

COMERCIALIZAÇÃO DE ABACATE, BANANA,  
CITRUS E MANGA, NO MERCADO ATACADISTA  
DA ZONA DA MATA, MINAS GERAIS

por

ROBERTO DE AZEVEDO

UFC/BU/BEA 04/05/1978



R794139 Comercialização de abacate,  
C407917 banana, citr  
T380.1 A935c

W-21587  
VC 00000039203

*Tese Apresentada à Universidade  
Federal de Viçosa, como Parte das  
Exigências do Curso de Economia Rural,  
para a Obtenção do Grau de "Magister  
Scientiæ".*

IMPRENSA UNIVERSITÁRIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

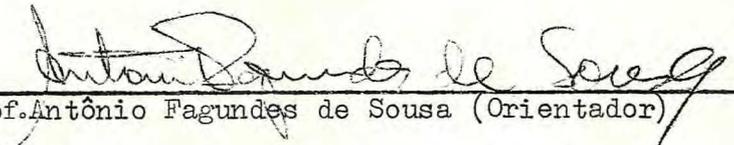
VIÇOSA - MINAS GERAIS - BRASIL

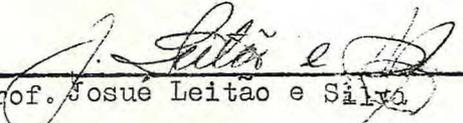
1971

COMERCIALIZAÇÃO DE ABACATE, BANANA, CITRUS E MANGA, NO  
MERCADO ATACADISTA DA ZONA DA MATA, MINAS GERAIS

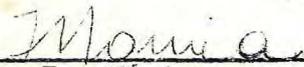
ROBERTO DE AZEVEDO

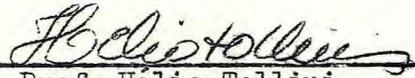
APROVADA:

  
Prof. Antônio Fagundes de Sousa (Orientador)

  
Prof. Josué Leitão e Silva

  
Prof. Teotônio Dias Teixeira

  
Prof. Ivo Mânica

  
Prof. Hélio Tollini

À minha querida espôsa  
Aos meus adorados pais e  
queridos sogros  
Aos meus irmãos e cunhados.

## AGRADECIMENTOS

O autor agradece:

à Universidade Federal de Viçosa (UFV), na pessoa do Magnífico Reitor, Prof. Dr. Edson Potech Magalhães;

ao Conselho de Pós-Graduação da UFV, na pessoa do Prof. Dr. Pedro Henrique Monnerat;

à Fundação Ford e em especial ao Dr. G. Edward Schuh;

Ao Ministério do Planejamento e Coordenação Geral;

ao Dr. Fernando A.S. Rocha, Diretor da Escola Superior de Agricultura (ESA) da UFV;

ao Instituto de Economia Rural (IER) da UFV, na pessoa do Diretor Prof. Dr. Miguel Ribon;

ao Prof. e Orientador Antônio Fagundes de Sousa e aos Profs. Conselheiros Josué Leitão e Silva, Teotônio Dias Teixeira e Ivo Mânica, pela orientação dada ao presente trabalho.

aos Drs. Hélio Tollini, Lon Cesal, Kelley White e Sérgio A. Brandt, pelas sugestões apresentadas;

aos Profs. do Instituto de Economia Rural (IER), pelos proveitosos ensinamentos;

aos colegas Pós-Graduados;

às Sr.<sup>tas</sup> Maria do Carmo Ramos, Vera Lúcia Freitas e demais funcionárias da Secretaria do IER, pela colaboração prestada, bem como à Sr.<sup>a</sup> Jandira M. Pinto, pelos trabalhos datilográficos;

ao Sr. Ney Santana e Família e às Sr.<sup>as</sup> Zelita Magalhães e

Angelita Leitão, pela sincera amizade;  
aos funcionários do Conselho de Pós-Graduação e do Instituto  
de Economia Rural da UFV, e a todos que contribuíram, direta  
ou indiretamente, para a realização dêste trabalho.

## BIOGRAFIA DO AUTOR

ROBERTO DE AZEVEDO, filho de Francisco Azevedo Pinto e Edna Matos de Azevedo, nasceu em Fortaleza, Ceará, aos 13 dias do mês de maio de 1940. Em 1966, obteve o diploma de Bacharel em Ciências Econômicas na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Ceará. Durante oito anos (1957-64) trabalhou no Banco Cearense do Comércio Indústria SA. Em 1965, ingressou na Universidade Federal do Ceará, como bolsista do Instituto de Pesquisas Econômicas da mesma Universidade. Em 1966, passou a trabalhar no Departamento de Economia Agrícola da Escola de Agronomia da Universidade Federal do Ceará, até fins de 1968. Neste mesmo período participou da equipe técnica do Escritório de Projetos e Auditoria (PROA), no qual fez parte de vários projetos. Em 1969, foi classificado em 1.º lugar do curso patrocinado pela Fundação Ford para bolsista do Instituto de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa, onde fez o mestrado em Economia Rural de 1969/70.

## CONTEÚDO

	Página
1. INTRODUÇÃO . . . . .	1
1.1. O Problema . . . . .	2
1.2. Objetivos . . . . .	4
2. REVISÃO DE LITERATURA . . . . .	5
3. MATERIAL E MÉTODOS . . . . .	10
3.1. Descrição da Área . . . . .	10
3.1.1. A Zona da Mata . . . . .	10
3.2. Procedimento . . . . .	12
3.3. Modelo Conceptual . . . . .	17
3.3.1. Mercado . . . . .	17
3.3.1.1. Mercados como Organização . . . . .	17
3.3.1.2. Mercado como Lugar . . . . .	17
3.3.2. Tipos de Atacadistas . . . . .	18
3.3.2.1. Atacadistas Normais . . . . .	18
3.3.2.2. Atacadistas de Funções Limitadas . . . . .	19
3.3.2.3. Atacadistas Integrados . . . . .	19
3.3.3. Comercialização . . . . .	19
3.3.4. Funções Básicas . . . . .	20
3.3.4.1. Funções de Intercâmbio . . . . .	20
3.3.4.1.1. Função de Compra . . . . .	20
3.3.4.1.2. Função de Venda . . . . .	20
3.3.4.2. Funções Físicas . . . . .	20
3.3.4.2.1. Função de Armazenamento . . . . .	21
3.3.4.2.2. Função de Transporte . . . . .	21
3.3.4.3. Funções Auxiliares . . . . .	21
3.3.4.3.1. Função de Padronização . . . . .	21
3.3.4.3.2. Função de Financiamento . . . . .	21
3.3.4.3.3. Função de Assunção de Riscos . . . . .	22
3.3.4.3.4. Função de Informação de Mercado . . . . .	22
3.3.5. Canais de Comercialização . . . . .	22
3.3.6. Custos Operacionais . . . . .	23
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES . . . . .	25

	Página
4.1, Compra e Venda . . . . .	25
4.1.1, Compra . . . . .	25
4.1.2, Venda . . . . .	36
4.2, Transporte e Armazenamento . . . . .	48
4.2.1, Transporte . . . . .	48
4.2.2, Armazenamento . . . . .	51
4.3, Padronização e Classificação . . . . .	51
4.4, Riscos e Perdas . . . . .	55
4.5, Razão Social . . . . .	58
4.6, Análise dos Custos Operacionais . . . . .	59
4.6.1, Empresa Pequena . . . . .	59
4.6.1.1, Custo Fixo Total (CFT) . . . . .	59
4.6.1.2, Custo Variável Total (CVT) . . . . .	60
4.6.2, Empresa Média . . . . .	61
4.6.2.1, Custo Fixo Total (CFT) . . . . .	61
4.6.2.2, Custo Variável Total (CVT) . . . . .	62
4.6.3, Empresa Grande . . . . .	63
4.6.3.1, Custo Fixo Total (CFT) . . . . .	63
4.6.3.2, Custo Variável Total (CVT) . . . . .	64
4.6.4, Custos Fixos e Variáveis Médios para todos os Tipos de Empresas . . . . .	65
5, CONCLUSÕES E SUGESTÕES . . . . .	66
5.1, Conclusões . . . . .	66
5.2, Sugestões . . . . .	69
6, SUMÁRIO . . . . .	71
7, LITERATURA CITADA . . . . .	75

## 1. INTRODUÇÃO

As desigualdades regionais nos países subdesenvolvidos e em vias de desenvolvimento têm sido motivo de apreensões para os que estudam os problemas de desenvolvimento econômico.

O círculo vicioso da pobreza, que certos autores definem como "Princípio da Causação Circular e Acumulativa", deve ser quebrado, para que seja possível eliminar ou atenuar os desequilíbrios regionais das sociedades subdesenvolvidas. Observa-se, entretanto, que o processo acumulativo pode operar em direções favoráveis e desfavoráveis ao desenvolvimento de uma sociedade; no sentido de que um conjunto circular de forças tenda a agir e a reger interdependentemente, de sorte a manter uma comunidade pobre em maior estado de pobreza e ou rica em maior estado de riqueza. Porém, o que se pretende tornar relevante é que este processo não exerça pressão contínua desfavorável, isto é, de cima para baixo, no qual um ou mais fatores negativos sejam simultaneamente a causa e o efeito de outros fatores negativos. MYRDAL (16) diz que os "efeitos propulsores" (spread effects) da economia, ao contrário dos "efeitos regressivos" (back-wash effects), podem transformar o estado atual de uma zona situada em um ponto central da expansão, graças aos benefícios dos mercados crescentes de produtos agrícolas. Naturalmente, essa zona tanto poderá ser fornecedora de matéria-prima em geral, para as indústrias, como beneficiar o mercado consumidor com produtos in natura.

A Zona da Mata do Estado de Minas Gerais tem aspecto característico de área subdesenvolvida em transição. Em décadas passadas, era considerada como importante produtora de café, em razão de, en-

tre outros fatores, a fertilidade do solo e as condições climáticas propícias para a cultura. Concomitantemente, a zona surgia como não menos importante produtora de milho, feijão e arroz, em relação às demais do País. Em face disto, não havia problema com relação à procura de mão-de-obra, tendo-se em mente o caráter tradicional da exploração agrícola.

Enquanto o café e outros produtos agrícolas se projetavam nos mercados, os meios urbanos beneficiavam-se com a crescente expansão dos negócios comerciais.

Com o decorrer do tempo, porém, a cafeicultura e outras atividades iniciavam a fase de decadência, cujas causas podem estar relacionadas tanto com o ineficiente uso do fator terra, dado o caráter tradicional, como a expansão do mercado produtor nacional, criando até certo ponto desvantagens comparativas desta região com relação a outras.

A diminuição da poupança, a ausência de novas tecnologias e, posteriormente, a implantação da política de erradicação do café, talvez tenham sido os elementos básicos da estagnação da economia da zona. Os desestímulos desencadearam-se de tal forma que passou a predominar a economia de subsistência.

A incapacidade de absorção da mão-de-obra ativa, anteriormente empregada na lavoura cafeeira, incrementou sensivelmente a corrente migratória dos meios urbano e rural da Zona da Mata para os grandes centros comerciais de dentro e fora dela.

Tendo em mente os sucessivos e graves problemas surgidos, os órgãos do Governo Estadual e Federal, como o Ministério do Planejamento, através do Instituto de Planejamento Econômico e Social, integrados com outras instituições, têm procurado realizar estudos e planos para o desenvolvimento com base na reorganização dos fatores produtivos: terra, trabalho e capital.

### 1.1. O Problema

O diagnóstico da Zona da Mata, realizado pelo Instituto de Economia Rural (IER), em convênio com o Instituto de Planejamento Econômico e Social do Ministério do Planejamento e Coordenação Ge-

ral, mostrou a necessidade de expandir certas áreas de exploração agrícola como prioritárias ao seu desenvolvimento.

Dentre elas, destacam-se a ampliação e instalação de empreendimentos relacionados com a fruticultura, a fim de alocar não só a mão-de-obra desempregada e subempregada, como o fator terra que apresenta condições topográficas e climáticas em grandes extensões propícias ao empreendimento.

Para expandir a produção de frutas (abacate, banana, citrus, manga etc.), em pomares comerciais, faz-se necessário completá-la com um estudo de mercado e comercialização de frutas.

A Zona da Mata é limítrofe de grandes mercados consumidores capazes de absorver parte do que possivelmente poderá ser produzido, julgando-se a priori que existe demanda potencial para frutas.

Por outro lado, vale salientar que se pretende instalar e ampliar seu parque industrial de produtos alimentícios como parte do programa de seu desenvolvimento econômico, sendo ela sua própria fornecedora de matéria-prima.

O estudo de como se comporta a comercialização de frutas ao nível do sistema atacadista atual da Zona da Mata é fator de real importância, levando-se em conta que sua desorganização afeta o preço recebido pelo agricultor e o pago pelo consumidor com efeitos que poderão acarretar sérios distúrbios na economia, especialmente o desequilíbrio da renda real da comunidade.

As funções de permuta físicas e auxiliares do sistema de comercialização em geral deverão estar bem vinculadas a outras atividades da economia como um todo, com o objetivo de cooperar nas mudanças sócio-econômicas.

A escolha da análise do mercado atacadista de frutas deveu-se a algumas razões: a) os atacadistas estarem vinculados tanto aos mercados de produção, quanto a outros atacadistas localizados dentro ou fora da Zona da Mata, em termos de compra e venda de frutas; b) estarem sujeitos com mais frequência aos problemas econômicos: o que, quando, onde, quanto e como comercializar o produto; c) representarem os pontos centrais da comercialização, de tal forma que, em parte, são responsáveis pela elevação do preço do produto pago pelo consumidor.

O que ocorre no atual sistema de comercialização de frutas na Zona da Mata é algo de importância. Os resultados deste estudo possibilitarão aos órgãos planejadores o conhecimento do atual funcionamento deste sistema, podendo tornar os novos processos a serem empregados dentro de seus planos mais compatíveis com a Zona da Mata, tendo em vista o seu desenvolvimento.

## 1.2. Objetivos

O presente trabalho tem como objetivo geral a descrição de como se processa a comercialização das frutas: abacate, banana, citrus e manga, ao nível do mercado atacadista da Zona da Mata, Minas Gerais.

Especificamente, procura-se descrever e analisar por produto e volume de negócios:

- a) compra e venda
- b) uso de transporte e armazenamento
- c) sistema e tipos de embalagens
- d) padronização e classificação
- e) riscos e perdas
- f) razão social e capital da empresa
- g) custos operacionais.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

São poucas as pesquisas relacionadas com o mercado atacadista em geral no Brasil. Entretanto, alguns estudiosos em Comercialização Agrícola têm procurado dar sua contribuição através de estudos relacionados com instituições mercantis e/ou funcionais em diferentes áreas geográficas. De outra forma, estas contribuições têm sido através de mensagens extraídas de fatos observados em pesquisas do mesmo gênero.

SHEPHERD (18) afirma que existem duas correntes de crenças no que se refere a pesquisa em comercialização agrícola: a primeira acredita que a pesquisa em comercialização agrícola visa a expansão de consumo dos produtos agropecuários; a segunda, defende a pesquisa em comercialização agrícola, no sentido de que ela foi criada a fim de maximizar os retornos dos produtores.

MONTEIRO (17) diz "Os atacadistas locais, intermediários comerciantes em análise institucional de mercados, constituem um grupo importante na comercialização de produtos agrícolas ao nível do município. É importante observar como se organizam, que outras atividades exercem, além de uma análise sucinta das funções de comercialização que executam".

MANZO (14) ressalta que a primeira função do atacadista é de concentrador. Em termos de investimento ele dispende mais dinheiro na operação de compra do que na de venda.

O atacadista por força das circunstâncias é obrigado a abastecer-se em diferentes fontes supridoras, geralmente, na maioria das vezes fora da região em que está localizado. De outra forma, ele é

procurado pelo varejista que fica responsável pelo transporte da mercadoria.

LIMA (12), analisando o mercado atacadista de hortaliças e frutas no mercado de Belo Horizonte, observou: a) número de firmas e condições de entrada e saída na estrutura; b) política do produto na conduta e margem bruta e caráter do produto na performance.

Os resultados demonstraram que os tipos de instalações usados não foram suficientes para a operação das firmas. A classificação utilizada para as frutas não se apresentaram de maneira uniforme. Geralmente, as frutas provenientes de São Paulo foram classificadas. Os produtos receberam classificação de acordo com o tamanho, cor, maturação e qualidade. Os tipos de embalagem para as frutas estudadas variaram desde o saco de tecido até o uso de "caixa de sabão", como são conhecidas no mercado. O estudo verificou, ainda, que as frutas apresentaram certa uniformidade mensal durante o ano, à exceção dos meses de janeiro, fevereiro, agosto e setembro. As frutas foram comumente procedentes dos Estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Guanabara.

COVARRUBIAS (5) conduziu uma pesquisa no mercado retalhista de hortaliças e frutas, na cidade de Belo Horizonte, no ano de 1963, visando analisar sua performance. A pesquisa teve como objetivos: a) determinar as diferenças em níveis de preços e em quantidades de serviços agregados aos produtos, entre setores da cidade, entre tipos de instituições; e fazer uma descrição geral do processo da comercialização retalhista daquela cidade.

Os resultados mostraram que as frutas de maior importância neste tipo de comércio foram: laranja, banana e mexerica; e que os varejistas adquiriam seus produtos de fornecedores localizados na praça do "Mercado Municipal" ou na "Cooperativa dos Hortigranjeiros". O volume médio de compra diária dos retalhistas, por fornecedor, era de aproximadamente Cr\$ 2,95. Enquanto isto, o volume de vendas, por dia, ao consumidor final correspondeu aproximadamente a Cr\$ 34,60. Entre os tipos de varejistas analisados, observou-se que os feirantes apresentaram maior volume de vendas ao consumidor final.

CAMARGO et alii (4) afirmam que o comércio de banana do Esta

do de São Paulo assume três características com relação ao tipo de negócio: "transações com banana verde no atacado, as com banana madura no atacado e as vendas de banana madura no varejo". Os autores verificaram na mesma pesquisa realizada em 1966 que: a) as transações de banana realizadas no mercado atacadista se dividiam em compras ou vendas por consignação e ou em leilões; b) a média das transações físicas mensais da banana pelos atacadistas correspondeu a 53 toneladas; não existindo critério oficial de classificação da banana para consumo interno. Esta classificação é feita empiricamente dentro dos moldes de uso e costumes; c) 100% da banana comprada pelos atacadistas e feirantes foi transportada por caminhão; d) em geral as fontes supridoras da banana, para o mercado paulistano, foram os Estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Santa Catarina; e) os atacadistas compravam a banana diretamente dos produtores (80% do volume total) e de outros atacadistas (2%) e f) perda média global foi de 20% do volume transacionado, desde a compra até a venda. Para os feirantes que não usavam estufas a perda física correspondeu em média a 14% do volume total transacionado.

JUNQUEIRA et alii (9) realizaram estudo sobre sistemas de comercialização de produtos agrícolas no Estado de São Paulo, entre os quais estão incluídos: laranja, banana, manga, figo e uva.

A pesquisa cita uma série dos principais problemas do atual sistema de comercialização de frutas do Estado de São Paulo. São eles:

a) Padronização, processamento e embalagem das frutas.

As frutas, de modo geral, apresentam inconvenientes com relação à variabilidade de caixas de sua embalagem, quando sofrem o processo de compra e venda. As perdas e a comparação entre preços para um mesmo tipo de fruta são causas preponderantes para o desenvolvimento de padrões definidos, quando no mercado são encontradas diversas variedades.

b) Transporte

A variação média das perdas no transporte variam de 15 a 40% do volume comercializado, partindo da fonte de produção ao mercado atacadista.

c) Crédito.

O problema da falta de redesconto e ou de capital de giro para garantir melhores condições operacionais por parte do produtor, determina, de certo modo, a elevação dos custos de comercialização.

d) Perdas

O estudo lembra que se deve descobrir os melhores métodos de proteção para cada produto.

e) Industrialização

A implantação de certas unidades industrializadoras em pontos escolhidos com o objetivo de utilizar as frutas de qualidade inferior, estabeleceria a "facilidade de se evitar o aviltamento dos preços nos mercados, permitindo a médio e a longo prazo melhor política para a produção das fruteiras".

BRANDT (1) diz que, a análise dos custos implica em interpretar minuciosamente as inúmeras sugestões para redução de custos e elevação de eficiência do sistema.

"As oportunidades de redução de custos de comercialização localizariam-se em três áreas: 1.<sup>a</sup>) redução de perdas e deteriorização; 2.<sup>a</sup>) determinação e utilização de escalas ótimas para firmas e indústrias; 3.<sup>a</sup>) integração de serviços de comercialização".

LIMA (13) afirma que existe uma inegável distorção no campo da comercialização de produtos agrícolas brasileiros, onde os processos obsoletos e empíricos são verdadeiras barreiras que impedem o desenvolvimento da economia nacional.

A transformação dos atuais processos de comercialização em outros mais eficientes, só é possível através de uma gradual e racional evolução no aperfeiçoamento das atuais funções de comercialização no Brasil.

Transporte, armazenamento, padronização e classificação, assunção de riscos e perdas, e outras, são campos de atividades aos quais o governo deve dar a maior ênfase, utilizando os recursos nacionais.

BRANDT (2) afirma que um sistema de padronização e classificação deve ter como orientação a preferência do consumidor, cuja medida é o preço de mercado, quando há alternativas entre os padrões de qualidade, devendo existir uma relação direta entre preço e qualidade. Parte da população que dispõe de maior poder aquisitivo ad-

quire mercadoria de preço mais alto; e parcela da população de menor renda compra mercadoria de preço mais baixo.

HOWARD (8) assegura que a informação de mercado "parece ser altamente relevante para as necessidades da Mercadologia, uma vez que a maioria dos observadores concordaram com o fato de que a utilização judiciosa da informação, em certo sentido, constitui um, se não o problema central da Mercadologia. As vendas pessoais, a propaganda e a comercialização podem ser consideradas como problemas de comunicações mercadológicas".

### 3. MATERIAL E MÉTODOS

#### 3.1. Descrição da Área

##### 3.1.1. A Zona da Mata

A Zona da Mata do Estado de Minas Gerais tem uma população estimada, em 1967, em aproximadamente 1.700.000 habitantes, distribuídos em 36.012 km<sup>2</sup>. Sua densidade populacional corresponde a 48 habitantes por km<sup>2</sup> (20). Limita-se pelas Zonas Fisiográficas: Sul, Campos das Vertentes, Metalúrgica e Rio Doce e, ainda com os Estados do Espírito Santo e Rio de Janeiro. Sua localização geográfica é estratégica e favorável ao seu desenvolvimento, tendo em mente que se encontra próxima aos centros consumidores do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e São Paulo (Figura 1).

No Diagnóstico Preliminar da Zona da Mata, realizado pelo IER/IPEA, a taxa de crescimento populacional entre os anos de 1950 e 1960 foi de 1,73%. Neste mesmo período, houve decréscimo da população rural, passando de 70 para 63%.

A Zona da Mata é composta de 123 municípios e servida pelas Estradas de Ferro Leopoldina e Central do Brasil. Com relação as rodovias, é cortada pelas BR-116, BR-135 e BR 262, também conhecidas como: Rio-Bahia, Rio-Belo Horizonte e Belo Horizonte-Vitória, respectivamente (7).

Entre os municípios que a compõem, destacam-se, pelas suas atividades econômicas, os seguintes, por ordem decrescente de importância: Juiz de Fora, Além Paraíba, Ponte Nova, Leopoldina, Santos



FIGURA 1 -- Estado de Minas Gerais e suas Zonas Fisiográficas

Dumont, Cataguases, Muriaé, Manhumirim, Ubá, Manhaçu, Carangola e Viçosa (20).

Por ocasião do VII Recenseamento Geral do Brasil (1960), a estrutura fundiária da Zona da Mata contava com 59.643 estabelecimentos distribuídos em uma área correspondente a 3.355.518 hectares, apresentando o mesmo comportamento verificado no Estado, isto é, com a maioria dos estabelecimentos agrícolas de área inferior a 100 hectares (3). Por outro lado, segundo o Instituto Brasileiro de Reforma Agrária (IBRA), no ano de 1967, esta zona contava com 77.265 empresas agrícolas, distribuídas em uma área de 3.174.200 hectares (20).

### 3.2. Procedimento

Os dados utilizados no presente trabalho são de origem primária coletados através do Survey Method referentes ao ano de 1969 em questionário elaborado no Instituto de Economia Rural (IER) da Universidade Federal de Viçosa (UFV), previamente testado e aplicado aos atacadistas de frutas da Zona da Mata do Estado de Minas Gerais.

Foram selecionados, intencionalmente, os Municípios de: Além Paraíba, Bicas, Carangola, Cataguases, Juiz de Fora, Leopoldina, Manhuaçu, Manhumirim, Muriaé, Ponte Nova, Raul Soares, Rio Pombo, Santos Dumont, São João Nepomuceno, Ubá, Visconde de Rio Branco e Viçosa.

O julgamento para essa seleção teve como critérios: a importância econômica em termos de centro polarizador, pré-determinado em estudo realizado pelo IER da UFV (20); a localização geográfica e o conglomerado populacional. Entretanto, afora as características mencionadas, acredita-se que os municípios não selecionados não dispunham de condições suficientes e necessárias para manter um mercado atacadista de frutas.

A idéia inicial foi a de um censo dos atacadistas de frutas. Para tanto, procurou-se, na Secretaria de Agricultura e Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, o cadastro geral que pudesse identificar e oferecer o nome e o número das firmas que operavam no ramo, em 1969, da Zona da Mata. Este tipo de informação não foi encontrado, passando-se para as instituições particulares que também não

dispunham de informações adequadas que pudesse localizar e identificar, com precisão, as empresas atacadistas de frutas. Diante desta limitação, tomou-se um número possível de casos nos municípios selecionados.

O procedimento aplicado na localização das empresas atacadistas de frutas constou do seguinte: procurou-se informações junto às Prefeituras Municipais, Coletorias Estaduais, líderes municipais e quintadeiros de frutas de cada município selecionado, a fim de que fossem localizadas as firmas atacadistas.

Os questionários aplicados foram em número de 23, distribuídos entre os municípios selecionados, dos quais dois foram eliminados por ineficiência de dados (Quadro 1 e Figura 2).

QUADRO 1 - Número de Questionários Aplicados nos Municípios Selecionados da Zona da Mata, MG, 1970

Municípios	Número de Questionários
Além Paraíba	1
Bicas	1
Carangola	1
Cataguases	2
Juiz de Fora	8
Leopoldina	2
Muriaé	1
Raul Soares	1
Santos Dumont	1
Ubá	2
Viçosa	1
TOTAL	21

Nos municípios selecionados não foram encontrados atacadistas de frutas em: Manhuaçu, Manhumirim, Rio Pomba, São João Nepomuceno e Visconde do Rio Branco.

Observou-se que as empresas atacadistas entrevistadas não

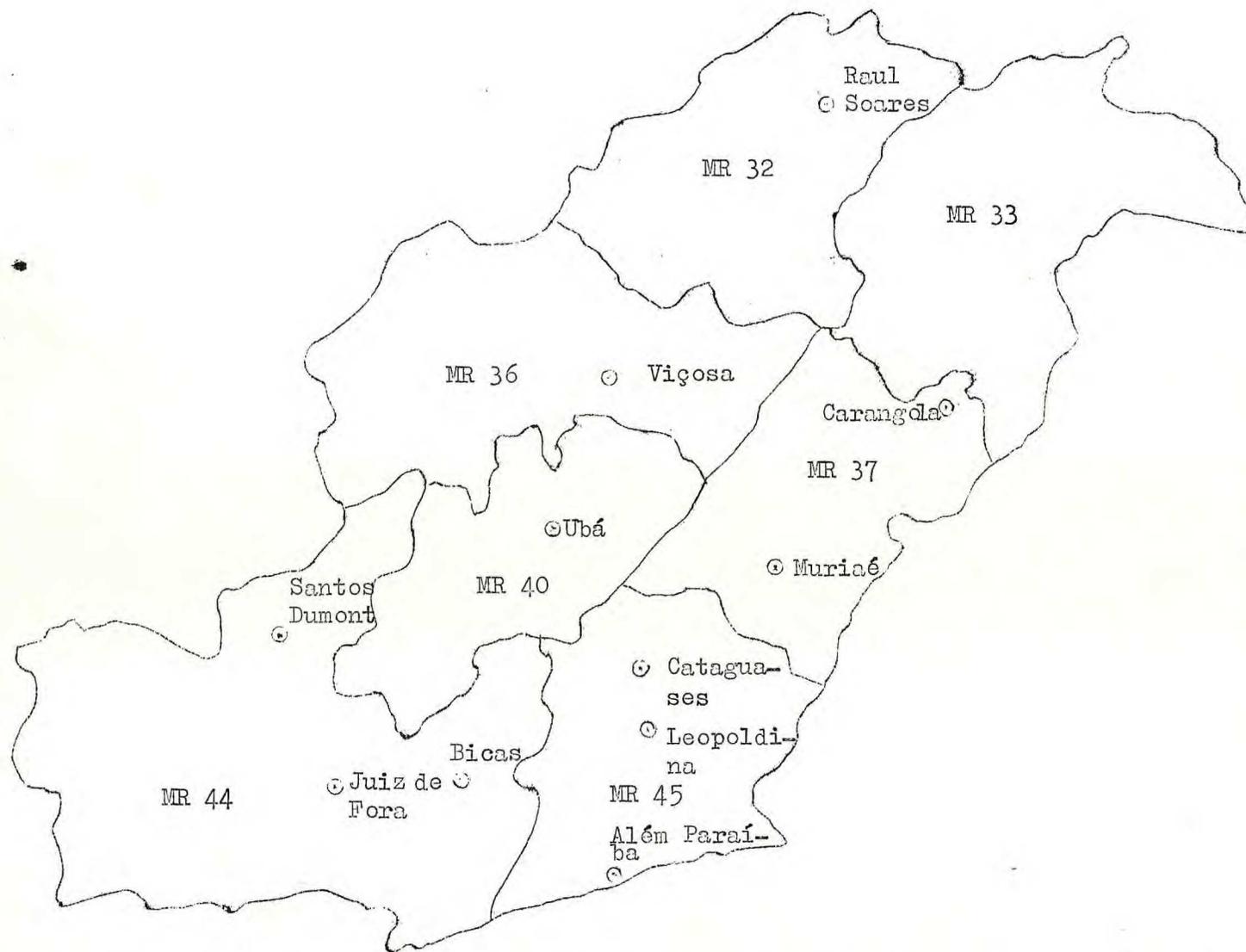


FIGURA 2 - Localização das Firmas Atacadistas de Frutas Estabelecidas na Zona da Mata, MG

eram integralmente especializadas na venda das frutas escolhidas para este estudo. Além destas, outras faziam parte do volume de suas transações, tais como: legumes e cereais, de modo geral. Entretanto, para analisar a estrutura de custos operacionais foi necessário estimar a porcentagem do capital aplicado na comercialização destas frutas (abacate, banana, citrus e manga), a qual foi ditada pelo próprio atacadista. Dêstes elementos, foram calculados os itens de despesas fixas e variáveis.

Para melhor análise distribuíram-se as empresas por estrato de tamanho, levando-se em consideração o volume agregado de vendas de frutas (abacate, banana, citrus e manga) no ano de 1969. Dêste modo, foi considerada como empresa pequena aquela que possuía volume de venda até 40 toneladas inclusive; empresa média, entre 41 a 200 toneladas inclusive; empresa grande com 201 toneladas a mais, as quais estão representadas pelas médias obtidas nos respectivos estratos.

As análises foram baseadas nos Custos Fixos e Custos Variáveis para cada estrato considerado.

Considerou-se como Custo Fixo na porcentagem de uso das frutas estudadas os seguintes itens:

a) Salários pagos a mensalistas

Despesa correspondente ao pagamento de salários às pessoas que não estavam ligadas diretamente ao aumento ou diminuição de vendas de frutas, e dedicadas aos serviços de escritório: calculista, contador e outros.

b) Aluguéis

Pagamento a terceiros pelo uso de depósitos onde se encontra instalada a empresa.

c) Seguros

Foram avaliados os seguros com transporte, depósito e outros bens.

d) Depreciação

Constante dos itens referentes às edificações e veículos calculados com base no método linear.

e) Reparos

Despesa efetuada a título de conservação dos bens como insta-

lações e equipamentos.

f) Outros

Despesa com ligações telefônicas e outras não especificadas nos itens anteriores.

g) Juros sôbre o capital fixo empatado

Foi calculado na base de 12% ao ano sôbre os valores das instalações e equipamentos da empresa.

Considerou-se como Custo Variável nas porcentagens de uso para as frutas estudadas os seguintes itens:

a) Salários eventuais

Valor correspondente ao pagamento a corretores, gerente de viagem, classificador pelo uso de suas forças de trabalho.

b) Perdas do produto

Despesa estimada na base das porcentagens de perda, fornecida individualmente pelos atacadistas e calculadas através do preço de compra.

c) Embalagem

Despesa referente a compra e aluguel de embalagens de frutas.

d) Impostos e taxas

Levou-se em consideração neste item os valores correspondentes aos impostos: predial, indústria e profissão e outros. O imposto de circulação de mercadoria (ICM) não foi computado, porque o comércio de frutas é isento.

e) Energia elétrica

f) Combustível e lubrificante

Despesas referentes a óleo e gasolina para transporte de frutas.

g) Fretes e estocagem a terceiros

Pagamento realizado a terceiros pelo uso de transporte e armazenamento de frutas.

h) Juros sôbre o capital de giro

Valor estimado em 12% ao ano, em 1 mês sôbre o capital aplicado em compra de frutas, visto supor-se o seu retorno em 30 dias.

i) Juros sôbre o capital de custeio

Valor estimado de 12% ao ano, em 6 meses sôbre as despesas e fetivadas com: salários, mão-de-obra direta, embalagem, impostos e taxas, combustível e lubrificantes, fretes e estocagem a tercei - ros e outros.

3.3. Modêlo Conceptual

O modêlo conceptual aqui considerado tem por base a teoria de Mercado e Comercialização e Teoria da Firma, como suporte ao estudo realizado.

3.3.1. Mercado

Mercado, no conceito econômico, é qualquer organização e ou instituição capaz de integrar indivíduos, dispostos a ofertar e a procurar mutuamente, bens e serviços com a finalidade de maximiza - rem seus lucros e satisfações, respectivamente.

3.3.1.1. - Mercados como Organização. A distribuição de bens e ser - viços vêm se modificando através dos últimos anos. A análise dêste fenômeno mostra que os meios de distribuição e a estrutura dos mer - cados modificam-se constantemente, acompanhando o desenvolvimento e conômico e social. Antes da evolução dos meios de transporte, cer - tos produtos não participavam das atividades comerciais. Predomina - va a economia de auto-suficiência, produzindo cada família o que lhe era necessário para sua sobrevivência. Com o advento do transporte e da armazenagem técnicas, os produtores passaram a preocupar-se com o mercado. Ficavam, antes, na maioria das vêzes, na dependência de in - termediários que levassem seu produto ao consumidor final. Dêste mo - do, o produtor e o consumidor se distanciavam no tempo e no espaço, à medida que as cadeias de organizações se entepunham entre ambos.

3.3.1.2. Mercado como Lugar. MANZO (14) diz que o mercado no seu as - pecto geográfico pode ser um ponto no qual se recebem produtos de um território vizinho, ou ainda vários pontos aos quais se remetem os

produtos procedentes dos centros de produção. Como exemplo: São Paulo e Rio de Janeiro são mercados dentro de cada um dos seguintes sen tidos: a) são locais de recepção para produtos que se produzem e se consomem nestas cidades; b) são setores de recepção de produtos das áreas vizinhas que precisam ser manufaturados antes de serem entregues ao consumo; c) são locais de recepção e expedição de produtos em excesso das zonas vizinhas, destinados a outros centros consumidores; d) são pontos de recepção e distribuição de produtos de consumo, procedentes de tôdas as partes do mundo.

### 3.3.2. Tipos de Atacadistas

O comércio atacadista estrutura-se de acôrdo com o mercado em que opera. Todavia, o esquema da atividade econômica tem demonstrado que as complexas operações em escalas as que oferecem as suas ca racterísticas, fazendo-o imergir em quase todos os níveis, em maior ou menor grau de especialização. O papel do comércio atacadista con siste em concentrar o produto proveniente de uma ou mais fontes su pridoras e distribuir a outras instituições no mercado. Em razão das contigências ditadas pelo mercado, o comércio atacadista pode atin- gir ao consumidor final, no sentido de atenuar as possíveis perdas física e econômica que lhe são peculiares no ato do armazenamento, especialmente com os produtos perecíveis.

STEELE (19), citando Maynard & Beckman, diz que um atacadis- ta é o comerciante que vende a varejistas, a outros atacadistas e ou a usuários industriais, e instituições e que, nunca vende quantida- des substanciais a consumidores.

Segundo EILBIRT et alii (6) os atacadistas podem ser:

3.3.2.1. Atacadistas Normais. Constituem a instituição mais impor- tante do sistema de comercialização. Adquirem direito sôbre as mer- cadorias que transacionam e podem oferecê-las em geral, em linhas completas de material ou em linhas especializadas. Podem vender mer- cadorias de consumo final e ou matéria-prima em áreas locais, regio- nais e nacionais. Quaisquer que sejam as diferenças, característica mente, operam de modo independente: possuem e transportam estoques

de mercadorias, prestam serviços de crédito, de entrega e consultivos; e tentam coordenar suprimentos e consumo, em espécie, quantidade e tempo.

3.3.2.2. Atacadistas de Funções Limitadas. Entre os atacadistas de funções limitadas existem vários, julgados significativos em virtude de darem importância a uma ou poucas funções específicas dos atacadistas normais. O atacadista de caminhão é um exemplo típico dos de funções limitadas.

3.3.2.3. Atacadistas Integrados. O número de atacadista integrado na função de produtor e ou retalhista é relativamente elevado. Uma parcela dos negócios é feita sem separação de armazéns e setores de vendas. As vendas podem ser feitas diretamente aos consumidores, utilizadores industriais e ou retalhistas.

As lojas em cadeia, as de departamento especializados têm, também, a tendência dos estabelecimentos atacadistas, a fim de que possam manter suas operações a varejo em maior performance.

KOHL'S (10), enfocando as características das instituições que fazem parte dos canais de comercialização, diz que os atacadistas constituem um grupo altamente heterogêneo, de variados tipos e características. Os atacadistas locais (municipais) muitas vezes adquirem os bens na área de produção e embarcam para os grandes centros urbanos, onde são vendidos a outros atacadistas. Outro grupo de atacadistas localiza-se nos maiores centros urbanos de uma região. Estes atacadistas são considerados "gerais" tendo em vista que eles manipulam muitos e diferentes produtos ou podem ser especializados na manipulação de um número limitado de produtos.

### 3.3.3. Comercialização

A comercialização é considerada como sendo o desempenho das atividades comerciais necessário ao atendimento da distribuição da produção, de tal modo que venha alcançar o consumidor final.

### 3.3.4. Funções Básicas

O Método funcional é uma das maneiras de se estudar comercialização de bens e serviços. Este método pode ser compreendido através das funções básicas.

A lista das funções existentes nos compêndios de comercialização varia de conformidade com o autor. KOHLS (11) diz que qualquer lista de funções deve ser reconhecida como arbitrária. Existem, aproximadamente, 30 a 40 listas destas funções. Neste trabalho usou-se a classificação de KOHLS (11), partindo-se da pressuposição de que a terminologia exata de sua lista será importante, desde que a finalidade das funções isoladas sejam entendidas.

3.3.4.1. Funções de Intercâmbio. Consistem nas atividades relacionadas com as transferências de títulos por bens. Nestas funções iniciam-se os estudos de preço de mercado. Tanto a função de compra como a de venda, apresentam, como objetivo primordial, a negociação em termos de trocas favoráveis.

3.3.4.1.1. Função de Compra. Esta função realiza-se, em parte, na fonte de concentração e suprimento do produto e de outras atividades que ficam associadas com sua aquisição. Pode assumir o aspecto, tanto de concentração de matérias-primas, proveniente das áreas de produção, como de produtos acabados, oriundos de outros intermediários, com o fim de atender a etapa final que é a de atingir o último consumidor.

3.3.4.1.2. Função de Venda. Esta função pode ser analisada em aspecto mais amplo. Podem ser agrupados nela todas as atividades que se relacionam com a técnica de comercialização. Entre estas atividades destacam-se a da propaganda e de esquemas promocionais, no sentido de influenciar a procura da unidade de venda de maneira mais apropriada; melhor canal de comercialização e capacidade de incremento de venda dos intermediários.

3.3.4.2. Funções Físicas. As funções físicas estão relacionadas com

~~Manuseio~~ das mercadorias no canal de comercialização.

3.3.4.2.1. Função de Armazenamento. A colocação dos bens à disposição dos compradores no momento desejado é função primária da armazenagem. Esta função assume, entre outros, os seguintes objetivos: a) a retenção de grandes volumes de matérias-primas em silos e armazéns para uso futuro das indústrias de transformação e b) a retenção de estoques de bens de consumo final, no sentido de regular a oferta.

3.3.4.2.2. Função de Transporte. Esta função está intimamente associada com a de armazenagem. Tem como objetivo inicial a colocação, tanto das matérias-primas, quanto dos produtos finais à disposição dos compradores em local adequado. A performance desta função consiste na qualidade das vias e veículos utilizados no processo.

3.3.4.3. Funções Auxiliares. São êstes os responsáveis pelo aprimoramento das funções físicas e de intercâmbio. Não estão relacionadas diretamente com a transferência de posse ou com o manuseio físico das mercadorias. Porém, na sua ausência o sistema de mercado não seria uma realidade digna de menção dentro do sistema econômico.

3.3.4.3.1. Função de Padronização. Os aspectos relacionados com a padronização e classificação constituem o estabelecimento e a manutenção das características e medidas uniformes para a classificação das mercadorias.

Estas podem ser tanto de qualidade, quantidade e forma, quanto de variedade. A padronização e a classificação têm como uma das funções básicas a de simplificar e garantir as operações de compra e venda das mercadorias, possibilitando a venda em massa, processo de real importância num sistema econômico complexo.

3.3.4.3.2. Função de Financiamento. Na maioria das vezes a condução dos diversos aspectos da comercialização dependem das facilidades de obtenção de financiamento pelos intermediários. A antecipação de dinheiro para sua aplicação no sistema é medida que, em muitos casos, solucionam os problemas surgidos. O espaço de tempo entre a compra

da matéria-prima e a venda de bens acabados ao consumidor final, o capital estêve dinamizando a operação.

3.3.4.3.3. Função de Assunção de Riscos. É a maneira de aceitar uma possibilidade de perda ou prejuízo na comercialização de um bem. Os riscos podem ser classificados em duas categorias: a) riscos físicos e b) riscos econômicos ou de mercado. Os físicos ocorrem em razão da deteriorização ou destruição completa ou parcial das mercadorias, provocada pelo fogo, clima, mau funcionamento das funções físicas (transporte e armazenamento) e da própria condição de perecibilidade do produto.

Os riscos de mercado estão relacionados com as mudanças dos valores para menos das mercadorias à proporção que são comercializadas. Naturalmente que estas mudanças não caminham de acôrdo com os desejos do comerciante. A mudança no gosto do consumidor é outro risco de mercado que pode reduzir o consumo do produto, bem como a variação na forma de competição que pode resultar na perda do consumo.

3.3.4.3.4. Função de Informação de Mercado. Esta função está empenhada em conduzir o sistema em termos de coleta, interpretação e propagação de dados que podem ser úteis no sentido de alcançar a performance dos processos de comercialização. Para a comercialização eficiente é necessário a presença do processo informativo. As tomadas de decisões bem sucedidas com relação ao preço pago pelo consumidor e recebido pelo intermediário; o tipo de política a ser adotado no processo de compra e venda da mercadoria; os programas adequados de armazenamento; a eficiência no uso de transporte e os programas apropriados para a política de padronização e classificação, dependem, em grande parte, da qualidade das informações.

### 3.3.5. Canais de Comercialização

O canal de comercialização pode ser considerado como a rota tomada pelos bens e serviços produzidos através de instituições especializadas.

McCARTHY (15) afirma que os canais de comercialização são a-

fetados pelos seguintes fatores: a) natureza do mercado e dos consumidores; b) natureza do produto; c) necessidade do esforço de vendas e d) situações especiais.

### 3.3.6. Custos Operacionais

Os custos operacionais de uma empresa e ou indústria são aqueles necessários à manutenção da capacidade produtiva destas unidades. Estes custos são fixos, variáveis e totais (Figura 3).

As curvas do Custo Total (CT) e Custos Variáveis (CV) têm necessariamente a mesma trajetória, desde que cada incremento na produção por unidade de tempo, incremente ambos os custos na mesma quantidade.

As curvas de custo por unidade são as de Custos Fixos Médio (CFMe), Custos Variáveis Médio (CVMe) e Curvas de Custos Total Médio (CTMe) (Figura 4).

As curvas de Custos Variável Médio e Total Médio assumem a forma geométrica parabólica. Isto pode ser explicado em termos dos princípios econômicos, especialmente através da "lei das proporções variáveis" ou rendimento decrescente.

O Custo Variável Médio (CVMe) em determinada escala de produção torna-se maior que o Custo Fixo Médio (CFMe).

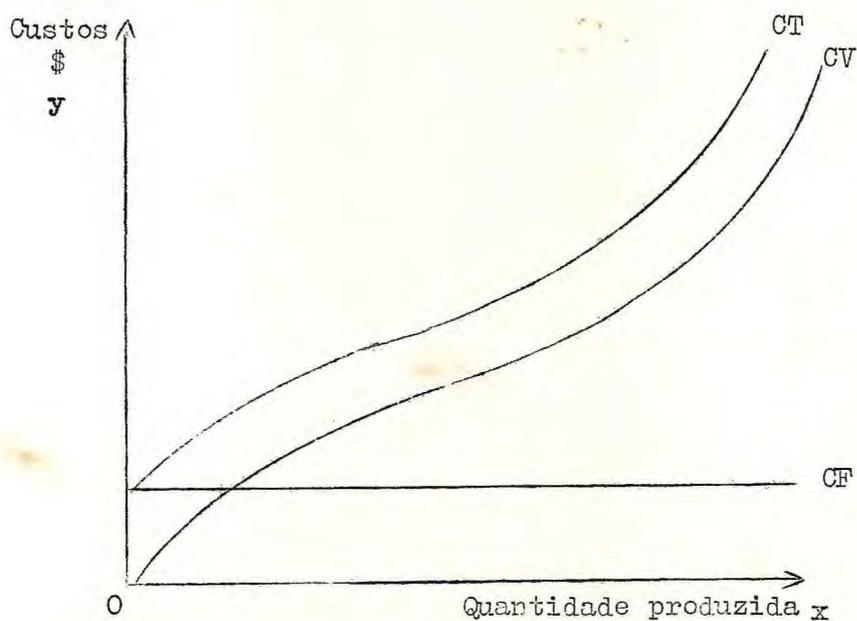


FIGURA 3 - Curvas de Custos Fixos (CF), Variável (CV), e Total CT)

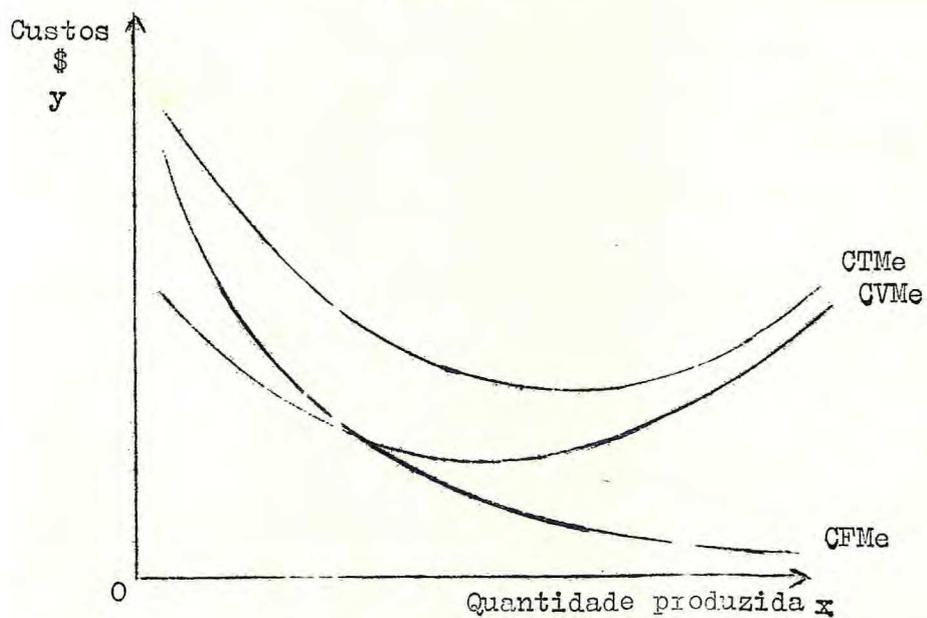


FIGURA 4 - Curvas de Custo Fixos Médio (CFMe), Custos Variáveis Médio (CVMe) e Custos Total Médio (CTMe)

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo apresentar-se-á uma análise descritiva da realidade do atual processo de comercialização do mercado atacadista de frutas na Zona da Mata, dando ênfase ao processo físico desta comercialização em quase todos os seus aspectos.

As frutas selecionadas para êste estudo foram: abacate, banana, laranja, limão, tangerina e manga; que serão analisadas individualmente, dentro do esquema das funções básicas de comercialização. Contudo, de modo a complementar esta parte, se juntará uma análise das empresas atacadistas por volume de negócios.

Por outro lado, se fará uma análise da estrutura de custos desse mercado por tamanho de empresa, no sentido de ressaltar quais os itens de custos mais onerosos, especialmente.

### 4.1. Compra e Venda

#### 4.1.1. Compra

Os atacadistas de frutas estabelecidos na Zona da Mata utilizar-se-ão de várias fontes de suprimentos para atender as suas necessidades de vendas.

Dependendo do tipo de frutas e variedade, os mercados fornecedores têm maior ou menor participação no volume de compras desse comércio atacadista.

Com relação ao abacate, a influência dos mercados fornecedores de São Paulo, Estado do Rio e Guanabara é pequena; sendo o maior mer

cado supridor dêste produto, o do Estado de Minas Gerais, correspondendo a 91,4% do total das compras (Quadro 2). O restante está distribuído entre os mercados de fora do Estado, onde a menor participação cabe ao Estado do Rio (0,6%).

Especificamente, a Zona da Mata tem pequena participação no volume de compras de abacate pelos atacadistas de frutas que negociam com êste produto. Do que corresponde ao Estado de Minas Gerais, apenas 25,3% é originado da Zona da Mata e o restante de outras (74,7%) (Quadro 3).

O comportamento dos atacadistas, com relação à compra de banana, apresenta-se diferente do observado com o abacate. A compra dêste produto processa-se exclusivamente dentro da zona (Quadros 2 e 3).

A laranja assume a liderança no volume total das importações do citrus, que em termos absolutos, o principal mercado fornecedor é o do Estado do Rio, seguido de São Paulo. Em termos relativos, às porcentagens de vendas dêstes mercados correspondem a 51 e 42,3%, respectivamente (Quadro 2). Estes dois totalizam 93,3%, ficando o restante distribuído entre os mercados da Guanabara (0,6%) e de Minas Gerais (6,1%) (Quadro 2). Com relação à parte correspondente ao suprimento pelo Estado de Minas Gerais para a Zona da Mata, esta é quase, na sua totalidade, autofornecedora, com 99,2% (Quadro 3).

O mesmo caso acontece para o limão e tangerina; sendo que, para o limão, o mercado supridor de Minas Gerais é representado na sua totalidade pela própria zona (Quadro 3). O principal mercado fornecedor de limão, fora do Estado de Minas, em relação ao volume total de importação é o de São Paulo, com 83,2%. Enquanto o Estado do Rio é o mais importante supridor de tangerina com 89,9% (Quadro 2).

A manga comercializada na zona é adquirida, na sua quase totalidade (96,2%), no mercado do Estado de Minas, e totalmente, dos produtores localizados nesta própria zona (Quadros 2 e 3). Os mercados supridores de fora do Estado, embora em quantidades bem reduzidas, são os de São Paulo (1,9%) e Guanabara (1,9%) (Quadro 2).

QUADRO 2 - Fontes de Compra Total de Frutas dos Atacadistas Estabelecidos na Zona da Mata, MG, Ano de 1969, em Tonelada e Porcentagem<sup>±/</sup>

Produtos	Fontes de Compra									
	São Paulo		Estado do Rio		Guanabara		Minas Gerais		Total	
	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%
Abacate	4,8	4,0	0,7	0,6	4,8	4,0	109,2	91,4	119,5	100,0
Banana	-	-	-	-	-	-	76,7	100,0	76,7	100,0
Citrus										
- Laranja	2.132,5	42,3	2.570,4	51,0	28,8	0,6	310,1	6,1	5.041,8	100,0
- Limão	765,2	83,2	15,7	1,7	62,0	6,7	77,4	8,4	920,3	100,0
- Tangerina	10,0	1,0	857,5	89,9	80,0	8,4	6,4	0,7	953,9	100,0
Manga	2,2	1,9	-	-	2,2	1,9	112,1	96,2	116,5	100,0

±/ abacate caixa de 24 kg em média

laranja " " 32 kg " "  
 limão " " 25 kg " "  
 tangerina " " 25 kg " "  
 manga " " 25 kg " "

QUADRO 3 -- Fontes de Compra de Frutas do Estado de Minas Gerais pelos Atacadistas Estabelecidos na Zona da Mata, MG, Ano de 1969, em Tonelada e Porcentagem

Produto	Fontes de Compra de Minas Gerais					
	Zona da Mata		Outras Zonas		Total	
	t	%	t	%	t	%
Abacate	27,6	25,3	81,6	74,7	109,2	100,0
Banana	76,7	100,0	-	-	76,7	100,0
Citrus						
- Laranja	307,8	99,2	2,3	0,8	310,1	100,0
- Limão	77,4	100,0	-	-	77,4	100,0
- Tangerina	5,0	78,1	1,4	21,9	6,4	100,0
Manga	112,1	100,0	-	-	112,1	100,0

Com referência ao total das compras de frutas efetuadas pelos atacadistas observa-se que em termos comparativos, as frutas cítricas têm maior influência no cômputo geral, tanto no aspecto físico como no valor de compras (Quadro 4).

QUADRO 4 -- Total Físico e Valor das Compras de Frutas Efetuadas pelos Atacadistas Estabelecidos na Zona da Mata, MG, Ano de 1969, em Tonelada e Porcentagem

Produto	Total das Compras em:			
	t	%	Cr\$	%
Abacate	119,5	1,6	39,32	2,0
Banana	76,7	1,1	18,38	0,9
Citrus				
- Laranja	5.041,8	69,8	1.186,02	61,8
- Limão	920,3	12,7	373,92	19,4
- Tangerina	953,9	13,2	273,86	14,3
Manga	116,5	1,6	31,08	1,6
TOTAL	7.228,7	100,0	1.922,58	100,0

Especificamente, a laranja é o produto de maior aquisição pelo mercado da zona (69,8%), vindo em seguida a tangerina (13,2%) (Quadro 4).

A laranja apresenta variedades precoces, do tempo, semi-tardias e tardias, as quais estão relativamente distribuídas durante todo o período do ano, de modo a não causar dificuldades na sua aquisição, como também as alternativas de oferta dos mercados supridores.

Por outro lado, infere-se que esse maior volume de aquisição esteja condicionado a fatores como: preferência do consumidor, relativas condições de maturação e perspectivas razoáveis de lucros para o atacadista.

As frutas: abacate, banana e manga, em termos comparativos, não têm a mesma importância no volume total das compras. Porcentualmente, o comportamento destes produtos se apresenta quase que homogêneo (Quadro 4). Acredita-se que o baixo volume de compra esteja condicionado à sua oferta que, segundo se observou, não se apresenta estável durante todo o ano. A manga, por exemplo, seu ciclo de produção é relativamente pequeno. A variedade "Ubá", a mais produzida na zona, tem ciclo correspondente aos meses de novembro até fins de janeiro.

A banana está influenciada pelo clima, tornando seu ciclo de produção variável durante o ano. O comércio atacadista de banana sofre a influência do mercado varejista que, na maioria das vezes, é adquirida diretamente da fonte produtora. Às vezes os próprios agricultores fazem o papel de varejistas, dificultando de certo modo os atacadistas nas suas transações. Ao que parece, este é o motivo capaz de justificar o baixo volume de compras de banana pelo mercado atacadista de frutas da Zona da Mata, como também a ausência de condições técnicas de armazenamento para este produto neste mercado.

As instituições que transacionam com o mercado atacadista desta zona variam entre: produtores e outros atacadistas. Alguns comerciantes de frutas desta zona transacionam com ambas, em caráter simultâneo; isto é, com produtor e atacadista (Quadro 5).

A maior ou menor participação das instituições produtoras e de outros atacadistas, varia de acordo com o tipo de fruta. Entre os

atacadistas que negociam com o abacate, 57,2% compram diretamente do produtor, 14,2% de outros atacadistas e 28,6% de outros atacadistas e produtores simultaneamente (Quadro 5). Observa-se que a preferência das negociações entre os atacadistas de frutas estabelecidos na Zona da Mata com instituições produtoras é maior em razão da pouca influência de outras fontes intermediárias nos canais por onde flui este produto.

QUADRO 5 - Porcentagem dos Atacadistas de Frutas Estabelecidos na Zona da Mata, MG, que Compram Frutas a Produtor, a Atacadista e, Produtor e Atacadista Simultaneamente. Ano de 1969

Produto	N.º de Observações	Instituições Fornecedoras de Frutas			Total %
		Produtor	Atacadista	Produtor e Atacadista Simultaneamente	
Abacate	7	57,2	14,2	28,6	100,0
Banana	7	100,0	-	-	100,0
Citrus <sup>+</sup>	20	40,0	20,0	40,0	100,0
Manga	8	75,0	12,5	12,5	100,0

+ Laranja, Limão e Tangerina.

As compras de banana são feitas, na sua totalidade, diretamente dos produtores. A frequência relativa dos atacadistas que negociam diretamente com instituições produtoras de citrus (laranja, limão e tangerina) é maior do que a daqueles que negociam com outros atacadistas, embora existam os que negociam simultaneamente com produtor e outro atacadista (Quadro 5).

Entre os que negociam com manga, 75,0% compram diretamente do produtor; 12,5% de outro atacadista e 12,5% do produtor e outro atacadista simultaneamente (Quadro 5).

Entre as instituições utilizadas pelos atacadistas, a que obtém maior frequência relativa de transações é a produtora (Quadro 5). Pode-se inferir que, de certo modo, torna-se mais econômico para o atacadista as transações feitas diretamente com o produtor, tendo em mente a disponibilidade maior do produto, associada a preços



mais compensadores.

Comparando-se o número de atacadistas que negociam com as mencionadas instituições e as quantidades relativas transacionadas, observa-se que a maior concentração de compras está na fonte produtora (Quadro 6).

QUADRO 6 - Quantidades de Frutas em Porcentagem Compradas Diretamente do Produtor, Atacadista e, Produtor e Atacadista Simultaneamente pelos Atacadistas de Frutas da Zona da Mata, MG, Ano de 1969.

Produto	Produtor	Atacadista	Produtor e Atacadista Simultaneamente	Total %
Abacate	13,0	0,6	86,4	100,0
Banana	100,0	-	-	100,0
Citrus <sup>+</sup>	47,6	28,8	23,6	100,0
Manga	86,3	3,9	9,8	100,0

+ Laranja, Limão e Tangerina.

As quantidades transacionadas com outros atacadistas são pequenas. Porém, para o abacate, o maior volume de compras em termos relativos é proveniente do produtor e de outro atacadista simultaneamente, embora maior número tenha comprado diretamente do produtor, especificamente.

Com relação ao comportamento do processo de pagamento das compras efetuadas pelos atacadistas, observa-se que existe relativa diferença variando, conforme o produto. A maioria compra à vista, havendo também aqueles que tanto compram à vista como a prazo, simultaneamente. Apenas parte dos que negociam com citrus é que compra especificamente a prazo que variam entre 60 e 120 dias (Quadro 7).

As compras de banana e manga são, na sua totalidade, à vista (Quadro 7).

QUADRO 7 - Porcentagem dos Atacadistas de Frutas Estabelecidos na Zona da Mata, MG, que Compram à Vista, a Prazo, e à Vista e a Prazo Simultaneamente, Ano de 1969

Produtos	N.º de Observações	Porcentagem dos Atacadistas que Compram			Total %
		À Vista	A Prazo	A Vista e a Prazo Simultaneamente	
Abacate	7	86,0	-	14,0	100,0
Banana	7	100,0	-	-	100,0
Citrus <sup>+</sup>	20	80,0	5,0	15,0	100,0
Manga	8	100,0	-	-	100,0

+ Laranja, Limão e Tangerina.

Contudo, considerando-se o comportamento de compras por tamanho de empresa, observa-se que o seu suprimento em mercados fora do Estado está em função do volume de negócios da empresa. As empresas grandes abastecem-se mais nos mercados de fora do que as pequenas, porém, as médias mantêm uma distribuição de compras relativamente semelhante entre mercados, embora o maior volume de compra tenha sido no mercado de Minas Gerais, com 36,9% (Quadro 8).

Conforme se observa, as empresas grandes mantêm seu maior volume de compra no mercado do Estado do Rio. Isto implica que o volume de citrus negociado por estas empresas tenha levado este mercado à liderança de exportador de frutas para a zona (Quadro 8).

Com referência às quantidades de frutas compradas no Estado de Minas Gerais, observa-se que a maior parte é proveniente da própria Zona da Mata. As empresas pequenas e médias compram aí, na sua quase totalidade, a parte correspondente do Estado (Quadro 9). Admite-se que, boa parte das transações feitas dentro da zona com estas empresas seja com os atacadistas de frutas julgados de maior poder aquisitivo (empresas grandes) comumente estabelecidos na Cidade de Juiz de Fora.

De outra forma, pressupõe-se que as quantidades de frutas compradas pelas empresas grandes, dentro da Zona da Mata, sejam provenientes das instituições produtoras.

QUADRO 8 - Fontes de Compra de Frutas Totais por Tamanho de Empresa Atacadista Estabelecida na Zona da Mata, MG, Ano de 1969, em Tonelada e Porcentagem

Empresas	Fontes de Compra									
	São Paulo		Estado do Rio		Guanabara		Minas Gerais		Total	
	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%
Pequena	39,0	22,9	53,7	31,2	-	-	79,1	46,1	171,8	100,0
Média	195,4	27,3	231,2	32,3	24,8	3,5	264,4	36,9	715,8	100,00
Grande	2.680,3	42,3	3.159,4	49,8	153,0	2,4	348,4	5,5	6.341,1	100,00

As empresas grandes predominam sobre as de tamanho médio, e pequena nas compras feitas em outras zonas do Estado (Quadro 9).

QUADRO 9 - Fontes de Compra de Frutas no Mercado de Minas Gerais por Tamanho da Empresa Atacadista Estabelecida na Zona da Mata, MG, Ano de 1969, em Tonelada e Porcentagem

Empresas	Fontes de Compra					
	Zona da Mata		Outras Zonas		Total	
	t	%	t	%	t	%
Pequena	77,7	98,2	1,4	1,8	79,1	100,0
Média	259,8	98,3	4,6	1,7	264,4	100,0
Grande	269,2	77,2	79,2	22,8	348,4	100,0

Com relação ao tamanho de empresas e as quantidades de frutas compradas, observa-se que as empresas pequenas negociam mais com abacate e banana do que as médias; e estas últimas compram maiores quantidades de manga do que as pequenas e grandes. Porém, o produto de maior aquisição pelas empresas pequena, média e grande é a laranja com 62,5, 63,7 e 70,7%, respectivamente (Quadro 10).

O valor monetário dispendido nas compras de frutas por essas empresas é diretamente proporcional ao volume físico adquirido, embora o comportamento dos preços médios desses produtos de per se sejam diferentes por tamanho de empresa.

As quantidades relativas de frutas compradas pelas empresas atacadistas às instituições supridoras refletem, de certo modo, tendência e preferência de aquisição na fonte produtora. Não se pode a valiar, contudo, quanto corresponde a cada instituição, tendo-se em mente que todas as empresas compram quantidades agregadas simultaneamente de produtor e atacadista. Porém, observando-se as quantidades correspondentes a cada instituição de per se, in fer e - se que as empresas grandes compram maiores quantidades de outros atacadistas do que as pequenas e médias. Talvez, isto esteja ligado ao fato de as empresas grandes adquirirem relativas quantidades de outros mercados, fora do Estado de Minas Gerais. Enquanto isto, ver ifi ca - se

QUADRO 10 - Valor e Quantidade de Compras Totais de Frutas, Efetuadas por Tamanho de Empresa, pelo Mercado Atacadista Estabelecido na Zona da Mata, MG, 1969

Produtos	Tipos de Empresas											
	Pequena				Média				Grande			
	Quantidade		Valor		Quantidade		Valor		Quantidade		Valor	
	t	%	Cr\$1.000,00	%	t	%	Cr\$1.000,00	%	t	%	Cr\$1.000,00	%
Abacate	12,5	7,6	4,12	7,6	3,8	0,5	1,20	0,4	103,2	1,6	34,00	2,1
Banana	14,4	8,8	2,80	5,2	0,2	0,02	0,06	0,02	62,1	1,0	15,52	1,0
Citrus												
-Laranja	102,1	62,5	31,65	58,9	456,0	63,7	123,12	46,6	4,483,7	70,7	1,031,25	64,4
-Limão	2,0	1,2	1,50	2,8	128,1	17,9	103,76	39,2	790,2	12,4	268,66	16,7
-Tangerina	28,8	17,6	12,38	23,0	35,1	4,9	12,28	4,6	890,0	14,0	249,20	15,5
Manga	3,7	2,3	1,36	2,5	92,9	13,0	24,15	9,1	19,9	0,3	5,57	0,3

que as emprêsas pequenas compram maiores quantidades de frutas de produtor e atacadista do que as médias (Quadro 11).

QUADRO 11 - Quantidade de Frutas em Porcentagem, por Tamanho de Emprêsa Atacadista da Zona da Mata, Compradas Diretamente do Produtor, Atacadista, e, Produtor e Atacadista Simultâneamente, Ano de 1969

Emprêsas	Produtor	Atacadista	Produtor e Atacadista Simultâneamente	Total %
Pequena	46,9	6,3	46,8	100,0
Média	41,0	0,2	58,8	100,0
Grande	50,4	31,4	18,2	100,0

#### 4.1.2. Venda

As vendas de frutas: abacate, banana, laranja, limão, tangerina e manga pelos atacadistas estabelecidos na Zona da Mata no ano de 1969, assumem comportamentos diferentes, que variam com o produto.

Destacam-se entre as frutas estudadas, as que se caracterizam pelo seu volume de exportação: isto é, as que são vendidas para fora da Zona da Mata e as que se caracterizam pelo seu volume de venda interna. As quantidades de abacate e manga vendidas pelos atacadistas são, em grande parte, destinadas a outras regiões (Quadro 12).

No caso específico do abacate, o volume comercializado é na sua maior parte destinado aos Estados do Rio e Guanabara, com 71,4%. O restante, 28,6%, é vendido dentro do município, no qual se encontra o estabelecimento comercial. Com relação à manga, a maior quantidade comercializada destina-se ao Estado do Rio, com 45,7%. O restante corresponde às vendas dentro do município, com 27,9%, e fora do município, com 26,4% (Quadro 12).

A banana é na sua quase totalidade vendida dentro do município onde operam as unidades atacadistas, com parte insignificante vendida para outros municípios, dentro da zona (Quadro 12).

QUADRO 12 - Destino das Vendas de Frutas, pelos Atacadistas Estabelecidos na Zona da Mata, MG, Ano de 1969, em Tonelada e Porcentagem

Destino das Vendas de Frutas								
Produtos	No Município		Fora do Município		Outras Regiões		Total	
	t	%	t	%	t	%	t	%
Abacate	29,6	28,6	-	-	73,9	71,4 <sup>+/</sup>	103,5	100,0
Banana	52,5	99,8	0,07	0,2	-	-	52,5	100,0
Citrus								
- Laranja	3.647,6	82,2	792,7	17,8	-	-	4.440,3	100,0
- Limão	737,9	84,5	135,5	15,5	-	-	873,4	100,0
- Tangerina	878,5	99,7	1,9	0,3	-	-	880,4	100,0
Manga	20,1	27,9	19,0	26,4	33,1	45,7 <sup>++/</sup>	72,2	100,0

<sup>+/</sup> Guanabara e Estado do Rio

<sup>++/</sup> Estado do Rio

As frutas cítricas: laranja, limão e tangerina são vendidas totalmente dentro da zona, com parte dentro e fora do município predominando, contudo, as vendas dentro do município, e com especial ênfase a tangerina, com 99,7%. (Quadro 12).

As vendas destas frutas correspondem parte à vista, a prazo à vista e a prazo simultaneamente e à consignação<sup>+</sup>. Entre os que negociam com abacate, 57,0% vendem à vista, 28,5% à vista e a prazo simultaneamente, e 14,5% à consignação, e os que negociam com banana, 43,0% vendem à vista e 57,0% à vista e a prazo simultaneamente. Entre os que negociam com citrus (laranja, limão e tangerina), 30,0% vendem à vista, 10,0% a prazo e 60,0% à vista e a prazo simultaneamente. Enquanto isto, entre os que comercializam a manga, 87,5% vendem à vista e 12,5% à vista e a prazo simultaneamente (Quadro 13).

Nota-se que existe certa flexibilidade quanto ao pagamento de frutas a este mercado, e que de certo modo se apresenta favorável, dando-se a reconhecer que talvez pouco volume de frutas são vendidas a prazo.

QUADRO 13 - Porcentagem dos Atacadistas de Frutas Estabelecidos na Zona da Mata, MG, que Vendem à Vista e a Prazo Simultaneamente e por Consignação, Ano de 1969

Produtos	N.º de Observações	Porcentagem dos Atacadistas que Vendem				Total %
		À Vista	A Prazo	À Vista e a Prazo Simultaneamente	Por Consignação	
Abacate	7	57,0	-	28,5	14,5	100,0
Banana	7	43,0	-	57,0	-	100,0
Citrus <sup>+</sup>	20	30,0	10,0	60,0	-	100,0
Manga	8	87,5	-	12,5	-	100,0

+ Laranja, Limão e Tangerina.

<sup>+</sup> Consignação = Entrega de mercadoria a um negociante para as vender por conta de quem as remete.

Como se observa, apenas o abacate toma parte nas negociações por consignação, não obstante o maior volume de vendas ter sido à vista (Quadro 13).

As demais frutas, à exceção das frutas cítricas, não têm participação no volume de negociações a prazo. O maior número relativo de negociações à vista se observa entre os atacadistas que negociam com manga especificamente (Quadro 13). Segundo se verificou, os prazos de pagamentos por estes atacadistas giram entre 60, 120 e 180 dias.

Os aspectos da distribuição de frutas: abacate, banana, citrus e manga pelo mercado atacadista assumem características especiais, as quais variam de conformidade com o produto (Quadro 14). De certa forma, estas características podem estar correlacionadas, tanto com o número de instituições atingidas pelo produto, como pelo volume de vendas relativas a estas instituições comerciais e consumidoras.

O abacate é, na sua maioria, vendido a outro atacadista (72,3%) e na sua quase totalidade fora do município. Este produto, atinge a todas as instituições possivelmente existentes no mercado. Pequenas quantidades são vendidas a varejistas (2,6%), hotéis e bares (0,8%) e hospitais (0,08%). A quantidade relativa correspondente à venda ao consumidor final é da ordem de 23,5% (Quadro 14 e Figura 5).

No caso da banana, a situação apresenta-se diferente. O maior volume de vendas deste produto pelo mercado atacadista corresponde ao consumidor final, com 60,7%, enquanto poucas quantidades são vendidas a outro atacadista (2,7%). O volume de vendas ao mercado varejista é da ordem de 26,2%. Poucas quantidades são vendidas a hotéis, bares e hospitais que, em termos relativos para estas instituições, atingem a 10,4% distribuída em partes iguais (Quadro 14 e Figura 6).

Com relação à distribuição de frutas cítricas a outras instituições, observa-se que, é o varejista o principal comprador. Dentre elas, é a laranja a que atinge a todas as instituições comerciais e consumidoras observadas (Quadro 14 e Figuras 7, 8 e 9).

As vendas de manga são realizadas entre atacadistas com 58,6%, varejista com 17,1% e consumidor final com 24,3%. Verifica-se que a maior porcentagem de vendas de manga destina-se a outros atacadistas (Quadro 14 e Figura 10).

QUADRO 14 -- Distribuição de Frutas, pelos Atacadistas Estabelecidos na Zona da Mata, MG, às Instituições do Mercado e aos Consumidores, Ano de 1969, em Tonelada e Porcentagem

Produtos	Outro Atacadista <sup>+</sup>		Varejista		Hotéis e Bares		Hospitais		Consumidor		Total	
	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%
Abacate	74,8	72,3	2,7	2,6	0,8	0,8	0,8	0,8	24,4	23,5	103,5	100,0
Banana	1,4	2,7	13,7	26,2	2,7	5,2	2,7	5,2	32,0	60,7	52,5	100,0
Citrus												
-- Laranja	29,8	0,7	3.202,0	72,2	24,8	0,5	10,7	0,2	1.173,0	26,4	4.440,3	100,0
-- Limão	1,8	0,2	789,2	90,4	--	--	--	--	82,4	9,4	873,4	100,0
-- Tangerina	1,7	0,2	501,0	63,8	--	--	--	--	317,7	36,0	880,4	100,0
Manga	42,4	58,6	12,3	17,1	--	--	--	--	17,5	24,3	72,2	100,0

+ Entende-se por outro atacadista os de dentro e de fora da zona.

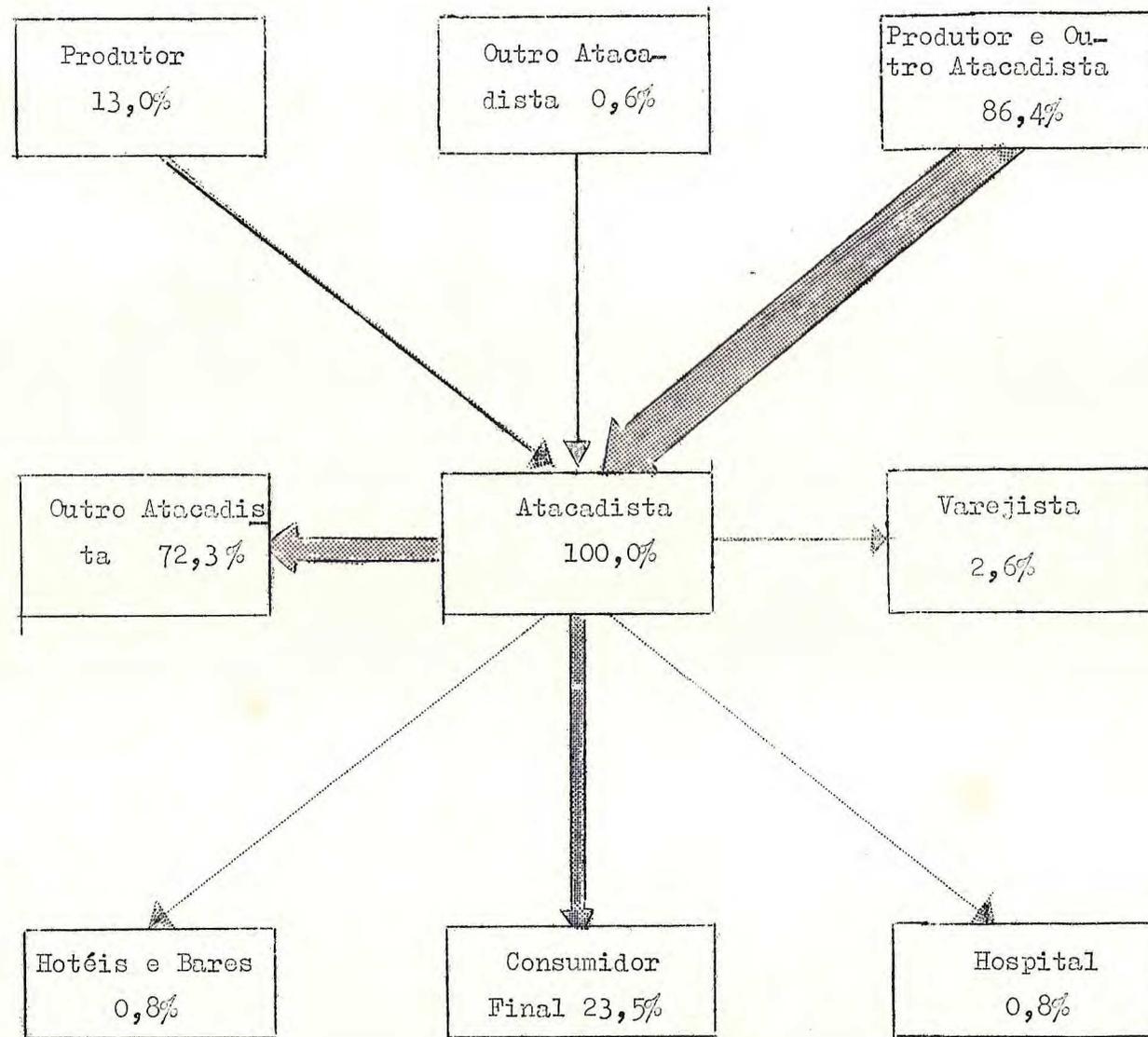


FIGURA 5 - Fluxo de Distribuição de Abacate pelo Mercado Atacadista de Frutas Estabelecido na Zona da Mata, MG, Ano de 1969

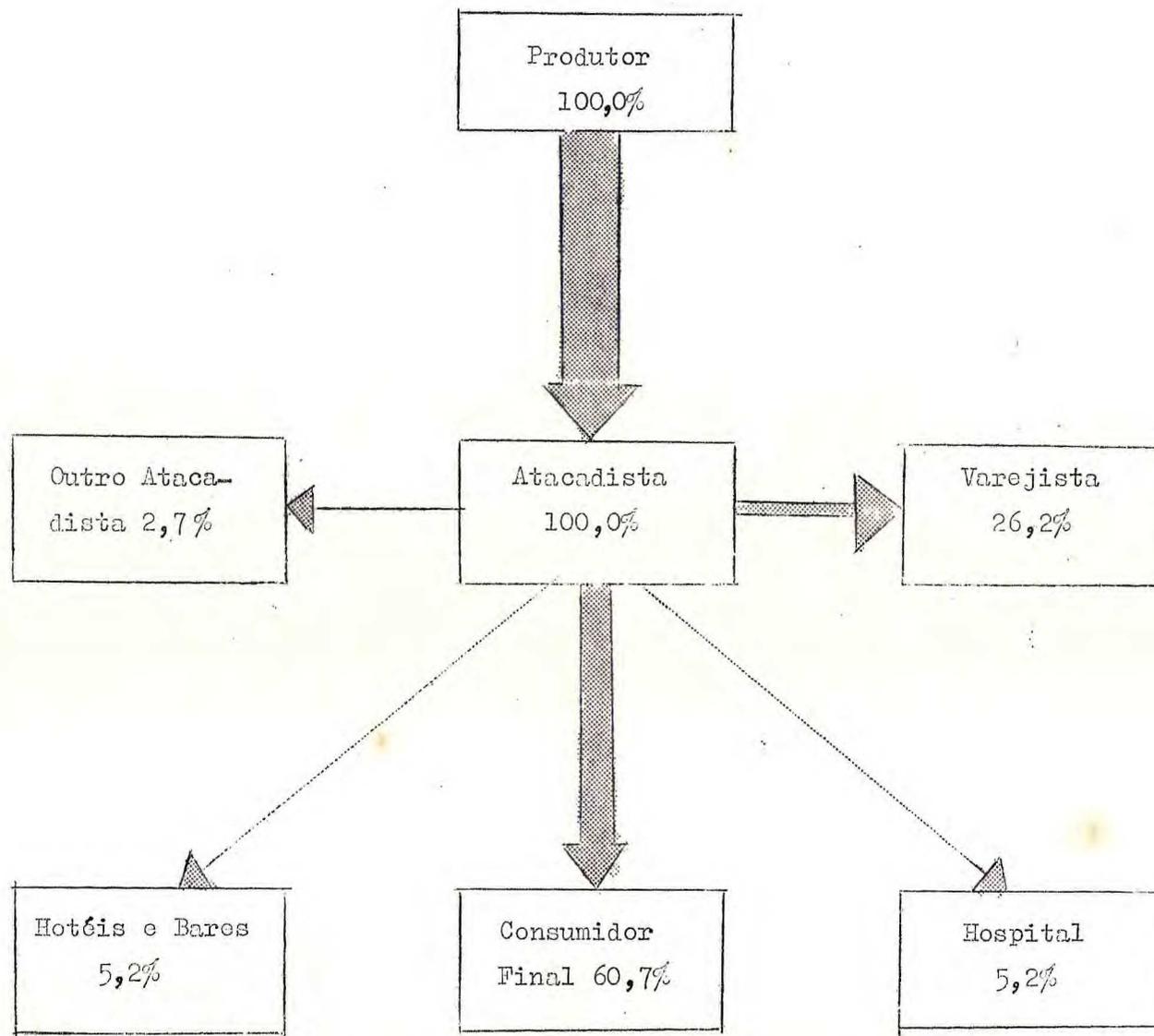


FIGURA 6 -- Fluxo de Distribuição de Banana pelo Mercado Atacadista de Frutas Estabelecido na Zona da Mata, MG, Ano de 1969

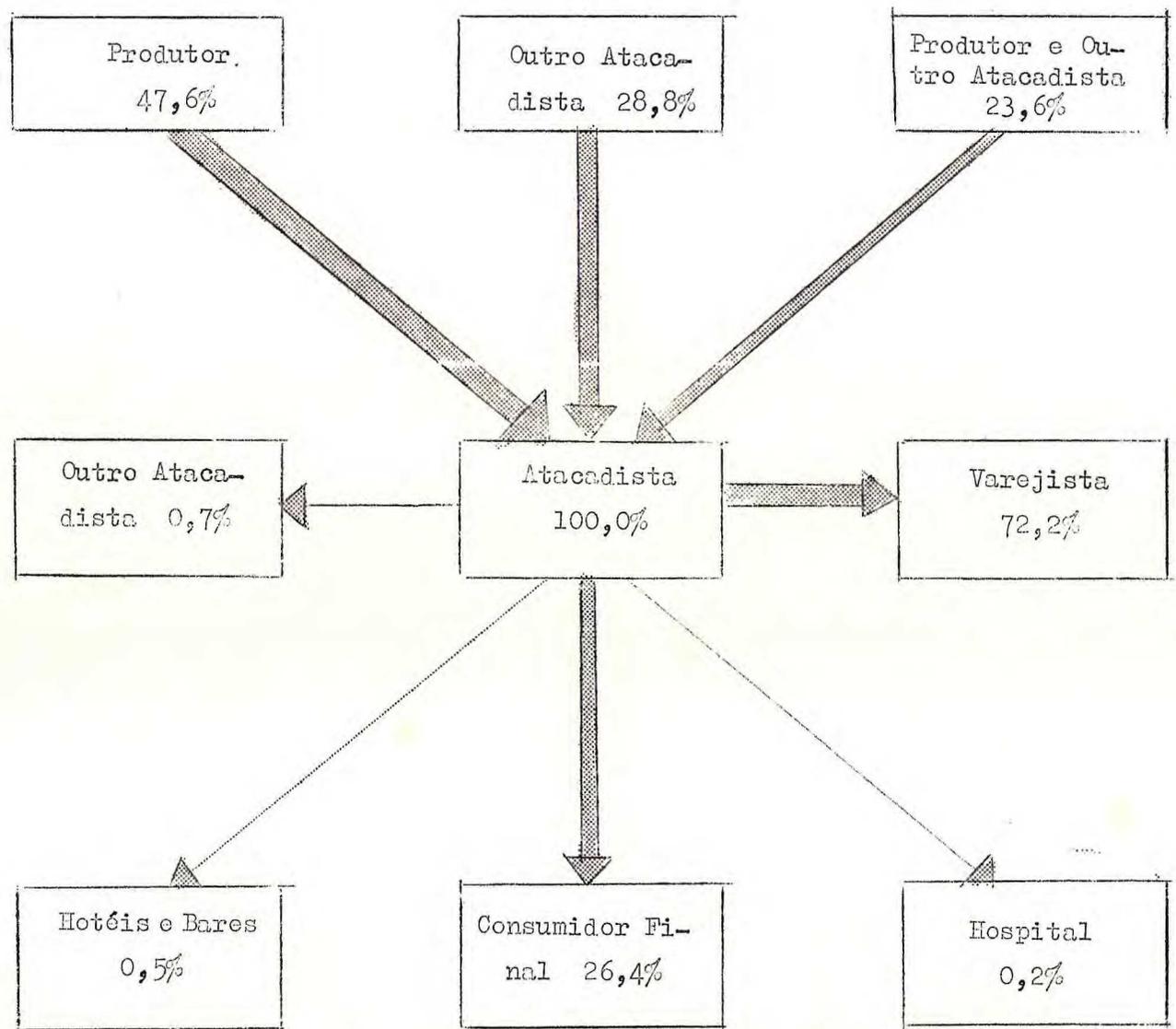


FIGURA 7 - Fluxo de Distribuição de Laranja pelo Mercado Atacadista de Frutas Estabelecido na Zona da Mata, MG, Ano de 1969

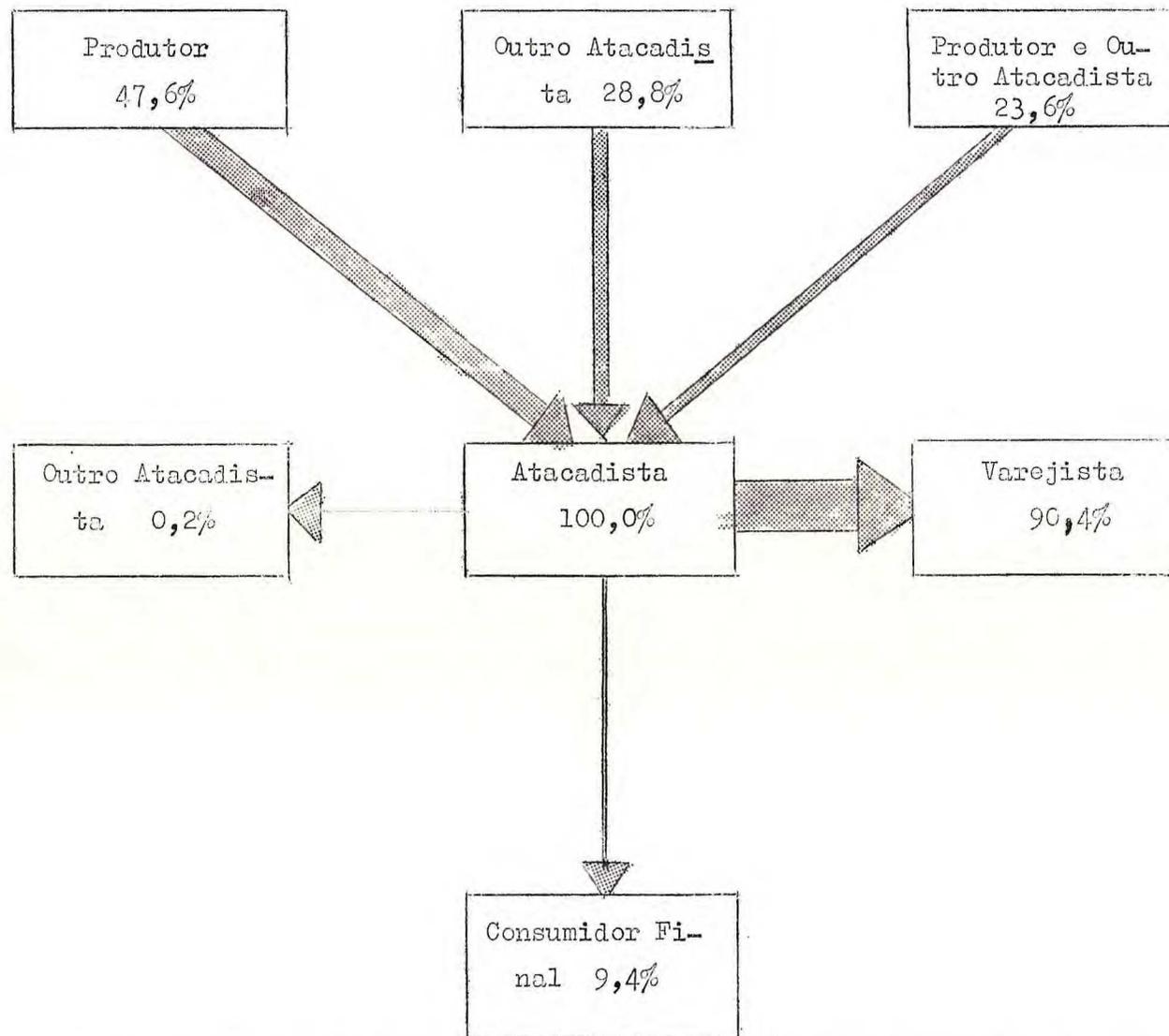
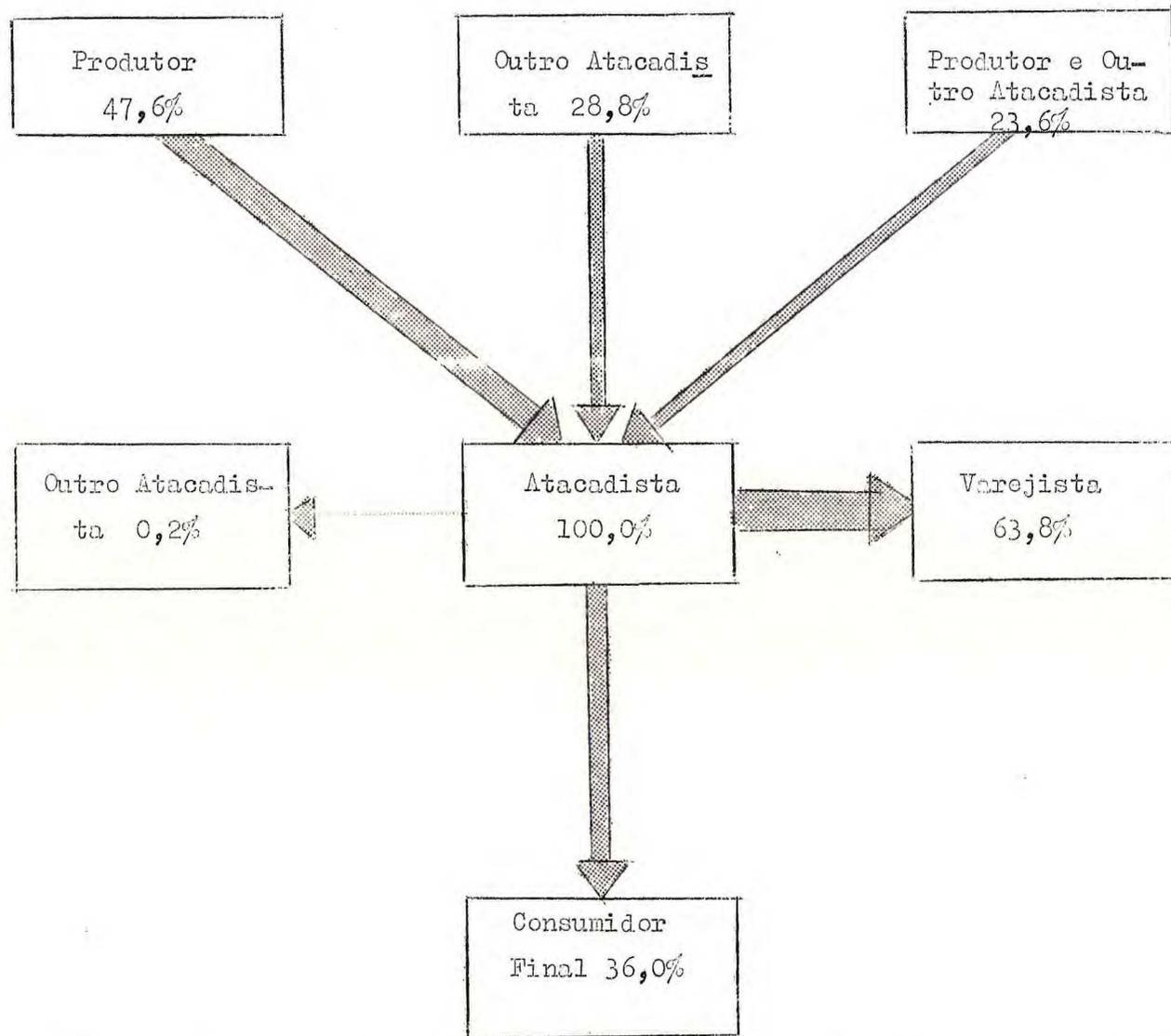


FIGURA 8 - Fluxo de Distribuição de Limão pelo Mercado Atacadista de Frutas Estabelecido na Zona da Mata, MG, Ano de 1969



DIFURA 9 - Fluxo de Distribuição de Tangerina pelo Mercado Atacadista de Frutas Estabelecido na Zona da Mata, MG, Ano de 1969

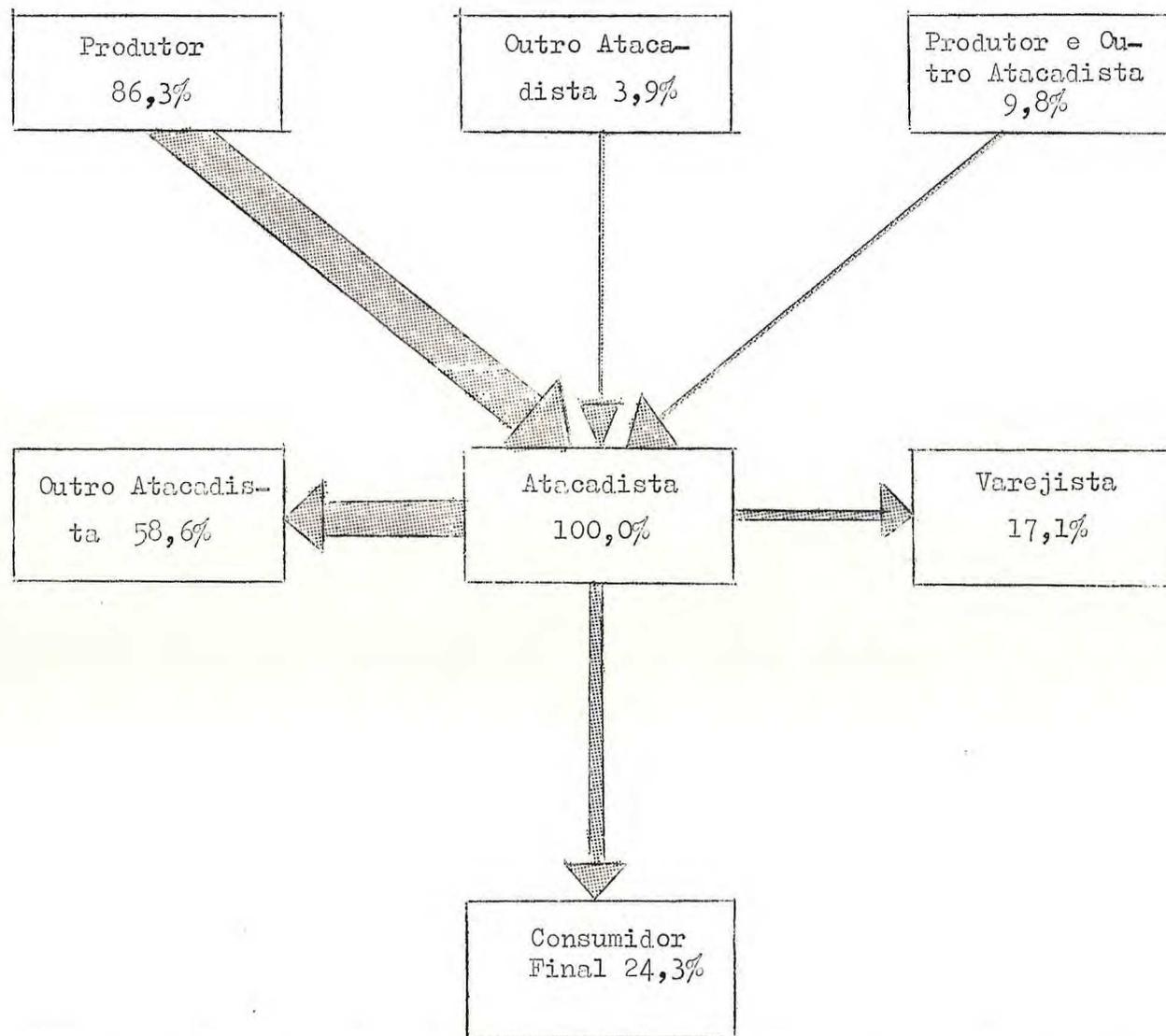


FIGURA 10 - Fluxo de Distribuição de Manga pelo Mercado Atacadista de Frutas Estabelecido na Zona da Mata, MG, Ano de 1969

A capacidade dos atacadistas da Zona da Mata para expandir seu volume de vendas de frutas: abacate, banana, citrus e manga com os recursos existentes (capital de giro) é caracterizada pelo tipo da fruta.

Em situações específicas, a porcentagem dos atacadistas que não têm capacidade de expansão é maior do que a daqueles que se mostram capazes (Quadro 15). As exceções são observadas quando se trata de laranja e tangerina. No caso específico da tangerina sua perspectiva parece ser boa diante, possivelmente, da facilidade de uso para o consumo in natura que, de certo modo, em certas circunstâncias, torna-se menos difícil para o consumidor. A venda de limão parece não trazer bons indicadores de incremento de venda a curto prazo. O mesmo acontece com a manga, a qual é vendida na sua quase totalidade para outras regiões (Quadro 15).

QUADRO 15 - Porcentagem dos Atacadistas de Frutas Estabelecidos na Zona da Mata, MG, que têm ou não Capacidade de Expandirem o Volume de Venda com os Recursos Existentes, Ano de 1969

Produtos	Porcentagem dos Atacadistas que têm ou não Capacidade de Expandirem o Volume de Venda		Total %
	Sim	Não	
Abacate	43,0	57,0	100,0
Banana	43,0	57,0	100,0
Citrus			
- Laranja	52,0	48,0	100,0
- Limão	28,0	72,0	100,0
- Tangerina	61,0	39,0	100,0
Manga	37,0	63,0	100,0

O destino das vendas de frutas por tamanho de empresa está influenciado pelo volume do empreendimento. A empresa pequena, por exemplo, vende todo seu produto para o município onde se encontra o

estabelecimento atacadista. Enquanto que as emprêsas médias e grandes vendem também para fora do município e outras regiões fora do Estado. As maiores quantidades de frutas são vendidas para dentro do município, independentemente do tamanho de emprêsa. Entre as emprêsas médias e grandes, esta última obtém maior porcentual de venda para dentro do município (Quadro 16).

O comportamento de distribuição de frutas por tamanho de emprêsa reflete em parte sua situação relativa às instituições aquisitoras. Porém, há casos em que esta situação parece se apresentar irreal. Observou-se, por exemplo, em termos relativos, que a emprêsa grande vende menos quantidade de frutas a outras instituições atacadistas do que as emprêsas pequena e média (Quadro 17).

Contudo, observa-se que os maiores volumes de vendas destas emprêsas concentram-se no mercado varejista. Todavia, existe correlação direta, tanto em tonelagem como em porcentagem das quantidades vendidas e tamanho de emprêsa, isto é, as emprêsas grandes tendem a vender maiores quantidades de frutas no mercado varejista do que as pequenas e médias (Quadro 17). Enquanto isto, observa-se que a situação se apresenta inversa, quando as vendas de frutas são feitas diretamente ao consumidor final. As emprêsas pequenas e médias vendem maiores quantidades de frutas a consumidores finais do que as grandes. Presume-se que haja influência da maior participação das emprêsas pequenas nas feiras livres municipais, onde grandes quantidades são vendidas a consumidores finais. Por outro lado, pode-se, também, pressupor que exista a tendência de especialização, à medida que as emprêsas atacadistas aumentam seu volume de negócio.

#### 4.2. Transporte e Armazenamento

##### 4.2.1. Transporte

Verificou-se nesta pesquisa que 100% das frutas compradas pelos atacadistas são transportadas por caminhão, confirmando a tendência do abandono à ferrovia.

Este fato pode ser atribuído às melhores condições de manuseio do produto, bem como em razão do menor tempo gasto por este ti

QUADRO 16 -- Destino das Vendas de Frutas, por Tamanho de Emprêsa Atacadista Estabelecida na Zona da Mata, MG, Ano de 1969, em Tonelada e Porcentagem

Emprêsas	Destino das Vendas de Frutas							
	No Município		Fora do Município		Outras Regiões <sup>+</sup>		Total	
	t	%	t	%	t	%	t	%
Pequena	145,2	100,0	--	--	--	--	145,2	100,0
Média	397,8	77,0	84,1	16,3	34,9	6,7	517,7	100,0
Grande	4.823,2	83,8	865,0	15,0	72,1	1,2	5.760,0	100,0

+ Estados da Guanabara e do Rio.

QUADRO 17 - Distribuição de Frutas, por Tamanho de Empresa Atacadista Estabelecida na Zona da Mata, MG, às Instituições do Mercado e aos Consumidores, Ano de 1969, em Tonelada e Porcentagem

Empresas	Outro Atacadista		Varejista		Hotéis e Bares		Hospitais		Consumidor	
	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%
Pequena	6,6	4,5	71,5	49,4	6,3	4,3	-	-	60,6	41,8
Média	59,6	11,5	299,3	57,9	3,3	0,6	3,3	0,6	152,3	29,4
Grande	85,7	1,5	4.210,1	73,2	18,7	0,3	11,3	0,2	1.434,2	24,9

po de transporte.

Segundo se observou, cêrca de 90,0% dos atacadistas de frutas possuem transporte próprio.

#### 4.2.2. Armazenamento

As condições atuais dos armazéns ou depósitos para frutas no mercado atacadista desta zona são relativamente precárias. As suas estruturas físicas não oferecem garantias de boa higiene e conservação das frutas, tendo-se em mente que elas não foram construídas para atender às necessidades diretas do armazenamento dêste produto.

A deficiência dos armazéns giram em tórno da ausência da eficiência técnica, principalmente a relacionada com temperatura adequada para cada tipo de fruta. Dêste modo, êste produto não pode permanecer armazenado por muitos dias, dado o seu grau de perecibilidade. As frutas permanecem ali, somente o tempo necessário à venda. Armazenar frutas nas condições observadas, a espera da época de bons preços, acarretaria em elevados prejuízos.

Verificou-se que, cêrca de 42,0% dos atacadistas possuem armazém próprio. O restante (58,0%), quando a necessidade o exige, utiliza armazéns de terceiros, mediante pagamento de aluguel.

#### 4.3. Padronização e Classificação

O comportamento do atacadista de frutas da Zona da Mata diante da função de classificação de frutas é de caráter heterogêneo; isto é, existem os que compram já classificado, os que classificam e os que não negociam com o produto classificado (Quadro 18).

Os critérios de classificação de frutas são: por tamanho, variedade e aspecto comercial.

Entre os que negociam com abacate, observa-se que a maioria classifica o produto depois de comprado (57,1%) (Quadro 18). Êste fato pode ser explicado tendo em mente que o abacate é, em parte, comprado na fonte produtora e esta, em certos casos, não utiliza nenhum processo de classificação. A classificação do abacate é feita por tamanho e aspecto comercial (Quadro 19).

QUADRO 18 - Porcentagem dos Atacadistas de Frutas Estabelecidos na Zona da Mata, MG, que Compram Frutas Classificadas, que as Classificam, não Compram Classificadas nem as Classificam, Ano de 1969

Produtos	N.º de Observações	Porcentagem dos Atacadistas que		
		Compram o Produto Classificado	Classificam o Produto	Não Compram Classi- ficado, nem o Clas- sificam
Abacate	7	14,2	57,1	28,6
Banana	8	12,5	12,5	75,0
Citrus <sup>+/</sup>	21	66,7	19,0	14,3
Manga	8	25,0	12,5	62,5

<sup>+/</sup> Laranja, Limão e Tangerina.

QUADRO 19 -- Porcentagem dos Atacadistas de Frutas Estabelecidos na Zona da Mata, que Usam Critérios de Classificação por Tamanho, Tamanho e Aspecto Comercial, Tamanho e Variedade Simultaneamente, Ano de 1969

Produtos	N.º de Observações	Porcentagem dos Atacadistas que usam o Critério de Classificação por			Total %
		Tamanho	Tamanho e Aspecto Comercial Simultaneamente	Tamanho e Variedade Simultaneamente	
Abacate	7	50,0	--	50,0	100,0
Banana	8	--	100,0	--	100,0
Citrus <sup>±/</sup>	22	75,0	25,0	--	100,0
Manga	8	100,0	--	--	100,0

<sup>±/</sup> Laranja, Limão e Tangerina.

Os tipos de embalagem mais usados para o abacate são as "caixas de tomate" e "caixas de querosene".

Com relação à banana, a situação apresenta-se inversa. A maioria dos atacadistas não a compra classificada, nem a classifica. No entanto, 12,5% dos atacadistas a compram classificada, possivelmente por variedade, e 12,5% classificam-na (Quadro 18). Os métodos de classificação aplicados são por tamanho e aspecto comercial, simultaneamente (Quadro 19).

Embora ainda exista pouca influência com referência à embalagem desse produto, os tipos mais usados são: caixas de madeira e balaios de cipó ou bambu. As caixas são raramente usadas e os balaios, com mais frequência.

Os citrus são produtos comprados na sua quase totalidade de outros mercados e a outros atacadistas. A maioria o tem comprado já classificado (66,7%), em razão dos mercados supridores de São Paulo e Estado do Rio terem um comportamento de comercialização mais desenvolvido. Contudo existem aqueles que classificam o produto (19,0%), os que não compram classificado nem classificam-no (14,3%) (Quadro 18).

Entre os atacadistas que classificam citrus, os critérios adotados são: tamanho e, tamanho e aspecto comercial simultaneamente; predominando o critério por tamanho (Quadro 19).

Os tipos de embalagem usados variam desde a sacola de malha de plástico para venda ao consumidor até a caixa de madeira de dimensões 54 x 30 x 29 cm ou 57 x 30 x 29 cm, para venda ao varejista e ou a outro atacadista.

Entre todos os atacadistas entrevistados, verificou-se que apenas um possui máquina classificadora, a qual é mais utilizada para classificação de laranja, no critério de separação por tamanho.

A maior parte dos atacadistas que negocia com manga não compra este produto classificado, nem a classifica (62,5%), embora exista parte do produto comprado, já classificado pelas empresas atacadistas.

Isto é observado pelo número relativo de atacadistas que compram o produto classificado e o número dos que o classificam (Quadro 18). O critério de classificação adotado é o tamanho do produto

(Quadro 19).

O tipo de embalagem comumente utilizado para êsse produto é a "caixa de tomate" ou caixa de madeira, em geral.

#### 4.4. Riscos e Perdas

Os riscos de comercialização assumidos pelos atacadistas de frutas da Zona da Mata estão relacionados aos preços de compra no mercado supridor, quando êstes se encontram em alta e, aos preços de venda no mercado distribuidor, quando se encontram em baixa.

Com referência às perdas, estas estão relacionadas aos processos de transporte, classificação e armazenamento para cada tipo de fruta (Quadro 20).

Especificamente, observa-se que o abacate apresenta a maior porcentagem de perda no armazenamento (17,0%) do que nas demais funções.

O mesmo acontece com a banana (15,0%). Para citrus e manga, as maiores perdas são observadas na classificação que ficam em torno de 18,0 e 30,0%, respectivamente (Quadro 20).

Com relação às perdas no transporte, o produto que sofre mais é a manga (15,0%). O mesmo acontece no processo de classificação, quando apresenta o dôbro da verificada no transporte (Quadro 20).

No cômputo geral das perdas, com transporte, classificação e armazenamento o produto que totaliza maior porcentagem é a manga, com 58,0% (Quadro 20).

De modo geral dois fatores estão influenciados nas elevadas perdas das frutas na comercialização: primeiro, o grau de perecibilidade peculiar a cada produto, e segundo a ineficiência nos processos de transporte, classificação e armazenamento, sem se levar em consideração a embalagem.

Se se relacionar os volumes de perdas na comercialização de frutas com o tamanho da empresa, observa-se que, no total, são também elevadas. A empresa média sofre maior volume de perdas, com 60,0% (Quadro 21). Entretanto, é no transporte e no armazenamento que a empresa pequena apresenta menores perdas; e a empresa grande apresenta menor perda na classificação, com relação às demais (Quadro 21).

QUADRO 20 - Distribuição Percentual Média das Perdas de Frutas nos Processos de Transporte, Classificação e Armazenamento, do Mercado Atacadista de Frutas da Zona da Mata, MG, Ano de 1969

Produtos	Distribuição Percentual Média das Perdas em			Total %
	Transporte	Classificação	Armazenamento	
Abacate	12,0	13,0	17,0	42,0
Banana	12,0	10,0	15,0	37,0
Citrus <sup>+/</sup>	13,0	18,0	13,0	44,0
Manga	15,0	30,0	13,0	58,0

<sup>+/</sup> Laranja, Limão e Tangerina.

QUADRO 21 - Distribuição Percentual Média das Perdas de Frutas por Tamanho de Empresa Atacadista da Zona da Mata, MG, nos Processos de Transporte, Classificação e Armazenamento, Ano de 1969

Empresas	Distribuição Percentual Média das Perdas em			Total %
	Transporte	Classificação	Armazenamento	
Pequena	8,0	22,0	10,0	40,0
Média	20,0	20,0	20,0	60,0
Grande	16,0	10,0	17,0	43,0

#### 4.5. Razão Social

A razão social das emprêsas atacadistas de frutas da Zona da Mata está dividida entre as de sociedade individual, com 76%, e coletiva com 24%, sendo que esta última é caracterizada pela sociedade coletiva limitada.

O número de firmas individuais operando no mercado é três vezes maior, aproximadamente, que às de sociedades coletivas. Isto mostra a importância relativa das firmas individuais sobre as coletivas.

Talvez que uma das causas do maior número de firmas individuais estarem operando no comércio de frutas da zona, consista no fato de não exigirem maiores volumes de negócios em termos de aplicação de capital, quando comparadas com as firmas coletivas.

O número de indivíduos que participa das sociedades coletivas e, em média, de dois com participação do capital dividido em partes iguais. Verificou-se que, comumente, os participantes da sociedade são membros da mesma família.

Com relação ao tamanho de emprêsa, observou-se que cerca de 85% das emprêsas pequenas são de caráter individual e o restante coletiva, já não acontece o mesmo com as emprêsas médias, que são de sociedades individuais.

As emprêsas grandes estão divididas entre as de sociedades individuais (55,%) e coletiva (45,0%).

Como se vê, parece existir tendência de que à medida que a emprêsa cresce em volume de negócios a razão social tende a tornar-se coletiva, face ao maior volume de negócios, que exige automaticamente mais capital (Quadro 22).

QUADRO 22 - Razão Social por Tamanho de Emprêsa Atacadista Estabelecida na Zona da Mata, MG, Ano de 1969, em Porcentagem

Emprêsas	Individual	Coletiva	Total
	%	%	%
Pequena	85,0	15,0%	100,0
Média	100,0	-	100,0
Grande	55,0	45,0	100,0

4.6. Análise dos Custos Operacionais<sup>+</sup>

Com a finalidade de atingir aos objetivos apresentados, analisou-se os itens de Custos Fixos e Variáveis, especificamente, para cada tamanho de empresa.

## 4.6.1. Empresa Pequena

4.6.1.1. Custo Fixo Total (CFT). Para a empresa pequena na comercialização de frutas o Custo Fixo Total (CFT) é de Cr\$ 3.925,27, quando a venda média destes produtos atingem a 20,9 t/ano. Em termos relativos, este valor corresponde 41,6% do Custo Total (Quadro 23).

QUADRO 23 - Itens de Custo Fixo Total (CFT) da Empresa Pequena Atacadista de Frutas Estabelecida na Zona da Mata, MG, Ano de 1969

Itens de Custo	Custo Fixo Total (CFT) Cr\$	% Sobre o Custo Fi- xo Total (CFT)	% Sobre o Custo Total (CT)
Salários pagos a mensalista	775,00	19,7	8,2
Aluguel	1.296,00	33,0	13,7
Seguro	58,79	1,5	0,6
Depreciação com instalações e equipamentos	575,98	14,8	6,1
Reparos com instalações e equipamentos	247,50	6,3	2,6
Juros sobre o capital fixo empatado (12% a.a.)	972,00	24,7	10,3
TOTAL	3.925,27	100,0	41,6

+ Os dados aqui apresentados e analisados referem-se à porcentagem de uso nas transações das empresas com as frutas: abacate, banana, citrus e manga.

O item referente a aluguel, comparado aos demais, corresponde a 33,0%; sendo o que mais onera o CFT. Este caso é justificado pelo fato de esse tipo de empresa em geral não dispôr de armazéns próprios. Outro item relevante é o relacionado a juros sobre capital fixo empatado. Talvez o valor dos veículos seja a causa preponderante, levando-se em conta o elevado preço destes transportes (Quadro 23).

O item seguros é o menor de importância do cômputo geral do CFT (1,5%). As despesas com seguros estão em função do uso e propriedade das instalações e equipamentos (Quadro 23).

4.6.1.2. Custo Variável Total (CVT). Para este tipo de empresa o CVT corresponde a Cr\$ 5.502,04 que representa 58,4% do Custo Total (Quadro 24).

QUADRO 24 - Itens de Custo Variável Total (CVT), da Empresa Pequena Atacadista de Frutas Estabelecida na Zona da Mata, MG, Ano de 1969

Itens de Custo	Custo Variável Total (CVT) Cr\$	% Sobre o Custo Variável Total (CVT)	% Sobre o Custo Total (CT)
Salários eventuais	825,00	15,0	8,7
Perdas	1.114,90	20,3	11,8
Embalagem	780,00	14,2	8,3
Impostos e taxas	52,00	0,9	0,5
Energia elétrica	76,00	1,4	0,8
Combustível e lubrificante	1.434,20	26,1	15,2
Fretes e estocagem a terceiros	896,90	16,3	9,5
Juros sobre o capital de giro (12% a.a. em 1 mês)	79,20	1,4	0,8
Juros sobre o capital de custeio (12% a.a. em 6 meses)	243,84	4,4	2,6
TOTAL	5.502,04	100,0	58,4

Os resultados mostraram que os itens de maior importância correspondem a combustíveis e lubrificantes e perdas, com 26,1 e 20,3%,

respectivamente, perfazendo um total de 46,4%. O primeiro está em função direta das transações com frutas e da propriedade de transporte, donde sua importância no conjunto dos CVT; o segundo, face a quantidade física de frutas perdidas (40,0%) no transporte, classificação e armazenamento (Quadro 21). No conjunto dos Custos Total, êste itens correspondem a 15,2 e 11,8%, respectivamente (Quadro 24).

#### 4.6.2. Empresa Média

4.6.2.1. Custo Fixo Total (CFT). Para a comercialização de frutas da empresa média o CFT foi estimado em Cr\$ 7.891,20, com venda média da ordem de 81,3 t/ano. Aquêl valor corresponde a 33,3% do CT (Quadro 25).

QUADRO 25 - Itens de Custo Fixo Total (CFT), da Empresa Média Atacadista de Frutas Estabelecida na Zona da Mata, MG, Ano de 1969

Itens de Custo	Custo Fixo Total (CFT) Cr\$	% Sobre o Custo Fixo Total (CFT)	% Sobre o Custo Total (CT)
Salários pagos a mensalista	3.162,70	40,2	13,3
Aluguel	1.217,60	15,4	5,1
Seguro	282,00	3,5	1,2
Depreciação com instalações e equipamentos	799,18	10,1	3,3
Reparos com instalações e equipamentos	1.420,00	18,0	6,0
Juros sobre o capital fixo empatado (12% a.a.)	1.009,70	12,8	4,3
TOTAL	7.891,20	100,0	33,3

O item de maior importância neste tipo de empresa corresponde a salários com 40,2% sobre o Custo Fixo Total (Quadro 25). A importância característica dêste item sobre os demais, talvez esteja influenciado pelo volume de negócios.

Do mesmo modo, como se observou na empresa pequena, o item de menor despesa para a empresa média, corresponde a seguros com, 3,5% do CFT e 1,2% do Custo Total (Quadro 25).

4.6.2.2. Custo Variável Total (CVT). O total destes custos para a empresa média é de Cr\$ 15.809,53, que representa 66,7% do Custo Total correspondendo, aproximadamente, a duas vezes o CFT para o mesmo tamanho de empresa.

As perdas estão representadas neste tipo de empresa com 48,1% do CVT e 32,1% do CT. Isto se observa face a grande porcentagem de perdas físicas no processo de comercialização, em relação aos demais tipos de empresas (Quadros 21 e 26).

No tocante a salários eventuais esse tipo de empresa dispendeu apenas 4,4% do CVT e 2,9% do CT (Quadro 26). Pressupõe-se que isto ocorra face à utilização de mais serviço dos assalariados mensalista nos trabalhos eventuais: carregamento, descarregamento, embalagem e outros, do que a empresa pequena.

QUADRO 26 - Itens de Custo Variável Total (CVT) da Empresa Média Atacadista de Frutas Estabelecida na Zona da Mata, MG, Ano de 1969

Itens de Custo	Custo Variável Total (CVT) Cr\$	% Sobre o Custo Variável Total (CVT)	% Sobre o Custo Total (CT)
Salários eventuais	698,80	4,4	2,9
Perdas	7.605,50	48,1	32,1
Embalagem	1.833,30	11,6	7,7
Impostos e taxas	200,00	1,3	0,8
Energia elétrica	237,60	1,5	1,0
Combustível e lubrificante	1.816,70	11,5	7,7
Fretes e estocagem a terceiros	2.565,60	16,2	10,8
Juros sobre o capital de giro (12% a.a. em 1 mês)	410,91	2,6	1,7
Juros sobre o capital de custeio (12% a.a. em 6 meses)	441,12	2,8	1,9
TOTAL	15.809,53	100,0	66,7

## 4.6.3. Empresa Grande

4.6.3.1. Custo Fixo Total (CFT). Na empresa grande, o CFT corresponde a Cr\$ 17.694,50, que representa 32,1% do CT pela venda média de 836,0 t/ano (Quadro 27).

QUADRO 27 - Itens de Custo Fixo Total (CFT) da Empresa Grande Atacadista de Frutas Estabelecidas na Zona da Mata, MG, Ano de 1969

Itens de Custo	Custo Fixo Total (CFT) Cr\$	% Sobre o Custo Fixo Total (CFT)	% Sobre o Custo Total (CT)
Salários pagos a mensalista	8.016,00	45,2	14,5
Aluguel	900,00	5,1	1,6
Seguro	1.148,80	6,5	2,1
Depreciação com instalações e equipamentos	2.084,70	11,8	3,8
Reparos com instalações e equipamentos	3.520,00	18,4	6,4
Outros	400,00	2,3	0,7
Juros sobre o capital fixo empatado (12% a.a.)	1.895,00	10,7	3,4
TOTAL	17.694,50	100,0	32,1

Dos itens do CFT, o de maior relevância é o relativo a salários pagos a mensalistas com 45,2%, e 14,5% do CT. Pressume-se que isto ocorra face às condições de oferta de emprego em maiores proporções e pelas reais condições de volume de negócios e ou, talvez, por oferecer melhores salários.

As despesas relativas a reparos com instalações e equipamentos apresentam-se com 18,4%. Os itens de depreciação e juros sobre o capital totalizam 22,5%. Possivelmente, isto explica a causa pela qual o índice de reparos se apresenta elevado (Quadro 27).

Outra justificativa talvez seja a má manutenção e preservação dos veículos de carga e dos armazéns.

A parte referente à despesa com aluguel está representada por 5,1% do CFT. Ao que parece, está relacionado com o pouco uso de armazéns de terceiros, peculiar a outros tipos de empresas.

4.6.3.2. Custo Variável Total. Na empresa grande o CVT é da ordem de Cr\$ 37.519,45, representando 67,9% do CT (Quadro 28).

QUADRO 28 - Itens de Custo Variável Total (CVT) da Empresa Grande Atacadista de Frutas Estabelecida na Zona da Mata, MG, Ano de 1969

Itens de Custo	Custo Variável Total (CVT) Cr\$	% Sobre o Custo Variável Total (CVT)	% Sobre o Custo Total (CT)
Salários eventuais	553,00	1,5	1,0
Perdas	25.187,40	67,2	45,6
Embalagem	1.300,00	3,5	2,3
Impostos e taxas	1.705,00	4,5	3,1
Energia elétrica	287,30	0,7	0,5
Combustível e lubrificante	5.071,40	13,5	9,2
Fretes e estocagem a terceiros	600,00	1,6	1,1
Juros sobre o capital de giro (12% a.a. em 1 mês)	2.244,35	6,0	4,1
Juros sobre capital de custo (12% a.a. em 6 meses)	571,00	1,5	1,0
TOTAL	37.519,45	100,0	67,9

A formação relativa do CVT mostrou que o item perdas foi o que mais onerou o custo com 67,2% (Quadro 28).

Relativamente, comparando-se esse item com os de mesma natureza nos demais tipos de empresa, nota-se que é superior aos da empresa pequena e média (Quadros 24 e 26). Todavia, deveria esperar-se que as perdas fossem relativamente reduzidas, à medida que fosse aumentando a produção, face à propensão de melhoria operacional nas grandes empresas com relação às menores. Porém, parece existir

uma correlação direta com volume de compras e perdas: isto é, à medida que aumentam as compras, incrementam-se as perdas. Isto pode ser verdade, desde que a eficiência operacional seja idêntica para qualquer tamanho de empreendimento.

O item de salários eventuais é baixo, 1,5%. Espera-se que parte da mão-de-obra fixa seja empregada nas necessidades eventuais de: carregamento, descarregamento e outras.

#### 4.6.4. Custos Fixos e Variáveis Médios para todos os Tipos de Empresas

Os custos fixos e variáveis médios para os correspondentes tipos de empresas (pequena, média e grande), obedecem escalas decrescentes; isto é, quanto maior a empresa, menores são estes custos.

Na empresa pequena com o volume médio de vendas em torno de 20,9 t/ano seus custos fixos e variáveis médios correspondem a Cr\$ 187,81 e Cr\$ 263,25, respectivamente, por tonelada vendida. Enquanto isto, os valores, para os mesmos custos na empresa média, correspondem a Cr\$ 97,06 e Cr\$ 194,45, respectivamente, quando o volume médio de vendas em tonelada atinge a 81,3 t/ano. Para a empresa grande com o volume médio de venda em torno de 836,0 t/ano os seus custos fixos e variáveis médios atingem a Cr\$ 21,16 e Cr\$ 44,88, respectivamente, por tonelada de fruta vendida.

Os resultados mostram que os valores dos custos fixos médios estão sempre abaixo dos custos variáveis médios, em face deste último agregar maiores despesas no cômputo do custo total. Isto pode ser comprovado quando se observa a parte relativa dos custos variáveis sobre o Custo Total para cada tipo de empresa (Quadros 24, 26, 28).

Comparando-se os valores dos custos fixos e variáveis médios de cada empresa, nota-se que, na empresa pequena a razão destes custos é de, aproximadamente, 1,4 unidades monetárias; indicando a superioridade do custo variável médio sobre o custo fixo médio. Nas empresas média e grande as razões são, respectivamente, de 2 e 2,2 unidades monetárias aproximadamente.

A magnitude crescente dessas razões comprova que, no curto prazo a medida que aumenta a unidade de venda, maior é a distância entre os custos fixos e variáveis médios dessas empresas.

## 5. CONCLUSÕES E SUGESTÕES

### 5.1. Conclusões

Da análise de comercialização, na Zona da Mata, ao nível do mercado atacadista de frutas (abacate, banana, laranja, limão, tangerina e manga), chegou-se às seguintes conclusões:

1) grande parte dos atacadistas está integrada nas funções de varejistas, tendo-se em mente que quantidades relativas de frutas foram vendidas diretamente ao consumidor final, em geral nas feiras livres municipais;

2) o mercado atacadista de frutas se abastece dos mercados limitrofes da zona: São Paulo, Estado do Rio e Guanabara. Dependendo do tipo de fruta, os mercados abastecedores tiveram maior ou menor participação no volume de compras por este mercado;

3) o maior volume de compras de frutas correspondeu a citrus (laranja, limão e tangerina), proveniente na quase totalidade dos mercados do Estado do Rio e São Paulo, respectivamente. A laranja foi o produto de maior aquisição, com 69,8% do volume físico total e 61,8% do valor monetário total dispendido na compra de frutas. Abacate, banana e manga foram adquiridos quase que totalmente dos mercados regionais do Estado de Minas Gerais, com maior volume de aquisição na própria Zona da Mata. A banana e a manga foram adquiridas integralmente dentro da zona;

4) as frutas comercializadas foram adquiridas das fontes produtoras e ou atacadistas; sendo que, a primeira assumiu a liderança de venda para esse mercado. A banana foi a única fruta adquirida, na

sua totalidade, da fonte de produção;

5) com relação ao tamanho de empresa e o volume de compras de frutas, observou-se que as empresas grandes se abasteceram na maior parte dos mercados limítrofes a esta zona, do que as pequenas e médias. Estas últimas compraram grandes quantidades do Estado de Minas Gerais, especialmente da Zona da Mata. A fruta mais negociada por estas empresas foi a laranja. Especificamente, as empresas médias negociaram maiores quantidades de manga do que as demais empresas;

6) enquanto o mercado atacadista importava citrus, o mesmo mercado exportava abacate e manga para Guanabara e Estado do Rio. Entre estes dois tipos de frutas, o abacate manteve a liderança das exportações. A banana teve sua venda quase que totalmente no município de origem;

7) a distribuição de frutas pelo mercado está correlacionada com o tipo comercializado e o número de instituições existentes. A maior parte do volume de abacate foi vendido a outro atacadista e fora do município de origem, não obstante ter atingido a todas as instituições possivelmente existentes no mercado da zona. O maior volume de banana foi vendido ao consumidor final, e as maiores quantidades de citrus foram vendidas a varejistas. A manga, na sua maior parte, foi transacionada com outros atacalistas. Estas vendas se realizaram à vista e a prazo e, apenas o abacate foi vendido por consignação; enquanto o citrus foi vendido, em parte, a prazo. Em condições relativas, a manga foi negociada mais à vista do que a prazo, que oscilaram entre 60 e 120 dias;

8) com referência à expansão do volume de vendas de frutas pelo mercado atacadista com os recursos existentes, apenas a tangerina mostrou-se favorável a essa expansão, segundo opinião do mercado;

9) analisando-se o destino das vendas de frutas, por tamanho de empresa, a área de ação do mercado da empresa pequena se restringiu ao município de sua localização. As empresas médias e grandes atingiram a outras regiões de fora do Estado de Minas Gerais;

10) as empresas grandes venderam maiores quantidades de frutas a varejistas do que as pequenas e médias; e menores quantidades

a consumidores finais do que as mesmas com tendência de maior concentração de vendas a varejistas e menor volume a consumidores finais, à medida que a empresa aumentava o volume de seus negócios;

11) verificou-se que 100% das frutas comercializadas pelo mercado atacadista foi transportada por caminhão, e que 90% dos atacadistas possuíam este tipo de transporte;

12) os armazéns ou depósitos utilizados pelos atacadistas para estocagem de frutas não ofereciam condições adequadas de higiene e conservação do produto. Somente cerca de 42% possuíam armazéns, o restante, utilizava com frequência, armazéns de terceiros.

13) o comportamento e os critérios de classificação para frutas foram de caráter heterogêneo, variando de conformidade com o produto, instituição e mercado abastecedor. Para os citrus, as quantidades compradas já vinham classificadas e embaladas, principalmente quando proveniente de outro mercado atacadista. Em certos casos, porém, os produtos adquiridos diretamente da fonte produtora da zona foram feitos sem qualquer processo de classificação. As frutas, de modo geral, foram classificadas por tamanho, aspecto comercial e variedade, com predominância da classificação por tamanho. As embalagens mais usadas foram as "caixa de madeira tipo querosene", com dimensões de 53/30/29 cm ou 57/30/29 cm e "caixas de tomate" para abacate, citrus e manga; e balaios de cipó e ou bambu, para banana;

14) observou-se que todas as frutas comercializadas sofreram perdas nos processos de transporte, classificação e armazenamento. Entre as frutas estudadas foi a manga a que sofreu maior perda, e a banana a menor, talvez pelo fato da limitação da área de ação do mercado, que como se observou foi comprada e vendida quase que totalmente dentro do município de origem. Relacionando-se estas perdas com o tamanho da empresa, observou-se que foi a empresa média a que sofreu maior volume de perdas na comercialização de frutas, como decorrência de ter apresentado o maior volume de negócios com manga;

15) com relação à razão social da empresa, observou-se que existiam mais empresas individuais do que coletivas na proporção de três individuais para uma coletiva;

16) na empresa pequena, o item que mais onerou o CFT foi o aluguel; enquanto que nas empresas média e grande, foi salário para o

transporte  
atacadista

armazenamento de terceiros

mesmo tipo de custo. Para o CVL, observou-se que na empresa pequena o item agregado combustível e lubrificante foi o mais importante. Para as empresas média e grande, preponderou o item perdas com mais ênfase na grande. As análises operacionais, através dos custos fixos e variáveis médios, mostraram que as magnitudes destes custos as diferenciavam à medida que a empresa aumentava.

## 5.2. Sugestões

As sugestões apresentadas neste trabalho não têm a pretensão de apontar os melhores campos de pesquisa e nem de indicar as melhores metas para a resolução dos problemas relacionados com a comercialização de frutas. Porém, elas poderão servir de instrumentos possivelmente capazes de conduzir o mercado de frutas à sua eficiência. Em face disto recomenda-se:

1) fazer uma pesquisa de consumo das frutas estudadas, a fim de observar a capacidade dos mercados periféricos à Zona da Mata, haja vista que esta zona será integrada às fontes produtora de frutas nacional;

2) estabelecer o uso obrigatório de pesos e medidas uniformes das embalagens na comercialização de frutas no mercado atacadista da zona;

3) considerando-se que o transporte é de vital importância na comercialização de frutas, julga-se necessário um estudo para conhecer sua flexibilidade operacional e, custos de cargas e descargas como a determinação das causas, que são responsáveis pelo abandono da ferrovia no transporte de frutas;

4) facilitar ao mercado atacadista, financiamento bancário, no sentido de melhorar a eficiência deste mercado, principalmente das empresas que possuem pequeno capital de giro. Este financiamento seria mais no sentido de que o mercado possa adquirir frotas eficientes de veículos para transporte de frutas, manutenção dos serviços agregados a classificação e compra de embalagens;

5) descobrir os melhores métodos para a proteção de cada fruta estudada, e modificar as práticas usuais no sentido de assegurar melhor proteção nas distintas fases de comercialização de forma a

reduzir as perdas;

6) realizar estudos de instalação e ou ampliação de emprêsas industriais em vários pontos da Zona da Mata, tanto no sentido de aproveitar as frutas de inferior qualidade, como de utilizar o excedente da mão-de-obra proveniente do setor rural. Provavelmente, esta atitude ampliaria as alternativas de vendas do mercado atacadista, evitaria o aviltamento dos preços e garantiria a produção de frutas nesta zona;

7) melhorar e ampliar o setor informativo de preços nos mercados vendedores e compradores de frutas (abacate, banana, laranja, limão, tangerina e manga), usando o rádio, Secretarias de Agricultura, ACAR, como veículos de comunicação;

8) estudar a viabilidade de estabelecer, na Zona da Mata, casas de embalagens (packing house), provavelmente em forma de cooperativas, de modo a auxiliar o atacadista nas suas transações. Certamente, êste empreendimento facilitaria e regularia o mercado da zona, desde que se impusesse a obrigatoriedade da classificação de frutas;

9) analisar a possibilidade de implantação na cidade de Juiz de Fora e outras cidades da Zona da Mata, centrais de abastecimento, de modo a atender às necessidades das instituições comerciais.

## 6. SUMÁRIO

O desequilíbrio econômico regional tem sido, ultimamente, um dos problemas que vem causando preocupação aos estudiosos de Desenvolvimento Econômico.

Uma das forças causadoras deste desequilíbrio é propulsionado pelo círculo vicioso da pobreza, que na opinião destes estudiosos deve ser quebrado, a fim de eliminar ou atenuar estes desequilíbrios regionais.

Conforme se observa, a Zona da Mata do Estado de Minas Gerais tem aspecto característico de região subdesenvolvida. Esta causa foi evidenciada quando, nesta zona, procurou-se erradicar o café, produto de real importância para a sua economia.

Com a erradicação deste produto, passou-se a intensificar o êxodo do fator mão-de-obra para as capitais limítrofes a esta zona e ou para os seus meios urbanos, aumentando, de certo modo, os problemas da região.

Em face disto, começou a surgir certa preocupação por parte dos órgãos do governo federal e estadual, como o Ministério do Planejamento, no sentido de organizar planos com base na reestruturação dos fatôres produtivos desta zona.

Um diagnóstico da Zona da Mata, preparado pelo Instituto de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa, mostrou a necessidade de expandir certas áreas de exploração agrícola, como por exemplo a ampliação e instalação de empreendimentos relacionados com a fruticultura, com o objetivo de alocar não só mão-de-obra desempregada e subempregada, como a de atender as necessidades do consumo in

dustrial e final.

De forma que, seria quase que inoperante a expansão da produção de frutas (abacate, banana, citrus e manga), em pomares comerciais se não complementasse a esta um estudo de mercado e comercialização.

A escolha da análise do mercado atacadista, entre outros fatores, justifica-se pelo fato de ele achar-se próximo a área de produção e a sua vinculação com outros mercados.

Os objetivos do presente trabalho consiste em descrever o processo de comercialização das frutas: abacate, banana, citrus e manga, ao nível do mercado atacadista estabelecido na Zona da Mata.

Especificamente, procurou-se descrever: a) compra e venda; b) uso de transporte e armazenamento; c) sistema e tipos de embalagem; d) padronização e classificação; e) riscos e perdas; f) razão social e capital da empresa; g) análise dos custos operacionais.

Os dados utilizados no presente trabalho foram de origem primária coletados através do Survey Method referentes ao ano de 1969, em questionário aplicado aos atacadistas de frutas estabelecidos na Zona da Mata do Estado de Minas Gerais.

Foram escolhidos intencionalmente os seguintes municípios: Além Paraíba, Bicas, Carangola, Cataguases, Juiz de Fora, Leopoldina, Manhuaçu, Manhumirim, Muriaé, Ponte Nova, Raul Soares, Rio Bomba, Santos Dumont, São João Nepomuceno, Ubã, Visconde do Rio Branco e Viçosa.

O julgamento para seleção destes municípios teve como critérios: sua importância econômica em termos de centro polarizador, pré-determinado em estudo realizado pelo IER da UFV (20); sua localização geográfica e seu conglomerado populacional.

Procurou-se fazer um censo nos municípios selecionados para o estudo. Porém, diante da ausência do conhecimento da população de atacadistas estabelecidos nestes municípios, tomou-se um número possível de casos nos mesmos.

Os questionários aplicados foram em número de 23, distribuídos entre os municípios escolhidos.

Não foram encontrados atacadistas de frutas nos municípios de: Manhuaçu, Manhumirim, Rio Bomba, São João Nepomuceno e Visconde

do Rio Branco.

Por outro lado, para melhor eficiência analítica dos dados, estratificou-se a priori as emprêsas atacadistas, por volume de vendas de frutas. De modo que, considerou-se emprêsa pequena aquela que se encontrava com o volume de venda de frutas até 40 toneladas inclusive; emprêsa média, entre 41 a 200 toneladas inclusive; e emprêsa grande com 201 toneladas a mais, as quais foram representadas pelas médias obtidas nos respectivos estratos.

As análises foram baseadas no método funcional de comercialização, para cada tipo de frutas e por tamanho de emprêsa.

Os resultados indicam que o mercado atacadista da Zona da Mata se abastece, em geral, dos mercados vizinhos; o maior volume de compras corresponde a citrus; de modo geral, as frutas são adquiridas tanto da fonte de produção como de outro atacadista; as vendas de frutas se destinam, em geral, para varejistas, outros atacadistas e consumidores finais, nem todos os atacadistas usam critério de classificação.

As conclusões atingidas foram: 1) as frutas estão divididas entre as que foram compradas dentro da zona e fora dela; 2) a banana foi adquirida, totalmente, dentro da zona; 3) as emprêsas médias negociaram com maiores quantidades de manga do que as pequenas e grandes; 4) observou-se que o abacate e a manga foram vendidas, quase que totalmente para fora da Zona da Mata; 5) 100% das frutas comercializadas foram transportadas por caminhão; 6) as frutas negociadas por este mercado se caracterizaram pelas que foram negociadas classificadas e pelas que não foram, sendo que o processo de classificação mais utilizado foi por tamanho; 7) com relação aos custos operacionais, cada tipo de emprêsa assumiu características diferentes.

O estudo sugere que: seja realizada uma pesquisa de consumo, para observar a capacidade dos mercados periféricos à Zona da Mata; fazer um estudo de transporte, para conhecer sua flexibilidade operacional e outros; facilitar ao mercado atacadista financiamento bancário, no sentido de melhorar sua eficiência econômica; descobrir os métodos de garantir melhor proteção das frutas nas distintas fases de comercialização, de modo a reduzir as perdas; realizar estudos de

ampliação e instalação de unidades industrializadoras, de modo a aproveitar as frutas de inferior qualidade; melhorar e ampliar o setor informativo de preços das frutas estudadas nos mercados vendedores e compradores; e estudar a viabilidade de estabelecer, na Zona da Mata, casas de embalagens (Packing house), provavelmente em forma de cooperativas, de modo a auxiliar as transações comerciais.

## 7. LITERATURA CITADA

1. BRANDT, S.A. Pesquisa em margens e custos de comercialização. Viçosa, Universidade Rural do Estado de Minas Gerais, (s.d.), 4 p. (mimeografado).
2. \_\_\_\_\_ . Curso pós-graduado de comercialização agrícola. Viçosa, Universidade Federal de Viçosa, 1969. 146 p. (mimeografado).
3. ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO BRASIL. Rio de Janeiro, Fundação IBGE, 1968, Vol. 29, 603 p.
4. CAMARGO, M.N. de, & AMARO, A.A. Estudo econômico da bananicultura paulista. Agricultura em São Paulo, São Paulo. 14(11/12):31-34. 1967.
5. COVARRUBIAS, W.A.P. "Performance" do mercado retalhista de hortaliças e frutas da cidade de Belo Horizonte, MG, 1963. Viçosa, Universidade Rural do Estado de Minas Gerais, 1964. 65 p. (Tese de M.S.).
6. EILBIRT, H., MAC ALLISTER, P.S. & MORRISON, K. A estrutura do comércio atacadista. Viçosa, Universidade Rural do Estado de Minas Gerais, (s.d.), 9 p. (mimeografado).
7. FERREIRA, L.R., et al. Determinação do excesso de mão-de-obra na região de Viçosa, MG, ano agrícola 1967/68. Revista Ceres, Viçosa, 17(93):239. 1970.
8. HOWARD, J.A. Mercadologia: (marketing) comportamento do administrador e do consumidor. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1969, 255 p.
9. JUNQUEIRA, P.C., LINS, E.R. de & AMARO, A.A. Comercialização de

- produtos agrícolas no Estado de São Paulo. Agricultura em São Paulo, São Paulo, 15(3/4). 1968.
10. KOHLS, R.L. O método institucional. Viçosa, Universidade Rural do Estado de Minas Gerais, (s.d.), 7 p. (mimeografado).
  11. \_\_\_\_\_. O método funcional de análise de mercados. Viçosa, Universidade Rural do Estado de Minas Gerais, (s.d.), 7 p. (mimeografado).
  12. LIMA, M.L. Um estudo do mercado atacadista de hortaliças e frutas em Belo Horizonte, 1962, com algumas sugestões para pesquisas. Viçosa, Universidade Rural do Estado de Minas Gerais, 1965. 106 p. (Tese de M.S.).
  13. LIMA, L.B. Comercialização agrícola e pesquisa. Agro-Econômico, Brasília, DF, 1: p. 8-10, janeiro-junho. 1969.
  14. MANZO, J.M. Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1969, 189 p.
  15. McCARTHY, E.J. Comercialización, Buenos Aires, "El Ateneo" Editorial, 1967. 934 p.
  16. MYRDAL, G. Teoria econômica e regiões subdesenvolvidas. 2.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro, Editôra Saga, 1968, 230 p.
  17. MONTEIRO, J. de A. Produção e comercialização de alho em Campo do Meio (zona sul) e Capim Branco (zona metalúrgica), Minas Gerais - 1966-/67. Viçosa, Universidade Rural do Estado de Minas Gerais, 1967. 59 p. (Tese de M.S.).
  18. SHEPHERD, G. A área de pesquisa da mercadologia agrícola: objetivos, definições, conteúdo e critérios. Viçosa, MG, Universidade Rural do Estado de Minas Gerais, (s.d.), 15 p. (mimeografado).
  19. STEELE, H.L. Introdução à comercialização. Piracicaba, Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz", 1965. 72 p. (mimeografado).
  20. UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. Estudo de desenvolvimento regional, diagnóstico preliminar. Viçosa, Instituto de Economia Rural, 1970, Vol. I, 274 p. (mimeografado).

