

C - Comercialização da banana na cidade de São Paulo

1 — INTRODUÇÃO:

No comércio de banana em São Paulo, distinguem-se três tipos de negócios: as transações com banana verde no atacado, as com banana madura no atacado e as vendas de banana madura no varejo.

Entre as diversas categorias de negociantes que operam no atacado, quer seja de banana verde, quer madura, destacam-se os atacadistas e os feirantes com estufas.

As cooperativas que negociam com banana ocupam-se com maior ênfase da exportação do produto, deixando para segundo plano as atividades no mercado interno da Capital, sendo que destas somente a Cooperativa Agrícola de Cotia (CAC) possuía instalações para o amadurecimento de banana.

Além dos feirantes, o comércio varejista em São Paulo é feito por diversos tipos de estabelecimentos que completam a distribuição do produto até o consumidor, convido salientar os seguintes pela ordem de importância: quitandas, ambulantes (carrinhos, caminhões e carroças), mercados distritais e supermercados.

Atacadistas — compram ou recebem consignada a banana verde diretamente das zonas produtoras ou nos locais onde há "leilões". Esses "leilões" de banana nada mais são do que a "discussão" dos preços do dia, realizados em locais onde há balanças para caminhões,

(Avenida Mercúrio, Largo do Parí e Barra Funda), sendo o produto negociado por tonelada.

Possuem casas comerciais providas, em média, de 2 estufas onde procedem à comercialização da banana. Esses estabelecimentos medem em média 180 m², com área útil para comércio de 120 m². O movimento de venda mensal é variável, da ordem de 53 toneladas em média, ou sejam, 8 a 10 caminhões de 7 toneladas de banana verde.

As maiores concentrações de atacadistas situam-se nas redondezas do Mercado Municipal da Cantareira e do Mercado Distrital de Pinheiros. Os demais atacadistas espalham-se em diversos pontos da capital.

Feirantes — num processo de integração vertical, os feirantes construíram estufas, em geral em suas próprias residências, onde procedem à maturação da banana, executando serviços que antes eram feitos especificamente pelos atacadistas, entrando desse modo também no comércio atacadista, absorvendo margens de lucro mais relacionadas a esta fase da comercialização. O número total de feirantes operando com banana em São Paulo é estimado em cerca de 566, dos quais 540 possuem estufas próprias. Aqueles que ainda não possuem estufas adquirem a banana já amadurecida, em geral dos atacadistas, ou de outros feirantes.

Os feirantes que possuem estufas e negociam com maiores quantidades, vendem também para quitandas e mercearias do bairro onde se localizam as estufas, além de o fazer nas feiras.

2 — ANÁLISE QUANTITATIVA DA COMERCIALIZAÇÃO:

Neste estudo observou-se que cerca de 13.000.000 de cachos de banana verde são comercializados anualmente pelos atacadistas e feirantes que possuem estufas. Se levarmos em consideração a sonegação nos dados referentes ao volume de banana vendida, devido aos temores do fisco, (como é frequente acontecer neste tipo de pesquisas), pode-se estimar que essa cifra deva alcançar cerca de 16.000.000 de cachos, segundo dados extra-oficiais.

Como foi dito, os atacadistas negociam em média, por mês, cerca de 53 toneladas de banana, conforme o levantamento efetuado.

Estima-se, pois, um movimento anual pelo comércio atacadista da ordem de 5.500.000 cachos das diversas variedades.

Por sua vez, o número calculado de feirantes que negociam com banana, em São Paulo, atinge a 566, ocupando semanalmente . . . 3.310 bancas dispostas nas 362 feiras-livres que se realizam na Capital (1). Estima-se assim em 7.700.000 cachos de banana verde o total anual comercializado pelos feirantes, considerando-se apenas

as vendas efetuadas nessas feiras, na base média de 2,6 t por feirante por semana.

3 — AMADURECIMENTO, CLASSIFICAÇÃO E TIPO DE BANANA PREFERIDA:

A banana é adquirida verde pelos atacadistas e feirantes possuidores de estufas os quais processam o amadurecimento ou "estufagem" do produto.

O amadurecimento ou destaninização é feito em câmaras fechadas — estufas de banana — empilhando-se os cachos e sujeitando-os ao calor, com temperatura determinada empiricamente; da ordem de 20° a 25° C no período frio do ano, quando a banana fica na estufa cerca de 48 horas; e de 28° a 30° C no período quente, durante 24 horas. O aquecimento é feito pela queima de serragem de madeira, em latas usadas tipo querosene (de 18 litros) colocadas dentro da estufa.

A técnica usual de "destaninização" é portanto bastante rudimentar, já que em outros países o aquecimento é feito com produtos químicos e a temperatura é bem controlada sendo a banana exposta ao calor por tempo pré-determinado.

Pelo levantamento realizado, constatou-se a existência de 247 estufas entre 165 feirantes e de 52 estufas entre 26 atacadistas. Nos quadros 1 e 2 pode-se observar a distribuição e capacidade das estufas.

(1) Dados obtidos na Secção de Feiras-Livres do Departamento de Abastecimento da Secretaria do Abastecimento da Prefeitura Municipal de São Paulo — relativos a 1966.

Quadro 1 — Estufas para Maturação — 173 Feirantes, São Paulo, 1966

	Número de Feirantes	%	Vendas Semanais t	N.º de Estufas	Volume m³	Capacidade	
						Ca-chos	Tone-ladas
Possuem	165	95	438,3	247	2.826,0	31.271	370,7
Não Possuem	8	5	9,2	—	—	—	—
Média por Feirante	—	—	—	1,5	17,0	190	2,3
Média por Estufa	—	—	—	—	11,4	127	1,5
Sistema de aquecimento :	Combustão de Serragem						
Tempo de Operação:	Inverno — 2 dias Verão — 1 dia						
Tempo gasto para carregar:	0,17 homens — hora por m³ 2,80 homens — hora por firma						

Calculando-se o pleno uso das instalações existentes, duas cargas semanais, e o volume declarado de vendas, constata-se a existência de uma capacidade ociosa anual da ordem de 3.370.000 cachos para

feirantes e 3.550.000 cachos para os atacadistas, com taxas de uso respectivamente de 70% e 60%, o que indica não haver dificuldades quanto à capacidade das estufas de maturação de banana para o mercado interno.

Quadro 2 — Estufas para Maturação — 26 Atacadistas, São Paulo, 1966

	Número de Atacadista	%	Vendas Mensais t	N.º de Estufas	Volume m³	Capacidade	
						Ca-chos	Tone-ladas
Possuem	25	99	1.364,0	52,0	1.235,3	27.377	266,1
Não Possuem	1	1	10,0	—	—	—	—
Média por Atacadista	—	—	52,8	2,1	49,0	1.095	10,6
Média por Estufa	—	—	—	—	24,0	526	5,1

Com respeito à classificação do produto, não existem critérios oficiais para o mercado interno, sendo a mesma feita empiricamente, seguindo-se usos e costumes. Embora não havendo classificação oficial, é comum pagar-se preços diferentes conforme o "tipo" de banana, isto é, pela prática e "a olho" os compradores pagam mais pela banana verde na perspectiva de melhores rendimentos nas vendas levando em consideração o aspecto e tamanho dos cachos que compõem a carga.

Na aquisição da banana verde a preferência acentuada, tanto dos feirantes como dos atacadistas, é por cachos que apresentem 8 a 9 pencas, reconhecidos como aqueles que trarão melhor rendimento econômico na comercialização. Essas preferências podem ser observadas no quadro 3:

Como ocorre para a banana verde, também para a banana amadurecida não existe classificação oficial, sendo os "tipos" definidos de acordo com o uso e tradição, geralmente aceitos pelos comerciantes.

Observou-se que da banana madura vendida pelos atacadistas e feirantes, 92% é negociada "classificada"; havendo um preço para cada "tipo". Esta diferenciação é efetuada ao se fazer a "toilette" dos cachos após serem estufados, levando-se em consideração o tamanho, qualidade e aspecto dos mesmos.

4 — SISTEMAS DE TRANSPORTE E FRETES

Constatou-se neste estudo, que 100% da banana comprada pelos atacadistas e feirantes era trans-

Quadro 3 — Tipo de Banana Preferida — 173 Feirantes e 26 Atacadistas, São Paulo, 1966

Tipo	Feirantes		Vendas Semanais		Atacadistas		Vendas Mensais	
	N.º	%	t	%	N.º	%	t	%
I	14	8	40,0	9	6	23	524,5	38
II	130	75	341,0	77	16	61	610,5	44
III	9	5	20,7	5	1	4	14,0	2
IV	18	10	39,1	9	3	12	225,0	16
V	2	2	2,7	0	0	0	0	0
Total	173	100	443,4	100	26	100	1.374,0	100

- I. Cacho com mais de 10 pencas.
- II. Cacho com 8 a 9 pencas.
- III. Cacho com 8 pencas e mais de 15 kg.
- IV. Cacho com 5 a 7 pencas.
- V. Cacho com menos de 5 pencas.

portada por caminhão. Esses dados confirmam a tendência que vinha ocorrendo desde 1.953, quando praticamente iniciou-se o processo de abandono da ferrovia, tendo-se registrado em 1.965 a entrada de somente cerca de 10.000 cachos por via férrea.

A maior procura pelo transporte rodoviário pode ser atribuída às melhores condições de manuseio do produto, em menor espaço de tempo, propiciadas por esse 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.

O frete, na maioria das vezes é pago pelos produtores, sendo que os compradores (atacadistas) só pagam-no quando se trata de banana maçã vinda de Goiás ou Minas Gerais. Esses fretes relativamente baixos para a fruta de outros Estados, em relação aos demais, são explicados pelo fato de tratar-se de "frete-retorno" de caminhões que provavelmente voltariam vazios não fosse esse produto.

5 — VARIEDADES COMERCIALIZADAS E PROCEDÊNCIAS

As variedades comercializadas pelos feirantes são: nanica — 78% do volume total de vendas, maçã — 18%, e outras (prata, ouro, etc.) — 4% (Quadro 4):

**Quadro 4 — Variedades Comercializadas de Banana — 173 Feirantes,
São Paulo, 1966**

Variedade	Feirantes		Quantidade Comercializada		Venda Média semanal por feirante
	N.º	%	t	%	t
Só Nanica	48	28	120,0	27	2,5
Só Maçã	7	4	10,3	3	1,5
Nanica + Maçã	95	55	235,1	53	2,5
Nanica+Maçã+Outras	23	13	77,1	17	3,4
Total	173	100	442,5	100	2,6

Observou-se um movimento de vendas pelos atacadistas de: 58% para nanica, 40% para maçã e 2% para outras (Quadro 5):

Considerando-se englobadamente as vendas efetuadas pelas duas categorias de comerciantes, ter-se-ia então um volume aproximado da ordem de 8.500.000 cachos de nanica e 4.500.000 cachos de maçã e outras.

Ao se comparar os dados entre os atacadistas e feirantes observa-se que, relativamente, os primeiros trabalham uma quantidade maior de banana maçã do que nanica, o que pode ser explicado pelo fato de a concorrência ser mais acentuada na variedade nanica do que na maçã. Deve-se ainda lembrar ser prática bastante comum os feirantes adquirirem a nanica verde diretamente dos produtores e cooperativas e a maçã, dos atacadis-

tas, já pronta e em menores quantidades, devido a seu preço unitário relativamente alto.

Constatou-se ainda pelo levantamento efetuado que feirantes que trabalham com diversas variedades vendem em média mais do que os que trabalham só com nanica ou nanica e maçã. Também evidenciou-se o fato de que os que negociam só a variedade maçã vendem quantidade mais reduzida.

Quanto à procedência da fruta, grande parte dos comerciantes indagados, especialmente os feirantes, não puderam informar, pois as compras são efetuadas em geral nos "leilões" realizados na Capital. No caso da banana maçã o problema torna-se mais fácil, pois em geral a mesma provém de Minas Gerais ou Goiás; sendo as demais variedades (ouro e prata) procedentes do Litoral Sul, interior do Estado e Santa Catarina.

Quadro 5 — Variedades Comercializadas de Banana — 26 Atacadistas, São Paulo, 1966

Variedade	Atacadistas		Quantidade Comercializada		Venda Média Mensal por atacad.
	N.º	%	t	%	t
Só Nanica	6	23	229,5	17	38,3
Só Maçã	5	19	266,5	19	53,3
Nanica + Maçã	12	46	667,0	49	55,6
Nanica + Maçã + Outras	3	12	211,0	15	70,3
Total	26	100	1.374,0	100	52,8

Quadro 6 — Procedência da Banana Adquirida pelos Atacadistas — 26 Atacadistas, São Paulo, 1966

Origem	Quantidade Comercializada	
	t	%
1. Litoral		
1.1. Sete Barras	161,0	12
1.2. Itariri	61,4	5
1.3. Juquiá	51,6	4
1.4. Registro	21,0	2
1.5. Não especificada	323,3	24
2. Goiaz	371,0	28
3. Minas Gerais	106,5	8
4. Não identificada	231,2	17
Total	1.327,0	100

A variedade nanica é procedente do Litoral do Estado, constituindo-se em geral das parcelas chamadas descartes da exportação. Entre os municípios do Litoral destacam-se os de Sete Barras, Itariri, Juquiá e Registro. No quadro 6 apresenta-se os dados sobre a procedência da banana adquirida pelos atacadistas.

6 — SISTEMA DE COMPRA

6.1 — *Modo de pagamento.*

A compra de banana verde pelos feirantes é feita na própria Capital de São Paulo, com pagamento à vista, de acordo com o preço do dia, sendo os negócios a crédito feitos somente com as parcelas compradas de atacadistas e fornecedores habituais.

Quadro 7 — Sistema de compra de Banana pelos Atacadistas — 26 Atacadistas, São Paulo, 1966

Sistema de Compra	Quantidade Comercializada	
	t	%
I. Safra pendente	72,0	5
II. Recebe em consignação	190,0	14
III. No leilão com pagamento à vista	788,7	57
IV. No próprio armazém com pagamento à vista	282,5	21
V. Outro sistema (produção própria)	40,8	3
Total	1.374,0	100

Os atacadistas, por sua vez, compram 78% do volume negociado com pagamento à vista no leilão ou no próprio armazém. A fruta recebida em consignação representa 14%, e aquela adquirida no sistema de safra pendente 5% do volume total comercializado.

6.2 — Origem da Fruta

Os feirantes adquirem no “leilão” 76% da fruta por eles comercializada sendo que dêsse total 42% são adquiridos sem saber a quem pertence a banana que compõe as cargas, 32% pertencem a produtores e 2% a cooperativas de produtores.

Os 24% restantes, são adquiridos da seguinte forma: 15% de fornecedores fixos, 5% de atacadistas e 4% da combinação dos diversos agentes (Quadro 8):

Isolando-se a banana maçã, observa-se que 51% é adquirida de atacadistas e fornecedores, o que é consistente com os dados de volume negociado segundo as variedades pelos atacadistas, ou seja, há indicação de que os atacadistas dedicam mais atenção ao comércio de banana de variedades que não a nanica.

Os atacadistas, por sua vez, compram 83% do volume total diretamente dos produtores, 2% de cooperativas, 2% de outros atacadistas (movimento horizontal) e 13% no leilão sem saber a quem pertence a fruta.

6.3 Número de Compras Semanais

Observou-se que 82% dos feirantes, representando 77% do volume total comercializado, compram apenas 1 vez por semana e que 11% compram 2 vezes por

Quadro 8 — Sistema de compra de Banana — 173 Feirantes, São Paulo, 1966

Agente de Comércio	N.º de Feirantes	Quantidade Comercializada		Só banana maçã Quantidade Comercializada		
		t	%	t	%	
1. No leilão	115	320,5		76	4,5	49
1.1. Não identificado	67	176,3	42	2,0		22
1.2. De produtores	44	134,6	32	2,5		27
1.3. De Cooperativa	4	9,6	2	0		0
2. De Fornecedores	29	64,1		15	0,9	9
3. De Atacadistas	11	21,6		5	3,9	42
4. Combinação de Agente	8	17,3		4		
4.1. Atacadista + Leilão	4	7,1	2	—		—
4.2. Atacadista + Produtor	1	3,0	1	—		—
4.3. Produtor + Cooperativa	2	5,6	1	—		—
4.4. Leilão + Cooperativa	1	1,6	0	—		—
Total	163	423,5		100	9,3	100

semana (Quadro 9). Essas compras são feitas de manhã, em geral das 7 às 10 horas, e em 91% dos casos pessoalmente pelo próprio feirante, havendo preferência pelas segundas e terças-feiras. (às segundas-feiras não se realizam feiras).

Por sua vez, os atacadistas compram em maior número de vezes por semana, isto é, 6 atacadistas (28%) representando um volume de compras de 36% do total comercializado compram 2 vezes por semana e 3 (14%), com volume de compras de 35% do total, compram 6 vezes por semana (Quadro 9):

6.4 — Comerciantes Produtores.

Entre os 173 feirantes indagados oito (8) são produtores de banana, com vendas de banana madura

da ordem de 26.000 kg semanais, sendo que 2 (dois) comercializam apenas com suas produções. Entre os 26 atacadistas, 3 (três) são produtores de banana, comercializando a banana diretamente em São Paulo.

7 — SISTEMA DE VENDA

Os atacadistas, após fazerem as devidas operações de preparo do produto vendem-no para outros elementos da cadeia de comercialização, os quais se encarregarão de distribuí-lo até atingir os consumidores finais.

De acordo com os dados obtidos neste estudo, do volume comercializado na Capital pelos atacadistas, 50% são vendidos já maduros para os quitandeiros, 20% para os ambulantes, 6% para os comerciantes de mercados distritais.

Quadro 9 — Número de vezes de compra na semana — 173 Feirantes, 26 atacadistas — São Paulo, 1966

N.º de vezes de compra semana	Feirantes		Vendas Semanais		Atacadista		Vendas Mensais	
	N.º	%	t	%	N.º	%	t	%
1	142	82	324,9	77	7	33	196,0	16
2	19	11	48,9	12	6	28	442,0	36
3	3	1	11,3	3	5	25	171,0	13
4	1	1	1,6	0	0	—	—	—
5	2	1	25,0	6	0	—	—	—
6	1	1	1,6	0	3	14	434,0	35
0,5	5	3	10,2	2	0	—	—	—
Total	173	100	423,5	100	21	100	1.243,0	100

Locais: Praça São Vito, Zona do Mercado, Estação do Pari e Pinheiros

Através de: Pessoalmente — 156 — 91%
 Empregado — 1 — 1%
 Outros — 14 — 8%

Do restante, 13% são vendidos para feirantes, parte já madura e parte verde, 1% diretamente para os consumidores e 4% para outros. (Quadro 10):

Os atacadistas vendem também, ou transferem, para outras praças fora da Capital, 12% do volume por eles comercializado, sendo que desse volume 57% são banana maçã e 43%, banana nanica. (Quadro 10). As principais praças para onde se dirige a banana são as seguintes: Presidente Prudente 12%, Sorocaba 10%, Santos 10%, Campinas 9%, Avaré 6% Araraquara 6%, Andradina 6%, Franco da Rocha 6%, Ribeirão Preto 4%, Suzano 4%, Paraná 1%, ABC 1% e outras cidades de São Paulo 25% .

Do mesmo modo, os feirantes com estufa vendem o produto nas feiras-livres diretamente aos con-

sumidores, sendo que aqueles que negociam com maiores quantidades vendem também para outros comerciantes, destacando-se os ambulantes e as quitandas localizadas próximas da estufa.

8 — PERDAS

Durante o processo de comercializao ocorrem perdas inevitáveis por diversos motivos, destacando-se aquelas relativas  retirada de engajo (despencamento), amadurecimento, transporte e quebras na carga e descarga.

Além dessas ocorrem perdas de outra natureza tais como: banana passada devido ao calor, roubos (particularmente em feiras) e fruta que não  comercializada por falta de preço suficiente para a cobertura dos custos, e que por isso permanece sem ser colhida.

**Quadro 10 — Sistema de venda — 26 Atacadistas
São Paulo, 1966**

Categoria	Quantidade Comercializada t	% Em Relao  Capital	% Em Relao ao Total
I. Feirantes	160,4	13	11
II. Quitandeiros	589,4	50	44
III. Ambulantes	267,8	20	18
IV. Mercados Distritais	66,8	6	5
V. Refeitórios Industriais	5,6	1	1
VI. Supermercados	77,6	6	5
VII. Consumidores (direto)	6,2	1	1
VIII. Outros	31,9	3	3
Comercializada na Capital	1.205,7	100	88
Transferidas para outras praças	168,4	—	12
Total Comercializado	1.374,1	—	100

Para os atacadistas a perda média global é da ordem de 20% do volume desde a compra até a venda. Para os feirantes com estufa as perdas devem ser divididas em duas etapas: a primeira, desde a compra até a saída da estufa, da ordem de 23%, e a segunda, depois de estufada até a banca nas feiras, da ordem de 14% .

Para os feirantes sem estufas as perdas correspondem somente aos 14% referentes à parcela que vai desde a compra da banana já madura até a banca nos locais de venda.

9 — PESSOAL ENGAJADO NA VENDA DE BANANA NAS FEIRAS-LIVRES

Observou-se no estudo que apenas 19 feirantes trabalhavam sòzinhos no processo de venda aos consumidores, ou seja aproximadamente 11%. Os demais utilizavam-se de outras pessoas como auxiliar nos trabalhos de venda, podendo-se dividir em duas categorias: 1ª — empregados assalariados; 2ª — sócios ou pessoas da família do proprietário das matrículas (autorização oficial dada pela prefeitura municipal para atuar nas feiras-livres) .

Entre 173 feirantes indagados, constatou-se a existência de 415 pessoas trabalhando nos serviços de atendimento aos consumidores, dando uma média por firma de 2,4 pessoas (inclusive o proprietário) .

A divisão desses auxiliares por categorias mostrou a existência de 114 (47%) empregados contra 128 (53%) sócios ou familiares,

indicando tratar-se a banca de feira de uma unidade de trabalho familiar, pois é frequente a presença da esposa e filhos nas atividades de venda.

10 — ACEITAÇÃO DO ACONDICIONAMENTO EM CAIXAS

Devido ao sucesso que vem obtendo a exportação de banana em caixas, procurou-se saber dos feirantes sua aceitação no mercado interno, prática que poderá vir a ser adotada no futuro completando os trabalhos dos “packing-houses” de banana nas zonas produtoras. Haveria dêsse modo provavelmente uma melhor utilização do transporte, menor sujeira e menos trabalho por parte dos comerciantes.

Para que tal prática represente realmente um passo à frente na comercialização, especialmente no que diz respeito à qualidade do produto, será necessário que em cada caixa sejam acondicionadas pencas de igual valor, selecionadas convenientemente, criando-se oficialmente diversos “tipos” de banana com preços de acôrdo com os mesmos, como ocorre com outras frutas comercializadas em S. Paulo.

Nesta pesquisa, observou-se que a maior preocupação dos feirantes e atacadistas era realmente êsse aspecto, tendo sido comum a seguinte apreciação “se fôr com boa classificação (sem gaiolas) poderá funcionar bem”. As respostas obtidas a respeito foram as seguintes: favoráveis a idéia 21%, gostariam de experimentar o sistema 3% e contrários à idéia (preferência por cachos) 76% .

11 — PREÇOS

Uma vez descrito como se processa a comercialização, pode-se tratar da questão de preços. Infelizmente, os dados disponíveis são escassos e oriundos de diversas fontes que fazem coletas de preços sistematicamente. Entretanto, com os dados apurados e o conhecimento prático do comércio, pôde-se fazer algumas considerações sobre os aspectos mais importantes relacionados ao assunto.

Desprezando as variações devidas ao "tipo", unidades de vendas, etc., pode-se distinguir no comércio de banana três classes de preços: o preço que o lavrador recebe do atacadista (preço recebido pelo produtor) e que no caso da banana engloba o custo do frete, isto é, refere-se a fruta posta na Capital; o preço que o atacadista recebe do varejista pela banana madura (preço de atacado) e o preço que o varejista recebe do consumidor final (preço de varejo).

11.1 — *Flutuação Estacional de Preço de Banana Madura no Atacado* (1)

Os preços dos produtos agrícolas tendem a mostrar movimentos regulares no repetir dos anos. Estes movimentos são conhecidos por flutuações estacionais.

As causas de estabilidade da forma ou padrão estacional são mais ou menos óbvias. Referem-se a fatores biológicos envolvendo a

cultura e aos costumes dos consumidores, ambos relacionados com o tempo e com as estações do ano.

Dentro de determinado ano, variações climáticas tendem a afetar a quantidade produzida, e modificações culturais ou sociais podem afetar a quantidade consumida de um dado produto. Estas devem ser interpretadas, respectivamente, como variações na oferta e na procura do produto específico.

Os meses mais frios e de menor precipitação, menos propícios à produção de banana no Estado, fazem com que a oferta seja menor de setembro a novembro, e os meses mais quentes e chuvosos, mais favoráveis à produção, ocasionam um suprimento maior entre abril e julho. Em São Paulo, o primeiro semestre do ano é o de maior suprimento de frutas na Capital, tais como figo, uva, caqui, mamão e tangerinas.

Os preços médios mensais corrigidos de banana madura no atacado para o período de 1959 a 1962 eram mais altos no mês de setembro e mais baixos no mês de maio. Preços relativamente altos prevalecem de agosto a dezembro, e preços relativamente baixos predominam no período de janeiro a julho.

Na medida em que as expectativas climáticas permanecem relativamente constantes e as limitações de controle da produção por parte dos produtores continuar, a

(1) Para maiores detalhes verificar: Brandt, Sérgio A. — Flutuações de Preços e Estrutura da Demanda de Banana no Mercado de São Paulo — Boletim Agricultura em São Paulo nº 8/9 — Agosto e Setembro de 1964 — pg. 1 a 34.

estimativa da variação estacional de preços (gráfico n. 1) será um instrumento bastante útil para projeção de preços reais de banana madura no atacado em meses dentro de um dado ano.

11.2 — *Variação Semanal de Preços de Banana Verde no Atacado*

Também flutuações diárias nos preços parecem ser mais ou menos comuns em mercados de frutas e hortaliças. As principais cau-

sas atribuídas a este tipo de flutuação são variações nos hábitos e costumes dos compradores e variações nos suprimentos diários oferecidos no mercado.

Os preços corrigidos de banana verde, no atacado, em 1962, eram mais altos nas terças e segundas-feiras, do que nos outros dias da semana, situação que perdura ainda hoje. Os níveis de preços mais baixo eram alcançados nas quintas e sextas-feiras.

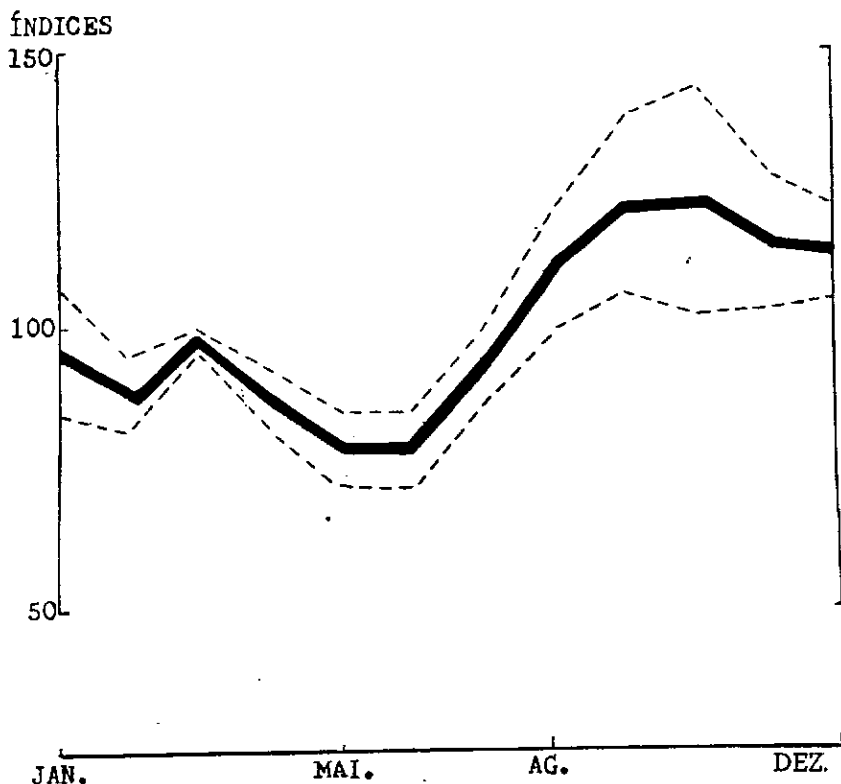


Gráfico 1 — Índices de Variação Estacional de Preços Médios de Banana Madura no Atacado, 1959-1962.

Fonte: Brandt, S. A. — trabalho citado

É possível que os preços mais altos nas segundas e terças-feiras sejam resultado da expansão de demanda de banana verde no mercado atacadista. Os varejistas (especialmente os feirantes) necessitam de maiores volumes de banana madura nos fins de semana e por conseguinte necessitariam de maiores volumes de banana verde em seu início. Embora os suprimentos médios fossem relativamente grandes nos dois primeiros dias da semana, as expansões da demanda

seriam proporcionalmente maiores do que acréscimos na oferta.

Assim, na medida em que não se desenvolvem novas tecnologias no processo de maturação de banana, reduzindo seu prazo máximo, a demanda de banana verde tenderá a permanecer maior no início da semana e menor no meio e no fim da semana, conforme demonstra o gráfico n. 2 da Estimativa da Variação Semanal de Preços:

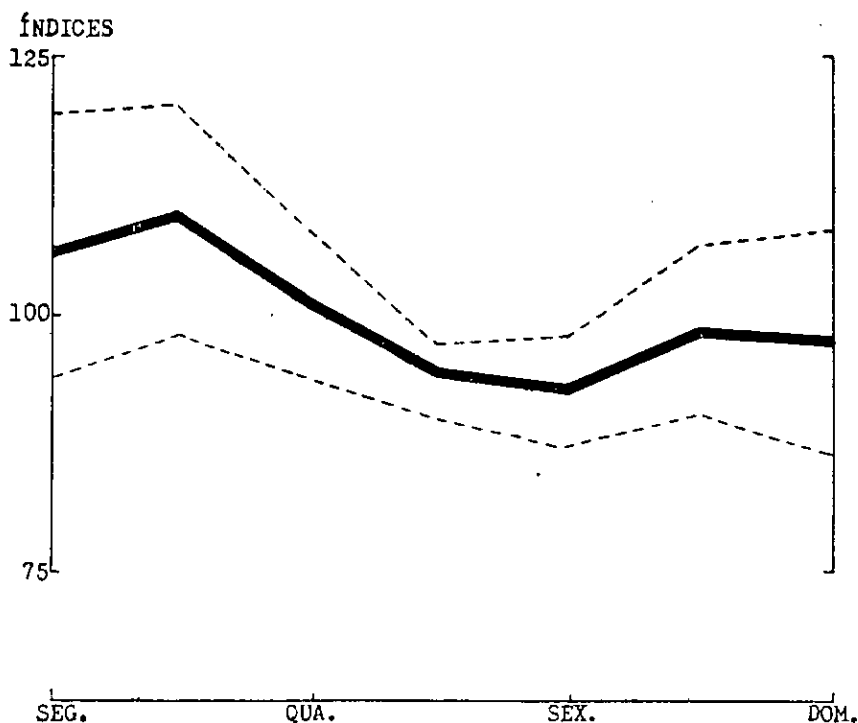


Gráfico 2 — Variação Semanal de Preços da Banana Verde no atacado

12 — ANÁLISE ECONÔMICA DA COMERCIALIZAÇÃO

12.1 — Despesas de Comercialização

Diversas são as despesas diretas que os agentes de comercialização têm no comércio de banana e que podem ser agrupadas sob dois títulos: variáveis ou de venda, que dependem do preço e do volume de fruta comercializada e fixas que, dentro de certos limites, oneram os comerciantes independentemente da quantidade manipulada.

Não foi possível calcular-se exatamente, no caso dos atacadistas, quais as porcentagens das despesas fixas que recaem sobre a banana, pois elas incidem englobadamente sobre todas as frutas vendidas e seria necessário um exame minucioso em seus livros, o que não foi possível. Para os feirantes, o

mesmo se deu e as despesas fixas seriam representativas para a classe em geral que apresenta condições de negócio mais ou menos uniformes.

Entretanto, para as despesas variáveis foi possível estimar-se as que incidem na comercialização de banana pelos atacadistas e feirantes. Nos quadros 11 e 12 são enumerados, item por item, as despesas que ocorrem na comercialização. Por uma rápida análise, vê-se que os itens que mais sobrecarregam a comercialização em ambos os casos são: 1 — salários com mão-de-obra, apesar de ter-se computado à base de NCr\$. . 200,00 mensais, por ser um trabalho pesado e que exige bastante atividade; 2 — carrêto de estufa até as feiras, embora segundo observou-se neste trabalho, os feirantes atuam em geral nas feiras localizadas em distritos sempre próximos às suas residências.

Quadro 11 — Estimativa do custo de comercialização de Banana Nanica no Mercado da Capital de São Paulo — 26 Atacadistas, São Paulo, 1966

ITEM	Banana Verde		
	NCr\$/t	NCr\$/cacho	%
Descarga	2,80	0,04	11,0
Estufagem — 1. material	1,70	0,02	7,0
2. mão de obra			
Aluguel médio	2,89	0,04	11,0
Salário com mão-de-obra no armazém	11,10	0,14	44,0
Pêrdas	4,44	0,06	18,0
Sub-Total	22,93	0,30	
Eventuais	2,29	0,03	9,0
Total	25,22	0,33	100,0

Quadro 12 — Estimativa do custo de comercialização de Banana Nanica no Mercado da Capital — 173 Feirantes, São Paulo, 1966

ITEM	Banana Verde		
	NCr\$/t	NCr\$/cacho	%
Descarga	2,80	0,04	4,0
Estufagem 1. material	1,70	0,02	3,0
2. mão de obra			
Frete até as feiras	17,56	0,22	26,0
Tarifa de locação	1,04	0,01	1,0
Salário mão de obra nas vendas (médio)	26,66	0,33	39,0
Pêrdas 1. Da compra até a saída da estufa	4,44	0,06	0,6
2. Da estufa até o final das vendas	7,58	0,09	11,0
Total	61,78	0,77	90,0
Eventuais(10%)	6,18	0,08	10,0
Total	67,96	0,85	100,0

12.2 — Margens de Comercialização

Margem de comercialização é a soma dos lucros e dos custos dos serviços de comercialização fornecidos pelos vários agentes comerciantes do produto agrícola das zonas produtoras até o consumidor final, na forma, lugar e tempo que êstes desejam (11). Por esta definição vê-se que margem não é sòmente lucro líquido, mas sim a soma dos custos de manipulação e elaboração da matéria prima agrícola acrescidos da remuneração e do lucro do empresário. Tanto os produtores como os agentes comerciantes tem seus próprios custos, e assim, o lucro líquido seria a margem total de comercialização

menos o custo dos serviços necessários de transporte, benefício, embalagem, armazenagem, etc.

A margem de comercialização em geral é expressa em porcentagem de preço pago pelo consumidor. Assim, estimou-se neste caso, a partir do preço de banana pago pelos consumidores nas feiras-livres, a porcentagem recebida pelos produtores e a porcentagem recebida pelos feirantes, que numa atitude de integração vertical tornaram-se atacadistas e varejistas, englobando as margens e serviços referentes aos níveis de atacado e varejo.

O conhecimento da margem por si só nada diz com certeza, pois

(1) Aspectos do Abastecimento na Cidade de São Paulo — CIBPU — 1967 — Amaro, A., Junqueira P. e Lins E.R. — Versão preliminar.

os custos dos serviços necessários à comercialização podem ser grandes ou pequenos e assim o lucro do feirante poderá ser razoável no primeiro caso, e excessivo no segundo. Uma alta margem pode ser devida tanto à exigência de serviços caros, como a uma posição privilegiada do comerciante, que lhe permite obter grandes lucros.

Observou-se que, ponderando-se pelos volumes negociados mensalmente durante o ano de 1966, a margem de comercialização dos feirantes foi da ordem de 74% do preço pago pelos consumidores, restando ao produtor e ao frete, englobadamente, apenas 26%. Analisando-se esse comportamento desde 1955 até 1966, concluiu-se que a participação dos produtores no preço pago pelos consumidores não se alterou muito, permanecendo próximo da média de 28%, cujos limites máximo e mínimo foram de 35% e 25% respectivamente.

13 — RECOMENDAÇÕES FINAIS

Do que foi observado no correr deste estudo, pode-se verificar que algumas medidas podem ser lembradas para melhorar a comercialização da banana no Estado de São Paulo tanto em benefício do produtor como em benefício do consumidor. São elas:

1 — Estudar especificamente o setor dos transportes para avaliar-se da possibilidade do uso de auto-trens;

2 — Executar pesquisas de mercado para indicar a possibilidade

das cooperativas venderem fruta já estufada diretamente aos varejistas, em pontos escolhidos da Capital, ou aos consumidores diretamente, com a introdução de uma marca específica na tentativa de aumentar a participação dos produtores e suas cooperativas no preço pago pelos consumidores. O estudo B mostrou que o produtor recebeu melhor preço pela banana quando comercializava através da cooperativa;

3 — Promover o desenvolvimento de novos mercados no interior do Estado, cujo potencial parece ser relativamente grande.

4 — Pesquisar novos métodos para proteção do produto na fase da comercialização a fim de determinar o mais eficiente e modificar práticas usuais nocivas visando assegurar melhor condição no transporte e melhor cuidado na manipulação da fruta.

5 — Estudar, pesquisar e introduzir sistema eficaz e simples de classificação oficial, função que se mostrou muito deficiente, sendo os processos usados, na maioria dos casos obsoletos e não bem definidos, estando a exigir legislação específica;

6 — Modernizar o sistema de “destanização” ou amadurecimento com utilização de técnicas mais apuradas de aquecimento por meio de produtos químicos, a temperaturas determinadas e período certo de exposição ao calor;

7 — Introduzir, pelo menos em caráter experimental, o uso de caixas retornáveis para banana no mercado interno, de preferência com forma tronco-piramidal.

14. SUMÁRIO

Procurou-se esclarecer sucintamente como está institucionalizada a rede atacadista de banana na Capital, englobando uma parte do varejo, representada pelos feirantes.

Fêz-se uma análise das principais funções de comercialização verificando-se os sistemas de compra e venda, transporte, amadurecimento e classificação de banana no mercado atacadista de São Paulo.

Determinou-se também as perdas, durante a comercialização, procedências da fruta e número de empregados utilizados nas vendas de banana pelos feirantes.

Finalmente, estimou-se as margens de cada agente do processo,

as despesas médias que ocorrem na comercialização e as variações estacionais de preços de banana no mercado da Capital de São Paulo.

BIBLIOGRAFIA

- 1 — ABBOT, J. C. — Los problemas de la comercialización y medidas para mejorarla. Roma, FAO, 1958. Guia de Comercialização n. 1.
- 2 — BRANDT, S. A. — Curso de Metodologia de Pesquisa. São Paulo, Div. Economia Rural, 1965 — Mimeogr. — Flutuação de Preço e Estrutura da Demanda da Banana no Mercado de São Paulo. Agricultura em São Paulo, 11 (8 a 12): 1-40, 1964.
- 3 — CHAMPION, J — Le mananier — Paris, 1963.
- 4 — FAO FOOD AND AGRICULTURAL ORGANIZATION OF UNITED NATIONS — La comercialización de frutas y hortalizas. Roma, FAO, 1958 (Guia de Comercialização n. 2).
- 5 — SIMMONDS, N. W. — Bananas — Londres, Longmans, Green and Co., 1960.