

Ano 36

Tomo 1

1989

ABASTECIMENTO DE CENTROS URBANOS: ESTUDO DO MERCADO VAREJISTA DE PIRACICABA⁽¹⁾

Antonio Ambrósio Amaro ⁽²⁾
 Alfredo Tsunechiro ⁽²⁾
 Maria Celina Rodini Vansetti ⁽³⁾

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise da organização dos equipamentos varejistas do comércio de gêneros alimentícios da cidade de Piracicaba, Estado de São Paulo, bem como de diversos aspectos das práticas utilizadas na compra e venda dos produtos. O levantamento dos dados foi realizado através da aplicação de questionários, em 1980, a elementos de uma amostra de equipamentos varejistas de Piracicaba, distribuídos em quitandas, armazéns/mercearias, supermercados, feirantes e casa de aves/ovos. O trabalho mostra que coexistiam, lado a lado, estabelecimentos tradicionais de caráter familiar, e outros modernos, de participação societária, com mais de uma loja, como fontes de suprimento de alimentos da população local. Análises comparativas entre os tipos de equipamentos foram efetuadas, revelando características qualitativas e quantitativas de cada um no desempenho do seu papel como último estágio do canal de distribuição de mercadorias à população consumidora.

THE RETAIL FOOD MARKET PIRACICABA, STATE OF SÃO PAULO

SUMMARY

This study presents an analysis of the organization of the retail food market in the City of Piracicaba, State of São Paulo, as well as several aspects of the practices used in buying and selling products. The survey, realized in 1980, had as sample units grocery stores, groceries, supermarkets, open-air markets and chicken/eggs shops. The work shows that coexisted traditional establishments and modern ones, with more than one store, as sources of foodstuff supply to the local consumers. Comparative analyses among the equipments were accomplished, revealing qualitative and quantitative aspects of each one in performing their role as the last stage of the marketing channel.

1 - INTRODUÇÃO

O rápido processo de urbanização da população do Estado de São Paulo, em particular dos municípios de médio a grande portes, tem influenciado fortemente o desenvolvimento do

mercado varejista de alimentos. Assim, no decorrer da década de 70, o comércio de alimentos sofreu transformações em sua estrutura, com o aumento da participação do supermercado,

⁽¹⁾ Recebido em 13/09/88. Liberado para publicação em 15/05/89.

⁽²⁾ Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola (IEA).

⁽³⁾ Estagiária no IEA, estudante da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (USP).

equipamento que passaria a influenciar significativamente na formação dos preços de alimentos e na agroindústria de beneficiamento e acondicionamento de produtos agrícolas.

O mercado varejista se constitui no promotor da dispersão final da produção de alimentos que se destinam a milhares de consumidores, mantendo com eles derradeiro e íntimo contato, avaliando suas necessidades e exigências, determinando, assim, as tendências do mercado. Dessa forma, o conhecimento mais aprofundado do sistema de abastecimento das cidades torna possível a adoção de medidas visando corrigir imperfeições e facilitar a comercialização.

A área geográfica abrangida no estudo compreende a região urbana da cidade de Piracicaba, no Estado de São Paulo, localizada a 160km da Capital, com uma população da ordem de 200 mil habitantes à época do levantamento (1980), tendo apresentado uma taxa média de crescimento de 3,44% ao ano, na década de setenta. Em Piracicaba são encontrados diversos tipos de equipamentos, fixos ou móveis, responsáveis pelo abastecimento alimentar. Neste trabalho será avaliado o desempenho de supermercados, mercearias ou armazéns, quitandas e feiras-livres.

Quanto à estrutura do comércio de gêneros alimentícios existente no Mercado Municipal de Piracicaba, alguns de seus aspectos encontram-se apresentados em caráter agregado no trabalho "Abastecimento de centros urbanos no Estado de São Paulo-mercados municipais"(4). Nesse trabalho observou-se que, em Piracicaba, o Mercado Municipal contava com 78 comerciantes, destacando-se os de legumes e verduras (37%), empórios (18%) e açougues (6%), ocupando uma área coberta total de 2.976m², localizado na área central da cidade, tendo sido construído ao final do século passado (1894).

Evidenciou-se, também, que várias outras cidades do interior paulista dispõem de mercados municipais e que a preocupação com a supervisão do abastecimento aumenta à medida que a população é maior, sendo muito pouco freqüente a existência de uma estrutura formal (secretaria ou comissão) para tratar do assunto, geralmente afeto ao prefeito.

(4) Essa conceituação seguiu basicamente a mesma orientação apresentada para a Grande São Paulo, no estudo de BARROS et alii(1).

Não foi encontrado na literatura disponível estudo específico sobre o mercado varejista de alimentos em cidades interioranas, exceto o Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDEF) (5), com dados referentes ao consumo nos domicílios relativos a 1974-75, com modos e locais de obtenção, de forma agregada para as regiões interioranas (áreas urbanas e rurais não-metropolitanas). Este trabalho tem, nesse aspecto, importante contribuição a oferecer aos analistas do setor comercial de alimentos, fornecendo elementos para a realização de pesquisas do gênero em outros centros urbanos.

1.1 - Objetivos

O presente trabalho procura mostrar aspectos relativos ao mercado varejista da cidade de Piracicaba, Estado de São Paulo. As informações referem-se à organização de vários equipamentos varejistas, às práticas utilizadas na compra e venda dos produtos, em especial, dos principais produtos comercializados. Alguns conceitos e definições básicas dos diferentes tipos de equipamentos, essenciais para o estudo do mercado varejista, são também apresentados (4).

2 - CONCEITOS BÁSICOS E DEFINIÇÕES

Devem ser estabelecidos, inicialmente, certos conceitos e definições. Segundo STEELE; VERA FILHO; WELSH (7), mercado varejista é aquele em que o comprador é o consumidor final. Assim, o varejista é um comerciante cujo negócio principal é vender aos consumidores finais. Localiza-se nos canais de distribuição entre agricultores, industriais, beneficiadores ou atacadistas e consumidores finais. O varejista compra e concentra mercadorias, armazena (e, portanto, corre risco) e espera revendê-las a preços que cubram os custos e ainda permitam a obtenção de lucros.

Segundo MENDOZA (6), varejistas "são intermediários que têm por função básica o fracionamento ou divisão do produto e o suprimento ao consumidor". BECKMAN & DA-

VIDSON (2) definem como vendas a varejo aquelas realizadas para satisfação pessoal do consumidor final. Desse modo, acham-se excluídas as vendas realizadas para hotéis, restaurantes, unidades fabris, etc.

Algumas vendas a varejo são feitas diretamente a consumidores finais pelos produtores ou atacadistas. Já a atividade varejista, ao promover a ligação entre produtor e consumidor, torna-se mais elaborada, abrangendo funções muito mais amplas do que simples operações de compra e venda ou de transferência de mercadorias no último elo do processo de comercialização. Tanto se tornou complexa, que muitas são as abordagens a esse respeito, todas concordando, porém, quanto ao principal serviço prestado pelo varejista à coletividade: suprir a procura dos bens que ela necessita, no momento desejado, a preços razoáveis e nos locais mais apropriados, do ponto de vista da comodidade dos consumidores.

Os equipamentos varejistas podem ser classificados segundo vários critérios. Dentre esses foram utilizados alguns apresentados por BECKMAN & DAVIDSON (2) e BARROS et alii (1), procurando-se definir os equipamentos estudados de acordo com as características gerais mais relevantes de cada tipo e com os aspectos levantados no estudo de campo (quadro 1).

- Supermercado

É o principal representante dos estabelecimentos de auto-serviço, caracterizado pela escolha das mercadorias pelo próprio consumidor, que as transporta até a caixa registradora, onde realiza o pagamento, sem necessidade de interferência ou ajuda de balconistas.

Esses estabelecimentos utilizam o sistema de departamentalização, agrupando mercadorias afins e que são facilmente localizadas por letrados ou indicações; cada unidade dos produtos traz seu preço marcado, além de serem vendidas mercadorias cujas marcas geralmente já são do conhecimento do consumidor, devido à propaganda maciça realizada pelas indústrias.

De acordo com a legislação específica do Município de São Paulo, supermercado é o "es-

tabelecimento comercial varejista, explorado por uma única pessoa física ou jurídica que, adotando o sistema de auto-serviço, expõe e vende no mesmo local, permanentemente, gêneros alimentícios e outros de utilidade na vida doméstica". Deve, ainda, ter área mínima do salão de vendas de 300m², sendo que a área destinada a gêneros alimentícios deve ocupar, no mínimo, dois terços da área de vendas. Deve, também, possuir as seguintes seções: mercearia, carnes e pescados, verduras, frutas, legumes, frios e laticínios (5).

Pode-se, contudo, ressaltar que devido ao sucesso alcançado por esse tipo de equipamento, muitas unidades, geralmente de pequeno porte e singulares, passaram a adotar o sistema de auto-serviço e denominar-se supermercado, sem contudo atender às características descritas.

Em recente estudo, CYRILLO (3) analisa a evolução do comércio varejista de alimentos no Brasil e em particular a expansão e a transformação dos supermercados e o seu impacto na formação de preços de alimentos. O advento do equipamento varejista de larga escala provocou diminuição da importância do atacado na sua função de concentrador e distribuidor da produção. A composição do setor varejista de alimentos foi alterada com a introdução da modernização pelos supermercados, não eliminando, contudo, o pequeno varejista tradicional que ainda prolifera nas áreas urbanas.

- Armazém/Mercearia

Armazéns são equipamentos varejistas que se caracterizam pela venda no balcão, de secos e molhados, e utilidades domésticas, tais como material de limpeza e utensílios de mesa e cozinha. É característica quase constante a venda de bebidas para consumo no local.

Mercearias são equipamentos mais especializados, diferenciando-se dos armazéns pela predominância de venda de frios, laticínios e laticínios. É comum, em ambos, a inexistência de especialização administrativa, sendo que o proprietário desempenha, muitas vezes, quase todas as funções dentro do estabelecimento.

(5) Lei Municipal nº 7.208, de 13/11/68.

QUADRO 1. - Classificação dos Equipamentos Varejistas Segundo Diferentes Critérios

Estrutura da organização	Estrutura jurídica	Grupo de produtos	Tamanho	Tipos de serviços prestados	Localização	Mobilidade
- Unidade singular	- Firma individual	- Lojas departamentalizadas	- Volume de vendas	- Tradicionais com vendas no balcão	- Áreas urbanas centrais	- Fixos
- Lojas em cadeia ou cadeia de lojas	- Sociedade limitada	- Secos e molhados	- Áreas do estabelecimento	- Auto-serviço	- Áreas urbanas periféricas	- Móveis
- Cooperativa de consumo	- Sociedade anônima	- Utensílios domésticos	- Número de empregados	- Entrega a domicílio	- Áreas rurais	
	- Sociedade cooperativa	- Frios e laticínios		- Fornecimento de crédito		
		- Carnes				
		- Peixes				
		- Hortigranjeiros				

Fonte: BARROS et alii (1) e BECKMAN & DAVIDSON (2).

Quando tem empregados, estes não são bem treinados como os das grandes lojas. A supervisão direta do proprietário é vantajosa quanto às políticas a serem seguidas na parte das compras, estoques, vendas e prestação de serviços.

Quanto às compras, o comerciante não usufrui dos benefícios das compras em escala realizadas pelos grandes estabelecimentos, e que se traduzem em descontos para pagamento à vista ou dentro de curto prazo. O estoque geralmente é limitado mas, devido ao maior relacionamento proprietário-cliente, o comerciante sabe o que pode vender e compra apenas os produtos de venda garantida.

- Casa de Aves e Ovos

É equipamento fixo, especializado na venda de aves abatidas, inteiras ou em pedaços, e ovos. Não deve ser confundida com aqueles estabelecimentos que realizam a comercialização de rações para aves, pintinhos, pássaros, gaiolas e demais utensílios para criações (avicultura ou avícola).

Esse tipo de equipamento está, às vezes, ligado a uma granja ou abatedouro avícola, comercializando apenas seus produtos e sendo parte integrante de uma rede de lojas, espalhadas pela cidade e coordenadas pela administração da granja, um exemplo de integração vertical.

- Quitanda

É equipamento fixo de venda a varejo, especializado na distribuição de produtos hortifrutigranjeiros. Muitas delas, além desses produtos, têm diversificado sua linha, colocando à venda latarias, gêneros alimentícios pré-embalados e, eventualmente, bebidas.

De modo geral, as quitandas são firmas pequenas, abastecidas de acordo com um programa do proprietário e não necessariamente com as exigências do consumidor. Assim, uma vez que a quase totalidade das quitandas não possui equipamentos adequados ao armazenamento dos produtos, esses podem se deteriorar nas prateleiras.

Agricultura em São Paulo, SP, 36(1):99-125, 1989.

- Feira-livre

É equipamento varejista móvel, cuja característica principal é a circulação dentro da cidade. É de instalação provisória nas vias públicas, realizando-se periodicamente em locais diferentes e pré-estabelecidos, sendo responsável pelo suprimento de parcela ponderável de gêneros alimentícios e utilidades de uso pessoal e doméstico.

Outra característica é a exposição maciça de mercadorias, feita nas instalações constituídas pelo conjunto de barracas ou bancas, ou ainda, de acordo com o produto comercializado, por veículos motorizados, tornando fácil a mobilidade do equipamento.

O feirante tem, comumente, possibilidades de realizar compras a melhores preços do que os demais varejistas, permitindo-lhe vender ao consumidor a preços mais convenientes. São, em sua maioria, firmas individuais, realizando vendas mediante pronto pagamento.

3 - METODOLOGIA

Piracicaba caracteriza-se por situar-se no centro de extensa área tradicionalmente cultivada com cana-de-açúcar, em regime quase de monocultura. Apresenta, também, forte concentração industrial, com elevada renda média **per capita**, embora não de forma homogênea, o que sugere possíveis diferenças no comportamento dos consumidores e, por conseqüência, dos agentes comerciais varejistas envolvidos na comercialização.

Visando não só evidenciar essas disparidades mas, também, conhecer os aspectos globais do mercado piracicabano, procurou-se selecionar os elementos da amostra de tal forma que estivessem localizados em seis distintas regiões da cidade, delimitadas de acordo com informações fornecidas por técnicos da prefeitura local.

Essa divisão permitiria, ainda, distribuir em cada região os grupos de alunos da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiróz" responsáveis pelo levantamento de campo, recebendo cada um, número igual de questionários, de forma a reduzir os custos do trabalho.

Os elementos utilizados para retirada da amostra dos equipamentos varejistas situados em Piracicaba foram obtidos da seguinte forma:

- Para supermercado, quitanda e empório/mercearia recorreu-se ao Cadastro da Prefeitura Municipal, utilizado para fins tributários. Nesse rol estão relacionados, endereço e tipo de equipamento declarado pelo contribuinte;

- Para feira-livre, o Cadastro Municipal localizava o feirante, com seu endereço residencial, sem informar de quais feiras ele participava semanalmente. Procurou-se sanar essa deficiência recorrendo aos funcionários da prefeitura que faziam levantamentos de preços nas feiras-livres e que, em primeira instância, procuraram marcar uma entrevista para posterior visita dos pesquisadores. Essa seleção foi realizada procurando retirar elementos que freqüentavam cada uma das 19 feiras-livres que, semanalmente, se realizam em pontos diversos da cidade. Foram sorteados para estudo apenas aqueles que operam nos ramos de hortaliças, frutas, cereais, aves, ovos, tubérculos e bulbos. Nas bancas de feiras-livres, os cereais são, em geral, vendidos juntamente com conservas e outros produtos agroindustriais, como especiarias, óleos e gorduras alimentares.

Tanto os comerciantes estabelecidos no Mercado Municipal como os atacadistas que operam no Entrepósito Municipal foram deixados à parte, para estudo posterior. Também não houve interesse imediato em pesquisar os açougues, cerealistas e casas de frios que estavam fora dos objetivos iniciais propostos, embora constassem do cadastro tributário da Prefeitura.

Na prática, o cadastro tributário da Prefeitura mostrou imperfeições decorrentes de falta de atualização, obrigando não só a reduzir o número de questionários aproveitáveis, como também a repor alguns elementos de amostragem. Evidenciou-se, ainda, que em muitos casos a razão social constante no cadastro não conferia com as atividades realmente desenvolvidas pelo comerciante inscrito e, em outros, o negócio já havia mudado de proprietário.

A distribuição dos elementos de amostragem utilizada no estudo acabou resultando em 64 elementos, sorteados ao acaso, por equipa-

mento e por região da cidade, de modo a procurar representar as condições prevalecentes no município (quadro 2).

Para nenhum tipo de equipamento se dispunha de parâmetros que permitissem, *a priori*, uma análise mais aprofundada e que pudesse servir de base para uma amostragem estatística.

A análise preliminar dos resultados foi realizada considerando-se quitandas, mercearias/empórios, supermercados e feirantes, de forma comparativa e sem preocupação com a localização geográfica na cidade ou com outros parâmetros que pudessem evidenciar comportamentos diferenciados entre os estabelecimentos.

4 - RESULTADOS

Os resultados do estudo são apresentados e analisados em dois agrupamentos do comércio varejista: equipamentos fixos, compreendidos pelas quitandas, armazéns/mercearias e supermercados, e equipamentos móveis, representados pelas feiras-livres. Esta divisão se justifica pelas distintas características de organização, estrutura e conduta das empresas constituintes desses dois grupos.

4.1 - Equipamentos Fixos

No tocante à organização da empresa, em termos jurídicos, 100% das quitandas, assim como 65% dos armazéns ou mercearias são firmas individuais, enquanto que entre os supermercados prevalecem as sociedades limitadas (63%), seguidas pelas unidades constituídas na forma de sociedades anônimas (26%). A única casa para venda de aves e ovos da presente amostra pertencia a uma rede com 22 lojas constituídas na forma de sociedade limitada (quadro 3).

Quanto à organização comercial, quitandas e armazéns/mercearias são constituídas de uma única loja, sendo que 26% dos supermercados são unidades de redes de lojas. Dois desses supermercados têm apenas mais uma loja, mas três deles pertencem a uma mesma rede, com doze lojas, das quais dez em Piracicaba.

Com relação à montagem do estabeleci-

QUADRO 2. - Tamanho da Amostra Utilizada, por Equipamento Varejista, Piracicaba, Estado de São Paulo, 1980

(em número)

Equipamento	Constantes do Cadastro Municipal	Amostra sorteada	Questionários aproveitados
Quitanda	96	10	7
Armazém/mercearia	285	36	26
Supermercado ⁽¹⁾	59	25	19
Feirante	120	14	11
Casa de aves/ovos ⁽²⁾	17	8	1
Total	577	93	64

⁽¹⁾ Muitos estabelecimentos estavam ainda cadastrados como armazéns/mercearias e operando em auto-serviço.

⁽²⁾ A maior parte era aviculturas ou avícolas, que trabalham com pássaros, aves e plantas ornamentais.

QUADRO 3. - Organização Jurídica e Comercial das Empresas Varejistas Fixas de Alimentos, Piracicaba, Estado de São Paulo, 1980

Item	Quitanda		Armazém/mercearia		Supermercado	
	no.	%	no.	%	no.	%
Organização jurídica						
Sociedade anônima	-	-	-	-	5	26
Sociedade limitada	-	-	9	35	12	63
Firma individual	7	100	17	65	2	11
Organização comercial						
Loja singular	7	100	26	100	14	74
Rede de lojas	-	-	-	-	5 ⁽¹⁾	26

(¹) Desses, três estabelecimentos compõem uma rede com doze lojas e dois uma rede com apenas duas lojas cada.

Fonte: Dados da pesquisa, Instituto de Economia Agrícola (IEA).

mento, os donos de quitandas (71%), armazéns/mercearias (58%) e supermercados (53%) montaram seus estabelecimentos, enquanto outra parcela adquiriu o estabelecimento já montado (quadro 4).

Muitos dos supermercados (32%) e armazéns/mercearias (31%) tinham menos de dois anos, isto é, foram montados ou adquiridos a partir de 1978, mas boa porcentagem deles (21% e 27%, respectivamente, tinham mais de dez anos, sendo que quase metade tinha mais de cinco anos de funcionamento (quadro 4).

Quitandas e supermercados estão instalados predominantemente em áreas próprias, sendo a área média dos supermercados superior a 300m². Armazéns e mercearias são encontrados, na maioria, em locais alugados (58%) numa área média de 80m². Nos casos em que os mesmos estão instalados em áreas próprias (42%), a área média (127m²) é 50% maior que a área alugada.

No tocante à existência de depósitos específicos, observou-se que as quitandas não têm áreas especiais, apresentando seus produtos em caixas ou nas prateleiras diretamente à disposição dos compradores em função dos produtos vendidos. Dentre os armazéns/mercearias, 42% deles colocam seus produtos apenas na loja, não possuindo depósito anexo. Devido à escala e tipos de produtos, 68% dos supermercados dispõem de depósitos (quadro 5).

Os horários de funcionamento dos equipamentos são muito variados e amplos, predominando os períodos das 7 às 18 horas e 7 às 19 horas, embora alguns (armazéns/mercearias) cheguem a iniciar suas atividades às 5 ou 6 horas. Aos sábados nem todos funcionam o dia todo, e muitos não trabalham aos domingos, mas dentre os que o fazem, o horário de funcionamento é, geralmente, até 12 horas.

Quanto às práticas e serviços utilizados na venda dos produtos alimentícios, a quase totalidade dos supermercados faz entrega a domicílio, enquanto metade das quitandas e armazéns/mercearias não faz entrega de produtos. O uso de caderneta de vendas a prazo é praticado por 57% das quitandas, por 58% das mercearias e por apenas 37% dos supermercados. Cheques são aceitos pela maioria dos equipamentos. Quanto ao uso de cartão de crédito, a maior parcela é contrária, sendo apenas aceitos por

14% das quitandas, 15% dos armazéns e 32% dos supermercados (quadro 6).

As compras de produtos pelas quitandas são sempre realizadas através de seus proprietários. Prática idêntica é adotada pela maioria dos donos de armazéns/mercearias, que pessoalmente se incumbem das compras, embora alguns se utilizem de serviços de intermediários que trazem determinadas mercadorias na própria loja e nas quantidades desejadas. Por sua vez, os supermercados servem-se de empregados compradores, de sócios ou ainda de intermediários, além dos proprietários, para efetuar suas compras.

Quando se analisa os produtos comercializados pelos vários equipamentos, observa-se que a casa de aves/ovos comercializa apenas aves abatidas, sem incluir sequer ovos.

As quitandas, em sua totalidade comercializam verduras, legumes e ovos, enquanto nenhuma delas vendia cereais e carnes frescas. Muitas quitandas trabalham com conservas, massas, pão, óleos, bebidas e laticínios, confirmando a tendência à diversificação quanto às mercadorias comercializadas por este equipamento, apontada no capítulo 2. Quanto às tradicionais mercadorias comercializadas pelas quitandas, cerca de 86% delas vendem frutas, batata, cebola e alho. Uma parcela restrita (14%) vende embutidos, pescado e cigarros (quadro 7).

Em 96% dos armazéns/mercearias são comercializadas bebidas e conservas; laticínios, massas e pão são vendidos por 92% deles e em 81% são encontrados produtos como carnes embutidas, frios e óleos. Dois terços desses equipamentos vendem cigarros, cereais e ovos, ao passo que verduras, frutas, pescado e outros produtos são vendidos por menor número. A carne fresca é encontrada em apenas um dos equipamentos visitados.

Na quase totalidade dos supermercados são comercializados os principais grupos de produtos analisados. De 74% a 79% deles vendem pescado, bebidas, cigarros e outros produtos; frutas, verduras e legumes são encontradas em, respectivamente, 89% e 84% dos supermercados; a menor freqüência de vendas é da carne fresca, que aparece em 68% deles.

O quadro indicativo do local das compras de alguns produtos revela que a maior parte

QUADRO 4. - Condição de Uso e Posse e Área dos Estabelecimentos Varejistas Fixos de Alimentos, Piracicaba, Estado de São Paulo, 1980

Item	Quitanda		Armazém/mercearia		Supermercado	
	no.	%	no.	%	no.	%
Montagem						
Montaram	5	71	15	58	10	53
Adquiriram montado	-	-	6	23	8	42
Alugaram montado	2	29	5	19	1	5
Idade do estabelecimento						
Até 2 anos	1	14	8	31	6	32
Mais de 2 a 5 anos	-	-	5	19	5	26
Mais de 5 a 10 anos	1	14	4	15	3	16
Mais de 10 anos	2	28	7	27	4	21
Sem informação	3	43	2	8	1	5
Área						
Própria	5	71	11	42	12	63
Área média (m ²)	30,3	-	127,3	-	355,4	-
Alugada	2	29	15	58	7	37
Área média (m ²)	28,5	-	80,3	-	325,6	-
Geral	7	100	26	100	19	100
Área média (m ²)	29,8	-	100,2	-	344,4	-

Fonte: Dados da pesquisa, Instituto de Economia Agrícola (IEA).

FOLHA
EM
BRANCO

QUADRO 6. - Práticas e Serviços na Venda e Agente de Compras, por Estabelecimento Varejista Fixo e Alimentos, Piracicaba, Estado de São Paulo, 1980

Agricultura em São Paulo, SP, 30(1):99-125, 1989.

Item	Quitanda		Armazém/mercearia		Supermercado	
	no.	%	no.	%	no.	%
Práticas e serviços na venda						
Entrega a domicílio:						
Sim	4	57	13	50	18	95
Não	3	43	13	50	1	5
Uso de caderneta (1)						
Sim	4	57	15	58	7	37
Não	3	43	11	42	12	63
Aceitação de cheque:						
Sim	7	100	20	77	17	89
Não	-	-	6	23	2	11
Aceitação de cartão de crédito:						
Sim	1	14	4	15	6	32
Não	6	86	22	85	13	68
Agente de compras						
Proprietário	7	100	22	85	12	63
Empregado	-	-	-	-	3	15
Sócio (2)	-	-	-	-	2	11
Outro(2)	-	-	4	15	2	11

(1) Vendas a prazo.
(2) Não especificado.

Fonte: Dados da pesquisa, Instituto de Economia Agrícola (IEA).

QUADRO 7. - Produtos Comercializados por Equipamento Varejista Fixo de Alimentos, Piracicaba, Estado de São Paulo, 1980

Produto	Quitanda		Armazém/mercearia		Supermercado	
	no.	%	no.	%	no.	%
Cereais e leguminosas	-	-	18	69	18	95
Carnes frescas	-	-	1	4	13	68
Carnes embutidas e frios	1	14	21	81	19	100
Ovos e aves	7	100	18	69	19	100
Laticínios	2	29	24	92	19	100
Conservas	3	43	25	96	19	100
Massas e pão	3	43	24	92	19	100
Óleos e gorduras	2	29	21	81	19	100
Frutas	6	86	12	46	17	89
Verduras e legumes	7	100	10	38	16	84
Pescado	1	14	6	23	14	74
Bebidas	3	43	25	96	14	74
Cigarro e fumo	1	14	17	65	15	79
Batata, cebola e alho	6	86	20	77	18	95
Outros	2	29	9	35	14	74

das mercadorias é adquirida na cidade de Piracicaba (no entreposto de produtores), havendo, no entanto, parcelas adquiridas em outras cidades, particularmente por quitandas que se abastecem de produtos hortifrutícolas em Campinas (CEASA). Alguns armazéns compraram arroz, feijão, batata e cebola em diferentes localidades, como em Rio Claro (distante 26km), embora a maioria adquira seus produtos na própria cidade. As mesmas práticas são adotadas pelos supermercados, para os quais certos produtos, como os hortifrutícolas e cereais são trazidos de Campinas (60km) (quadro 8).

A maioria dos produtos hortifrutícolas, cebola e batata comercializados nas quitandas é reposta a cada dois dias, isto é, na maioria desses equipamentos o volume das compras atende a uma demanda de dois dias (quadro 9).

Nos armazéns/mercearias há grande diversidade quanto à duração dos produtos e, conseqüentemente, da necessidade de repô-los. Assim, são feitas freqüentes compras de frutas, legumes e verduras, atendendo à demanda por períodos que variam de um a três dias. Já os cereais, batata e cebola são comprados em quantidades que permitem atender à demanda de períodos variados, que vão desde três dias até um mês. A grande maioria, porém, realiza compras a cada semana ou a cada quinze dias.

O mesmo ocorre nos supermercados, pois a maioria se abastece dos produtos hortifrutícolas a cada dois ou três dias. Os produtos menos perecíveis (arroz, feijão, batata e cebola) são comprados predominantemente a cada semana, embora os estoques de batata e cebola sejam também repostos a cada dois dias.

Para cada tipo de equipamento foi solicitado informação sobre o volume médio de venda mensal, sendo considerados no cálculo apenas os estabelecimentos que vendem cada um dos principais produtos analisados.

Assim, a alface, por exemplo, é comercializada em seis das sete quitandas com quantidade média mensal comprada de 4,0 engradados. O mesmo é feito para cada um dos produtos, isoladamente, permitindo observar-se a quantidade média comprada em cada equipamento (quadro 10).

Verifica-se, a partir desses elementos informativos, que todas as quitandas trabalham com verduras e legumes, tendo freqüências

mais elevadas os produtos adquiridos em caixas, como berinjela, cenoura, pepino, tomate e pimentão, do que as folhagens, como almeirão, brócolos e espinafre. Esse comportamento está ligado, provavelmente, às menores perdas e maiores facilidades de aquisição dos primeiros.

De outra parte, tanto frutas como tubérculos e bulbos são encontrados em 86% das quitandas analisadas, sendo as frutas mais comuns, laranja, abacaxi, banana, melancia e maçã. As frutas estacionais, de mais fácil deterioração e não produzidas na região de Piracicaba, como figo e pêssego, apresentam menores índices de freqüência.

A presença de ovos é absoluta, sendo que apenas uma quitanda vendia aves abatidas, o que requer instalações frigoríficas.

No caso dos armazéns e mercearias, a freqüência de vendas de frutas, verduras e legumes é bem menor que nas quitandas, situando-se em 46% para banana e 38% para tomate, podendo-se de modo geral dizer que apenas um em cada três armazéns/mercearias vende frutas e verduras. Esses índices se elevam a 69% no caso de cereais (arroz) e a 77% no caso de tubérculos (batata). O mesmo percentual se observa para ovos, baixando para apenas 31% no caso de aves abatidas.

Enquanto os supermercados apresentam produtos como cereais, batata, cebola e aves abatidas com freqüência ao redor de 95%, o mesmo não ocorre com a maioria das frutas, verduras e legumes, podendo-se destacar como mais freqüentes laranja, banana, maçã, tomate, repolho e alface.

As quantidades médias mensais vendidas (em peso), por tipo de equipamento, foram agregadas por grupo de produtos, de forma a permitir uma visão de conjunto (quadro 11). Dentre os resultados obtidos, pode-se destacar os seguintes pontos:

- a) as quitandas e os supermercados vendiam em média, por mês, 3,6t de produtos hortícolas (verduras e legumes), seguidas pelos armazéns/mercearias com 2,2t;
- b) também na venda de frutas, a primeira posição coube às quitandas com 5,8t/mês, seguidas pelos supermercados com 4,0t e os empórios/mercearias com 2,7t;
- c) no caso de aves abatidas, a primeira posição, como era esperado, ficou com os supermerca-

QUADRO 8. - Local de Compra de Alguns Produtos Comercializados pelos Equipamentos Varejistas Fijos de Alimentos, Piracicaba, Estado de São Paulo, 1980

(% do número de estabelecimentos)			
Equipamento (no.) e produto	Piracicaba	Outra cidade	Sem informação
Quitanda (7)			
Banana	86	14	-
Laranja	100	-	-
Outras frutas	86	14	-
Verduras	86	14	-
Tomate	100	-	-
Outros Legumes	86	14	-
Cebola	100	-	-
Batata	100	-	-
Armazém/mercearia(26)			
Banana	100	-	-
Laranja	100	-	-
Outras Frutas	100	-	-
Verduras	100	-	-
Tomate	100	-	-
Outros Legumes	100	-	-
Feijão	65	4	31
Arroz	62	8	30
Cebola	73	4	23
Batata	77	4	19
Supermercado (19)			
Banana	79	5	16
Laranja	68	16	16
Outras Frutas	74	16	10
Verduras	63	11	26
Tomate	79	5	16
Outros Legumes	63	16	21
Feijão	89	-	11
Arroz	79	11	10
Cebola	84	11	5
Batata	89	5	6

Fonte: Dados da Pesquisa, Instituto de Economia Agrícola (IEA).

-114-
 QUADRO 9. - Periodicidade da Renovação de Compras ou de Estoques por Equipamento Varejista Fixo de Alimentos, Piracicaba, Estado de São Paulo, 1980⁽¹⁾

(1980(1) em número de estabelecimentos)

Equipamento (no.) e produto	Em dia						
	1	2	3	4	5	6	15
Quitanda (7)							
Banana	-	7	-	-	-	-	-
Laranja	-	7	-	-	-	-	-
Outras Frutas	-	7	-	-	-	-	-
Verduras	2	5	-	-	-	-	-
Tomate	-	7	-	-	-	-	-
Outros legumes	-	6	1	-	-	-	-
Feijão	-	-	-	-	-	-	-
Arroz	-	-	-	-	-	-	-
Cebola	-	5	-	2	-	-	-
Batata	-	5	-	2	-	-	-
Armazém/mercearia(26)							
Banana	2	8	2	1	-	-	-
Laranja	4	3	3	1	-	-	-
Outras Frutas	1	4	3	1	1	-	-
Verduras	4	3	1	-	-	-	-
Tomate	3	4	2	-	-	-	-
Outros legumes	2	3	1	1	-	-	-
Feijão	-	-	1	-	9	5	1
Arroz	-	-	-	-	7	5	4
Cebola	-	-	4	1	8	2	2
Batata	-	-	4	1	7	2	2
Supermercado (19)							
Banana	2	11	4	-	1	-	-
Laranja	-	13	3	-	1	-	-
Outras Frutas	-	12	3	-	2	-	-
Verduras	1	13	2	-	-	-	-
Tomate	1	12	2	-	-	-	-
Outros legumes	-	13	1	-	-	-	-
Feijão	-	1	-	1	12	1	1
Arroz	-	-	-	-	10	2	3
Cebola	-	5	2	1	7	-	-
Batata	-	4	4	1	7	-	-

⁽¹⁾ Alguns estabelecimentos não informaram, resultando em número de respostas inferior ao total pesquisado. Exemplo: entre 19 supermercados, 16 informaram acerca de frequência de compras para feijão.

Fonte: Dados da Pesquisa, Instituto de Economia Agrícola (IEA).

QUADRO 10. - Produtos Comercializados por Equipamento Varejista Fixo e Quantidade média Mensal, Piracicaba, Estado de São Paulo, 1980

Produto	Unidade	Quitanda		Armazém/mercearia		Supermercado	
		Frequência de venda ⁽¹⁾ (%)	Média mensal (u.)	Frequência de venda ⁽¹⁾ (%)	Média mensal (u.)	Frequência de venda ⁽¹⁾ (%)	Média mensal (u.)
Alface	Engradado	86	4,0	31	5,0	68	9,2
Almeirão	Maço	57	252,0	23	131,0	32	253,0
Brócolos	Maço	71	103,2	3	24,0	26	76,5
Couve	Maço	86	100,7	27	155,0	58	187,0
Escarola	Maço	71	109,0	27	137,0	26	284,0
Espinafre	Maço	71	74,4	3	90,0	11	84,0
Repolho	Cabeça	100	254,3	35	112,4	74	252,0
Berinjela	Caixa	100	16,0	19	2,6	47	7,0
Cenoura	Caixa	100	8,0	31	2,3	68	5,5
Chuchu	Caixa	100	8,4	27	5,6	58	7,0
Pepino	Caixa	100	9,0	31	4,0	63	7,0
Pimentão	Caixa	100	8,6	31	4,0	63	6,5
Tomate	Caixa	100	30,0	38	15,0	84	25,3
Vagem	Caixa	100	8,0	31	4,3	68	6,0
Ave abatida	kg	14	136,0	31	273,5	95	660,6
Ovos	Caixa	100	5,3	69	4,0	89	13,3
Abacate	Caixa	43	12,3	12	9,0	21	5,0
Abacaxi	Fruto	86	168,3	27	96,3	53	86,0
Banana maçã	Caixa	86	8,5	23	7,7	53	9,2
Banana nanica	Caixa	86	32,5	46	14,5	89	29,0
Figo	Engradado	14	10,0	0	-	5	2,0
Laranja	Caixa	86	61,2	38	28,4	84	49,0
Maçã	Caixa	86	7,0	35	4,4	84	5,0
Mamão	Caixa	71	8,8	27	4,0	37	18,0
Manga	Caixa	43	5,7	15	6,0	11	4,2
Melancia	Fruto	86	115,0	15	54,0	26	52,0
Pêssego	Caixa	29	15,0	0	-	11	6,5
Uva	Caixa	43	100,0	4	20,0	11	14,5
Alho	kg	57	31,3	69	23,1	89	57,0
Arroz	Saco	0	-	69	15,0	95	98,0
Batata	Saco	86	9,0	77	51,5	95	12,0
Cebola	Saco	86	9,2	73	93,2	95	24,0
Feijão	Saco	0	-	62	4,2	95	28,0

(¹) Considerou-se o número de empresas que vendem o produto em relação ao total do equipamento.

Fonte: Dados da pesquisa, Instituto de Economia Agrícola (IEA).

Agricultura em São Paulo, SP, 36(1):99-125, 1989.

QUADRO 11. - Quantidades Médias Comercializadas Mensalmente por Equipamento Varejista Fixo de Alimentos, Piracicaba, Estado de São Paulo, 1980

(em tonelada)

Produto	Quitanda	Armazém/mercearia	Supermercado
Verduras e legumes	3,6	2,2	3,6
Frutas	5,8	2,7	4,0
Aves abatidas	0,1	0,3	0,7
Ovos	0,1	0,1	0,3
Cereais(arroz e feijão)	-	1,2	7,6
Tubérculos e bulbos	0,8	5,0	1,3
Total	10,5	11,5	17,5
Média por área(kg/m ²) ⁽¹⁾	347	114	51

⁽¹⁾ Considerou-se a área total do estabelecimento e não apenas aquela dedicada à venda de alimentos.

Fonte: Dados da pesquisa, Instituto de Economia Agrícola (IEA).

dos (0,7t/mês) seguidos pelos empórios/mercearias (0,3t/mês) e por último as quitandas (0,1t/mês);

d) na venda de ovos os supermercados detinham a liderança com 0,3t/mês, seguidos pelas quitandas (0,1t/mês) e empórios/mercearias (0,1t/mês);

e) no tocante à venda de cereais (arroz e feijão) a posição era de nítida predominância dos supermercados com 7,6t/mês em média, enquanto os empórios/mercearias vendiam 1,2t/mês; e

f) tanto no caso de batata como de cebola, a primeira posição em vendas ficou com os empórios/mercearias (5,0t/mês), seguidos pelos supermercados com 1,3t/mês e quitandas com 0,8t/mês.

Considerando-se todos os produtos analisados observou-se que, em média, os supermercados vendiam, 17,5t/mês, os empórios/mercearias 11,5t/mês e as quitandas 10,5t/mês. Entretanto, essas posições se invertem ao se considerar o volume de venda por unidade de área dos estabelecimentos, passando as quitandas a liderar essa relação, seguidas pelos empórios/mercearias e pelos supermercados.

Quanto à forma de pagamento nas compras, verificou-se que as quitandas, na sua quase totalidade, só adquirem à vista, constituindo exceção apenas uma delas que recebe ovos para pagar no prazo de 30 dias (quadro 12).

Entre os armazéns e mercearias prevalecem também as compras com pagamento à vista, especialmente de produtos hortifrutícolas. Também para cereais, batata, cebola e ovos, o número de estabelecimentos que pagam à vista é significativo (cerca de 70%).

Entre os supermercados, a porcentagem de estabelecimentos que se utilizam de pagamentos a prazos variáveis, para todos os grupos de produtos, é maior que nos casos anteriores, particularmente de cereais, tubérculos, bulbos, aves e ovos. Há que se notar, todavia, que aumentou o número de respostas sem informação, o que pode ser atribuído ao fato de os informantes (gerentes de lojas) desconhecerem esse tipo de operação realizado pelos compradores ou proprietários.

Os índices apresentados referem-se a números de estabelecimentos e não a quantidades de produtos adquiridos e pagos de cada forma. Entretanto, é evidente a condição mais favore-

cida dos supermercados que vendem à vista e pagam a prazo.

No tocante ao local de recebimento dos produtos adquiridos, as quitandas em geral retiram os produtos hortifrutícolas no ponto de venda do atacadista, possivelmente no atual Entrepósito Municipal de Piracicaba. Metade das quitandas recebe cebola e batata na loja, enquanto outra metade prefere retirá-las no atacadista. Apenas ovos são, na maior parte das vezes, entregues na loja ao passo que aves abatidas são retiradas nos abatedouros (quadro 13).

Entre os armazéns/mercearias a porcentagem que recebe os produtos na loja é bem maior que a das quitandas, principalmente de cereais, cebola e batata. Todos recebem aves e ovos, devendo-se observar que dentre os produtos hortifrutícolas apenas banana é recebida em maior número de estabelecimentos, havendo parcela mais ampla que vai retirar tais produtos no atacadista.

No conjunto de produtos hortifrutícolas é notória a diferença existente entre laranja, tomate e legumes que são comercializados embalados e as demais frutas e verduras (folhagens) que exigem a presença do comprador para sua retirada nos pontos de atacado. Essa situação permite configurar a maior facilidade nas transações quando se trata de produtos classificados e embalados que permitem compras à distância, de acordo com os pedidos.

No caso dos supermercados é nitidamente superior o número de estabelecimentos que recebem os produtos na loja, constituindo-se verduras e tomates nas únicas duas exceções. Esse comportamento pode ser explicado pelo maior volume total de alimentos comercializado, estimulando os fornecedores a fazerem entregas e se correlaciona com os prazos para pagamento e uso de transportes de terceiros.

Em relação ao transporte utilizado, independentemente do tipo de estabelecimento, nota-se que o transporte próprio é usado em maior número de vezes para os produtos hortifrutícolas do que para cereais, tubérculos e bulbos, ou seja, exatamente para aqueles produtos que exigem a presença ou a ida dos adquirentes aos pontos de venda atacadista para promoverem sua aquisição, inspecionando cada lote (quadro 14).

QUADRO 12. - Forma de Pagamento dos Produtos Adquiridos pelos Estabelecimentos Varejistas Fixos de Alimentos, Piracicaba, Estado de São Paulo, 1980

(em % do número de estabelecimentos)

Equipamento(no.) e produto	À vista	A prazo		Sem informação
		30 dias	Outro	
Quitanda (7)				
Banana	100	-	-	-
Laranja	100	-	-	-
Outras frutas	100	-	-	-
Verduras	100	-	-	-
Tomate	100	-	-	-
Outros legumes	100	-	-	-
Cebola	100	-	-	-
Batata	100	-	-	-
Ovos	86	14	-	-
Aves	100	-	-	-
Armazém/mercearia(26)				
Banana	92	-	8	-
Laranja	90	-	-	10
Outras frutas	83	-	12	5
Verduras	84	-	12	4
Tomate	90	-	10	-
Outros legumes	86	-	12	2
Feijão	75	19	-	6
Arroz	61	-	33	6
Cebola	74	11	11	4
Batata	75	10	10	5
Ovos	67	33	-	-
Aves	38	50	12	-
Supermercado (19)				
Banana	59	18	5	18
Laranja	69	-	12	19
Outras frutas	76	1	7	16
Verduras	40	29	30	1
Tomate	69	6	6	19
Outros legumes	60	-	9	31
Feijão	56	22	11	11
Arroz	50	22	17	11
Cebola	56	28	5	11
Batata	56	28	5	11
Ovos	50	33	6	11
Aves	47	35	12	6

Fonte: Dados da pesquisa, Instituto de Economia Agrícola (IEA).

QUADRO 13. - Local de Recebimento dos Produtos Comercializados pelos Estabelecimentos Varejistas Fixos de Alimentos, Piracicaba, Estado de São Paulo, 1980

(em % do número de estabelecimentos)

Equipamento(no.) e produto	recebe na loja	Retira no		Sem informação
		Atacadista	Produtor	
Quitanda (7)				
Banana	33	67	-	-
Laranja	17	83	-	-
Outras frutas	9	88	-	3
Verduras	14	81	3	2
Tomate	-	86	-	14
Outros legumes	19	67	-	14
Cebola	50	50	-	-
Batata	50	50	-	-
Ovos	86	14	-	-
Aves	-	-	100	-
Armazém/mercearia(26)				
Banana	58	42	-	-
Laranja	40	50	-	10
Outras frutas	9	88	-	3
Verduras	14	81	3	2
Tomate	40	50	10	-
Outros legumes	38	47	11	4
Feijão	81	13	-	6
Arroz	89	6	-	5
Cebola	85	5	-	10
Batata	84	6	-	10
Ovos	100	-	-	-
Aves	100	-	-	-
Supermercado (19)				
Banana	47	41	-	12
Laranja	56	31	-	12
Outras frutas	49	42	-	9
Verduras	39	49	6	6
Tomate	38	44	13	5
Outros legumes	48	29	10	13
Feijão	83	17	-	-
Arroz	89	11	-	-
Cebola	78	22	-	-
Batata	78	22	-	-
Ovos	89	-	-	11
Aves	94	-	-	6

Fonte: Dados da pesquisa, Instituto de Economia Agrícola (IEA).

QUADRO 14. - Transporte Utilizado pelos Estabelecimentos Varejistas Fixo de Alimentos na Compra de Produtos, Piracicaba, Estado de São Paulo, 1980

(em % do número de estabelecimentos)

Equipamento(no.) e produto	Próprio	De terceiros	Sem informação
Quitanda (7)			
Banana	50	37	13
Laranja	67	33	-
Outras frutas	60	34	6
Verduras	50	33	17
Tomate	43	29	28
Outros legumes	43	29	28
Cebola	33	67	-
Batata	33	67	-
Ovos	-	57	43
Aves	100	-	-
Armazém/mercearia(26)			
Banana	42	58	-
Laranja	60	30	10
Outras frutas	60	32	18
Verduras	63	32	5
Tomate	60	40	-
Outros legumes	58	38	4
Feijão	12	69	19
Arroz	6	83	11
Cebola	-	89	11
Batata	5	80	15
Ovos	6	94	-
Aves	-	100	-
Supermercado (19)			
Banana	59	29	12
Laranja	56	31	13
Outras frutas	83	8	9
Verduras	81	13	6
Tomate	63	25	12
Outros legumes	56	21	23
Feijão	39	61	-
Arroz	33	67	-
Cebola	33	67	-
Batata	38	62	-
Ovos	6	83	11
Aves	6	88	6

Fonte: Dados da pesquisa, Instituto de Economia Agrícola (IEA).

Quanto ao item de maior peso de custo, muitos acreditam ser o transporte, enquanto outros apontam o aluguel do prédio onde se acham instalados. Para as quitandas, o transporte é o item mais citado, seguido por impostos, contabilidade, perdas de produtos e, ainda, a embalagem. Já para os armazéns/mercearias, os impostos pesam mais, seguidos de aluguel, luz, empregados e transporte. Para os supermercados, também o custo de transporte aparece como de maior peso, juntamente com os gastos com eletricidade, sendo impostos, aluguel e salários os demais itens apontados.

Entre as sugestões dos quitandeiros para melhoria do abastecimento, tem-se a ampliação do horário de funcionamento do entreposto da cidade, de modo que vendas no varejo e no atacado sejam feitas em horários diferentes; aumento na área do entreposto e nas quantidades de mercadorias oferecidas e em maior variedade, além de melhorias no local.

Para os proprietários de armazéns, a principal sugestão foi a melhoria das condições físicas do entreposto. Sugerem, ainda, maior fiscalização para evitar atravessadores, possibilidade de compra direta dos produtores, criação de cooperativas de produtores, maior quantidade de produtos, criação de uma central atacadista para compras em comum e ampliação no horário de funcionamento do entreposto.

As sugestões dos supermercados englobam a criação de um centro atacadista, diversificação de variedades, criação de cooperativas de produtores, melhoria das condições físicas do atual entreposto e implantação de um sistema de crédito para compras.

4.2 - Feiras-livres

Como ocorre na Capital paulista, também em Piracicaba existe legislação disciplinando o funcionamento das feiras-livres, estabelecendo os tipos de produtos que podem ser vendidos em cada uma das bancas nas 19 feiras-livres semanalmente realizadas na cidade, freqüentadas pelos 120 feirantes que constavam do cadastro municipal.

Dessa forma, a venda ou presença dos principais produtos em cada banca foi considerada em relação àqueles devidamente autorizados para serem comercializados no ramo de ati-

vidade (grupo) em que o feirante estava inscrito.

De outra parte, como foram restringidos a priori os ramos a serem pesquisados, observou-se que, dentre os onze feirantes entrevistados, sete (65%) comercializavam frutas, verduras e legumes; três (27%) trabalhavam com cereais, conservas, óleos e gorduras alimentícias; e um (8%) vendia exclusivamente ovos. Notou-se ainda que batata, cebola e alho eram encontrados ou nas bancas de cereais (dois casos) ou juntamente com verduras, legumes e frutas (cinco casos).

A área de onze bancas mostrou um total de 217m², resultando numa área média por banca de 19,7m², variando desde 12m² até 30m².

Nenhum dos feirantes declarou exercer outra atividade fora da feira e 27% deles possuíam sua banca há mais de vinte anos. Apenas 9% exerciam a atividade há menos de um ano, enquanto outros 27% já trabalhavam há mais de dez anos nesse tipo de comércio.

Quanto à freqüência nas feiras, sete feirantes (64%) freqüentavam a semana toda, enquanto quatro (36%) não trabalhavam às segundas-feiras.

Aos domingos e sábados, o movimento de vendas nas feiras era maior, na opinião dos vendedores de cereais. Para os feirantes de frutas e verduras, o domingo e a terça-feira tinham maior movimento. A menor comercialização era registrada por ambos os grupos às segundas e quintas-feiras.

As compras eram feitas na quase totalidade pelos próprios feirantes, sendo que apenas um, que vendia frutas e verduras, deixava essa tarefa a cargo do filho.

O local das compras era variado, mas com forte predominância no entreposto municipal. Assim, com exceção de laranja, verduras, tomate e legumes adquiridos, em parte, em Limeira (31km) e Campinas (CEASA); batata, cebola e alho eram totalmente comprados em Piracicaba; 70% dos ovos provinham da própria cidade, enquanto os 30% restantes eram comprados em Rio Claro e Campinas.

Feijão e arroz também eram na maior parte das vezes adquiridos no mercado atacadista local, além de serem comprados em diversas zonas produtoras de feijão, e em Goiás no caso do arroz.

A maioria dos feirantes retirava as merca-

dorias nos atacadistas ou produtores, utilizando-se na maior parte das vezes de seus próprios veículos.

Cerca de 82% dos feirantes trabalhavam com caminhões, sendo que destes 55% dispunham de apenas um, enquanto 9% possuíam quatro caminhões. Entre os demais, 56% se serviam de peruas, 22% de caminhonetes e outros 22% de carros de passeio a serviço da banca. Ao todo eram 24 veículos, dos quais quinze caminhões, cinco peruas, duas caminhonetes e dois carros de passeio.

Dos onze feirantes analisados, seis compravam diretamente de produtores, enquanto dois que informaram adquirir no entreposto municipal, sabiam que os fornecedores eram produtores. Entretanto, no conjunto, o volume adquirido diretamente de produtores não parecia ser significativo.

O pagamento das compras era predominantemente feito à vista, com exceção de arroz, feijão, batata e cebola, para os quais a praxe era para pagamento com 30 dias de prazo.

Para produtos hortifrutícolas o volume de compras desses feirantes era capaz de atender à demanda de dois dias, isto é, aqueles sete que comercializavam esses produtos eram obrigados a se reabastecer três vezes por semana. Feijão e arroz eram adquiridos em quantidades suficientes para atendimento durante uma semana, embora um feirante tenha declarado comprar volumes de arroz suficientes para 40 dias.

Para 86% dos feirantes que vendiam batata e cebola, o volume comprado atendia à demanda de dois dias, enquanto para um deles o estoque de cebola era suficiente para sete dias. Ovos eram adquiridos a cada três dias.

Entre os onze feirantes analisados, seis possuíam depósitos, dos quais cinco deles em áreas próprias com média de 61m^2 . O outro ocupava uma área alugada, de 80m^2 , no Entreposto Municipal.

Quanto ao número de pessoas envolvidas nas vendas, registrou-se média de três pessoas por banca, sendo que um feirante trabalhava sozinho, dois feirantes com duas pessoas, sete feirantes com três pessoas e um feirante com seis pessoas (dois empregados e quatro membros da família).

Ainda que as informações fornecidas a respeito de volume médio de venda mensal deixem a desejar, pois como é comum nesses ca-

sos, houve preocupação quanto a aspectos fiscais-tributários, pode-se tirar alguns indicadores importantes, especialmente quando relacionados àqueles fornecidos pelos equipamentos fixos, para os quais também cabe a mesma ressalva apontada.

Assim, verificou-se maior frequência dos produtos hortícolas comercializados em caixa, do que de folhagens. Para todos, houve nítida superioridade nos volumes comercializados nas feiras-livres, destacando-se o tomate como o produto mais vendido, ou seja, cerca de quatro vezes mais que em quitandas e supermercados (quadros 15 e 10).

Embora tenha sido um único caso de feirante que vendia ovos, o volume médio da ordem de cinco caixas (de 30 dúzias) por dia ou 160 caixas mensais, foi mais de dez vezes a média registrada em supermercados, de modo que esse número deve ser visto com reservas, ainda que indique a boa potencialidade de venda desse produto nas feiras-livres, em Piracicaba.

A frequência de frutas ficou restrita a laranja, banana, abacaxi e mamão, porém em volumes médios superiores aqueles dos demais equipamentos. A falta de informações para as outras frutas analisadas pode ser atribuída à época do levantamento de campo, quando não estavam disponíveis no mercado, sabendo-se que os feirantes, em geral, dão preferência a comercializar produtos de oferta abundante e preços mais baixos.

Quanto a cereais (feijão e arroz), a posição de vendas era intermediária entre supermercados e armazéns/mercearias. No caso de batata e cebola eram suplantados nas vendas efetuadas pelos armazéns/mercearias, podendo-se considerá-las semelhantes às dos supermercados.

Quando se analisou no agregado, em termos de peso por grupo de produtos, os resultados vieram confirmar a vantagem das feiras-livres na venda de produtos hortifrutícolas, superando tanto as quitandas como os supermercados, sendo mais nítida nas verduras e legumes do que nas frutas. Ao se considerar todos os produtos analisados, obteve-se 18,3t/mês, índice pouco superior à média dos supermercados.

Os transportes encabeçaram a lista dos itens classificados como de maior peso no custo para os feirantes, seguidos das embalagens, impostos e empregados.

Dentre as sugestões dos feirantes para

QUADRO 15. - Produtos Alimentícios Comercializados por Feirante e Quantidade Vendida, Piracicaba, de São Paulo, 1980

Produto	Frequência de venda ⁽¹⁾	Venda média mensal	
		Quantidade	Unidade
Alface	67	12	Engradado
Almeirão	50	328	Maço
Brócolos	33	270	Maço
Couve	50	356	Maço
Escarola	50	904	Maço
Espinafre	17	240	Maço
Repolho	67	274	Cabeça
Berinjela	83	15	Caixa
Cenoura	83	17	Caixa
Chuchu	83	13	Caixa
Pepino	100	18	Caixa
Pimentão	83	15	Caixa
Tomate	33	121	Caixa
Vagem	100	16	Caixa
Alho	100	20	kg
Arroz	100	22	Saca
Batata	100	16	Saca
Cebola	100	24	Saca
Feijão	100	18	Saca
Ovos	100	160	Caixa
Abacaxi	50	233	Fruto
Banana maçã	67	22	Caixa
Banana nanica	67	70	Caixa
Laranja	83	75	Caixa
Mamão	50	6	Caixa

(¹) Considerou-se o total de feirantes para venda em cada grupo de produtos autorizados por ramo.

Fonte: Dados da pesquisa, Instituto de Economia Agrícola (IEA).

melhoria do abastecimento, a maioria julgou que o volume disponível no entreposto era limitado, sugerindo aumento nas quantidades ofertadas, além de melhoria na qualidade dos produtos. Outros foram favoráveis à construção de um novo entreposto ou mercado de produtores para venda no atacado de cereais. Alguns ainda reclamaram da distância do entreposto à cidade e da presença de intermediários.

5 - CONCLUSÕES

O presente estudo, que de certa forma pode ser considerado exploratório, revela, em grandes linhas, que existem nas cidades do Interior do Estado de São Paulo situações quanto ao abastecimento de alimentos que merecem ser melhor analisadas, a fim de se obter um quadro mais nítido e completo, bem como ressaltar eventuais diferenças entre regiões.

No caso específico de Piracicaba evidenciou-se que:

- a) ainda que simples, existe uma legislação municipal que procura ordenar as atividades de comércio de alimentos.
- b) as firmas individuais e de caráter familiar, muitas delas possivelmente microempresas, predominam entre os estabelecimentos tradicionais de comércio de alimentos. Quanto aos supermercados, considerados um tipo de equipamento mais moderno, as sociedades passam a predominar largamente, ao mesmo tempo que aparecem as redes com mais de uma loja.
- c) se, de um lado, a compra de mercadorias pelos proprietários indica uma constante atenção aos negócios, por outro, pode sugerir que a falta de um sistema mais eficiente de classificação de produtos agrícolas, em especial hortifrutícolas, inibe as compras à distância. Esse fato, que também ocorre na Capital, está a merecer maior atenção, na medida em que representa custos adicionais e restrições à ampliação das atividades.

Conquanto não existam estudos a respeito, há evidência de escassez de pessoal qualificado para exercer, por atribuição, as funções de compras que exigem conhecimento e honestidade.

- d) No tocante à importância relativa dos equi-

pamentos quanto ao volume de vendas de produtos específicos ou grupos de produtos, as feiras-livres revelaram-se as mais importantes na venda de verduras e legumes em geral e ovos. Os supermercados lideraram as vendas de maçã, banana maçã, cereais, alho e aves abatidas. As quitandas eram as que vendiam algumas espécies de frutas (como abacaxi, laranja e banana nanica) e outras frutas de forte sazonalidade da produção, enquanto os armazéns e mercearias lideravam apenas as vendas de batata e cebola.

A quantidade média de venda de alimento por supermercado superava em 67% a quantidade comercializada pela quitanda e em 52% a do armazém ou mercearia. Essa relação se invertia ao se considerar a área total do estabelecimento e não apenas aquela dedicada à venda de alimentos.

- e) Embora não se tenha um levantamento de opinião de consumidores finais, não houve indicação de existência de problemas estruturais no comércio varejista de gêneros alimentícios em Piracicaba. A fonte predominante de suprimento dos varejistas era na própria cidade, a qual, não dispondo de um Cinturão Verde, deve ser abastecida através de atacadistas que trazem os produtos de entrepostos de outras localidades. A renovação dos estoques de alimentos se faz, predominantemente, a cada dois ou três dias.

LITERATURA CITADA

- 1 - BARROS, Mauro S. et alii. *Mercado varejista de gêneros alimentícios da Grande São Paulo: uma abordagem estrutural*. São Paulo, Secretaria da Agricultura, IEA, 1978. 52p. (Relatório de Pesquisa, 03/78).
- 2 - BECKMAN, Theodore N. & DAVIDSON, William R. *Marketing*. 7.ed. New York, Ronald Press, 1962. 873p.
- 3 - CYRILLO, Denise C. *O papel dos supermercados no varejo de alimentos*. São Paulo, IPE/USP, 1987. 128p. (Ensaio Econômico, 68).

- 4 - DESGUALDO NETTO, Domingos et alii. *Abastecimento de centros urbanos no Estado de São Paulo: mercados municipais.* São Paulo, Secretaria de Agricultura e Abastecimento, IEA, 1987. 33p. (Relatório de Pesquisa, 03/87).

- 5 - FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Estudo nacional da despesa familiar: consumo alimentar, antropometria, região II e IV.* Rio de Janeiro, v.1, part.1, 1977.

- 6 - MENDOZA, Gilberto. *Compendio de mercado de productos agropecuários.* San José, IICA, 1980. 276p.

- 7 - STEELE, Howard L.; VERA FILHO, Francisco M.; WELSH, Robert S. *Comercialização agrícola.* São Paulo, Atlas, 1971, 445p.