

ESTUDO DOS CANAIS E DAS MARGENS DE COMERCIALIZAÇÃO DE
CARNES EM GOIÂNIA - GOIÁS, 1972

João Basílio C. Seraphim *
Alberto M. Rezende **
Sérgio A. Brandt **
Alexandre A. Neto **
Zezuca P. da Silva***

1 - IMPORTÂNCIA E OBJETIVO

O abastecimento alimentar deve constituir-se numa preocupação básica dos ôrgãos governamentais, exigindo de sua parte uma constante vigilância, a fim de manter um grau de eficiência suficientemente adequado, para melhor atendimento das necessidades dos consumidores. Neste sentido ê que as chamadas "centrais de abastecimento" pretendem ser uma solução para eliminar os possíveis pontos de estrangulamento do fluxo entre as fontes de produção e de consumo.

Passando por uma fase de grande desenvolvimento econômico, o município de Goiânia se constitui no maior e mais importante centro consumidor do Estado de Goiás. Com uma população estimada em 474.000 habitantes (15), esta cidade apresenta uma demanda por produtos alimentícios cada vez maior. Somente no se

-
- * - Técnico da Empresa Goiana de Pesquisa Agropecuária-EMGOPA .
** - Professores do Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa.
*** - Professor do Departamento de Economia Rural da EAV - UFGO.

tor de carnes, foram comercializadas, em 1972, para atender sua procura, nada menos do que 8.394 toneladas de carne bovina, 2167 toneladas de carne suína e 1.474 toneladas de carne de frango de corte (15).

A existência de problemas na comercialização de produtos alimentícios, é quase uma constante, principalmente nos grandes centros urbanos com alta taxa de crescimento. Com o funcionamento da sua Central de Abastecimento, Goiânia deverá apresentar maior possibilidade de melhorar o sistema de comercialização de seus produtos alimentícios, principalmente no setor horti-fruti-granjeiro.

A comercialização das carnes bovina, suína e de frangos de corte, no mercado de Goiânia, Estado de Goiás, de modo geral, é feita diretamente entre frigoríficos e abatedouros e instituições varejistas, assumindo, assim os primeiros, a função de atacadistas. Mas, mesmo sendo esse o principal sistema de distribuição de carne verde, na Capital do Estado de Goiás, há casos em que o produto é vendido ao consumidor final, sem passar pelo varejista. Isso se verifica, quando as indústrias de carne colocam seus produtos nas casas de saúde, nos hotéis e similares, nos órgãos públicos e outros.

Há necessidade de contínuos investimentos, evidenciando-se a importância de estudos que tentam indicar os pontos críticos que dificultam a obtenção de maior eficiência na comercialização. Pesquisas que procuram determinar os canais de mercado e as margens de comercialização de um produto ou de vários produtos, devem ser consideradas de muita utilidade na avaliação da complexidade do mecanismo de mercado e da melhor compreensão dos problemas existentes na comercialização, incluindo as instituições envolvidas na distribuição da produção.

O objetivo do estudo é o de analisar o sistema de comercialização de carnes no mercado de Goiânia, durante o ano de 1972.

De maneira mais específica, pretende-se: a) construir

um fluxograma de comercialização para cada uma das carnes consideradas no estudo, isto é, bovina, suína e de frangos de corte; b) identificar as instituições que manipulam esses produtos; c) mostrar os percentuais relativos às quantidades de carne comercializada, de acordo com os fluxogramas, através dos canais de mercado; d) estimar as margens de comercialização para os três produtos considerados.

2 - MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa foi desenvolvida em 1.973, nas cidades de Goiânia, Inhumas e Trindade, no Estado de Goiás.

Utilizando a metodologia "survey", em entrevista direta junto à Delegacia Regional da SUNAB e aos frigoríficos, matadouros e abatedouros localizados nas três cidades acima citadas, foram coletadas, entre outras, informações pertinentes às quantidades de carne bovina, suína e de frango de corte consumidas na Capital do Estado, durante o ano de 1972; os preços dessas carnes, ao nível do produtor, no atacado e no varejo; os percentuais relativos às quantidades de cada uma dessas carnes, segundo os destinos tomados na comercialização; as perdas verificadas no transporte dos animais dos locais de produção aos frigoríficos; os rendimentos de carcaça e de subprodutos e o equipamento utilizado no transporte da matéria prima e na distribuição do produto.

A comercialização é essencialmente a produção das utilidades, envolvendo tempo, lugar, forma e posse. Ela pode ser considerada como performance das atividades comerciais que orientam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor, de modo a alcançar este consumidor no tempo, lugar e na forma que ele deseja, por um preço que está disposto a pagar pelo produto.

Conquanto existam muitos objetivos sociais e econômicos para os quais o sistema de comercialização possa contribuir, as metas fundamentais e diretas do sistema parecem ser duas: a) dotar os serviços de transferência do produtor ao consumidor, de qualidades eficientes e econômicas; b) prover de mecanismo eficiente a determinação de preços (3).

A descrição da organização e da operação dos sistemas de comercialização existentes e a recomendação para mudanças nas instituições que produzem ou, pelo menos, encorajam os ajustamentos necessários, são pontos muito importantes em pesquisa de comercialização agrícola (3).

Em termos físicos, a comercialização agrícola começa quando os produtos de uma fazenda são carregados no local da produção e termina quando a mercadoria alcança a mesa do consumidor (16).

O aspecto econômico da comercialização, por sua vez abrange um território maior do que o da sua parte física. Ele trata de três problemas separados, mas correlatos: a) procura e oferta de produtos agrícola; b) sistema que reflete a procura em relação aos produtores e distribuidores; c) métodos e práticas usados para levar o produto do produtor ao consumidor na forma, lugar e tempo desejado (16).

Oferta e procura de produtos agrícolas estão continuamente flutuando. Do lado da oferta, as grandes atividades como as pequenas, apresentam-se em combinações e ordens imprevisíveis. Num período, a carne bovina pode ser escassa e a de porco ou de frango, abundante e barata. No período seguinte, a carne de porco ou de frango pode estar escassa e a de boi, em abundância. Do lado da procura, as modificações nos gostos e preferências do consumidor, nos seus hábitos de compra e nas inovações tecnológicas, mantêm os distribuidores de alimentos em estado de alerta. São necessários estudos contínuos para que sejam previstas todas estas alterações (16).

Com relação aos custos de comercialização, a sua redução vai beneficiar, em primeiro lugar, os distribuidores e seus lucros crescerem. Mas logo seus competidores também deverão adotar as mesmas práticas lucrativas. À medida que novas práticas se difundem, as margens de comercialização se reduzem a novos e mais baixos níveis, refletindo os novos e menores custos. A renda agrícola, menos os custos totais de comercialização. Por conseguinte no curto prazo, qualquer redução nos custos de comerci

alização, significará um incremento de certa ordem na renda agrícola. No longo prazo, quando a produção agrícola puder reagir, os benefícios das reduções nos custos de comercialização deverão dividir-se entre produtores, distribuidores e consumidores (16).

Um dos métodos de análise de mercado é o de estudar as diversas agências e estruturas comerciais que conduzem os processos de comercialização. Se por um lado, o método funcional procura responder "o que" do problema de mercado, por outro lado, o método institucional focaliza sua atenção sobre "quem". As instituições de mercado constituem uma ampla variedade de organizações comerciais, que se desenvolveram no sentido de operar o mecanismo de mercado. O método institucional considera tanto a natureza e o caráter dos diversos intermediários e agências, que executam os serviços de comercialização de um produto quanto o arranjo e a organização do mecanismo de mercado. Neste método, o elemento humano recebe ênfase especial.

Os intermediários são indivíduos ou organismos comerciais que se especializam na execução das diversas funções de comercialização, relacionadas com as atividades de compra e venda na medida que as mercadorias se deslocam até os consumidores.

Os intermediários de interesse direto à comercialização de gêneros alimentícios, podem ser classificados do seguinte modo: a) Intermediários Comerciantes: atacadistas e retalhistas ou varejistas; b) Intermediários Agentes: corretores e comissários; c) Intermediários Especuladores; d) Organizações Instrumentais.

Os intermediários comerciais possuem o título da mercadoria e, por conseguinte, são proprietários dos produtos que manipulam. Fazem comércio para seu próprio lucro, garantindo sua renda da margem entre os preços de compra e de venda dos bens que comercializam.

Os atacadistas vendem para retalhistas e para outros

atacadistas e industrias, mas não comercializam quantidades significativas ao último consumidor. Eles constituem um grupo altamente heterogeneo; o mais numeroso é composto por compradores locais ou municipais, que adquirem os bens na área de produção, diretamente dos produtores. Outro grupo de atacadistas localiza-se nos centros urbanos maiores. Podem ser atacadistas "gerais" que manipulam muitos e diferentes produtos, ou "especializados" no comércio de um número limitado de mercadorias.

Os retalhistas compram os produtos dos atacadistas para revender ao último consumidor. Eles constituem o grupo mais numeroso dentre as agências de comercialização.

Os intermediários agentes, tal como são designados, agem somente como representantes de seus clientes. Eles não têm o título e portanto, não são donos das mercadorias que vendem. Sua renda é representada pelas taxas e comissões sobre o volume de venda que realizam.

Os comissários têm geralmente grande autoridade sobre a mercadoria, sendo responsáveis por sua movimentação, arranjo dos termos de venda e dedução das taxas.

Os corretores não dispõem com regularidade do controle físico dos produtos que manipulam, seguido de perto as ordens de seu cliente. Seus poderes nas negociações são menores do que o dos comissários.

Os intermediários especuladores constituem um grupo que se apropria dos produtos, com o objetivo de obter lucros a partir das flutuações de preço, no curto prazo. A atividade de compra e venda é feita frequentemente ao mesmo nível do canal de mercado. Na competição com outros intermediários, esses agentes contribuem para a manutenção de uma adequada estrutura de preços.

As organizações instrumentais auxiliam os diversos intermediários na execução de suas tarefas. Regra geral, tais organizações não participam dos processos de comercialização, nem como comerciantes, nem como agentes. Não tomam parte direta na compra e venda dos produtos, mas prestam serviços informa

tivos, reguladores, de fiscalização podendo exercer uma influência de longo alcance sobre a natureza da comercialização. Neste grupo estão as Bolsas de Valores e as Associações Comerciais.

As indústrias de alimentos, ainda que não incluídas na lista dos intermediários de comercialização, não podem ficar fora das considerações do estudo. Algumas delas, tais como os frigoríficos, os moíños e outras indústrias alimentícias, frequentemente, agem como próprios agentes de compra nas áreas de produção. É comum assumirem também a função de atacadistas, distribuindo suas mercadorias aos retalhistas, formando importantes instituições no processo de comercialização.

Similarmente, as inovações tecnológicas nas indústrias de alimentos também exercem influências consideráveis na comercialização. Por exemplo, o advento dos alimentos congelados não deixou de provocar importantes efeitos tanto sobre a performance das funções de comercialização, quanto sobre as instituições de mercado.

Um dos mais importantes aspectos da organização de mercado é o "grau de integração". Esse tipo de organização se verifica quando uma firma executa diversas atividades no processo de comercialização, eliminando a atuação de outros intermediários.

Existem dois tipos básicos de integração. A "Integração Vertical" ocorre quando uma firma combina atividades não semelhantes às que regularmente realiza. Tal integração pode ser ilustrada pelo frigorífico que decide alcançar o produtor e o consumidor, buscando a matéria prima no local de produção e entregando o produto diretamente ao retalhista ou ao consumidor. A "Integração Horizontal" se verifica quando uma firma absorve outras firmas que executavam atividades similares às suas. O desenvolvimento de linhas de armazéns e silo, operados por uma só administração, constitui um exemplo desse tipo de integração.

Podem ainda ser considerados no esquema institucional os níveis dentro dos canais de mercado, nos quais se enquadram os mercados locais, atacadistas e retalhistas. Os primeiros operam na área de produção, comprando e revendendo para os centros maiores. Os outros dois se localizam, de preferência, nos grandes centros consumidores, cada qual executando suas atividades

des específicas.

As inúmeras agências que manipulam um produto, na medida em que este se desloca através dos principais processos de comercialização, estabelecem o "canal de mercado". Sua representação gráfica, mostrada nos fluxogramas de comercialização, dentro do "canal de mercado". Apresentações dessa natureza, que tentam mostrar as formas de fluxo seguidas na comercialização de um produto, são importantes na avaliação da complexidade do mecanismo de mercado. Esta aproximação ao formato do movimento básico dos produtos, é relevante no sentido de uma melhor compreensão dos problemas existentes na comercialização.

Os gráficos de fluxo, de âmbito nacional, para uma mercadoria, devem ser utilizados somente para aquilo que eles de fato representam uma figura geral do canal médio num dado período de tempo. Os canais de mercado de um produto isolado podem também mudar ao longo do tempo. Desenvolvimento tecnológicos, novos produtos e mudanças nas instituições de mercado, são exemplo de muitos fatores que podem ocasionar mudanças nas velhas formas. A utilização de equipamentos de transporte particulares, tem se constituído num dos fatores de modificações dos canais de comercialização de alguns produtos. O canal de mercado pode também diferir entre regiões e entre as estações do ano. Caso se esteja à procura da resposta de um problema específico, estas diferenças podem ser bem mais importantes do que a média agregada.

O reconhecimento dos diversos tipos de organização de mercado e das maneiras pelas quais eles se organizam, fornece um instrumental útil à análise dos problemas de mercado. Frequentemente o "porque" de certas práticas comerciais, deve ser respondido em termos das características de "quem" as realizou. Tal análise, então tem a vantagem de evitar que os aspectos pessoais da comercialização sejam ignorados.

Nos canais percorridos pelo produto, é também importante o conhecimento das "Margens de Comercialização," que permitem avaliar em quais níveis ou estágios da comercialização, as informações de preços são mais necessárias. Seu valor é dado pela diferença existente entre os preços de compra e venda da mercadoria, correspondendo aos serviços realizados pelas instituições que atuam nas diversas fases da comercialização.

As margens de comercialização representam os serviços incorporados ao produto, a partir do momento em que este é comercializado ao nível do produtor. Elas estão diretamente relacionados com a criação das utilidades de lugar, tempo, forma e posse e incluem todos os custos necessários para efetuar as diferentes funções da comercialização, mais os lucros auferidos pelos agentes de mercado, menos qualquer perda sofrida pelos mesmos.

De modo geral, as funções de comercialização que são desenvolvidas na transferência da mercadoria, do produtor ao consumidor, podem receber a seguinte classificação: a) funções de troca: compra e venda; b) funções físicas: estocagem, transporte e processamento; c) funções auxiliares: padronização, financiamento, assunção de riscos e pesquisa de mercado.

Tanto pode ser estudada as margens de um produto, individualmente, como as margens agregadas de um grupo de origem dos produtos considerados e a área que está sob a influência do mercado consumidor, abastecido pelos mesmos.

Matematicamente, as estimativas das margens de comercialização podem ser obtidas através das seguintes relações:

$$MC = \frac{P_v - P_p}{P_p} \times 100$$
$$MA = \frac{P_a - P_p}{P_v} \times 100$$

$$MV = \frac{P_v - P_a}{P_v} \times 100$$

MP = 100 - MC, onde,

MC = margem de comercialização

MA = margem do atacadista

MV = margem do varejista

MP = margem do produtor

P_p = preço ao nível do produtor

P_a = preço no atacado

P_v = preço no varejo

3 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisando-se o fluxograma dos canais de mercado utilizados na distribuição da carne bovina, destinada ao consumo interno de Goiânia, observa-se, conforme os dados da pesquisa, que há uma perda média de menos de 1% sobre o peso vivo do animal, durante o transporte, chegando, então, aos locais de abate, aproximadamente, 99% do peso vivo do bovino; cerca de 11% do peso vivo é comercializado pelos açougues dos próprios estabelecimentos produtores; menos de 1% é vendido para outros (casas de saúde, hotéis e similares e órgãos públicos); aproximadamente 34% vai para açougues de terceiros; cerca de 4% é vendido para supermercados; quase 50% do peso vivo do bovino é representado por subprodutos do qual, cerca de 25% é utilizado no consumo e o restante considerado como perdas, tal como o conteúdo do rúmen, figura 1, Quadro I.

Analisando os canais de comercialização do produto, observa-se que, aproximadamente, cerca de 31% do peso vivo do animal, constituído de ossos, sebo industrial e subprodutos não comestíveis, é destinado à industrialização.

Descontando a parte da carcaça encaminhada à indústria e a quantidade de subprodutos perdida, estima-se que 44% do peso vivo do bovino deve chegar ao consumidor. Desse total, cerca de

38% corresponde ao produto carne e 6% aos subprodutos comestíveis.

O fluxograma de comercialização da carne suína, na Capital do Estado de Goiás, conforme a Figura 2 e o Quadro I, evidencia, de acordo com os resultados da pesquisa que, aproximadamente, 14% do peso vivo do suíno é vendido para açougues das próprias firmas produtoras; menos de 1% é enviado para outros (casas de saúde, hotéis e similares e órgãos públicos); cerca de 66% é destinado a açougues de terceiros e, aproximadamente 20% do peso vivo do animal é relativo aos subprodutos, cujo canal não foi identificado.

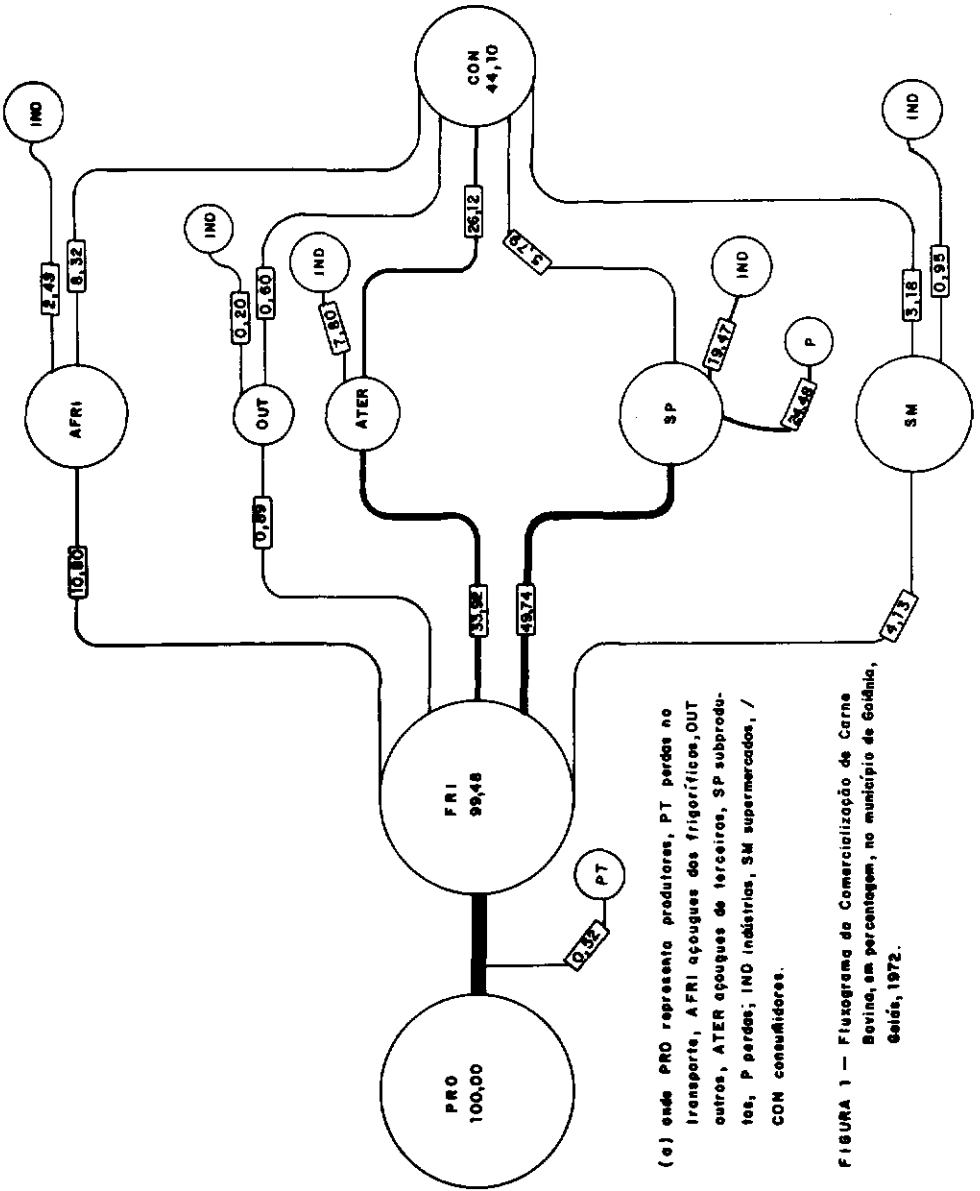
Como não foram considerados perdas no transporte e também não se especificou as percentagens relativas aos ossos e subprodutos comestíveis e não comestíveis, presume-se que 80% do peso vivo do suíno deve chegar ao consumidor, na forma de carcaça e de outros alimentos.

Com relação ao sistema de comercialização da carne de frango de corte, destinada ao mercado de Goiânia, pode-se observar através da Figura 3 e do Quadro I, que cerca de 32% do peso vivo é enviado a açougues das próprias firmas produtoras; 29% aproximadamente, é comercializado pelos açougues de terceiros; cerca de 9% é vendido para grandes consumidores, tais como casas de saúde, hotéis e similares e órgãos públicos; aproximadamente 9% vai diretamente para supermercados; calcula-se que cerca de 20% do peso vivo seja relativo aos subprodutos não comestíveis.

Para frangos também não se considerou perdas no transporte. No entanto, como os subprodutos foram quantificados, estima-se que, aproximadamente, 80% do peso vivo, na forma de carcaça e de subprodutos comestíveis, seja disponível ao consumidor.

Ao se fazer uma análise do mecanismo de mercado, nota-se a presença de "integração vertical" na comercialização das carnes bovinas e de frangos de corte (Quadro II).

Para a carne bovina, os cálculos indicam que 84% dos



(a) onde PRO representa produtores, PT perdas no transporte, A FRI açougues dos frigoríficos, OUT outros, ATER açougues de terceiros, SP subprodutos, P perdas; IND indústrias, SM supermercados, / CON consumidores.

FIGURA 1 - Fluxograma da Comercialização de Carne Bovina, em percentagem, no município de Goldânia, Goiás, 1972.

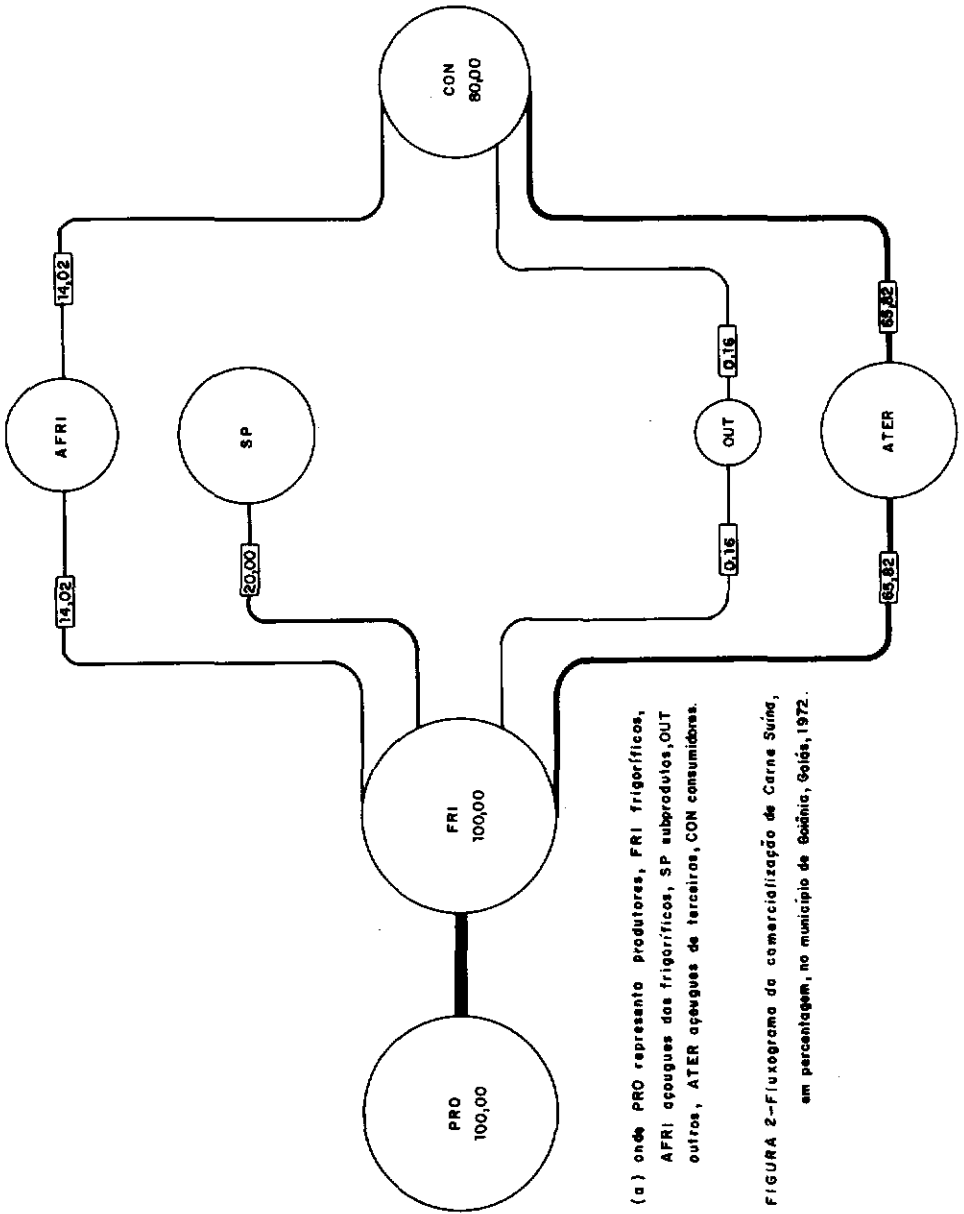
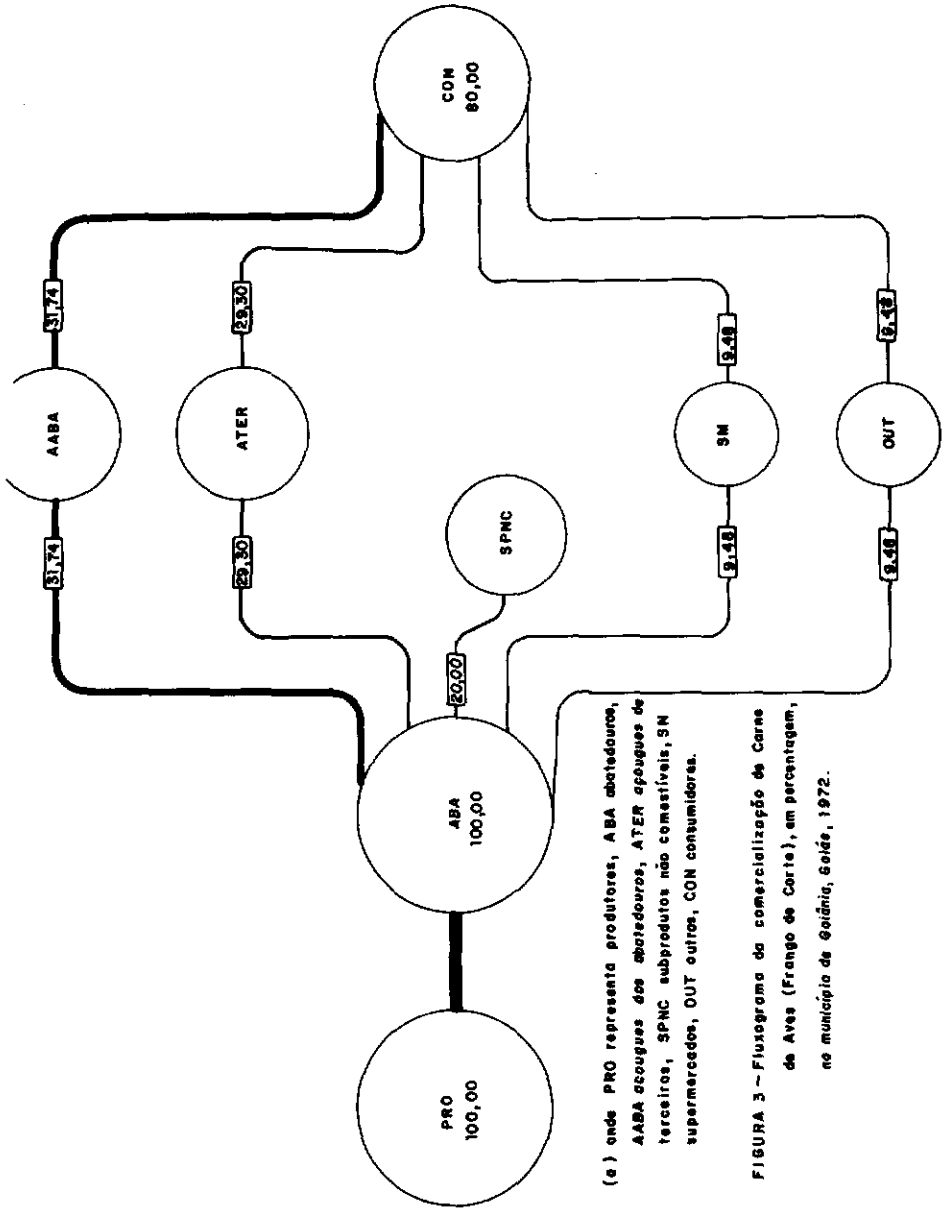


FIGURA 2-Fluxograma da comercialização de Carne Suína, em percentagem, no município de São João del-Rei, 1972.



(e) onde PRO representa produtores, ABA abatedouros, AABA açougues dos abatedouros, ATER açougues de terceiros, SPNC subprodutos não comestíveis, SM supermercados, OUT outros, COM consumidoras.

FIGURA 3 - Fluxograma da comercialização de Carne de Aves (Frango de Corte), em percentagem, no município de Goiânia, Goiás, 1972.

bovinos são adquiridos pelos frigoríficos nas fontes de produção utilizando seus veículos no transporte de 58% dos animais comprados diretamente do produtor. O escoamento da produção é feito com transporte próprio, indo 98% para o retalho, cabendo 2% ao consumidor final. Agindo dessa forma, o frigorífico está assumindo todas as funções do atacadista e do transportador intermediários, realizando o tipo de integração de mercado denominado "integração vertical".

Uma análise similar pode ser feita para o caso da comercialização do frango de corte. As indústrias de frangos, realizam "integração vertical" de modo mais eficiente do que no caso anterior pois, além de comprar 63% das aves diretamente do produtor, fazem também criação, produzindo 37% da matéria prima. Seu transporte é quase o dobro do utilizado por aluguel. Enquanto a produção enviada para o varejo totaliza 89%, 11% vai para o consumidor final. Nessa última fase da comercialização, as firmas utilizam ainda 100% de transporte próprio.

QUADRO I - Percentuais, considerando o peso vivo, relativo às carcaças de bovinos, suínos e de frangos de corte, comercializadas na cidade de Goiânia em 1972, segundo os destinos subprodutos e perdas no transporte.

DESTINO	BOVINO	SUINO	FRANGO CORTE.
Açougues das firmas ind.	10,80	14,02	31,74
Açougues de terceiros	33,92	65,82	29,30
Supermercados	4,13	-	9,48
Outros ⁺⁺	0,89	0,16	9,48
Subprodutos	49,74	20,00	20,00
Perdas no transporte	0,52	-	-
T O T A L	100,00	100,00	100,00

FONTE: dados da pesquisa.

- + - Mesmo sabendo, atualmente, da existencia de carne suína nos supermercados, a mesma não foi identificada na época da pesquisa.
- ++ - Refere-se a casas de saúde, hotéis e similares e órgãos públicos.

A comercialização de suínos, no entanto, não pode receber a mesma análise. As compras são efetuadas de intermediários e de criadores, que vendem a matéria prima nos estabelecimentos industriais, cujo transporte é feito por terceiros. O escoamento da produção, por sua vez, é realizado diretamente para o retalho, cabendo-lhe quase o total da produção comercializada em Goiânia, utilizando 100% de transporte próprio.

A análise das margens de comercialização das carnes bovina e de frango de corte, indicam a participação do atacadista e do varejista no preço pago pelo consumidor. 1/ Sua interpretação é feita a seguir, considerando os dois produtos separadamente, conforme o Quadro III e a Figura 4.

Para a carne bovina, os resultados mostram que a margem do varejista é de 29% e a do atacadista de 10%, ao passo que o produtor recebe 61% do preço no varejo. Assim sendo, a margem de comercialização é igual a 39%.

De acordo ainda com os resultados da pesquisa, constata-se que, no caso da carne de frango de corte, a margem do varejista é de 7% e a do atacadista de 35%. Desse modo, a margem de comercialização é de 42%, cabendo ao produtor 58% do preço pago ao nível do varejo.

Comparando-se os resultados encontrados para os dois produtos, vale ressaltar que um valor maior para a margem do produtor nem sempre significa que ele esteja obtendo maior vantagem

1/ Por deficiência de dados, o produto carne suína não foi analisado.

econômica. O que precisa ficar claro é que a margem de comercialização deve variar, em face dos custos relacionados com as diversas funções de comercialização, acarretando alterações nos preços pagos pelo consumidor. Este raciocínio, obviamente, pode ser feito para o presente caso, onde a margem do produtor de bovinos é de 61%, contra 58% do criador de frango de corte. Somente, através do conhecimento dos custos de produção, poder-se-ia avaliar qual dessas atividades é mais rentável para o produtor. A mesma hipótese caberia para as margens de comercialização, envolvendo os custos inerentes às atividades do atacadista e do varejista.

QUADRO II - percentagens referentes às modalidades de compra da matéria prima, transporte e escoamento da carne bovina, suína e de frango de corte, Goiânia - Goiás, em 1972.

Especificação	Modalidade de compras dos Frigoríficos e Abatedouros.		Transporte da matéria prima		Escoamento da produção de carnes pelas indústrias			Transporte do Produto	
	Criação própria	Local da Produção (a)	Outras (b)	Próprio	Terceiros	Retalho		Próprio	Terceiros
						Próprio	Terceiros		
							Consumidor final (c)		
Bovino	-	84	16	58	42	22	76	2	100
Suíno	-	-	100	-	100	17	82	1	100
Frango de Corte.	37	63	-	63	37	40	49	11	100

FONTE: Dados da pesquisa

- a) Refere-se às compras efetuadas pelos proprietários ou pelos agentes dos frigoríficos e abatedouros.
- b) compreende os intermediários e os criadores que comercializam sua produção nas indústrias.
- c) Corresponde a casas de saúde, hotéis e similares e órgãos públicos.

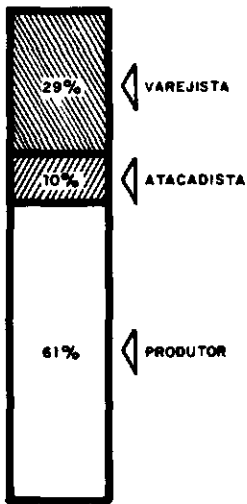
QUADRO III - Margens de comercialização das carnes bovina e de frango de corte, no mercado de Goiânia - Goiás, em 1972

Produto	Unidade	Preço recebido pelo produtor	Preço no atacado	Preço no varejo	Parcela do produtor	Margens de Comercialização		
						Atacado	Varejo	Total
		Cr\$	Cr\$	Cr\$	%	%	%	%
Bovina	quilo	2,96	3,46	4,88(+)	61	10	29	39
Frango de Corte	quilo	2,89	4,65	5,03	58	35	7	42

FONTE: dados da pesquisa

(+) Obtido por meio das médias ponderadas e aritméticas.

BOVINA



FRANGO DE CORTE

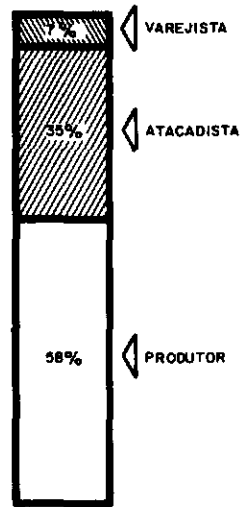


FIGURA 4 — Margens de Comercialização das Carnes Bovina e de Frango de Corte, em Goiânia, Goiás, 1972.

Considerando a obtenção da matéria prima e o escoamento da produção, conforme mostra o Quadro II, a atividade "frango de corte" parece apresentar maior rentabilidade econômica do que a atividade "bovino", devido à realização de integração vertical. Observa-se que 37% dos frangos abatidos são criados pelos próprios estabelecimentos industriais, que enviam 40% da produção para seus açougues e 11% diretamente para o consumidor final. Por outro lado, a estimativa das margens de comercialização mostram que o custo dos serviços, do atacado ao varejo, para carne bovina, é aproximadamente 4 vezes mais oneroso do que no caso da carne de frango de corte. No entanto, as margens de comercialização dos dois produtos são quase idênticas.

4 - CONCLUSÕES

Os resultados obtidos no presente estudo, através das determinações dos canais de mercado e das margens de comercialização para as carnes bovina, suína e de frango de corte, mostram as seguintes conclusões:

- 01) Menos de 1% do peso vivo do bovino, abatido em Goiânia, corresponde às perdas ocorridas durante o transporte.
- 02) Cerca de 11% é destinado aos açougues dos próprios estabelecimentos industriais.
- 03) Quase 1% é vendido, diretamente, para outros (órgãos públicos, hotéis e similares e casas de saúde).
- 04) Aproximadamente 34% é comercializado entre os frigoríficos e açougues de terceiros.
- 05) Mais ou menos 4% é enviado para supermercados.
- 06) Cerca de 50% do peso vivo do bovino, na forma de carcaça, é destinado aos consumidores, pelos frigoríficos, correspondendo 38% ao produto carne e 11% aos subprodutos (osso e sebo industrial), estes para a industrialização.
- 07) Aproximadamente 50% é formado por subprodutos. Desse total cerca de 24% são perdas; mais ou menos 19% é enviado para a industrialização e cerca de 6% é constituído de subprodutos comestíveis.

08) Cerca de 44% do peso vivo do bovino é destinado ao consumidor na forma de carne (38%) e de subprodutos comestíveis' (6%).

09) Mais ou menos 14% do peso vivo do suíno é enviado' pelas indústrias, aos seus próprios açougues.

10) Menos de 1% é vendido para outros (órgãos públicos hotéis e similares e casas de saúde).

11) Aproximadamente 66% é comercializado para açougues de terceiros.

12) Cerca de 20% corresponde aos subprodutos comestíveis e não comestíveis e às perdas.

13) presume-se que, aproximadamente, 80% do peso vivo do suíno deve chegar ao consumidor, na forma de carcaça e de ou tros alimentos.

14) Cerca de 32% do peso vivo do frango de corte é des tinado aos próprios açougues dos abatedouros.

15) Aproximadamente 29% vai para açougues de terceiros

16) Mais ou menos 9% é enviado para supermercados.

17) Cerca de 9% é comercializado para outros (órgãos' públicos, hotéis e similares e casas de saúde).

18) Aproximadamente 20% corresponde aos subprodutos não comestíveis.

19) Cerca de 80% do peso vivo do frango de corte deve chegar ao consumidor na forma de carcaça e subprodutos comestíveis.

20) Dada a maior facilidade de aquisição de carne nos supermercados, os canais para essas instituições deveriam ser mais acionados.

21) Maior rendimento de carne na carcaça poderia ser obtido. Nesse sentido, trabalhos de seleção e de reprodução diri gida, seriam de alta relevância.

22) Observa-se que as indústrias de carne bovina, suína e de frango de corte, realizam também as funções de atacadistas

23) Os frigoríficos escoam aproximadamente 22% da produção de carne bovina, destinada ao consumo interno de Goiânia pa

ra açougues próprios, 76% para terceiros e 2% para o consumidor final.

24) Cerca de 17% da produção de carne suína, para o consumo interno da Capital, é enviada para açougues das indústrias de suínos; 82% para açougues de terceiros e 1% para consumidor final.

25) Aproximadamente 40% de carne de frango de corte comercializada para o abastecimento de Goiânia, é enviada para açougues dos abatedouros; 49% vai para terceiros e 11% para o consumidor final.

26) Os dados indicam que o escoamento da Produção é realizado totalmente pelas instituições industriais, através dos seus próprios veículos.

27) Nota-se a presença de "integração vertical" na comercialização de carnes bovina e de frango de corte, na Capital do Estado de Goiás.

28) A margem de comercialização da carne bovina corresponde a 39% do preço pago pelo consumidor final, sendo 29% para o varejista e 10% para o atacadista.

29) O produtor de bovinos recebe 61% do preço da carne comercializada ao nível do varejo, no mercado de Goiânia.

30) Para a carne de frango de corte, verifica-se que a margem de comercialização atinge 42% do preço no varejo, dos quais 35% pertence ao atacadista e apenas 7% ao varejista.

31) No caso da carne de frango de corte, cabe ao produtor 58% do preço pago pelo consumidor.

5 - RESUMO

O objetivo do estudo é o de analisar o sistema de comercialização de carnes no mercado de Goiânia, durante o ano de 1972, utilizando fluxogramas de canais de mercado e estimativas das margens de comercialização.

Goiânia é o mais importante centro consumidor do Estado de Goiás. Para atender o consumo dos seus 474000 habitantes

foram comercializadas em 1972 nada menos do que 8.394 toneladas de carne bovina, 2.167 toneladas de carne suína e 1.474 toneladas de carne de frango de corte.

A pesquisa foi desenvolvida em 1973, nas cidades de Goiânia, Inhumas e Trindade, no Estado de Goiás. Utilizando a metodologia "survey", em entrevista direta junto à Delegacia Regional da SUNAB e aos frigoríficos, matadouros e abatedouros, foram coletadas as informações necessárias ao desenvolvimento do presente estudo, tais como: a) as quantidades de carne bovina, suína e de frango de corte consumidas na Capital do Estado, em 1972 b) os preços dessas carnes, ao nível do produtor, no atacado e no varejo; c) os percentuais relativos às quantidades de cada uma dessas carnes, segundo os destinos tomados na comercialização; d) as perdas verificadas no transporte; e) os rendimentos de carcaças e subprodutos; f) os equipamentos utilizados no transporte da matéria prima e na distribuição do produto.

A comercialização das carnes bovina, suína e de frango de corte, em Goiânia, é feita diretamente dos frigoríficos e abatedouros para os varejistas, assumindo, então, essas instituições as funções de atacadistas. Há casos, no entanto, em que o produto é vendido diretamente ao consumidor final, sem passar pelo retalho.

De acordo com os resultados da pesquisa, chegou-se às seguintes conclusões: a) aproximadamente 38% do peso vivo do bovino, ou 76% do peso da carcaça, mais 6% do peso vivo ou 12% do peso dos subprodutos, devem chegar ao consumidor, respectivamente, na forma de carne e de subprodutos comestíveis; b) cerca de 80% do peso vivo do suíno deve chegar ao consumidor, na forma de carcaça e de subprodutos comestíveis; c) aproximadamente 80% do peso vivo do frango de corte destina-se ao consumidor, na forma de carcaça e de subprodutos comestíveis; d) vendendo diretamente para os retalhistas, as instituições industriais das carnes bovina, suína e de frango de corte, assumem também as funções de atacadista; e) as indústrias das carnes bovina e de frango de corte realizam "integração vertical"; f) a margem de comercialização

para carne bovina é de 39%, cabendo 29% ao varejista e 10% ao atacadista, ficando o produtor com 61% do preço pago no varejo; g) a margem de comercialização para a carne de frango de corte é de 42%, importando ao varejista a margem de 7% e ao atacadista a de 35%, sobrando ao produtor, 58% do preço ao nível do varejo.

SUMMARY

The objective of this study is to analyze the commercialization system of meat for the Goiania (the capital city of the state of Goiás.) market during the year 1972, using floxygrams for market channels and estimates for the marketing margins

Goiania is the most important center for meat consumption in the state of Goiás. In order to supply its 474.000 inhabitants, the following amounts of meat: 8.394 T. of beef; 2.167 T. of pork and 1.474 T. of chicken, were commercialized in 1972.

The present research work was developed during 1973, in the cities of Goiania, Inhumas and Trindade, all located in the state of Goiás, Brasil. The "survey method", with personal interviews involving government and private organization connected with meat commercialization, was used. The following data were collected: a) the amounts of beef, pork, and chicken consumed in Goiania during 1972, b) the prices of these different types of meat at the producer, wholesaler, and retailer levels, c) the percentage of each one of these types supplied to commercial outlets by the wholesalers, d) the losses during transportation, e) the carcass yield for cattle, pork, and chicken by-products, f) the equipment used for live-stock transportation and distribution of the products.

The commercialization of the three types of meat is transacted directly from the wholesalers to the retailers. In some situations, the products are sold straight to the consumer, without the services of the retailer.

The results of this research show that: a) about 38% of the live weight, or 76% of the carcass weight, must arrive at

the consumer as beef, and 6% of the live weight, or 12% of the by-product weight, as edible by-products, b) about 80% of the live weight of swine must arrive at the consumer as carcass and other edible by-products, c) about 80% of the live weight of chickens must arrive at the consumer as carcass and other edible by-products, d) selling directly to the retailers, the industrial organizations which deal with beef, pork and chicken, also work as wholesalers, e) the industries working with beef and chicken present "vertical integration", f) the commercialization margin, for beef is 39%, 29% of which is the retailer's, 10% the wholesaler's, and 61% the farmer's, considering that the consumer pays 100%, g) the commercialization margin for chicken is 42%; 7% of which is the retailer's, 35% the wholesaler's, and 58% the farmer's, considering that 100% is the price paid by the consumer.

6 - LITERATURA CITADA

- 1 - BELL, M.L. Marketing: concepts and strategy. Missouri, Houghton Mifflin Company, 1966. 686 p.
- 2 - BRANDT, S.A. & OLIVEIRA, F.T.G. O planejamento da nova empresa rural brasileira. Rio de Janeiro, Editora APEC S/A. .. 1973. 260 p.
- 3 - BRESSLER, R.G. Agricultural marketin research. Journal of Farm Economics, Menasha, 31 (1): 535-562, Fev. 1949
- 4 - BUSKIRK, R.H. Principles of marketing. New York, ho-t Rine - hart and Winston, Inc., 1961. 647 p.
- 5 - FAO, Roma. Marketing - a dynamic force in agricultural deve lopmente. Roma, FAO, 1970. 40 p. (World Food Problems n° 10).
- 6 - GOIÃS. Secretaria da Indūstri e Comērcio. Departamento do Comērcio. Considerações gerais sobre o abastecimento de Goiānia. Goiānia, 1972. 43 p. (caderno informativo. série B - n° 4).

- 7 - HOFFMANN, R. et alii. Administração de empresa agrícola. Piracicaba, ESAL/USP, 1970. 169 p. partes I e II (mimeografado)
- 8 - HOWARD, J.A. Gerencia de marketing, análise e planejamento (Marketing management analysis and planning). Trad. de Oswaldo Chiquetto. São Paulo, Livraria Pioneira Editora, 1970, 537 p.
- 9 - KOHLS, R.L. Marketing fo agricultural products. New York, the Macmillan company, 1955. 399 p.
- 10 - LINS, E.R. de. Margens de comercialização agrícola. Viçosa, Universidade Federal de Viçosa. 1972. 20p. (mimeografado)
- 11- McMARTHY, E.J. Basic marketing: a managerial approach. Illi - nois, Richard D. Irwin, Inc., 1968. 755 p.
- 12 - NETO, A.A. Eficiência operacional na comercialização de leite na bacia leiteira de Salvador, Estado da Bahia, 1972. Viçosa, Universidade Federal de Viçosa, 1973, 79 p.
- 13 - PEREIRA, J.A. Análise de preços e margens de comercialização de produtos agropecuários na Zona da Mata, Estado de Minas Gerais, 1970. Viçosa, Universidade Federal de Viçosa, 1971 144 p. (Tese de MS)
- 14 - REZENDE, A.M. Economias de escola na comercialização de cacau no município de Ilhéus, Bahia. Viçosa, Universidade Federal de Viçosa, 1973. (Tese de MS)
- 15 - SERAPHIM, J.B.C. Análise econométrica da procura de carnes no mercado de Goiânia, Goiás. Viçosa, Universidade federal de Viçosa, 1973. 84 p. (Tese de MS).
- 16 - SHEPHERE, G.S. Marketing farm products - economic analysis. Iowa, The Collegiate Press, Inc., 1958. 445 p.
- 17 - STEELE, H.L. et alii. Comercialização agrícola. São Paulo , Editora Atlas S/A., 1971. 443 p.