em cerca de 12 milhões de caixas anualmente, 30% são vendidas para outras praças, ou seja, 3.600.000 caixas. Dêste total, 25% destinam-se às localidades do ABC, 18% para o Rio de Janeiro, 19% para Curitiba, 11% para Belo Horizonte, 7% para Santos e 20% para outras cidades (inclusive Brasília).

Deve-se ressaltar, ainda, que das zonas produtoras são enviadas para outras praças, que não a Capital, cerca de 1.000.000 caixas, além das parcelas destinadas ao abastecimento das populações urbanas locais e das perdas que ocorrem.

2.2.1.1.3 — Variedades

As principais variedades plantadas em São Paulo, são: Pêra, Baianinha (Washington Navel), Hamlim, Lima e Barão, existindo outras de menor expressão. Destas, tôdas se prestam muito bem

(3) A caixa colheita tem em média 40 quilos de fruta. A caixa mercado tem em média 32 quilos de fruta.

(4) Mercado da Capital: todos os atacadistas estabelecidos na zona do Mercado Central Municipal e CEASA (Centro Estadual do Abastecimento de S. Paulo — Terminal do Jaguaré).

para consumo como fruta in natura e são encontradas durante o ano todo no mercado da Capital, não se dispondo até o momento de dados quantitativos para se medir a participação relativa de cada uma.

2.2.1.2 — Principais Funções

2.2.1.2.1 — Compra e Venda

A quase totalidade das compras, 99% do volume de laranja comercializada no atacado do mercado da Capital (*), são feitas pessoalmente pelos atacadistas ou seus sócios. Dessas compras, 95% são feitas diretamente aos produtores e os restantes 5% são adquiridos de outros atacadistas da praça de São Paulo. Essas práticas revelam-se bastante saudáveis, refletindo-se numa diminuição dos custos da comercialização.

Neste estudo observou-se que cerca de 77% do total de caixas comercializadas foram adquiridas pelo sistema de safra pendente, no qual os atacadistas dão um sinal, geralmente equivalente a 30 ou 40% do valor total e o restante é acertado de acordo com as partes, sendo comum o pagamento em 4 prestações trimestrais.

Outros sistemas de compra são: por caixa, representando 13% do volume comercializado; em consignação chega cerca de 6% do volume e os 4% restantes são produções próprias dos atacadistas. Comumente os negócios são feitos na base da confiança pessoal sem a utilização de promissórias, cédula rural ou qualquer outro papel de crédito.

O processo de venda mais largamente utilizado em São Paulo

é o das vendas diretas aos varejistas, sendo bastante diminutas, 5%, as vendas efetuadas no sentido horizontal da cadeia de comercialização. A maior parte dos negócios é feita à vista.

2.2.1.2.2 — Transporte

Atualmente todo o transporte de laranja para o mercado interno é feito através das rodovias. Cerca de 83% do volume transportado foi feito por veículos de frotas próprias dos atacadistas, 6% por veículos alugados e 11% por meio de empresas especializadas.

Quanto a este aspecto parecem existir relativas dificuldades, pois, além de insuficiência no número de veículos à disposição dos atacadistas, as frotas existentes não têm sido renovadas, como seria desejável, com o conseqüente aumento nas despesas de frete.

A seguir, apresenta-se uma tabela de fretes vigorantes em novembro de 1966 (sem retôrno da caixa vazia):

Limeira — São Paulo:
NCr\$ 0,26 por caixa

Araras — São Paulo:
NCr\$ 0,31 por caixa

Araraquara — São Paulo:
NCr\$ 0,58 por caixa

Bebedouro — São Paulo:
NCr\$ 0,69 por caixa

Comparando-se esses dados com aquêles de origem da fruta, observa-se que uma das prováveis causas da maior participação relativa da área de Limeira e Araras (55% do total comercializado) é motivada pela diminuição

nos custos de transporte. Estima-se que o transporte responde por 15 a 20% do preço de venda da laranja no atacado.

2.2.1.2.3 — Classificação

Em decorrência do sistema de compra de safra pendente, o lavrador vende seu produto sem qualquer padronização ou classificação. Esta é feita pelos "packing-houses", de propriedade dos comerciantes e localizados, principalmente, nas zonas produtoras. Nesses locais, é feito o benefício, classificação e embalagem da fruta que é enviada para ser comercializada na Capital.

2.2.1.2.4 — Fluxo de Comercialização

No gráfico 19, apresentamos o fluxo de laranja em São Paulo, conforme foi constatado neste estudo.

Os produtores, em média, distribuem sua produção da seguinte forma: 30% é vendida para os exportadores, 47% para os atacadistas da Capital, 6% para os compradores rurais, 3% para os compradores de outras praças, 2% para o consumo nas cidades do interior, 7% para as indústrias de elaboração e 5% é enviado para as cooperativas.

Por sua vez os exportadores beneficiam a fruta e enviam do total adquirido, 38% para a exportação, 48% para as indústrias e 14% para o mercado da Capital.

Os atacadistas da Capital diri-

gem 80% do volume de fruta comprada para seus postos de vendas no mercado de São Paulo e 20% para a indústria.

Os compradores rurais, após adquirirem a fruta nos pomares, distribuem 40% para o mercado da Capital e 60% para as indústrias.

Da laranja recebida pelas cooperativas, 14% é enviada para a exportação, 19% para o mercado de São Paulo e 67% para as indústrias.

Finalmente, os compradores de outras praças e os comerciantes locais enviam, respectivamente, toda a fruta comprada para o consumo em outras praças, que não a Capital, e para as cidades do interior.

No mercado atacadista da Capital, a laranja é distribuída para a rede varejista nas seguintes proporções: 9% para os ambulantes, 38% para os feirantes, 7% para as quitandas, 6% para os mercados distritais, 1% para os supermercados, 1% para hotéis, bares, restaurantes e 7% para outros não especificados, de onde, finalmente, atingem os consumidores.

De São Paulo sai, ainda, 30% do volume de laranja vendida pelo comércio atacadista para o abastecimento de outras cidades, dentre elas o ABC, Santos, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte.

Finalmente, 1%, cerca de 120.000 são vendidas diretamente para consumidores que se dirigem ao mercado atacadista da Capital.

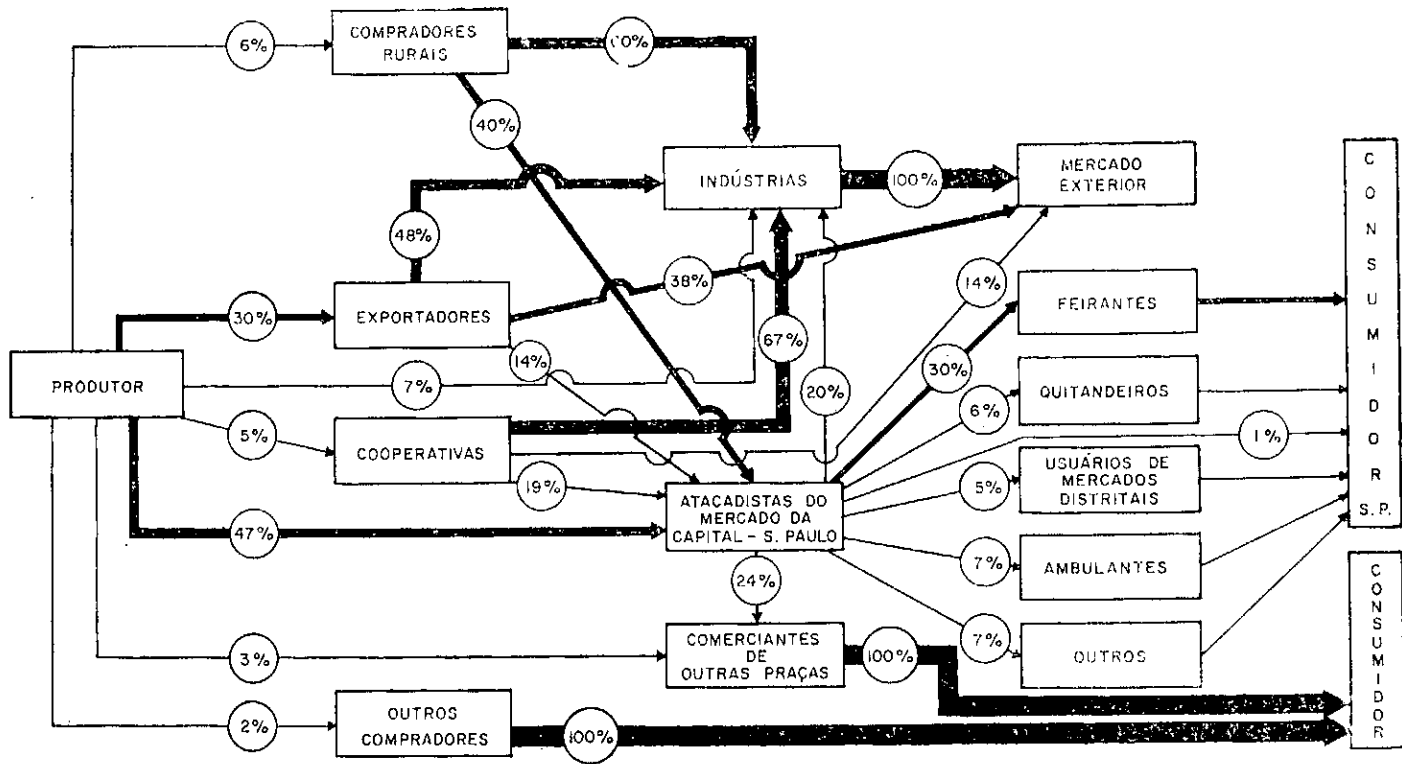


GRÁFICO 19. — Canais de Comercialização de Laranja — São Paulo, 1966.

2.2.2 — Banana (5)

2.2.2.1 — Origem, Destino e Variedades

2.2.2.1.1 — Origem

As principais culturas comerciais de banana no Estado de São Paulo, estão situadas na zona do litoral do Estado, desde o Guarujá até Eldorado, destacando-se os municípios de Sete Barras, Itanhaém, Registro, Juquiá, Miracatú, Iguape e Itariri. Nesta região encontra-se 80% do número total de pés plantados no Estado, estimados em 44,1 milhões de pés para o ano agrícola de 1966/67.

Dentre os municípios, aqueles que mais contribuem para o abastecimento de banana à Capital Paulista são: Sete Barras, Itariri, Juquiá e Registro para a variedade nanica e Goiás e Minas Gerais para maçã e outras variedades de mesa.

2.2.2.1.2 — Destino

A produção de banana na safra de 1966 foi estimada em 33,4 milhões de cachos. Dêste total, foram exportados 9,2 milhões de cachos, sendo a parcela restante consumida pela população sob a forma de fruta in-natura e 1,7 milhões de cachos pelas indústrias.

Calcula-se em cêrca de 20 milhões de cachos a quantidade enviada anualmente para o consumo em São Paulo, sendo que apenas os feirantes e atacadistas movimentam um total de 16 milhões de cachos. Dêsse total, apenas os atacadistas vendem ou transferem

para outras praças fora da Capital, 12% do volume por êles comercializado, ou seja, cêrca de 700.000 cachos anualmente. As principais localidades que recebem banana da Capital são: Presidente Prudente, Sorocaba, Santos, Campinas, Avaré, Araraquara e Andradina.

2.2.2.1.3 — Variedades

As variedades mais consumidas em São Paulo são a nanica e a maçã, tendo as outras variedades, entre elas, prata e ouro, reduzida participação no mercado.

2.2.2.2 — Principais Funções

2.2.2.2.1 — Compra e Venda

Os atacadistas compram 83% do volume de banana verde, diretamente dos produtores, 2% de cooperativas, 2% de outros atacadistas e 13% no leilão sem saber a quem pertence a fruta que compõe as cargas. Por sua vez os feirantes adquirem 32% dos produtores, 2% das cooperativas, 15% de fornecedores fixos, 5% de atacadistas, 42% no leilão sem saber a quem pertence a fruta e o restante da combinação de diversos agentes.

A compra de banana verde pelos feirantes é feita na própria Capital, com pagamento à vista, de acôrdo com o preço do dia, sendo os negócios a crédito feitos somente para as parcelas compradas de atacadistas e fornecedores (20%).

Os atacadistas, por sua vez,

(5) Para mais detalhes ver:

AMARO, Antonio A. et alii. Estudo econômico da bananicultura paulista. Agricultura em São Paulo 14 (11/12): 7-48. 1967.

compram 78% do volume negociado com pagamento à vista no leilão ou nos próprios armazéns. A fruta recebida em consignação representa 14% e aquela adquirida no sistema de safra pendente 5% do volume total.

As vendas são tôdas feitas diretamente pelos atacadistas aos varejistas e praticamente à vista (prazos semanal ou quinzenal).

2.2.2.2.2 — Transporte

Constatou-se neste estudo que 100% da banana comprada pelos atacadistas e feirantes era transportada por caminhão, confirmando uma tendência que se iniciou desde 1953, quando praticamente principiou o processo de abandono da ferrovia.

Tal fato pode ser atribuído às melhores condições de manuseio do produto e pelo menor tempo consumido por êsse tipo de transporte.

Os fretes cobrados até a Capital na época do levantamento, outubro-novembro de 1966, em cruzeiros novos por tonelada eram de: Juquiá 19,50; Itanhaém 19,00; Registro 20,00; Itariri 15,00; Goiás (Itumbiara) 30,00 e Minas Gerais (Centralina) 25,00.

Êsse frete na maioria das vêzes é pago pelos produtores, sendo que os compradores só o pagam quando se trata de banana maçã, vinda de Goiás e Minas Gerais. A análise dessa função é de grande importância para a banana, pois tem sido comum, em certas épocas do ano, um custo do frete ao redor daquele pago pela fruta tornando impossível aos produtores a colocação do produto no mercado da Capital.

2.2.2.2.3 — Classificação

Suscintamente pode-se descrevê-la da seguinte forma: numa primeira fase, ainda dentro da propriedade agrícola os cachos sofrem, em geral, um processo empírico de classificação sendo divididos em 2 tipos: exportação e descarte. Para o abastecimento da Capital, são enviados aqueles lotes chamados descarte e que não atingiram as normas mínimas impostas pelo regulamento de exportação. Dentro de um mesmo lote existem cachos de diversos tamanhos e condições, sem se observar qualquer tipo de classificação.

Dêsse modo, 90% do volume comprado pelos atacadistas e feirantes não é classificado, sendo pagos prêços diferentes para cada lote, de acôrdo com o aspecto do carregamento, dependendo muito da prática que os mesmos possuem.

Como ocorre para a banana verde, também para a banana amadurecida não existem padrões oficiais, sendo os tipos definidos de acôrdo com os usos e costumes, geralmente aceitos pelos comerciantes. Esta classificação é efetuada ao se fazer a "toilette" dos cachos para serem estufados, levando-se em consideração o tamanho, a qualidade e o aspecto das pencas.

2.2.2.2.4 — Fluxo de Comercialização

Os atacadistas, após fazerem as devidas manipulações — estufagem, "toilette", corte de pencas — vendem o produto para outros elementos da cadeia de comercia-

lização, os quais se encarregarão de distribuí-los aos consumidores finais.

De acôrdo com os dados obtidos neste estudo, do volume comercializado pelos atacadistas 50% é vendido já estufado para quitandeiros, 20% para ambulantes, 6% para supermercados e 6% para os comerciantes de mercados distritais. Do restante, 13% é vendido para feirantes, parte já estufada e parte verde, 1% diretamente aos consumidores e 4% para outros agentes não especificados.

Os atacadistas, também, vendem ou transferem para outras praças fora da Capital, 12% do volume por êles comercializado, sendo, 57% de banana maçã e 43% de nanica.

Do mesmo modo, os feirantes com estufa vendem o produto nas feiras livres diretamente aos consumidores, sendo que aquêles que negociam com maiores quantidades vendem também para outros comerciantes, destacando-se ambulantes e quitandas localizadas próximas da estufa.

2.2.2.3 — Comercialização pelos Produtores

2.2.2.3.1 — Introdução

O estudo da comercialização pelo produtor apresenta uma série de dificuldades, entre as quais destaca-se a impossibilidade de obtenção de dados exatos, pelo fato de que a maioria dos produtores não faz anotações de seus gastos relativos à comercialização. Na realidade, a parcela que faz anotações, faz de maneira variável e muito suscintamente.

A multiplicidade de formas apresentadas na comercialização de banana é outro fator relevante na apresentação dêste estudo, sendo a seguir citadas algumas daquelas encontradas:

- a) Vendas à vista:
 - 1. vendas para atacadistas
 - 2. vendas para feirantes
 - 3. vendas para fábricas
 - 4. vendas para exportadores
 - 5. vendas para intermediários locais
- b) Vendas em consignação:
 - 1. vendas através das cooperativas
 - 2. vendas através de consignatários
 - 3. vendas através de agentes ocasionais

Em ambos os casos, há ou não atribuições do produtor de colocar a fruta na cidade, na fábrica ou no bairro onde o comprador desejar, sendo êste acêrto feito na hora do fechamento dos negócios. Êste transporte pode ser feito pelo produtor em seu próprio veículo ou através de veículo fretado, cujo frete em geral é pago pelo bananicultor.

Tanto as cooperativas como os demais agentes de comercialização no caso de vendas em consignação, só pagam após vender o produto e descontar impostos, fretes, despesas e comissões. Os prazos de pagamento variam bastante, podendo chegar até um mês.

2.2.2.3.2 — Duração e Época de Safra

A safra tem duração o ano todo, registrando-se o maior volume de embarque durante os meses de abril, maio, junho e julho, e os menores em outubro e novembro.

A distribuição da produção anual da variedade nanica, em São Paulo, é aquela apresentada no Gráfico 20.

existem especificações rigorosas quanto a grau de maturação e tamanho. Dêsse modo os produtores podem dispor de um período mais amplo para sua comercialização só cortando os cachos quando tiverem pedido dos compradores. Outros produtores adotam o sistema de cortar logo que haja banana em quantidade suficiente para uma carga, enviando-a ao mercado consumidor.

b) Embalagem — No caso de

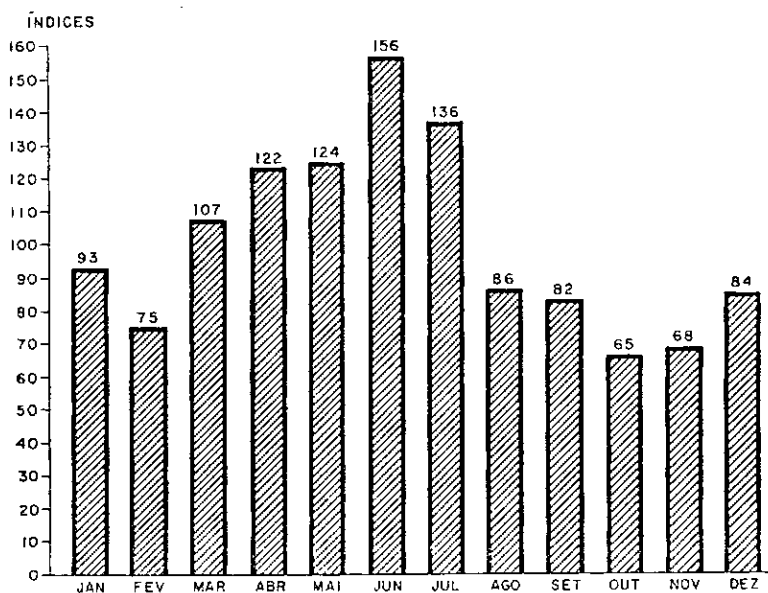


GRÁFICO 20. — Distribuição Anual da Produção de Banana Nanica, em São Paulo.

FONTE: DATE — A Cultura Bananeira

2.2.2.3.3 — Principais Funções

a) Colheita — O estágio de desenvolvimento em que o fruto vai ser colhido, dependerá do mercado consumidor. Para o consumo no mercado interno a banana pode ser colhida praticamente "de vez" ou gorda já que não

fruta destinada ao mercado interno, atualmente, não se faz nenhuma embalagem dos cachos de banana. Todavia, é lícito esperar-se que em futuro próximo deverá usar-se a embalagem em caixas, o que pressupõe a necessidade futuramente de locais destinados à embalagem das frutas, quer para

mercado interno como para a exportação.

c) Transporte — O cacho colhido é transportado dentro da propriedade em diversos sistemas, podendo-se citar os seguintes: decauville, carretas, caminhões, barcaças e chatões. No caso de não ser necessário esse transporte, dito intermediário, é dispensado também o transbôrdo, reduzindo-se as operações a carregamento do caminhão e transporte para São Paulo.

O transporte é o fator que mais onera o custo de comercialização para o mercado interno, superando a mão de obra. As porcentagens relativas do custo de comercialização são encontradas no quadro n.º 1 a seguir:

QUADRO 1. — Custo de Comercialização de Banana do Litoral Sul de São Paulo até a Capital, 1965

Item	Com transporte intermediário		Sem transporte intermediário	
	NCr\$/cacho	%	NCr\$/cacho	%
Carregamento caminhão	0,03	11	0,03	16
Transporte intermediário	0,03	10		
Transbôrdo	0,06	21		
Transporte a São Paulo	0,16	58	0,16	84
Total	0,29	100	0,20	100

R E S U M O

Mão de obra	0,09	32	0,03	16
Transporte	0,19	68	0,16	84
Total	0,28	100	0,19	100

FONTE: Divisão de Economia Rural — Secção de Análise de Mercados Preços.

d) Vendas — Os sistemas de vendas de banana pelos produtores pode ser analisado sob dois aspectos: um com relação ao número de produtores que utilizam determinado sistema e outro com

relação ao volume comercializado.

De acôrdo com o número de produtores, o sistema de vendas em consignação é o preferido, seja por intermédio das cooperativas, seja através de agentes consignatários, representando 48% das preferências dos bananicultores. Este sistema envolve a entrega do produto para pagamento com um certo prazo, variável de acôrdo com o modo de operar dos agentes comerciais.

A comissão cobrada pelas cooperativas é conhecida dos cooperados, o que não ocorre com os demais agentes que não definem claramente sua participação no valor obtido. Alguns produtores, comparando as cotações no ata-

cado, deduzindo os fretes e outras despesas e com o valor recebido, chegam mais ou menos a quantificar as comissões dos intermediários. Como porém, as cotações no mercado atacadista variam nu-

ma faixa ampla, torna-se difícil chegar à conclusão definitiva a respeito.

O número de produtores que vende à vista ocupa o segundo lugar, representando 36% das preferências. Os compradores são atacadistas locais ou com sede em São Paulo, fábricas e outros produtores maiores. Há atacadistas que compram diretamente na propriedade e outros que mantêm compromissos verbais com alguns produtores, comprando toda a fruta que estes lhes trazem.

Finalmente, os 16% restantes, representam aqueles produtores que vendem em ambos sistemas, vendendo parte à vista e parte consignado de acordo com suas necessidades de capital e de suas relações com os compradores.

Sob o aspecto do volume de

produção comercializado em cada sistema, a situação se modifica bastante, pois a venda à vista ou direta — 44% — passa a predominar sobre a venda em consignação 37%.

Os atacadistas e feirantes predominam sobre os demais tipos de compradores, representando 36% do volume negociado. A participação dos agentes consignatários vem a seguir, com 21% do volume transacionado, e é superior ao das cooperativas que representam apenas 14% do volume comercializado.

Finalmente, os casos em que os produtores vendem a dois ou mais tipos de compradores, também são importantes, representando 19% do volume, restando 10% para outros compradores ocasionais, entre eles os caminhões que retornariam vazios das zonas produtoras.

QUADRO 2. — Principais Agentes de Comercialização da Banana no Litoral Sul de São Paulo, 1965

Sistema de Vendas	Agentes de Comércio	Produtores		Volume de cachos	
		Número	%	Número	%
À vista	Atacadistas	42	26	657.900	36
	Fábricas	1	1	4.000	0
	Outros	16	10	143.900	8
Consignação	Cooperativas	10	6	257.600	14
	Consignatários	56	34	380.800	21
	Outros	12	7	37.900	2
	Dois ou mais tipos	26	16	360.400	19
	Total	163	100	1.842.500	100

RESUMO

Venda à vista	59	36	805.800	44
Consignação	78	48	673.300	37
Mais de um tipo	26	16	360.400	19
Total	163	100	1.842.500	100

FONTE: Divisão de Economia Rural — Seção de Análise de Mercados Preços.

Alguns poucos produtores contratam um preço fixo anual, comprometendo-se a entregar uma determinada quantidade de cachos por mês. Isto se verifica mais para a banana que não seja da variedade nanica. Estes contratos são sempre verbais, mas cumpridos regularmente de parte a parte.

2.2.3 — Manga

2.2.3.1. — Origem, Destino e Variedades

2.2.3.1.1 — Origem

A produção de manga encontra-se espalhada por todo o Estado de São Paulo, excetuando-se as regiões do Litoral e aquelas próximas à Capital. Destacam-se todavia como as mais importantes comercialmente e com maior número de pomares as zonas de Ribeirão Preto, Araraquara e Bebedouro. Nestas regiões concentra-se cerca de 60% do número total de pés, com produção estimada de 2.000.000 de caixas em 1966.

Dentre os municípios, aquêles que mais contribuem para o abastecimento da Capital são: Jardinópolis 90%, Ribeirão Preto 4% e Rifânia 3%.

2.2.3.1.2 — Destino

É possível calcular-se o envio para a Capital de cerca de 200.000 caixas anualmente, sendo o restante consumido nas cidades do interior, parte enviada para outras praças fora do Estado e parte perdida nos locais de produção.

Do total enviado para a Capi-

tal, 35% é vendido para outras praças, ou seja, cerca de 70.000 caixas. Dêsse total, 28% destina-se para o Rio de Janeiro, 25% para Curitiba, 19% para as localidades do ABC e 28% para outras cidades.

2.2.3.1.3 — Variedades

Infelizmente não existem elementos estatísticos quer de origem censitária, quer oriundos de pesquisas, que permitam um conhecimento razoável do número de mangueiras distribuídas por variedade no Estado de São Paulo.

Na principal zona comercial — Jardinópolis — as variedades mais plantadas são: Bourbon, Coração de Boi, Haden, Extrema e Espada.

2.2.3.2 — Principais Funções

2.2.3.2.1 — Compra e Venda

A quase totalidade das compras, 96% do volume de manga comercializada no atacado da Capital, são feitas pessoalmente pelos atacadistas, sendo os restantes 4% comprados através de compradores. Dessas compras 94% são feitas diretamente dos produtores, 5% de outros atacadistas e 1% de compradores rurais.

Entre os atacadistas pesquisados, 20% são produtores de manga, enviando para a Capital tôdas suas produções.

Neste estudo observou-se que 50% do total de caixas comercializadas foram adquiridas pelo sistema de safra pendente e que 35% foram recebidas em consig-

nação. Outros sistemas de compras são: sob a forma de compra por caixa no pé com valor fixado — 7% do total; compra por caixa pela cotação do dia — 6% e o restante sendo de produção própria dos atacadistas.

O processo de venda mais utilizado em São Paulo é o de venda direta aos varejistas, sendo diminutas, 5%, as vendas efetuadas em sentido horizontal na cadeia de comercialização. A maior parte dos negócios é feita à vista.

2.2.3.2.2 — Transporte

Todo o transporte atual de manga para o mercado da Capital é feito por rodovia, sendo 15% transportado por caminhões dos próprios atacadistas e 85% por emprêsas de transporte.

A seguir, apresenta-se uma tabela de fretes médios, vigorantes na safra de 1966/67, com o retorno das caixas vazias incluso:

Jardinópolis — São Paulo:
NCR\$ 0,55 por caixa

Guará — São Paulo:
NCR\$ 0,88 por caixa

Rifânia — São Paulo:
NCR\$ 0,84 por caixa

Como ocorre para outras frutas, pode-se estimar entre 25 a 30% do preço médio de venda no atacado, a parcela de custo referente ao transporte de fruta.

2.2.3.2.3 — Classificação

A manga comercializada na Capital é classificada manualmente, sem padrões oficiais definidos. Esta operação, juntamente com a

de embalagem é feita, em geral no Interior, em armazéns dotados de estufas que permitem que a fruta, daquelas variedades que necessitam de estufagem, sejam devidamente preparadas para sua comercialização. Este estudo revelou a existência de 26 estufas para manga, sendo que apenas uma estava localizada na Capital, 24 em Jardinópolis e uma em Nova Europa. Em tôdas elas o sistema de aquecimento utilizado era a queima de serragem em latas.

2.2.3.2.4 — Fluxo de Comercialização

No gráfico n.º 21, apresentamos o fluxo de manga em São Paulo, conforme foi constatado neste estudo (6).

Os produtores, em média, distribuem sua produção da seguinte forma: 59% é negociada com os compradores do mercado da Capital, 17% para os compradores rurais e 24% para os compradores de outras praças.

Tanto os compradores de outras praças como os comerciantes do mercado da Capital, enviam, respectivamente tôdas as parcelas adquiridas para os mercados de outras praças e da Capital.

Por sua vez, os compradores rurais revendem 74% do volume por eles adquiridos para os comerciantes do mercado de São Paulo e 26% para os compradores de outras praças.

Da parcela chegada ao mercado da Capital, 35% é vendida para outras praças, principalmente

(6) Válido apenas para as zonas de produção comercial.

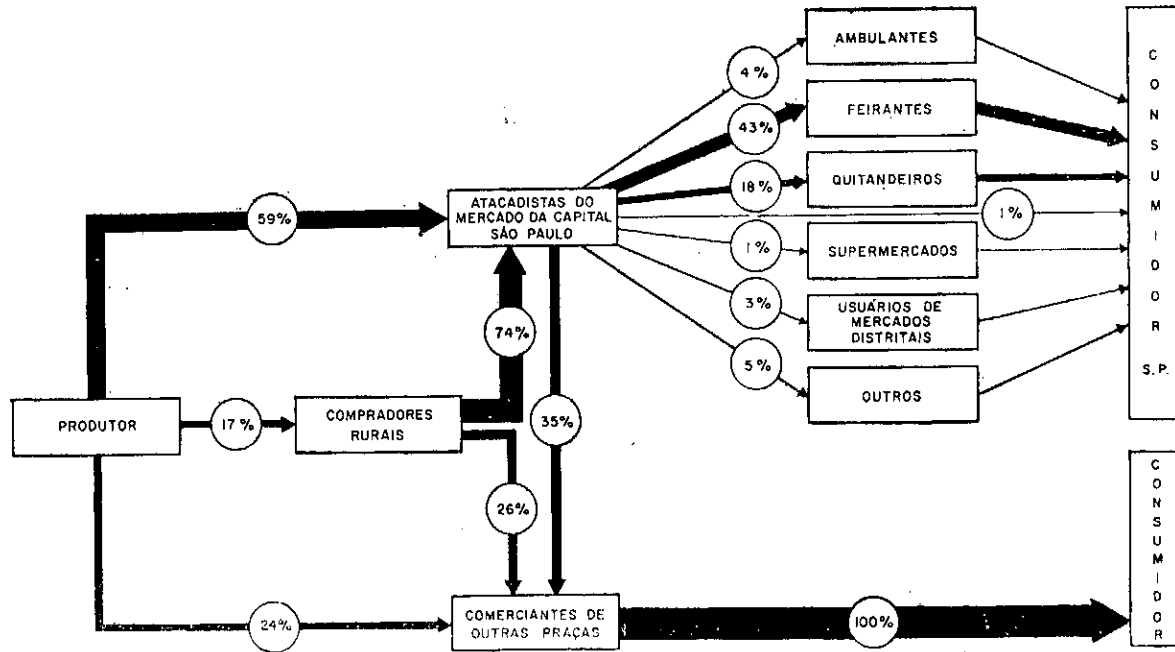


GRÁFICO 21. — Canais de Comercialização de Manga — São Paulo, 1966.

Rio de Janeiro, Curitiba, ABC, Belo Horizonte e Santos.

A parcela destinada ao consumo da população paulistana, chega aos consumidores através da rede varejista distribuída da seguinte forma: 66% através dos feirantes, 7% pelos ambulantes, 12% pelos quitandeiros, 4% pelos comerciantes de mercados distritais, 2% pelos supermercados e 8% por outros não especificados.

As vendas diretamente aos consumidores representam 1% do volume comercializado pelos atacadistas, ou seja, cerca de 2.000 caixas por ano.

2.2.3.3 — Comercialização pelos Produtores

2.2.3.3.1 — Introdução

Tendo em vista a importância que assume a cultura da mangueira no município de Jardinópolis, o principal produtor do Estado, restringimos o estudo aos produtores localizados nessa área.

No entanto, apesar da importância que a cultura confere ao município, ainda não lhe foi dispensada a atenção que deveria merecer, podendo-se observar que pouco ou quase nada há de concreto no que diz respeito a estudos de nível regional ou estadual.

Os inúmeros pomares deste município são conduzidos de maneira bastante empírica, sem os requisitos necessários a uma exploração racional e econômica, notando-se total ausência de medi-

das fitossanitárias ou de quaisquer técnicas agrônomicas.

A grande maioria dos pomares é constituída de árvores não enxertadas, sem uniformidade nas suas formações, quer na escolha de variedades, espaçamento adequado e outros cuidados técnicos. A prática da adubação não é usada a não ser por ocasião do plantio das mudas, com adubação na cova, e que normalmente não obedece a nenhum critério técnico. A ausência de tratamentos fitossanitários vem contribuindo para constante queda na produtividade e tem possibilitado maior incidência de doenças e pragas, sendo o problema de maior gravidade a "sêca ou murcha" da mangueira.

2.2.3.3.2 — Área das Propriedades

Segundo os dados levantados pela Caasa da Lavoura de Jardinópolis, existem atualmente 80.000 mangueiras no município, ocupando área total de cultura de aproximadamente 1.210 ha, ou seja, 500 alqueires, distribuídos por 90 propriedades.

Neste estudo, foram pesquisados 16 produtores, ou seja, 18% do total, cuja área das propriedades totalizaram 172 alqueires, com um plantio de 14.800 pés de manga representando 19% dos pés plantados no município.

Os dados do quadro n.º 3, indicam o predomínio da pequena (5 a 20 ha), e média propriedade (20 a 50 ha), sendo tôdas exploradas pelo proprietário.

QUADRO 3. — Classificação das Propriedades Segundo a Área Total

Classe (1)	Frequências	
	Número	Porcentagem
1 ha	0	0
de 1 a 2 ha	0	0
de 2 a 3 ha	0	0
de 3 a 5 ha	0	0
de 5 a 10 ha	2	12,5
de 10 a 20 ha	6	37,5
de 20 a 30 ha	5	31,3
de 30 a 50 ha	2	12,5
de 50 a 100 ha	0	0
mais de 100 ha	1	6,2
Total	16	100,0

(1) Os limites de classes são aqueles usados pela Dv.E.R. no cadastro de propriedades agrícolas do Estado.

2.2.3.3.3 — Duração e Época de Safra

Estima-se que a safra tenha duração aproximada de 150 dias, indo de meados de setembro a meados de fevereiro.

O maior volume de embarque para a Capital se registra nos meses de novembro e dezembro — gráfico 22 — segundo os índices estacionais de suprimento do município, organizados pela Secção de Comercialização da Divisão de Economia Rural.

2.2.3.3.4 — Descrição das Principais Funções

a) Colheita — De acordo com os resultados obtidos neste estudo, a colheita é feita pelo produtor em 50% dos casos, ou seja, quando o sistema de vendas utilizado pressupõe a necessidade da entrega de fruta colhida: vendas diretamente na Capital, vendas em consignação e vendas por caixa pelo preço do dia.

Nos outros 50% dos casos, a colheita corre por conta do comprador e representa aqueles negócios feitos pelo sistema de venda do pomar e venda de caixas a preço fixado antes da safra.

O número de homens empregados para colher é variável, dando um rendimento médio de 2,5 caixas colhidas por homem/hora.

b) Embalagem — Observou-se também que o rendimento na embalagem é variável, empregando-se mais comumente 2 homens e obtendo-se um rendimento médio de 6,5 caixas embaladas por homem/hora.

O vasilhame geralmente usado é uma caixa de madeira com as dimensões internas de 49 x 24 x 35 cm, chamada na prática por caixa “tipo querosene” e onde cabem em média 40 frutos grandes. O peso líquido é em média de 22 kg e o bruto de 27 kg.

Em geral, utilizam-se caixas de mais de uma viagem, isto é, já

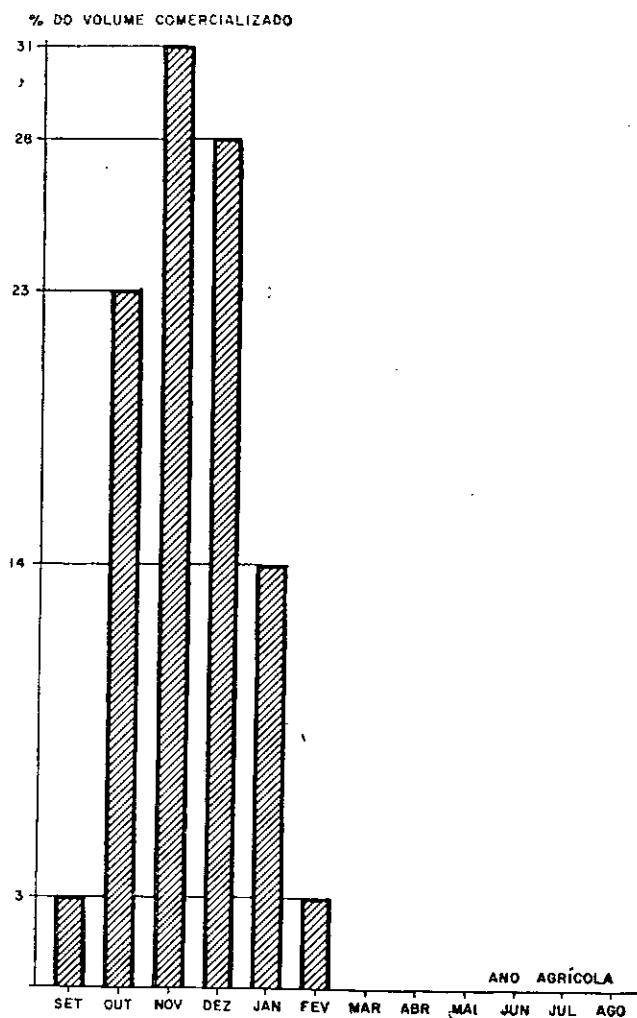


GRÁFICO 22. — Manga: índices Estacionais de Suprimento ao Município da Capital

FONTE: Divisão de Economia Rural — Secção de Análise de Mercados e Preços.

usadas e que são fornecidas pelos compradores (93% do volume comercializado).

c) Classificação e Estufagem — Em 88% dos casos a fruta não é entregue classificada, operação esta que será posteriormente executada pelos compradores, juntamente com a estufagem.

Apenas 36% do volume de manga comercializada pelos produtores é estufada pelos próprios agricultores em estufa de suas propriedades e cuja capacidade total estática é de 1.470 caixas.

d) Vendas — Os sistemas de vendas de manga pelos proprietários serão analisados sob o aspecto do volume comercializado segundo cada sistema.

As vendas de safra pendente ou “do pomar” foi o sistema preferido pelos produtores que negociaram, segundo essa forma, 39% do volume comercializado. Nesse sistema a fruta é entregue na propriedade, na árvore, cabendo ao comprador tôdas as despesas das funções de comercialização, desde a colheita.

Observou-se ainda, neste estudo que a venda diretamente na Capital representou 22% do volume comercializado, efetuado geralmente por fruteiros de Jardinópolis com locais de venda no mercado da Capital.

A êsses dois sistemas segue-se a venda em consignação com 17% do volume comercializado pelos produtores. Essa venda é livre, isto é, não há um preço mínimo garantido, sendo a fruta entregue aos compradores nas estufas localizadas na cidade de Jardinópolis. Êstes se encarregam da ven-

da do produto, da remessa do valor obtido ao produtor com a dedução das despesas havidas (transporte, etc.) além de uma comissão por seus serviços.

Como uma variedade da consignação, existe o sistema de venda de caixas pelo preço de mercado no dia da transação. Neste caso, o produtor negocia sua fruta por um valor que êle julga satisfatório de acôrdo com as informações que possui dos preços vigorantes nos principais mercados consumidores, particularmente o da Capital, deduzida naturalmente a margem do comprador. Foram negociadas dessa forma 7% das caixas comercializadas.

Finalmente, 10% foram vendidas a preço fixado, geralmente combinado no início ou antes da safra, recebendo o produtor um sinal como garantia do fechamento do negócio e correndo as despesas de comercialização por conta do comprador.

Os restantes 5% foram vendidos sob outros sistemas não especificados.

Os produtores de Jardinópolis negociam sua fruta com atacadistas de São Paulo, do Rio de Janeiro e com compradores locais que posteriormente farão a redistribuição do produto (ver fluxo).

2.2.4 — Mamão

2.2.4.1 — Origem e Destino

2.2.4.1.1 — Origem

As principais culturas comerciais de mamão, no Estado de São Paulo, estão situadas na zona compreendida entre os municípios de Araraquara, São José do Rio

Prêto e Bebedouro, destacando-se os municípios de Monte Alto, Vista Alegre do Alto, Cândido Rodrigues, Araraquara, Taiaçu, Pirangi e Santa Adélia. Nesta região concentra-se cerca de 75% do número total de pés plantados no Estado, que atingiu a 3.900.000 pés, com produção estimada de 2.100.000 caixas, em 1966.

Dentre esses municípios, aqueles que mais contribuem para o abastecimento da Capital são: Monte Alto 70%, Vista Alegre 21% e Pirangi 5%. Seguem-se-lhes Ariranha 2%, Sta. Adélia 1% e Catanduva 1%.

2.2.4.1.2 — Destino da Produção

Com uma produção estimada em 2.100.000 caixas-duplas (30 kgs. de fruta), na safra de 1966, é possível estimar-se o envio para a Capital de cerca de 1.800.000 caixas anualmente, sendo o restante consumido nas cidades do interior e parte enviada para outras praças fora do Estado de São Paulo.

Do total enviado para a Capital, 26% é vendido para outras praças, ou seja, cerca de 500.000 caixas. Dêsse total 16% destinam-se às localidades do ABC, 23% para o Rio de Janeiro, 20% para Belo Horizonte, 15% para Santos, 17% para Curitiba e 9% para outras cidades.

2.2.4.2 — Principais Funções

2.2.4.2.1 — Compra e Venda

Tôda a compra de mamão pelos atacadistas do mercado da Capital é feita diretamente do produtor.

Entre os atacadistas entrevistados, 75% são produtores de mamão, enviando para a Capital a totalidade de suas produções.

Estes procedimentos indicam a não participação de intermediários na compra de mamão, com possível diminuição nos custos de comercialização.

As compras de 96% do volume comercializado são feitas pessoalmente pelos atacadistas, sendo que os outros 4% são comprados através de empregados estabelecidos nas zonas produtoras.

De acordo com os usos e costumes pode-se destacar 3 sistemas de compra de mamão pelos atacadistas: compra de caixas pela cotação do dia, recebimento em consignação e compra por caixa a preço fixado anteriormente.

Neste estudo observou-se que o sistema mais usado é o de compra de caixas pela cotação do dia, sendo compradas nesse sistema 72% do total de caixas comercializadas.

Das restantes, 16% foram enviadas em consignação e 12% compradas sob outras formas.

Nos dois sistemas de venda por caixa, o produtor colhe e entrega a fruta sem classificação alguma, em locais previamente determinados na propriedade rural onde os compradores vão buscá-la, devendo na oportunidade classificá-la e embalar.

O processo de venda mais utilizado em São Paulo é o de vendas diretas aos varejistas, ocorrendo em escala reduzida as vendas efetuadas em sentido horizontal na cadeia de comercialização.

A maior parte dos negócios são feitos à vista, sendo reduzidas as vendas fiado ou à prazo.

2.2.4.2.2 — Transporte

Todo o transporte atual de mamão para o mercado da Capital é feito por rodovia, sendo 40% transportados em caminhões dos próprios atacadistas e 60% por empresas de transporte.

A seguir, apresenta-se uma tabela de fretes médios vigorerantes na safra de 1966.

Monte Alto — São Paulo:
NCr\$ 0,87 por caixa

Vista Alegre — São Paulo:
NCr\$ 0,98 por caixa

Fernando Prestes — São Paulo:
NCr\$ 0,95 por caixa

Pode-se estimar entre 25 a 35% do preço de venda médio no atacado, a parcela de custo referente ao transporte da fruta.

2.2.4.2.3 — Classificação

O mamão comercializado na Capital é classificado e embalado em caixas típicas para esse comércio, conhecidas como “duplo de mamão”, sem padrões oficiais definidos mas praticamente padronizadas pelo uso generalizado durante vários anos.

A fruta é recebida pelos atacadistas em locais acessíveis nas próprias roças de mamão, onde é classificada à mão e embalada.

Nesta classificação leva-se em conta apenas tamanho dos frutos (gráudos e miúdos) e o estado de maturação (verde e maduro).

2.2.4.2.4 — Fluxo de Comercialização

No gráfico n.º 23, apresentamos o fluxo de mamão em São Paulo, conforme foi constatado neste estudo.

Os produtores, em média, vendem 80% de sua produção aos atacadistas do mercado da Capital e 20% para os compradores de outras praças.

Os atacadistas por sua vez, enviam para seus postos de venda na Capital 100% do volume adquirido.

Da parcela chegada ao mercado da Capital, 26% é vendida para outras praças, especialmente ABC, Belo Horizonte, Curitiba e Santos.

A parte destinada ao consumo da população paulistana chega aos consumidores através da rede varejista distribuída da seguinte forma: 65% através dos feirantes, 4% pelos ambulantes, 10% pelas quitandas, 8% pelos mercados distritais, 1% pelos supermercados, 1% pelos bares, restaurantes e hotéis e 10% por outros.

As vendas diretamente aos consumidores representam 1% do volume comercializado pelos atacadistas, ou seja, cerca de 20.000 duplos por ano.

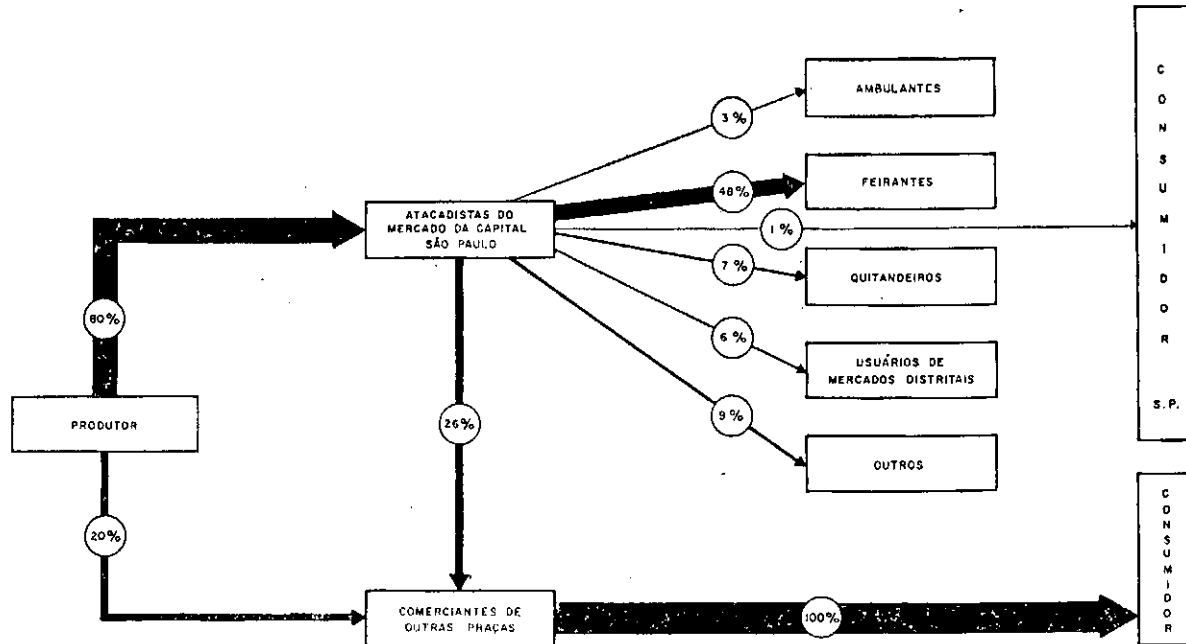


GRÁFICO 23. — Canais de Comercialização de Mamão — São Paulo, 1966.

2.2.5 — Figo

2.2.5.1 — Origem e Destino

2.2.5.1.1 — Origem

As principais culturas comerciais de figo no Estado de São Paulo, estão situadas na zona servida pela Estrada de Ferro Paulista e pela Via Anhanguera, compreendendo os municípios de Campinas, Valinhos e Itatiba. Dentre estes municípios, o principal produtor é o de Valinhos, que contribui com cerca de 81% do número total de pés plantados no Estado e que atingiu a 789.000 pés, com produção estimada em 1,5 milhões de engradados em 1966/67.

No abastecimento da Capital, Valinhos contribui com 77%, Campinas com 19% e Itatiba com 4% do volume total comercializado anualmente.

2.2.5.1.2 — Destino da Produção

Com uma produção estimada em 1.200.000 engradados, em 1966, é possível calcular-se o envio para a Capital de cerca de 650.000 engradados anualmente, sendo o restante consumido pelas indústrias de transformação, pelas populações do Interior do Estado e parte enviada para o consumo em outras praças fora do Estado de São Paulo.

Do total enviado para a Capital, 9% é vendido para outras praças, ou seja, cerca de 60.000 engradados. Dêsse total, 46% destina-se a Belo Horizonte, 12% para Santos, 9% para o ABC, 7% para Curitiba e 26% para outras localidades.

2.2.5.2 — Principais Funções

2.2.5.2.1 — Compra e Venda

Tôda a compra de figo pelos atacadistas de São Paulo é feita diretamente do produtor e pessoalmente pelos próprios comerciantes que em média compram ou recebem consignado de 10 produtores durante uma safra.

Entre os atacadistas entrevistados, 27% são produtores de figo, enviando para a Capital 88% do volume por eles produzidos, sendo os 12% restantes enviados para as indústrias.

Neste estudo observou-se que o sistema mais usado é o de recebimento da fruta em consignação representando 68% do volume comercializado pelos atacadistas. Os restantes 32% foram comprados por engradados com preços fixados no início da safra.

Nos dois sistemas de venda, o produtor colhe e entrega o figo embalado e classificado em tipos, segundo os usos e costumes tradicionais no comércio dessa fruta.

O processo de venda mais utilizados pelos atacadistas em São Paulo é o de vendas direta aos varejistas, ocorrendo em escala muito reduzida (2%) as vendas para outros elementos em sentido horizontal na cadeia de comercialização.

Como para tôdas as demais frutas, a maior parte dos negócios são feitos à vista sendo reduzidas as vendas a prazo e que no máximo atingem a uma semana.

2.2.5.2.2 — Transporte

Todo o transporte de figo para

o mercado da Capital é feito por rodovia, através de caminhões de empresas de transporte especializadas no ramo.

A seguir, apresenta-se uma tabela de fretes médios, vigorantes na safra de 1966/67.

Valinhos — São Paulo:
NCr\$ 0,13 por engradado

Jundiaí — São Paulo:
NCr\$ 0,15 por engradado

Campinas — São Paulo:
NCr\$ 0,15 por engradado

Pode-se estimar entre 5 a 10% do preço de venda médio no atacado a parcela de custo referente ao transporte da fruta.

2.2.5.2.3 — Classificação

É executada ainda nas propriedades pelos produtores que classificam o figo em 4 tipos, operação feita manualmente no ato de ser embalada a fruta. Não existe uma classificação oficial para os padrões, sendo porém, geralmente reconhecidos pelo uso e pela tradição. São consideradas na classificação as características de tamanho e qualidade dos frutos.

Nas gavetas de cada engradado são arrumados os frutos de mesmo tamanho, de modo a ficarem bem ajustados e apresentarem uniformidade nos aspectos. Quanto à qualidade, leva-se em conta o grau de maturação, a uniformidade e a isenção de defeitos dos frutos.

2.2.5.2.4 — Fluxo de Comercialização

No gráfico n.º 24, apresentamos o fluxo de figo em São Paulo,

conforme foi constatado neste estudo.

Os produtores, em média, distribuem sua produção da seguinte forma: 51% é negociada com os compradores do mercado da Capital, 22% com os atacadistas do Rio de Janeiro, 5% é vendida para outras praças que não a Capital e Rio de Janeiro, 17% é enviada para as indústrias de transformação e 5% entregues às cooperativas.

Tanto os comerciantes atacadistas de São Paulo, como os do Rio de Janeiro e outras praças, enviam para seus mercados a totalidade da fruta por eles adquirida.

De outro lado, as cooperativas dirigem em média 66% do volume por elas comercializado para a Capital e 34% para o mercado do Rio de Janeiro.

O envio do figo chegado à Capital para outras praças atinge a 9%, principalmente para Belo Horizonte, Santos, Curitiba e ABC.

A parcela destinada ao consumo da população paulistana chega aos consumidores através da rede varejista distribuída da seguinte forma: 58% através dos feirantes, 21% pelos ambulantes, 10% pelos quitandeiros, 1% pelos super-mercados, 1% pelos comerciantes dos mercados distritais e 6% por outros não especificados.

As vendas diretamente aos consumidores representam 3% do volume comercializado pelos atacadistas, ou seja, cerca de 21.000 engradados por safra.

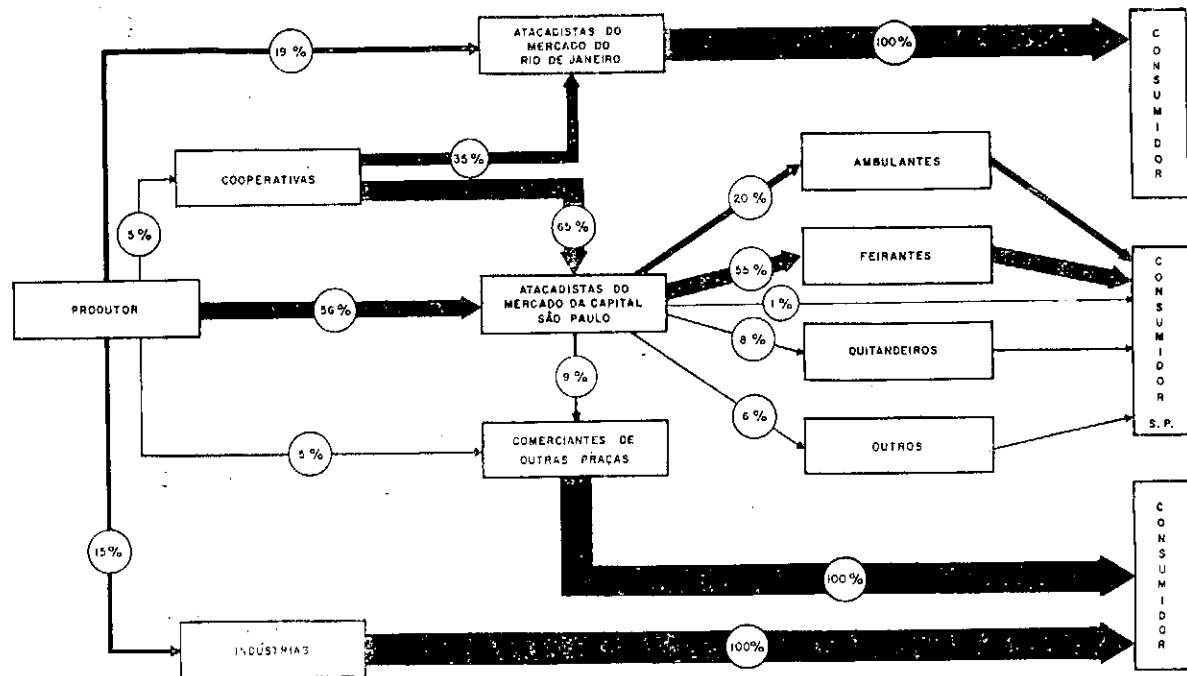


GRÁFICO 24. — Canais de Comercialização de Figo — São Paulo, 1966.

2.2.5.3 — Comercialização pelos Produtores (7)

2.2.5.3.1 — Introdução

A agricultura da zona produtora apresenta algumas características que a diferenciam da agricultura típica do Estado de São Paulo. Entre outras, pode-se mencionar o predomínio da pequena propriedade rural; o cultivo intensivo da figueira e a importância econômica relativamente pequena de culturas tais como: feijão, arroz e milho; a necessidade da produção de adubo orgânico e de capim para cobertura do solo nos figueirais; o conhecimento técnico relativamente alto dos produtores, devido à intensidade de cultivo exigido por esta fruteira; o nível de instrução geralmente alto da população rural; o contato relativamente intenso entre sitiantes, devido ao pequeno tamanho das propriedades e ao hábito de frequentarem os barracões de embarque de figo, quase diariamente, na época da safra; o contato relativamente frequente entre produtores e negociantes, facilitando aos primeiros melhores conhecimentos do comércio dos produtos agrícolas.

Além destas características da zona produtora de figo, também a própria fruta apresenta atributos muito importantes, os quais influem sobremaneira na sua co-

mercialização. Entre outros, pode-se mencionar a perecibilidade elevada dos frutos, exigindo um prazo de 1 a 2 dias para a comercialização, e um período de algumas horas para colheita, embalagem e despachos, diariamente; a classificação e embalagem definitiva pelo produtor, pois não suporta manipulações; o amadurecimento, depois que o fruto alcançou um certo desenvolvimento, é muito afetado pelas chuvas, tornando-o menos resistente; o amadurecimento pode ser forçado, aplicando-se ao "ólho" do figo algumas gotas de óleo vegetal; e a possibilidade de ser consumido "in-natura" ou industrializado na forma de doces.

2.2.5.3.2 — Área das Propriedades

Os dados do quadro n.º 4, ressaltam o predomínio da pequena propriedade (classes de 5 a 20 ha) o que, tal como se disse no início, caracteriza a economia da produção de figo na região estudada. (Valinhos).

O total das áreas ocupadas por culturas de figo, em 18 propriedades, é de 492 770 m², ou seja ... 49,3 ha. que representa 18,6% da área total das propriedades pesquisadas. A área total destas propriedades perfaz cerca de 266,4 ha, com uma área média de 14,80 ha.

(7) Para mais detalhes ver:

AMARO, Antonio Ambrosio. Comercialização de figo pelos produtores de Valinhos. Agricultura em São Paulo 11 (6): 1-23. 1964.

QUADRO 4. — Classificação das Propriedades Estudadas segundo a Área Total, 1964

Classe (1)	Frequências	
	Número	Porcentagem
Menos de 1 ha	0	0,0
de 1 a 2 "	2	11,6
de 2 a 3 "	1	5,6
de 3 a 5 "	1	5,6
de 5 a 10 "	4	22,2
de 10 a 20 "	6	33,3
de 20 a 30 "	2	11,1
de 30 a 50 "	2	11,1
de 50 a 100 "	0	0,0
Total	18	100,0

FONTE: Divisão de Economia Rural — Seção de Comercialização.

(1) Os limites de classes escolhidos são aqueles usados pela Divisão de Economia Rural no cadastro de propriedades agrícolas do Estado.

QUADRO 5. — Uso da Terra nas Propriedades Produtoras de Figo, 1964

Área Total ha	Área c/ figueiras ha	Parcela da área total ocupada c/ Figueiras Porcentagem
48,0	3,1	6,5
37,2	7,5	20,2
28,8	4,4	15,3
21,6	3,8	17,6
16,8	2,5	14,9
15,6	5,8	37,2
14,4	1,1	7,6
13,8	3,1	22,5
12,6	4,4	34,9
12,0	0,8	6,7
9,6	1,9	19,8
9,6	1,3	13,5
8,4	1,9	22,6
7,2	2,4	33,3
4,8	2,5	52,1
2,4	1,3	54,2
1,8	1,0	55,6
1,8	0,7	38,9
Total 226,4	49,5	
Média 14,8	2,7	26,3

FONTE: AMARO, A. A. Comercialização de figo pelos produtores de Valinhos. Agricultura em São Paulo 11(6): 1-23. 1964.

2.2.5.3.3 — Duração e Época de Safra

Estima-se que a safra tenha duração aproximada de 180 dias, indo de meados de novembro a meados de maio.

Os maiores volumes de embarque se registram nos meses de Janeiro, Fevereiro e Dezembro; enquanto que os menores suprimentos ocorrem em Novembro e Abril conforme indicam os índices estacionais de suprimento do município da Capital, organizados pela Secção de Comercialização da Divisão de Economia Rural.

2.2.5.3.4 — Descrição das Principais Funções

a) Colheita — O número de homens diariamente empregados na colheita é dado no quadro n.º 6, onde se combinou número de pés de figos “repassados” e colhidos diariamente e número de engradados colhidos, em média, por homem.

Admite-se que a colheita se processe em cerca de 150 dias. Um homem repassa em média, cerca de 8,2 engradados de figos ⁽⁸⁾.

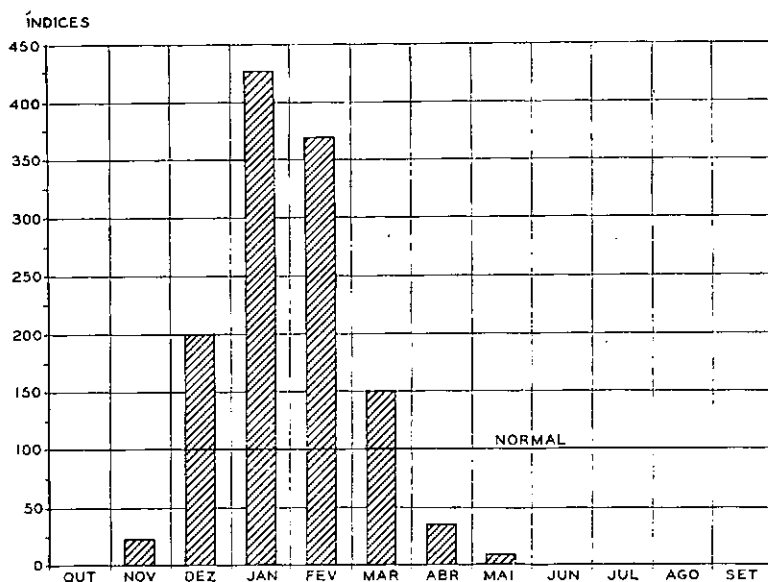


GRÁFICO 25. — Distribuição Anual da Produção de Figo em São Paulo.

(8) A computação foi feita, levando em conta apenas os figos em condições para serem embalados, para consumo «in-natura». Portanto, a quantidade de frutos colhidos deve ser maior, se atentarmos para as partes destinadas à indústria, as quais são refugadas ao se fazer a embalagem.

FONTE: Dv. E. R. — Secção de Comercialização.

QUADRO 6. — Uso e Rendimento da Mão de Obra na Colheita e Repasse de Figo

Mão de obra empregada na colheita (n.º de homens p/ propriedade) (1)	Tamanho da cultura (número de árvores p/ propriedade) (2)	Produção estimada número de engradados p/ propriedade) (3)	Colheita média diária (n.º de engradados p/ propriedades p/dia) (4)	Rendimentos do trabalho em homem/dia	
				colheita (n.º engradados) (5)	repasse (n.º árvores) (6)
6,0	4.000	10.000	(3) ÷ 150 67	(4) ÷ (1) 11,2	(2) ÷ (1) 667
30,0	12.000	20.000	134	4,5	400
7,0	7.000	11.000	74	10,6	1.000
10,0	6.000	15.000	100	10,0	600
6,0	4.000	8.000	54	9,0	667
10,0	12.000	13.500	90	9,0	1.200
2,0	1.700	2.000	14	7,0	850
7,0	5.000	8.000	54	7,7	714
9,0	7.000	10.000	67	7,4	778
4,0	1.200	1.200	8	2,0	300
3,0	3.000	5.000	34	11,3	1.000
2,0	2.000	3.000	20	10,0	1.000
9,0	3.000	15.000	100	11,1	334
8,0	4.500	8.000	54	6,8	563
5,0	2.500	6.000	40	8,0	500
2,0	1.600	2.500	17	8,5	800
2,0	1.200	1.800	12	6,0	600
Média 7,2	4.570	8.235	55	8,2	700

b) Embalagem — O número de pessoas empregadas para embalagem, diariamente, pode ser visto no quadro n.º 7. Observa-se que o rendimento é muito variável, sendo em média de 20 engradados por pessoa, por dia de 3 horas de serviço. Diversos fatores podem contribuir para essa variação, sendo talvez o principal o esmêro com que é feita.

A operação de embalagem é feita em ranchos, estrategicamente colocados no figueiral e seu número depende da extensão da área plantada.

O vasilhame geralmente usado é um engradado de pinho ou cocalípto com as dimensões de 29 x 20 x 5 cm, e no seu interior são colocadas 3 gavetas com capaci-

dade para um número variável de figos de acôrdo com o tamanho dêstes. Cada gaveta é forrada e coberta por uma fôlha de papel manilha, sem tratamento, visando melhor preservação dos frutos. O pêso bruto médio do engradado de figos era de 6 quilos.

c) Classificação — Os produtores padronizam o figo em 4 tipos, a saber: Extra, Primeira, Segunda e Terceira ou Rachado.

As porcentagens médias do total de produção, obtidas de cada tipo, são de aproximadamente 76% de "Extra" e "Primeira", 16% de "Segunda" e 8% de "Terceira" ou "Rachado".

Essas porcentagens tendem a variar muito, de ano para ano, em

função das chuvas, durante a fase de produção e, principalmente, na época de colheita. Em anos que ocorrem períodos prolongados de chuvas durante a colheita, as porcentagens de figos de "Segunda" e de "Terceira" ou "Rachado" tendem a ser maiores.

Quando o produto é enviado em consignação, o preço alcançado tende a ser proporcional ao padrão ou tipo de fruta.

d) Fornecimento à Indústria — Em geral, os produtores fornecem figos para as indústrias. Esse fornecimento é constituído de 4 tipos de figos, os quais se denominam "Massa", "Rami", "Inchado" e "Verde". Dentre estes, o de maior valor relativo é o "Rami", que se caracteriza como um fruto entre verde e maduro, com o qual as fábricas fazem figos prensados em calda.

e) Vendas — Os métodos de vendas usados pelos produtores podem ser o de consignação e o de preço fixado. A venda em consignação é livre, isto é, não há um preço mínimo garantido. O produtor envia a fruta ao atacadista, e este se encarrega da venda do produto, da remessa do valor faturado ao produtor, da dedução prévia das despesas havidas (transporte etc.) e de uma comissão por seu serviço.

Na venda a preço fixado, o produtor faz um contrato com um dado negociante, a fim de lhe vender tôda ou parte de sua produção, a um preço único e fixo, o qual é geralmente combinado antes da safra. Nas transações feitas com a indústria de transformação o preço é conhecido antecipadamente, variando conforme

QUADRO 7. — Uso e Rendimento de Mão de Obra na Embalagem do Figo

N.º de pessoas para embalar	Produção estimada (n.º de engradados)	Embalagem média diária (150 dias) (engradados por dia)	Rendimento (engrad. por pessoa/dia)
(1)	(2)	(3)	(4)
2,0	1.800	12	6,0
2,0	2.000	14	7,0
2,0	2.500	17	8,5
2,0	3.000	20	10,0
1,0	5.000	34	34,0
1,0	1.200	8	8,0
2,0	6.000	40	20,0
2,0	8.000	54	27,0
2,0	11.000	74	37,0
2,0	10.000	67	33,5
2,0	8.000	54	27,0
3,0	8.000	54	18,0
4,0	15.000	100	25,0
4,0	10.000	67	16,8
3,0	15.000	100	33,3
6,0	3.500	90	15,0
10,0	20.000	134	13,4
Média 2,9	7.647	55	20

FONTE: Dv. E. R. — Secção de Comercialização.

a fábrica e durante o decorrer da safra.

No decorrer de uma dada safra, o produtor pode enviar produto a mais de um agente consignatário, na tentativa de alcançar preços relativos mais altos. Numa determinada remessa, o produtor consigna maior quantidade de engradados para o agente que lhe fatura mais alto preço. Entretanto, na remessa seguinte, os agentes que faturam preços mais elevados podem ser outros e, neste sentido, os produtores modificam seus esquemas de comercialização. Este fato ilustra, sem dúvida, a importância de boas informações de preços no processo de tornar o mercado mais competitivo.

Aspecto relevante que se procurou esclarecer é aquele relativo às razões nas quais os produtores baseiam a escolha de seus agentes de venda. A principal razão constatada foi a "confiança no agente", que representou 77% das respostas obtidas no inquérito com os produtores.

Os produtores de Valinhos negociam seu produto com atacadistas das praças de São Paulo e Rio de Janeiro. (Ver fluxo).

A maioria dos produtores também negocia com a indústria de transformação, para a qual é entregue parte da produção.

2.2.6 — Uva

2.2.6.1 — Origem, Destino e Variedades

2.2.6.1.1 — Origem

As principais culturas comerciais de uvas de mesa, no Estado

de São Paulo, estão situadas em zonas próximas à Capital Paulista, destacando-se os municípios de Jundiaí, Louveira, Itatiba, Itupeva e Vinhedo para a variedade Niagara; São Roque e Mairinque para a variedade Isabel e Suzano, Ferraz de Vasconcelos e Mogi das Cruzes para a variedade Itália. Nessas regiões, em conjunto, localizam-se 93% do total de pés plantados em São Paulo, estimados em 27,4 milhões para o ano agrícola de 1966/67.

Além da parcela de uva produzida no Estado, chegam à Capital anualmente cerca de 500 mil caixas de uvas, vindas de Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Os municípios que mais contribuem para o abastecimento de São Paulo são: Jundiaí, Itatiba, Louveira e Vinhedo, no Estado de São Paulo, Caçador e Videira em Santa Catarina e Caxias do Sul e Bento Gonçalves no Rio Grande do Sul.

2.2.6.1.2 — Destino

Como ocorre para a laranja, também para uva, a Capital se apresenta como um grande entreposto, pois do volume chegado ao mercado paulistano cerca de 35% é vendido ou transferido para outras praças. Nessas vendas deve-se salientar que do volume vindo do Sul do País, aproximadamente, 45% é transferido para outros mercados consumidores.

No caso da uva produzida em São Paulo, essa cifra representa apenas 10% do volume entrado na Capital, calculado em 1,5 milhões de caixas em média, anualmente.

Além da parcela enviada para a Capital, a uva produzida no Estado é vendida para o Rio de Janeiro, e outras cidades do Interior, diretamente das zonas de produção.

2.2.6.1.3 — Variedades

As principais variedades consumidas em São Paulo são: Niagara Rosada, Niagara Branca, Isabel, Itália e Moscato Branco, além de outras de volumes menos expressivos, em geral provenientes dos parreirais do Rio Grande do Sul.

2.2.6.2 — Principais Funções

2.2.6.2.1 — Compra e Venda

A totalidade das compras de uva comercializada no atacado do mercado da Capital, é feita pessoalmente pelos atacadistas. Dessas compras, 86% são feitas diretamente aos produtores e os 14% restantes de cooperativas de produtores com agentes de venda em São Paulo.

Neste estudo observou-se que 58% do total de caixas comercializadas foram recebidas em consignação pelos atacadistas e 39% compradas por caixa, com preço fixado antes da safra. Os restantes 3% constituem a parcela comprada no sistema da safra pendente.

Em média, cada atacadista recebe ou compra fruta de 41 produtores durante uma determinada safra.

Esse dado é consistente com o conhecimento que se tem das zonas produtoras, onde a viticultura está dividida entre inúmeros

pequenos produtores devido principalmente às exigências de mão de obra e trabalho na condução dos parreirais.

Dois aspectos devem ser observados nos sistemas de vendas, utilizados em São Paulo: o primeiro trata-se do sistema utilizado para a uva produzida no Estado, cujas vendas na maioria são feitas diretamente aos varejistas. O segundo é o utilizado para as uvas provenientes do Sul, cujas vendas para outros atacadistas representam cêrca de 35% do volume entrado na Capital. Trata-se neste último caso de um movimento em sentido horizontal na cadeia de comercialização e realizada em grande parte pelas cooperativas, especialmente as sulinas.

2.2.6.2.2 — Transporte

A totalidade da uva chegada ao mercado de São Paulo, é transportada por rodovia, em emprêsas de transportes, sendo o frete pago pelos produtores quando a uva é produzida no Estado e pelos compradores, quando a uva é originária do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

A seguir, apresenta-se uma tabela de fretes médios vigorantes na safra de 1966/67.

Jundiá — S. Paulo:
NCR\$ 0,20 por caixa

Louveira — S. Paulo:
NCR\$ 0,20 por caixa

Itatiba — S. Paulo:
NCR\$ 0,25 por caixa

Mogi das Cruzes — S. Paulo:
NCR\$ 0,25 por caixa

Sta. Catarina (Videira) —

S. Paulo:

NCr\$ 0,45 por caixa

Rio Grde. do Sul (Caxias) —

S. Paulo:

NCr\$ 0,50 por caixa

Pode-se estimar em 5% e 25% do preço médio de venda no atacado, a parcela de custo referente ao transporte da uva das variedades Niagara e Isabel, produzidas em São Paulo e Santa Catarina respectivamente.

2.2.6.2.3 — Classificação

É executada nas propriedades pelos produtores que classificam a uva em 4 tipos, operação feita manualmente no ato de ser embalada a fruta. Não existe uma classificação oficial para os padrões, que são geralmente aceitos pelo uso e tradição no comércio. As principais características consideradas são o aspecto e a qualidade dos cachos.

Nas caixas são colocadas duas camadas de uvas, sendo em geral a camada de cima constituída de cachos de melhor aspecto e a inferior com fruta de cachos menores. Quanto à qualidade, leva-se em conta o grau de maturação e a isenção de defeitos ou cachos bicados por pássaros.

2.2.6.2.4 — Fluxo de Comercialização

Os produtores de uva no Estado de São Paulo vendem, em geral, sua produção para os atacadistas do mercado na Capital, para os atacadistas do Rio de Janeiro e para os compradores de outros centros consumidores, in-

clusive cidades do interior, enviando ainda uma parcela da produção para as cooperativas que se encarregam da venda do produto. A participação das cooperativas é relativamente maior na comercialização da uva da variedade Itália, em geral produzida por lavradores japoneses.

Os atacadistas enviam a fruta adquirida para os centros consumidores onde possuem suas instalações de venda, enquanto as cooperativas procuram distribuir sua fruta para os mercados do Rio de Janeiro e São Paulo, de acordo com as cotações vigentes nas duas praças.

Do volume chegado ao mercado de São Paulo, 34% é vendido ou transferido para outras praças fora da Capital, distribuído da seguinte forma: 22% para as localidades do ABC, 24% para Belo Horizonte, 17% para Santos, 20% para o Rio de Janeiro, 9% para Curitiba e 8% para outras cidades.

A parcela destinada ao consumo da população paulistana chega aos consumidores através da rede varejista distribuída da seguinte forma: 58% através dos feirantes, 26% pelos ambulantes, 8% pelos quitandeiros, 2% pelos comerciantes dos mercados distritais e 2% por outros não especificados.

As vendas diretamente dos atacadistas aos consumidores representam 4% do volume por eles comercializados.

3 — PRINCIPAIS PROBLEMAS

3.1 — LOCAL E FORMA DE ESTOCAGEM

Grande parte do arroz é estocado na cidade de São Paulo já beneficiado, sendo o beneficiamento feito nas próprias zonas produtoras. Como o produto beneficiado, após 4 ou 5 meses torna-se “empoado”, diversas firmas atacadistas desta cidade possuem máquinas de polir, visando melhorar, quando necessário, a qualidade do produto em estoque.

Caso fôsse feita a estocagem em casca, fazendo-se o beneficiamento parceladamente, de acôrdo com a capacidade de absorção do mercado, não ocorreria êsse problema, porquanto nessa forma, o arroz tem prazo de conservação bem mais longo. Todavia, o sistema de comercialização vigorante, leva os comerciantes a fazerem estoques de arroz beneficiado, na cidade, visando aproveitar as oportunidades de negócios, logo que elas surjam.

Aliás, não só para o arroz, mas para todos os grãos e cereais, é razoável admitir-se, como regra geral, que as grandes reservas devem ser formadas preferivelmente nas fontes produtoras, tendo em vista barateamento do custo de estocagem. O menor valor por unidade de área dos terrenos para construção naquelas regiões em relação às grandes cidades, torna as mesmas indicadas não só para localização dos silos e armazéns, mas ainda das centrais de beneficiamento, padronização e empacotamento dos produtos e, neste caso, deve-se lembrar também, a vantagem que representa a redução do pês e do volume

das mercadorias, pelo beneficiamento, antes do seu transporte aos centros consumidores. Os depósitos atacadistas atualmente existentes nos grandes centros urbanos, em parte, poderiam se transformar em simples lojas de amostra, onde os compradores fariam suas encomendas, providenciando-se em seguida a remessa dos produtos guardados no interior.

3.2 — PADRONIZAÇÃO, PROCESSAMENTO E EMBALAGEM DOS PRODUTOS

Salvo o caso de alguns produtos, como o arroz que para ficar na forma desejada pelo consumidor, necessita, obrigatoriamente, ser beneficiado ou do amendoim e do milho que se destinam, em grande parte para as indústrias, os serviços de comercialização prestados quase sempre resumem-se ao transporte, estocagem ou às transações de compra e venda. São poucos os exemplos de firmas que, em instalações apropriadas, fazem o processamento, padronização ou a embalagem das mercadorias em volumes de tamanhos próprios à entrega aos consumidores finais antes da venda aos estabelecimentos varejistas.

No caso de frutas, e no tocante a padronização, a variabilidade de medidas das caixas encontradas, representa um inconveniente muito grave para compradores, vendedores e produtores, causando perdas desnecessárias no processo comercial, impedindo a comparação de preços com exatidão nos diversos mercados e o desenvolvimento de padrões definidos para cada tipo das diversas variedades.

O estabelecimento e uso obrigatório de pêsos e medidas uniformes das embalagens em uso na comercialização das frutas é uma vantagem indispensável e deve constituir-se em objetivo primordial do govêrno. Os processos de classificação usados na maioria dos casos são obsoletos, sem uma legislação atual e específica, perdendo as autoridades qualquer poder de fiscalização a bem da saúde e higiene pública.

3.3 — TRANSPORTE

O transporte é importante não só porque é indispensável para todo o sistema de comercialização, mas também, porque explica uma parte muito considerável do custo total da comercialização. Nas frutas êle representa 15 a 40% conforme o produto, só na etapa entre a produção e o atacado.

A maior parte do transporte de cereais efetua-se em sacos. O processo utilizado está de acôrdo com os tipos de instalações de transporte e de armazenamento existentes, que não favorecem a realização da referida operação com os produtos a granel. Com instalações apropriadas para efetivação desse serviço na última forma, o emprêgo de mão de obra poderia ser diminuído pelo uso de maior grau de mecanização dos trabalhos.

Outro aspecto que merece atenção, é a predominância quase absoluta do transporte rodoviário sôbre o ferroviário no deslocamento dos produtos para os centros de consumo, quando se sabe, que com boa organização empre-

sarial, o segundo meio pode chegar a ser duas e até três vêzes mais econômico que o primeiro, e que São Paulo possui uma razoável rêde de linhas férreas.

As frutas requerem cuidados especiais no transporte, sendo o primeiro requisito a velocidade, o segundo boas condições de viagem assegurando a preservação da qualidade e o terceiro a garantia de despachos na época e hora oportunas. As razões para a preferência do transporte rodoviário nêste caso, devem ser ainda maiores do que quando se trata de cereais.

A flexibilidade de operação e a diminuição nos custos de cargas e descargas, são os principais responsáveis pelo notável aumento nos transportes por rodovia, suplantando mesmo a vantagem de fretes mais baratos oferecidos pelas ferrovias.

A determinação das várias causas responsáveis pelo sub-uso das estradas de ferro, naturalmente requer estudo específico nesse setor, mas presentemente pode-se destacar duas considerações que devem ser observadas para melhor racionalização do atual sistema: a primeira é a conveniência dos estabelecimentos de estocagem ou de beneficiamento dos produtos nas fontes produtoras, se localizarem nas adjacências dos leitos ferroviários, e a segunda, a conveniência de todos os comboios de carga procedentes das várias regiões convergirem nos centros de consumo para um único local, onde se deveriam localizar os armazéns atacadistas.

O principal aspecto a ser estudado deverá ser os fatores que

elevam os custos dos fretes, visando-se medidas para sua redução.

3.4 — CRÉDITO

A falta de redesconto ou de capital de giro para pagar os produtores em melhores condições, adquirir frota de veículos para o transporte, manter os serviços de classificação e comprar embalagens, impõem aos comerciantes muitas vezes a necessidade de pagamento de taxas de juros mais altas que aquelas que seriam devidas a instituições de crédito governamental, obrigando-os desse modo a aumentar seus custos operacionais de comércio.

3.5 — PERDAS

Passo importante para melhorar as condições de abastecimento com possível diminuição nos custos de comercialização será reduzir as perdas dos produtos desde a produção até as mãos dos consumidores.

Deve-se averiguar quais os melhores métodos para proteção de cada produto e modificar as práticas usuais visando assegurar melhor proteção durante o transporte e a manipulação, especialmente das frutas, através das distintas fases da comercialização.

3.6 — INDUSTRIALIZAÇÃO

A instalação de unidades industrializadoras, em pontos escolhidos, para o aproveitamento de frutas de aspectos inferior e das sobras ocorridas em determinadas épocas, traria a facilidade de se evitar o aviltamento dos preços

nos mercados, permitindo a médio e a longo prazo uma melhor política para a produção das frutas.

3.7 — SERVIÇO DE INFORMAÇÕES DE MERCADO

A informação sistemática de situação e preços nos diversos mercados é indispensável para uma orientação eficiente dos agricultores desde o momento que plantam até o momento de venda. Embora seja praticamente impossível modificar a época de vendas das frutas, o benefício indireto do acesso à informação é importante, devendo as mesmas serem transmitidas pelo rádio e fornecidas pela Secretaria da Agricultura.

Saber que um agricultor pode comparar os preços recebidos de diversos comerciantes contribui para que os compradores rurais lhe ofereçam preços mais justos.

3.8 — LOCALIZAÇÃO DO ATACADO DA CAPITAL

O mercado atacadista da maioria dos gêneros alimentícios da cidade de São Paulo ainda acha-se concentrada numa área central da cidade, apesar do deslocamento parcial que se deu para o bairro do Jaguarê. Isso dificulta o processo de comercialização no que tange à carga e descarga dos produtos que entram e saem do atacado, pela dificuldade de se encontrar local de estacionamento adequado. Ocorre ainda que os caminhões procedentes das fontes produtoras, para chegarem até aquela zona, necessitam percorrer boa parte da cidade, o que

sem dúvida concorre para dificultar as condições do trânsito urbano em geral.

3.9 — INTEGRAÇÃO DO MERCADO VAREJISTA

É pequena a proporção de gêneros vendidos pelo atacado a supermercados, em relação aos demais tipos de firmas varejistas, o que indica um baixo grau de integração horizontal no sistema de abastecimento, com predominância no varejo de estabelecimentos de pequeno tamanho, e existentes em número relativamente grande.

Esse sistema apresenta as seguintes desvantagens: (1) a baixa escala de operações observada nos estabelecimentos individuais, provavelmente em nível bem inferior ao correspondente à de minimização dos custos, deve contribuir para que o custo operacional na maioria das firmas seja elevado, de acordo com o princípio das economias de escala; (2) impossibilita a efetivação das vendas mediante "self-service" o que, além de baratear o custo, deve proporcionar maior grau de satisfação ao consumidor; (3) dificulta ou impossibilita às firmas a ampliação de sua linha de produtos disponíveis para venda, embora se saiba que a concentração num único estabelecimento de todas as variedades de bens exigidos para suprimento das residências, facilita às donas de casa a realização de suas compras; (4) o grande número de firmas varejistas existentes, complica ainda o processo de aprovisionamento do varejo pelos agentes do atacado, aumentando o número de carrega-

mentos e descarregamentos de mercadorias a serem feitos, prejudicados ainda pela falta de plataformas apropriadas para embarque e desembarque das mercadorias, em geral observada nos estabelecimentos.

A transformação dos sistemas de comercialização vigorante, nesse aspecto, tem sido retardada face às dificuldades que as firmas tradicionais, especializadas em comercialização, têm para realizarem o alto capital que exige a instalação de modernos supermercados.

Embora seja certo que a atuação de um grande número de firmas no mercado conduza ao abastecimento dos preços por efeito da concorrência, é certo também, que os preços não podem descer abaixo do nível dos custos, os quais tornam-se elevados em estabelecimentos muito pequenos.

3.10 — QUALIDADE DA FRUTA

A qualidade das frutas é geralmente prejudicada no início das safras, sendo comum os frutos serem colhidos ainda verdes, forçando-se em alguns casos sua maturação, à qual só se verifica aparentemente, colocando-se no mercado produtos de péssimas qualidades. A racionalização da colheita, eliminando-se a maturação forçada, é medida que se impõe.

3.11 — COOPERATIVAS

Observou-se que os produtores de frutas, em geral, não participam de nenhuma cooperativa.

É sabido que, nas nossas condições, para uma cooperativa ser bem sucedida deve inicialmente

oferecer certo número de vantagens econômicas aos agricultores, a fim de que haja desenvolvimento do espírito cooperativista.

O estímulo à organização de cooperativas locais, reunindo a

princípio os produtores culturalmente mais evoluídos e visando compras em comum e prestação de serviços poderá ser de grande valia na racionalização da produção e comercialização de frutas.