



INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

CADEIA VOLUNTÁRIA PARA ÁREAS URBANAS DE BAIXA RENDA

Um Instrumento para a Distribuição Subsidiada de Alimentos

CONVÊNIO

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD
Organizações das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação - FAO
Projeto FAO/PNUD/BRA/82/017
Trabalho de Campo 08

CURITIBA
OUTUBRO/1984

IPARDES-Fundação Edison Vieira

CARLOS ARTUR KRÜGER PASSOS - *Diretor-Presidente*

HERBERT ANTONIO AGE JOSÉ - *Secretário Geral*

MARIANO DE MATOS MACEDO - *Coordenador Técnico*

ELVINA MARIA SOARES CHAVES - *Diretora Nacional do Projeto IPARDES/
FAO/PNUD/BRA/82/017*

EQUIPE TÉCNICA

CARLOS FREDERICO DE CAMARGO FAYET - *(Economista) Coordenador*

GRACIA MARIA VIECELLI BESEN - *(Socióloga)*

MARINA MARUYAMA MORI - *(Economista)*

PAULO WAVRUK - *(Economista)*

CONSULTORIA INTERNACIONAL

LUIS J. CHIDO JUVE - *Consultor em Comercialização Final de
Produtos Agropecuários*

ASSESSOR TÉCNICO PRINCIPAL - FAO

ANTONIO HECTOR GILES

PESQUISADORES

Clayr Carvalho Cruz - José Renato Chrestenzen - Luis Eduardo
V. Sebastiani - Miguel Scaramella Júnior

APOIO TÉCNICO OPERACIONAL

Alceu Souza, Deborah Ribeiro Carvalho Guimarães (*análise e
programação*) Lígia Maria Lobo (*tabulação*) Miguel Scaramella
Júnior (*digitação e operação*)

Antônia Schwinden (*editoração*) Marise Manoel (*revisão*) Marcia
Aparecida Leite Ribeiro (*datilografia*) Nair Robles de Olivei-
ra Mattos (*desenho*) José Lins Ribas (*reprografia*)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 PANORAMA GERAL	3
2 A COMPRA DE ALIMENTOS EM CURITIBA PELA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA	10
2.1 OBJETIVOS	10
2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	10
2.3 CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR	11
2.3.1 Estratificação da Renda Familiar	11
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.4.1 Produtos Consumidos	12
2.4.2 Quantidade e Valor de Produtos Comprados	14
2.4.2.1 Compras mensais	14
2.4.2.1.1 Quantidades	14
2.4.2.1.2 Gasto mensal	17
2.4.3 Local de Compra	20
2.4.4 Razões de Compra e Não-Compra	22
2.4.5 Gasto Total	24
2.4.5.1 Compra e gasto segundo tipo de comércio varejista	25
2.5 RELAÇÃO GASTO COM RENDA FAMILIAR	30
2.6 CONCLUSÕES	31
3 OUTRAS CONCLUSÕES	33
4 BASES PARA UM SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS PARA ÁREAS URBANAS DE BAIXA RENDA	35

INTRODUÇÃO

Os consumidores urbanos com baixas rendas da América Latina estiveram sujeitos durante os últimos anos a uma permanente deterioração de sua capacidade de compra de alimentos, resultado da crítica situação econômica que atravessam os países da região. Simultaneamente, esses setores pobres urbanos cresceram não somente pela chegada de camponeses expulsos da área agrícola, mas também pela incorporação de "novos pobres" gerados pela depressão dos salários e pelo desemprego.

Esse numeroso grupo pobre das cidades dispõe para satisfazer suas necessidades alimentares de um sistema de abastecimento que não responde à sua situação de comprador, e o indicador mais evidente é sua desnutrição crescente, detectada pelos órgãos de saúde.

Os subsistemas agropecuário, agroindustrial e comercial, evoluindo com critério empresarial, estruturaram uma oferta de alimentos que não satisfaz as necessidades desses grupos no que se refere a produtos, quantidades e preços.

Frente a essa situação, o Estado, em diferentes países da América Latina, tem implementado diversos programas nos quais o subsídio direto ou indireto na distribuição de alimentos está sempre presente.

O Projeto Consolidação e Expansão da Agricultura de Alimentos no Paraná, em realização pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - IPARDES - Fundação Edison

Vieira, com a assistência técnica da FAO, trata da produção de alimentos básicos dos pequenos agricultores e dos consumidores urbanos de baixa renda. O presente documento coloca as possibilidades que ofereceria a cadeia voluntária de economia mista como alternativa de distribuição para os setores mais pobres das cidades do Estado do Paraná e como instrumento para canalizar alimentos básicos subsidiados.

1 PANORAMA GERAL

Não é objetivo deste documento realizar uma análise detalhada e exaustiva do contexto do abastecimento onde se insere o consumidor pobre urbano mas sim, refletir sobre esse contexto de forma global a fim de definir alternativas de ação que contemplem a participação do Estado, tendo em vista as condições e situação desse consumidor.

É evidente que a oferta de alimentos vem sofrendo significativas transformações durante as últimas duas décadas no que diz respeito a produtos existentes no mercado, sua forma de apresentação para o consumo e o sistema varejista que os comercializava. Pode-se dizer que também tem ocorrido uma transformação radical nos hábitos de consumo e de compra dos produtos alimentares.

Por um lado, essas transformações foram resultado - do ponto de vista da oferta - de um processo denominado habitualmente de modernização da agricultura, da agroindústria e do comércio que acompanharam a maior capacidade de compra de grandes setores urbanos, respondendo e promovendo, em muitos casos, novos comportamentos.

Simultaneamente a esse processo, a necessidade de os países ampliarem suas exportações e melhorarem suas balanças comerciais levou à instrumentalização de políticas que afetaram a produção dos alimentos básicos. Hoje grandes extensões dedicadas anteriormente à agricultura de consumo básico, dedicam-se

a cultivos destinados fundamentalmente à exportação ou à substituição de importações (cana-de-açúcar para combustível). Outras produções, frutas e carnes, por exemplo, para ajustar-se à demanda externa apresentam-se agora para o consumo interno em variedades e com processos exigidos por esses mercados.

Assim, ocorreram dois processos simultâneos, um que diminuiu a oferta de alimentos principais na dieta dos estratos pobres e outro que produziu a marginalização desses mesmos grupos sociais do consumo.

Quanto às transformações na oferta, podem ser assinalados os seguintes pontos:

- a) distanciamento das áreas produtoras de alimentos frescos dos núcleos urbanos. Até relativamente poucos anos atrás, os cinturões verdes das cidades eram destacados fornecedores de frutas, hortaliças, lãteos e produtos de granja. Com o crescimento das cidades, o produtor que chegava diretamente ao consumidor se distancia e deixa de produzir, ou deve entrar no circuito comercial;
- b) substituição das áreas produtoras de grãos básicos. Os cultivos de exportação e substitutos de importações ocuparam as terras férteis empurrando os pequenos agricultores, tradicionais produtores de grãos, para terras de baixo rendimento;
- c) produção para a exportação. Alguns produtos que eram fundamentalmente para consumo interno, ao entrarem nos mercados internacionais, não somente foram retirados em volumes importantes da oferta como também foram obrigados à incorporação de tecnologia de pro-

dução (genética, insumos, etc.) e de pós-colheita (tipificação, seleção, embalagem, conservação, etc.) que afetam seus valores de custo de maneira significativa. É conveniente assinalar também que os preços desses produtos acompanham aos internacionais.

Quanto à modernização da agroindústria, pode-se sintetizar os seguintes aspectos:

- a) processamento para a conservação. Após uma primeira etapa na qual a indústria assumiu processos para a pesagem e embalagem dos produtos que se despachavam a granel a nível varejista, inicia-se a nível industrial a conservação de alimentos que tem sua última expressão nos alimentos congelados (frutas, hortaliças e carnes);
- b) substituição do uso dos produtos frescos. A indústria já não processa exclusivamente para abastecer um produto na época em que o mesmo falta no mercado, busca e espera substituir ao produto fresco ofertando a possibilidade ao consumidor de um cômodo estoque e sua aquisição em um local especializado. É o caso do leite em pó, dos hamburgers, dos produtos desidratados, etc.;
- c) incorporação dos processos culinários. Esta transformação, talvez a mais importante, se enquadra na redução das tarefas domésticas na cozinha. Sopa, caldo, maionese, salsa, purê, café instantâneo são algumas das formas pelas quais se expressa esta evolução;
- d) produto-guloseima. Constituem-no produtos que se inserem mais na categoria de comestíveis do que na de

alimentos e que, paradoxalmente, em alguns casos substituem aos produtos frescos. Esse é o caso das sobremesas preelaboradas que substituem as frutas; dos pães para dissolver com água que substituem com a tecnologia da cor e do sabor aos sucos naturais; de preparados de discutível contribuição nutricional para o desjejum da família. Também podemos acrescentar neste grupo as bebidas, gasosas ou não, com suas múltiplas apresentações e sabores.

Indubitavelmente, a incorporação ao mercado de muitos desses novos produtos é o resultado do marketing empresarial que criou a demanda do que poderia denominar-se o processamento desnecessário. Mas, analisando o processo de industrialização desde a perspectiva do consumidor médio, pode-se dizer que a dona de casa valorizou e adotou os produtos que oferecem redução e simplificação de suas tarefas, respondendo dessa maneira à necessidade de poupar seu tempo, em função do seu trabalho fora do lar.

A disponibilidade de produtos básicos preparados para a cocção e de ingredientes semi-elaborados para completar um prato economizam seu tempo escasso e aliviam tarefas, o que lhes leva a aceitar uma estrutura de consumo estabelecida por esse sistema de abastecimento.

Na prática, a mulher é uma agente de compras, sem maiores seleções, administradora de um orçamento que está comprometido não apenas com os produtos básicos, mas com uma série de comestíveis que sua família exige que, mesmo não empregando racionalmente a renda, respondem à pressão da publicidade e ao efeito demonstração do contorno social urbano.

Da modernização do aparato comercial, podem ser assinalados os seguintes pontos:

a) transferência de funções. O setor industrial avançou permanentemente sobre o comerciante de alimentos restando-lhe funções. Primeiro foi a pesagem e empacotamento, logo o corte e preparação do produto (frango, frios, queijos, etc.). Mais adiante deu marcas aos produtos e até assumiu, através da publicidade, a mesma função de venda.

O surgimento do auto-serviço completa esse processo de transferência de funções. Essa forma de venda exige que o comprador localize o produto, faça a seleção entre os diferentes tipos de oferta e os transportes até a caixa;

b) transformação organizacional. O novo comércio que surge com a transferência de funções permite que as vendas por unidade de superfície ou por empregado cheguem a valores impensáveis para o comércio tradicional de atenção pessoal. É um novo tipo de organização, com uma administração profissionalizada, com funções mais ou menos complexas de acordo com a importância comercial do negócio. Paralelamente, essa forma de distribuição se converte em uma atividade de capital intensivo.

A nova estrutura comercial tem como cliente principal a classe média que canaliza sua demanda respondendo a seu competitivo nível de preços e aos serviços que oferece. O auto-serviço e o supermercado ao assumirem a função atacadista consentem com seu grande volume de compra, diretamente ao fabri-

cante e ao produtor, e embora sua margem bruta seja superior ao do varejista tradicional, o baixo valor de compra lhes permite chegar a um preço final menor.

O comerciante tradicional não pode competir e se marginaliza, baixam suas vendas, aumentam seus custos operativos. Este é o equipamento comercial que os setores mais pobres têm próximo a suas casas.

Resumindo, pode-se dizer que a produção agropecuária, a indústria de alimentos e o comércio desses produtos seguiram nos países com economia de mercado da América Latina a lógica empresarial que, frente a diferentes alternativas de inversão, seleciona aqueles que maximizam a rentabilidade do capital aplicado. Isto é, a industrialização e a incorporação de tecnologias pelos setores agropecuário, industrial e comercial tiveram como sustento desse processo de modernização a capacidade de pagamento do consumidor dos estratos médios e altos da comunidade, por novos e ou melhores produtos e serviços.

Como consequência, os grupos de menores salários, mais ou menos importantes segundo os países, têm sido marginalizados do novo mercado de alimentos ao estruturar-se um sistema de abastecimento para outra faixa da demanda. No entanto, o coincidente processo de urbanização limitou os setores mais pobres nesse âmbito, nesse espaço comercial, que não lhes oferece alternativas para satisfazer adequadamente suas necessidades tradicionais. Não são "mercado" nem para produtores e fabricantes de alimentos, nem para o comerciante; não dispõem de elementos comerciais dentro do sistema de distribuição adequados a suas possibilidades de consumo e à sua capacidade de compra.

Paradoxalmente, a situação dos pobres urbanos é de menor

nível de criticidade em alguns países da região com baixo desenvolvimento relativo. Nesses países, os produtos frescos se mantêm de maneira predominante dentro da dieta diária, uma parte importante deles é comercializada pelo mesmo produtor ou por um comerciante de subsistência que opera nos mercados públicos ou nas ruas. Na América Central e na Bolívia, por exemplo, é possível advertir que os novos sistemas comerciais não podem competir em preço com esse tradicional sistema de venda onde os custos de operação são mínimos e as expectativas de renda do intermediário muito baixas.

O consumidor urbano, a que se faz referência neste trabalho, é um marginalizado do mercado de alimentos que subsiste aplicando sua renda na medida em que pode fazê-lo, a produtos que seleciona, fundamentalmente, em função do preço, procurando satisfazer mais seu apetite que suas necessidades básicas nutricionais.

Um estudo realizado no mês de fevereiro deste ano em Curitiba, Paraná - apresentado em parte no item 2 -, sobre o comportamento de compra dos estratos mais pobres da cidade, põe em evidência alguns dos aspectos assinalados e quantifica algumas variáveis que permitem formular conclusões que conformam o perfil de mecanismos ou estruturas para melhorar as condições de acesso aos alimentos por parte dessas populações.

2 A COMPRA DE ALIMENTOS EM CURITIBA PELA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA*

Durante o período de fevereiro/março de 1984, o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - IPARDES -, dentro do plano de atividades que está realizando no Projeto FAO/BRA/80/017: Consolidação e Expansão da Agricultura de Alimentos no Paraná, concluiu pesquisa sobre o comportamento de compra do consumidor da cidade de Curitiba, nas atribuições do Subprojeto Abastecimento Alimentar Básico.

2.1 OBJETIVOS

Este estudo objetiva, do ponto de vista quantitativo, ponderar a importância relativa dos produtos consumidos e dos diferentes canais existentes como distribuidores de alimentos nos estratos selecionados. Por outro lado, procura obter uma qualificação de cada tipo de comércio que está operando no aparato comercial de Curitiba, visando conhecer o comportamento de compra do consumidor.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O universo aqui estudado compreende o setor populacional de menores níveis de renda de Curitiba. A partir dessa definição

*Neste item mantém-se o título e a redação original do trabalho, procedendo-se alguns cortes quando o assunto não era essencial para a compreensão desta apresentação.

foram delimitados três estratos a serem investigados: favela, área carente, e um terceiro denominado classe média de baixa renda; esse último selecionado apenas para que se possa estabelecer um paralelo de comportamento, uma vez que não foi alvo da análise.

Tendo em vista a elaboração de um formulário que contivesse dados suficientes para a análise dos estratos selecionados, procedeu-se a consultas de estudos na área de abastecimento alimentar. Daí resultou um primeiro esboço de questionário, onde apareciam listados 23 produtos considerados básicos na dieta alimentar do consumidor, bem como questões referentes às metas do Estudo.

A partir desse esboço, foram realizadas entrevistas com 30 famílias de diferentes bairros e estratos de interesse. Com isso, foi possível chegar-se à composição final do formulário.

Nessa composição final, a dieta alimentar passou de 23 para 32 produtos em função de sua frequência.

2.3 CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Tendo em vista as metas deste estudo, procedeu-se à caracterização do consumidor, enquanto objeto da pesquisa, como agente comprador. Portanto, os resultados aqui apresentados não devem ser tomados como expressão do consumo - o que exigiria um procedimento metodológico totalmente diferente.

2.3.1 Estratificação da Renda Familiar

Tomando-se os resultados da estratificação para cada segmento populacional, tem-se uma renda média familiar distribuída da seguinte maneira:

- a) favela: 1,75 s.m.;
- b) área carente: 3,02 s.m.;
- c) classe média: 8,2 s.m.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor enquanto comprador é entendido como expressão das características da demanda de alimentos em relação a produtos e local de compra.

2.4.1 Produtos Consumidos

Dos 32 produtos investigados, verifica-se que há um consumo parcial, a nível familiar, nos três estratos pesquisados.

A situação de consumo para cada um dos produtos e nos três estratos pesquisados é apresentada, por ordem decrescente de participação, na tabela 1.

Verifica-se que nos três estratos pesquisados há um consumo de 100% para arroz, feijão e açúcar. Um segundo grupo de alimentos, constituído de pão, óleo de soja, macarrão, banana, cebola, batata, tomate e café, é consumido por mais de 80% dos habitantes da favela.

Note-se que o consumo de pão representa 94,76% na favela e 98% na classe média; já, o de óleo de soja passa de 89,33% para 96%; o de macarrão, de 84,67% passa para 94%. Por outro lado, a cebola, cujo consumo na favela é de 84%, na classe média equivale a 99%. O tomate passa de 82,67% para 97%; e o café tem máxima penetração na área carente, com 96%, representando um consumo de 91,33% na favela e de 95% na classe média.

Pode-se dizer, então, que esses 11 produtos constituem um grupo comum na dieta das famílias dos três estratos pesqui-

TABELA 1 - FREQUÊNCIA DO CONSUMO DOS 32 PRODUTOS NOS ESTRATOS PESQUISADOS, EM CURITIBA-1984

(Em %)

FAVELA		ÁREA CARENTE		CLASSE MÉDIA	
Produto	Consumo	Produto	Consumo	Produto	Consumo
Arroz	100,00	Arroz	100,00	Arroz	100,00
Feijão	100,00	Feijão	100,00	Açúcar	100,00
Açúcar	99,33	Açúcar	99,33	Feijão	99,00
Pão	94,67	Pão	96,00	Cebola	99,00
Café	91,33	Café	96,00	Pão	98,00
Óleo de Soja	89,33	Óleo de Soja	96,00	Margarina	97,00
Macarrão	87,33	Batata	93,33	Tomate (in natura)	97,00
Banana	84,67	Cebola	93,33	Ovos	97,00
Batata	84,00	Macarrão	92,00	Macarrão	96,00
Cebola	84,00	Margarina	92,00	Óleo de Soja	96,00
Tomate (in natura)	82,67	Massa de Tomate	92,00	Batata	96,00
Farinha de Trigo	76,67	Banana	88,67	Café	95,00
Margarina	74,00	Farinha de Trigo	88,00	Farinha de Trigo	94,00
Massa de Tomate	68,67	Tomate (in natura)	86,00	Banana	94,00
Farinha de Mandioca	50,67	Ovos	85,33	Leite Pasteurizado	90,00
Farinha de Milho	56,00	Leite Pasteurizado	76,67	Laranja	79,00
Ovos	56,00	Carne Bovina c/ osso	72,00	Massa de Tomate	78,00
Mate/Infusões	55,33	Frango Inteiro	66,00	Farinha de Mandioca	74,00
Fubã de Milho	54,00	Mate/Infusões	61,33	Frango Inteiro	70,00
Leite Pasteurizado	50,00	Farinha de Mandioca	59,33	Mate/Infusões	62,00
Carne Bovina c/ osso	47,33	Farinha de Milho	54,00	Carne Bovina s/ osso	62,00
Frango Pedacos 1	44,67	Fubã de Milho	54,00	Fubã de Milho	59,00
Frango Inteiro	41,33	Laranja	36,67	Farinha de Milho	52,00
Óleos - Outros	29,33	Embutidos	31,33	Embutidos	52,00
Laranja	28,67	Enlatados	21,33	Carne Bovina c/ osso	45,00
Embutidos	28,67	Leite em pó	20,00	Enlatados	32,00
Leite em pó	27,33	Óleos - Outros	16,67	Frango Pedaco 2	25,00
Enlatados	12,67	Frango Pedaco 1	16,00	Óleos - Outros	24,00
Miúdos de Frango	12,67	Carne Bovina s/ osso	13,33	Leite em pó	24,00
Cevada	8,00	Frango Pedaco 2	10,00	Miúdos de Frango	9,00
Carne Bovina s/ osso	7,33	Miúdos de Frango	6,67	Frango Pedaco 1	4,00
Frango Pedacos 2	4,00	Cevada	6,00	Cevada	4,00

FONTE: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

sados, independente do nível de renda, estando associado com os hábitos alimentares locais. Registre-se também que a penetração desses 11 produtos aumenta significativamente quando comparados os valores da área carente e os da classe média com os da favela.

2.4.2 Quantidade e Valor de Produtos Comprados

Objetiva-se aqui conhecer os volumes mensais de comprados 32 produtos investigados pela população dos três estratos.

2.4.2.1 Compras mensais

2.4.2.1.1 Quantidades

A primeira evidência que surge quando se observa a tabela 2 é a diferença entre os volumes totais dos 32 produtos comprados por estratos, a saber:

- a) favela: 22,0 kg por mês/per capita;
- b) área carente: 26,1 kg por mês/per capita;
- c) classe média: 35,2 kg por mês/per capita.

Pode-se observar que a diferença da compra mensal per capita entre área carente e favela é significativa, 18,64%, porém, adquire maior peso quando se compara classe média e favela, 60,0%. Cabe assinalar a pequena participação da favela em relação ao volume de produtos demandado e como parte da demanda global de alimentos no mercado de Curitiba.

Quanto à estrutura de compra de alimentos pelos três estratos, é possível registrar uma diferença substancial entre a existente na favela e a dos outros estratos. Nota-se pelos dados da tabela 3 que os cinco primeiros grupos de produtos comprados

TABELA 2 - QUANTIDADES MENSAIS COMPRADAS PER CAPITA NOS ESTRATOS PESQUISADOS, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS, EM CURITIBA-1984 (Em kg)

GRUPO DE PRODUTOS	FAVELA	ÁREA CARENTE	CLASSE MÉDIA
Cereais & Derivados			
Arroz	3,668	3,152	2,323
Macarrão	0,785	0,750	0,615
Pão	0,618	0,811	1,712
Farinha de Trigo	1,873	2,003	1,522
Farinha de Milho	0,365	0,243	0,163
Fubã de Milho	0,408	0,265	0,305
Subtotal	7,717	7,224	6,640
Açúcares			
Açúcar	2,846	2,949	2,667
Subtotal	2,846	2,949	2,667
Leguminosas			
Feijão	1,761	1,445	0,957
Subtotal	1,761	1,445	0,957
Tubérculos, raízes			
Batata	1,471	1,568	2,117
Farinha de Mandioca	0,321	0,227	0,221
Subtotal	1,792	1,795	2,338
Frutos & Frutas			
Cebola	0,476	0,539	0,781
Laranja	0,533	0,659	2,529
Banana	1,446	1,722	1,890
Tomate (in natura)	0,968	0,908	1,077
Massa de Tomate	0,112	0,139	0,199
Subtotal	3,535	3,967	6,476
Carnes			
Carne Bovina c/ osso	0,286	0,856	1,182
Carne Bovina s/ osso	0,030	0,167	1,169
Frango Inteiro	0,306	0,645	0,919
Frango Pedacos 1	0,328	0,094	0,079
Frango Pedacos 2	0,015	0,073	0,311
Miúdos de Frango	0,065	0,025	0,051
Embutidos	0,139	0,142	0,311
Enlatados	0,009	0,034	0,015
Subtotal	1,178	2,036	4,037
Ovos, Leite			
Ovos	0,213	0,407	0,679
Leite Pasteurizado	1,442	4,544	9,462
Leite em pó	0,109	0,063	0,132
Subtotal	1,764	5,014	10,273
Óleos & Gorduras			
Óleo de Soja	0,832	1,026	0,950
Óleo - Outros	0,000	0,015	0,000
Margarina	0,191	0,251	0,367
Subtotal	1,023	1,292	1,317
Diversos			
Café	0,313	0,376	0,442
Mate/Infusões	0,032	0,023	0,033
Cevada	0,012	0,012	0,018
Subtotal	0,357	0,411	0,493
TOTAL	21,973	26,133	35,198

FONTE: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

pela favela têm origem vegetal, representando 80% do total de quilogramas adquiridos, enquanto os outros dois estratos incorporam ovos, leites e carnes, também nos primeiros cinco grupos de produtos, com volumes crescentes em função da passagem para segmentos populacionais de rendas superiores.

TABELA 3 - QUANTIDADES MENSAS COMPRADAS PER CAPITA, NOS ESTRATOS PESQUISADOS, EM QUILOGRAMA E PERCENTUAL, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS, EM CURITIBA-1984

FAVELA			ÁREA CARENTE			CLASSE MÉDIA		
Grupo de Produtos em Ordem de Importância	kg	%	Grupo de Produtos em Ordem de Importância	kg	%	Grupo de Produtos em Ordem de Importância	kg	%
1º Cereais e Deriv.	7,7	35,0	1º Cereais e Deriv.	7,2	27,6	1º Ovos, Leites	10,3	29,2
2º Frutos e Frutas	3,5	15,9	2º Ovos, Leites	5,0	19,1	2º Cereais e Deriv.	6,6	18,8
3º Açúcares	2,8	12,7	3º Frutos e Frutas	4,0	15,3	3º Frutos e Frutas	6,5	18,5
4º Tubérculos e Raízes	1,8	8,2	4º Açúcares	3,0	11,5	4º Carnes	4,0	11,4
5º Leguminosas	1,8	8,2	5º Carnes	2,0	7,7	5º Açúcares	2,7	7,7
6º Ovos, Leites	1,8	8,2	6º Tubérc. e Raízes	1,8	6,9	6º Tubérc. e raízes	2,3	6,5
7º Carnes	1,2	5,5	7º Leguminosas	1,4	5,4	7º Óleos e Gorduras	1,3	3,7
8º Óleos e Gorduras	1,0	4,5	8º Óleos e Gorduras	1,3	5,0	8º Leguminosas	1,0	2,8
9º Diversos	0,4	1,8	9º Diversos	0,4	1,5	9º Diversos	0,5	1,4
TOTAL	22,0	100,0		26,1	100,0		35,2	100,0

FDNTE:IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

Observa-se ainda que as compras dos três estratos são muito semelhantes nos grupos açúcares, óleos e gorduras e diversos (café e infusões). Também se registra uniformidade nas quantidades compradas pelos três estratos de tubérculos e raízes, ao contrário do que ocorre com frutos e frutas, cuja quantidade comprada aumenta em função da melhora do poder aquisitivo.

Em relação às compras por produto, pode-se verificar na tabela 4 as quantidades adquiridas pelos três estratos dos dez principais produtos de acordo com o volume de compra per capita.

TABELA 4 - QUANTIDADE COMPRADA PER CAPITA NOS ESTRATOS PESQUISADOS, EM QUILOGRAMA E PERCENTUAL, SEGUNDO OS DEZ PRINCIPAIS PRODUTOS, EM CURITIBA-1984

FAVELA			ÁREA CARENTE			CLASSE MÉDIA		
Produto	kg	%	Produto	kg	%	Produto	kg	%
Arroz	3,7	16,8	Leite Pasteurizado	4,5	17,2	Leite Pasteurizado	9,5	27,0
Açúcar	2,9	13,2	Arroz	3,2	12,3	Açúcar	2,7	7,7
Farinha Trigo	1,9	8,6	Açúcar	3,0	11,5	Laranja	2,5	7,1
Feijão	1,8	8,2	Farinha Trigo	2,0	7,7	Carne Bovina*	2,4	6,8
Batata	1,5	6,8	Banana	1,7	6,5	Arroz	2,3	6,5
Leite Pasteurizado	1,4	6,4	Batata	1,6	6,1	Batata	2,1	6,0
Tomate (in natura)	1,0	4,6	Feijão	1,5	5,7	Banana	1,9	5,3
Óleo Soja	0,8	3,6	Óleo Soja	1,0	3,9	Pão	1,7	4,8
Macarrão	0,8	3,6	Carne Bovina*	1,0	3,9	Farinha trigo	1,5	4,3
Frango**	0,7	3,2	Tomate (in natura)	0,9	3,4	Frango**	1,4	4,0
Subtotal	16,5	75,0		20,4	78,2		28,0	79,5
Outros	5,5	25,0		5,7	21,8		7,2	20,5
TOTAL	22,0	100,0		26,1	100,0		35,2	100,0

FONTE: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

*Carne bovina equivale a: carne bovina com osso e sem osso

**Frango equivale a: frango inteiro, pedaços 1, pedaços 2 e miúdos

2.4.2.1.2 Gasto mensal

O gasto mensal per capita dos três estratos sociais estudados, distribuídos por produto e grupo de produtos, pode ser observado na tabela 5. Os totais para os três grupos, em mês/per capita, são:

- a) favela: Cr\$ 12 604,00;
- b) área carente: Cr\$ 15 486,00;
- c) classe média: Cr\$ 23 103,00.

Tem-se que os gastos da área carente e da classe média ultrapassam em 22,9% e 83,37%, respectivamente, os da favela.

Analisando-se a distribuição do gasto com alimentos, segundo os nove grupos de produtos, é possível observar pelos dados da tabela 6 que carnes, por seu valor unitário, representa um grupo importante, independente de sua baixa significação em volume, como se viu anteriormente quanto à favela e área carente. Com efeito, o habitante da favela despense 16% de seu gasto com alimentos na compra de carne, que não alcança 1,2 kg

TABELA 5 - DESPESA MÉDIA MENSAL PER CAPITA DOS ESTRATOS PESQUISADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS, EM CURITIBA-1984

GRUPO DE PRODUTOS	FAVELA			ÁREA CARENTE			CLASSE MÉDIA		
	Despesa Média Mensal Per Capita (Em Cr\$)	% Em Relação ao Subtotal	% Em Relação ao TOTAL GERAL	Despesa Média Mensal Per Capita (Em Cr\$)	% Em Relação ao Subtotal	% Em Relação ao TOTAL GERAL	Despesa Média Mensal Per Capita (Em Cr\$)	% Em Relação ao Subtotal	% Em Relação ao TOTAL GERAL
Cereais e Derivados									
Arroz	1 953	53,3	15,5	1 679	49,5	10,8	1 257	37,7	5,4
Macarrão	522	14,2	4,2	499	14,7	3,3	409	12,5	1,8
Pão	376	10,3	3,0	494	14,6	3,2	1 044	31,9	4,5
Farinha de Trigo	455	12,4	3,6	486	14,3	3,1	370	11,3	1,6
Farinha de Milho	167	4,6	1,3	111	3,2	0,7	74	2,3	0,3
Fubã de milho	191	5,2	1,5	124	3,7	0,8	143	4,3	0,6
Subtotal	3 664	100,0	29,1	3 393	100,0	21,9	3 277	100,0	14,2
Açúcares									
Açúcar	866	100,0	6,9	897	100,0	5,8	811	100,0	3,5
Subtotal	866	100,0	6,9	897	100,0	5,8	811	100,0	3,5
Leguminosas									
Feijão	1 090	100,0	8,6	894	100,0	5,8	592	100,0	2,6
Subtotal	1 090	100,0	8,6	894	100,0	5,8	592	100,0	2,6
Tubérculos, Raízes									
Batata	452	75,5	3,6	482	82,3	3,1	650	86,6	2,8
Farinha de Mandioca	147	24,5	1,2	104	17,7	0,7	101	13,4	0,4
Subtotal	599	100,0	4,8	586	100,0	3,8	751	100,0	3,2
Frutos e Frutas									
Cebola	134	11,0	1,1	151	10,9	1,0	220	9,6	1,0
Laranja	177	14,6	1,4	219	15,7	1,4	843	37,0	3,6
Banana	475	39,1	3,7	565	40,6	3,6	621	27,2	2,7
Tomate (in natura)	246	20,3	2,0	231	16,6	1,5	274	12,0	1,2
Massa de Tomate	182	15,0	1,4	225	16,2	1,5	323	14,2	1,4
Subtotal	1 214	100,0	9,6	1 391	100,0	9,0	2 281	100,0	9,9
Carnes									
Carne Bovina c/osso	534	26,5	4,2	1 598	43,0	10,3	2 207	25,2	9,6
Carne Bovina s/osso	96	4,8	0,8	538	14,5	3,5	3 766	43,1	16,3
Frango Inteiro	443	22,0	3,5	933	25,1	6,0	1 330	15,2	5,8
Frango Pedacos 1	474	23,5	3,8	136	3,7	0,9	114	1,3	0,5
Frango Pedacos 2	21	1,0	0,2	105	2,8	0,7	450	5,2	1,9
Miúdos de Frango	92	4,6	0,7	35	0,9	0,2	72	0,8	0,3
Embutidos	354	17,5	2,8	362	9,7	2,3	793	9,1	3,4
Enlatados	3	0,1	0,0	11	0,3	0,1	5	0,1	0,0
Subtotal	2 017	100,0	16,0	3 718	100,0	24,0	8 737	100,0	37,8
Ovos, Leites									
Ovos	310	38,1	2,5	594	32,8	3,8	990	28,1	4,3
Leite Pasteurizado	360	44,3	2,9	1 136	62,7	7,3	2 365	67,0	10,2
Leite em Pó	143	17,6	1,1	83	4,5	0,6	174	4,9	0,8
Subtotal	813	100,0	6,5	1 813	100,0	11,7	3 529	100,0	15,3
Óleos e Gorduras									
Óleo de Soja	1 002	74,0	7,9	1 235	71,6	8,0	1 144	62,9	5,0
Óleo - Outros	-	-	-	27	1,6	0,1	-	-	-
Margarina	352	26,0	2,8	462	26,8	3,0	676	37,1	2,9
Subtotal	1 354	100,0	10,7	1 724	100,0	11,1	1 820	100,0	7,9
Diversos									
Cafê	741	75,1	5,9	890	83,2	5,7	1 046	80,2	4,5
Mate/Infusões	234	23,7	1,8	168	15,7	1,1	241	18,5	1,0
Cevada	12	1,2	0,1	12	1,1	0,1	18	1,3	0,1
Subtotal	987	100,0	7,8	1 070	100,0	6,9	1 305	100,0	5,6
TOTAL	12 604		100,0	15 486		100,0	23 103		100,0

Fonte: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

por mês. Enquanto na favela carnes ocupa o segundo lugar dentro dos nove grupos, logo após cereais e derivados com 29,1% do gasto, na área carente e classe média esse grupo é o de maior significação, com 24,0% e 37,8% do gasto, respectivamente.

TABELA 6 - PARTICIPAÇÃO DOS GASTOS DOS ESTRATOS PESQUISADOS, EM NÚMEROS ABSOLUTO E PERCENTUAL, SEGUNDO GRUPOS DE PRODUTOS, EM CURITIBA-1984

GRUPO DE PRODUTO	FAVELA		ÁREA CARENTE		CLASSE MÉDIA	
	Cr\$	%	Cr\$	%	Cr\$	%
Cereais e Derivados	3 664	29,1	3 343	21,9	3 277	14,2
Açúcares	866	6,9	897	5,8	811	3,5
Leguminosas	1 090	8,6	894	5,8	592	2,6
Tubérculos, Raízes	599	4,8	586	3,8	751	3,2
Frutos e Frutas	1 214	9,6	1 391	9,0	2 281	9,9
Carnes	2 017	16,0	3 718	24,0	8 737	37,8
Ovos, Leites	813	6,5	1 813	11,7	3 529	15,3
Óleos e Gorduras	1 354	10,7	1 724	11,1	1 820	7,9
Diversos	987	7,8	1 070	6,9	1 305	5,6
TOTAL	12 604	100,0	15 486	100,0	23 103	100,0

FONTE: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

O grupo óleos e gorduras ocupa o terceiro lugar em ordem de importância na favela, com 10,7%, enquanto na área carente essa posição é ocupada por ovos e leites, com 11,7%. Na classe média, esse último grupo, com 15,3%, está em segundo lugar e cereais e derivados em terceiro, com 14,2%.

Jã, o arroz, independente do estrato, é um produto de grande importância no gasto familiar. Na favela representa 15,5% do gasto total, ocupando o primeiro lugar; na área carente ocupa a segunda posição, com 10,9% e na classe média, a sexta com 5,4%.

A carne de frango, que é a mais comprada na favela, representa 8,2% em seu gasto, apesar de ter compra mensal per capita de somente 700g; na área carente e classe média esse

produto também adquire relevância, com 7,8% e 8,5%, respectivamente. A carne bovina, por sua vez, ocupa o primeiro lugar na área carente, representando 13,8% do gasto. A mesma posição é ocupada na classe média, onde a participação da carne bovina é de 25,9%.

O óleo de soja se situa em quarto lugar na favela, com 7,9%, tendo grande peso na área carente, com 8,0%, e na classe média, com 5,0%, ocupando o terceiro e o quinto lugares, respectivamente.

2.4.3 Local de Compra

Para cada família, solicitou-se o tipo de comércio onde compra cada produto, e, de posse dessas informações, pôde ser definida a clientela de cada comércio (tabela 7).

TABELA 7 - PERCENTUAL DE FREQUÊNCIA AO LOCAL DE COMPRA NOS ESTRATOS PESQUISADOS, SEGUNDO TIPOS DE EQUIPAMENTOS, EM CURITIBA - 1984

EQUIPAMENTO	FAVELA	ÁREA CARENTE	CLASSE MÉDIA
Supermercado	84,7	94,7	96,0
Feira	3,3	7,3	13,0
Açougue	18,7	20,7	34,0
Armazém	34,7	12,7	8,0
Panificadora	10,7	18,7	51,0
Mercearia	29,3	24,0	9,0
Vendedor Ambulante	36,0	25,3	23,0
Cooperativa de Consumo	1,3	2,0	3,0
Varejão/Sacolão	12,7	10,0	7,0

FONTE: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

Surge, assim, com evidente importância, a participação do supermercado como local de compra, independente do nível de

renda da família. Entretanto, pode-se dizer que a penetração nesse equipamento cresce com a renda, de tal maneira que a quase totalidade das famílias da área carente e da classe média têm esse ponto de venda como principal abastecedor.

Com respeito ao restante dos equipamentos comerciais que conformam o sistema de abastecimento de alimentos de Curitiba, evidencia-se, em geral, uma participação menor. De maneira significativa, sua importância cresce ou decresce de acordo com os níveis de renda de cada estrato. Assim, nota-se que enquanto nas feiras, açougues e panificadoras a frequência de compra aumenta com a renda familiar, nos armazéns e mercearias ocorre situação inversa.

Os três tipos de comércio - feira, açougue e panificadora - que têm a frequência aumentada em função da renda são, pode-se dizer, vendedores de produtos especializados (frutas e hortaliças, carnes e pão) que satisfazem uma demanda específica, oferecendo qualidade e sortimento não-disponíveis no restante dos equipamentos comerciais.

Por sua vez, o armazém e mercearia não oferecem a esse consumidor (de maiores rendas) vantagens diferenciais, enquanto para os habitantes da favela esses equipamentos são valorizados pela proximidade do domicílio e pelo crédito. Porém, como se verá mais adiante, quando a análise se volta a volumes de produtos, vê-se que essa valorização decresce consideravelmente.

O vendedor ambulante tem presença destacada nos três estratos, com participação máxima na favela, 36,0%. Os compradores de cooperativas de consumo são em número insignificante, isso porque a maioria dos entrevistados desconhece ou não tem acesso ao equipamento.

Quanto ao sacolão e varejão, tendo em vista os escassos comércios desse tipo na cidade e a conveniência de aí de realizar compras de um volume relativamente grande, era de se supor uma maior procura pelos estratos que dispõem de condução própria ou de uma disponibilidade de compra.

No entanto, isso não se verifica, pois é a favela a responsável pela maior frequência nesse comércio. Se se compara esse comportamento dos habitantes da favela com a compra em feiras (apenas 3,3%), pode-se concluir que valorizam de maneira particular o baixo nível de preços, em detrimento da qualidade do produto.

2.4.4 Razões de Compra e Não-Compra

Essa variável possibilitou que fossem levantadas as opiniões da população pesquisada sobre os distintos revendedores de produtos alimentares de Curitiba.

Procurou-se detectar as motivações que determinaram a escolha de um ou outro equipamento comercial para a compra de alimentos. No caso dos equipamentos preteridos, solicitaram-se as razões que levaram a esse comportamento.

Deve-se alertar que foi aceita mais de uma resposta para justificar a escolha ou a exclusão de determinado tipo de comércio.

Os dados da tabela 8 representam uma síntese das opiniões da população da favela, referente às razões de compra nos diferentes comércios de alimentos.

Note-se que 58,46% da clientela dos supermercados o define como comércio de preços baixos e aproximadamente 37% citam a proximidade do domicílio como a principal razão de compra.

TABELA 8 - TIPOS DE COMÉRCIO PROCURADOS PELA POPULAÇÃO DO ESTRATO FAVELA, SEGUNDO RAZÕES APONTADAS, EM CUIRITIBA-1984 (Em %)

RAZÃO	TIPOS DE COMÉRCIO							
	Supermercado	Feira	Acougue	Armazém	Panificadora	Mercearia	Cooperativa de Consumo	Varejão/Sacolão
Preço Baixo	58,46	66,67	31,03	7,69	-	9,09	100,00	94,74
Proximidade	36,92	50,00	58,62	78,85	76,47	84,09	-	10,53
Crédito	1,54	-	3,45	13,46	-	9,09	-	-
Trajeto Rotineiro	4,62	-	3,45	-	-	-	-	-
Hábito de Compra	10,77	-	3,45	1,92	5,88	2,27	-	-
Proprietário Conhecido	3,08	-	-	1,92	-	-	-	-
Venda Miúda	-	-	-	1,92	-	2,27	-	-
Outras	11,54	16,67	10,34	3,85	23,53	9,09	50,00	15,79

FONTE: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

Também, em relação ao armazém e mercearia, os dois tipos de comércio que aparecem em ordem de importância logo após o supermercado, essa população tem como primeira razão de compra a proximidade do domicílio, com 78,85% e 84,09% para cada equipamento, respectivamente. Note-se que para ambos os comércios, o crédito é um aspecto valorizado, pois 13,46% dos fregueses do armazém e 9,09% dos que compram em mercearia o mencionaram como razão de compra.

Para o açougue e panificadora, dois tipos de comércio com menor peso no abastecimento da população da favela, a proximidade do domicílio é o principal motivo de compra e, nesse caso, o crédito é desconsiderado.

Os 19 compradores do sacolão e varejão, que representam 12,67% do total das famílias da favela, apontam o baixo preço como motivação fundamental para suas compras nesse tipo de comércio, em 94,74% dos casos.

Por outro lado, as razões apontadas pela população da favela para não comprar em supermercados estão ligadas à distância, falta de crédito e de condições financeiras (tabela 9).

TABELA 9 - TIPOS DE COMÉRCIO NÃO-PROCURADOS PELA POPULAÇÃO DO ESTRATO FAVELA, SEGUNDO RAZÕES APONTADAS, EM CURITIBA - 1984 (Em %)

RAZÃO	TIPOS DE COMÉRCIO							
	Supermercado	Feira	Acougue	Armazém	Panificadora	Mercearia	Cooperativa de Consumo	Varejão/Sacolé
Preço Elevado	-	11,81	22,31	50,00	4,51	54,72	0,68	2,29
Distância	25,00	52,78	31,40	29,59	39,85	24,53	32,43	57,25
Não tem Crédito	25,00	0,69	-	3,06	2,26	2,83	-	-
Sem Condições Financeiras	35,00	28,47	32,23	4,08	11,28	14,15	-	19,08
Produção Própria	-	-	-	-	34,59	0,94	-	-
Não Opera com Vendas Miúdas	5,00	-	-	-	-	0,94	-	-
Outras	10,00	12,50	21,49	14,29	12,78	5,66	67,57	23,66

FONTE: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

Em relação às feiras, a ausência do habitante da favela nesse equipamento é explicada, em primeiro lugar, pela distância do domicílio, 52,78%, seguida da falta de condições financeiras, 28,47%, e preços elevados, 11,81%. Quanto ao armazém e mercearia, tem-se os preços elevados como razão primeira da não-compra, com 50,0% e 54,72%, respectivamente.

2.4.5 Gasto Total

Apresentam-se aqui os volumes comprados e o gasto total com os 32 produtos pesquisados dos estratos favela e área carente, cujas populações são objeto deste estudo.

Convém assinalar mais uma vez que produtos de alto valor unitário, como bebidas alcólicas e refrigerantes, frutas e hortaliças e alimentos enlatados diversos, não foram contemplados no levantamento realizado. Isso faz com que o gasto total com alimentação esteja subestimado.

A partir dos dados sobre volume mensal comprado e valor de cada produto, per capita, e com base no número total de ha-

bitantes da favela,* obteve-se o resultado global apresentado na tabela 10.

Observa-se, então, que o volume total comprado mensalmente pela população do estrato favela é de 1 193,7 toneladas e o valor correspondente de Cr\$ 684,7 milhões. Cabe ressaltar que nesse total a participação do arroz é de 15,5%, equivalendo a um gasto de Cr\$ 106,1 milhões, seguida dos derivados de trigo e óleos e gorduras derivados de soja, com participação equivalente de 10,7%, o que corresponde a um valor de Cr\$ 73,5 milhões.

Quanto à área carente, por não ser possível o acesso a informações seguras sobre o número de habitantes pertencentes a esse estrato, optou-se por agregar os valores correspondentes a esse item em informe que será posteriormente publicado pelo Projeto.

2.4.5.1 Compra e gasto segundo tipo de comércio varejista

Como já se mencionou, solicitou-se ao entrevistado o local onde realizava a compra de cada um dos 32 produtos investigados. Essa informação, associada aos dados de volume comprado, permitiu a estruturação de um fluxo de cada produto e do total dos 32, do varejo ao consumidor.

Observa-se, pelos dados da tabela 11, que do total de 1 193,7 toneladas compradas mensalmente, o supermercado distribui 798,1 toneladas, que representam 66,1%. Em ordem de importância em volume aparece o armazém, com 144,3 toneladas, ou

*Segundo estudo realizado pelo IPPUC, o número de habitantes do estrato favela é de aproximadamente 54 321 pessoas.

TABELA 10 - COMPRAS MENSAIS PER CAPITA E COMPRAS TOTAIS DO ESTRATO FAVELA, EM VOLUME E VALOR, SEGUNDO OS 32 PRODUTOS, EM CURITIBA-1984

PRODUTO	COMPRA PER CAPITA		COMPRA TOTAL	
	Volume (kg)	Valor*	Volume (t)	Valor**
Arroz	3,668	1 953	199,3	106,1
Feijão	1,761	1 090	95,7	59,2
Macarrão	0,785	522	42,6	28,3
Pão	0,618	376	33,6	20,4
Farinha de Trigo	1,873	455	101,7	24,7
Farinha de Mandioca	0,321	147	17,4	8,0
Farinha de Milho	0,365	167	19,8	9,1
Fubã de Milho	0,408	191	22,2	10,4
Açúcar	2,846	866	154,6	47,0
Ovos	0,213	310	11,6	16,8
Leite Pasteurizado	1,442	360	78,3	19,6
Leite em Pô	0,109	143	5,9	7,8
Óleo de Soja	0,832	1 002	45,2	54,4
Óleo - Outros	-	-	-	-
Margarina	0,191	352	10,4	19,1
Carne Bovina c/ Osso	0,286	534	15,5	29,0
Carne Bovina s/ Osso	0,030	96	1,6	5,2
Frango Inteiro	0,306	443	16,6	24,1
Frango em Pedacos 1	0,328	474	17,8	25,7
Frango em Pedacos 2	0,015	21	0,8	1,1
Miúdos de Frango	0,065	92	3,5	5,0
Embutidos	0,139	354	7,6	19,2
Entalutados	0,009	3	0,5	0,2
Tomate (in natura)	0,968	246	52,6	13,4
Massa de Tomate	0,112	182	6,1	9,9
Batata	1,471	452	79,9	24,6
Cebola	0,476	134	25,9	7,3
Laranja	0,533	177	29,0	9,6
Banana	1,446	475	78,6	25,8
Café	0,313	741	17,0	40,3
Cevada	0,012	12	0,7	0,7
Mate/Infusões	0,032	234	1,7	12,7
TOTAL	21,973	12 604	1 193,7	684,7

FONTE: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

*Em Cr\$ mil, a preços de Fev/1984

**Em Cr\$ milhões, a preços de Fev/1984

TABELA 11 - VOLUME TOTAL DAS COMPRAS DO ESTRATO FAVELA, POR TIPOS DE COMÉRCIO, SEGUNDO OS 32 PRODUTOS PESQUISADOS, EM CURITIBA-1984

(Em toneladas)

PRODUTO	VOLUME TOTAL	SUPER MERCADO	FEIRA	AÇOUGUE	ARMAZÉM	PADARIA	MERCEARIA	VENDEDOR AMBULANTE	COOPERATIVA CONSUMO	VAREJÃO	SACOLÃO	NÃO-ESPECIFICADO	OUTROS
Arroz	199,3	159,7	-	-	25,5	-	11,5	-	2,6	-	-	-	-
Feijão	95,7	77,1	-	-	12,3	-	5,0	-	0,6	-	-	-	0,7
Macarrão	42,6	36,3	-	-	3,8	-	2,2	-	0,3	-	-	-	-
Pão	33,6	6,6	-	-	10,6	6,6	6,6	-	-	-	-	-	3,2
Farinha de Trigo	101,7	85,6	-	-	8,5	-	6,8	-	0,8	-	-	-	-
Farinha de Mandioca	17,4	13,9	-	-	2,1	-	1,2	-	0,2	-	-	-	-
Farinha de Milho	19,8	15,5	-	-	3,0	-	1,1	-	0,2	-	-	-	-
Fubã de Milho	22,2	17,9	-	-	2,9	-	1,1	-	0,3	-	-	-	-
Açúcar	154,6	122,9	-	-	20,8	-	9,9	-	1,0	-	-	-	-
Ovos	11,6	7,0	-	-	1,6	-	1,5	0,4	-	0,1	-	0,1	0,9
Leite Pasteurizado	78,3	22,8	-	-	16,9	6,9	26,7	-	-	-	-	-	5,0
Leite em pó	5,9	4,4	-	-	0,7	-	0,7	-	0,1	-	-	-	-
Óleo de Soja	45,2	37,6	-	-	4,0	-	3,0	-	0,6	-	-	-	-
Óleo - Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Margarina	10,4	8,2	-	-	0,8	0,2	1,0	-	-	-	-	-	0,2
Carne Bovina c/osso	15,5	10,5	-	3,4	0,4	-	0,8	-	-	-	-	-	0,4
Carne Bovina s/osso	1,6	1,1	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frango Inteiro	16,6	10,4	-	1,2	-	0,3	2,0	1,0	-	-	-	-	1,7
Frango em Pedacos 1	17,8	9,1	-	3,4	1,2	-	2,9	-	-	-	-	-	1,2
Frango em Pedacos 2	0,8	0,3	-	0,4	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Miúdos de Frango	3,5	1,0	-	1,2	0,5	-	0,7	-	-	-	-	-	0,1
Embutidos	7,6	3,8	-	0,6	1,4	-	1,6	-	-	-	-	-	0,2
Enlatados	0,5	0,3	-	-	0,1	-	0,1	-	-	-	-	-	-
Tomate (in natura)	52,6	20,8	2,3	0,4	6,0	-	3,8	10,2	-	4,2	1,1	0,8	3,0
Massa de Tomate	6,1	4,7	-	-	0,8	-	0,3	0,1	0,1	-	-	-	0,1
Batata	79,9	43,2	2,3	-	7,0	-	4,2	12,8	-	6,4	1,7	0,6	1,7
Cebola	25,9	15,8	0,6	-	3,0	-	1,2	2,3	-	1,8	0,6	0,2	0,4
Laranja	29,0	11,5	0,6	0,6	1,2	-	1,2	5,4	-	5,4	0,7	1,2	1,2
Banana	78,6	25,2	0,6	0,6	6,9	-	5,2	24,7	-	4,0	1,7	1,7	8,0
Café	17,0	13,9	-	-	1,9	-	1,0	-	0,1	-	-	-	0,1
Cevada	0,7	0,6	-	-	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Mate/Infusões	1,7	1,4	-	-	0,2	-	0,1	-	0,0	-	-	-	-
TOTAL	1 193,7	789,1	6,4	12,3	144,3	14,0	103,4	56,9	6,9	21,9	5,8	4,6	28,1

FONTE: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

TABELA 12 - GASTO TOTAL DO ESTRATO FAVELA, POR TIPOS DE COMÉRCIO, SEGUNDO OS 32 PRODUTOS PESQUISADOS, EM CURITIBA-1984

(Em milhões de Cr\$)

PRODUTO	TOTAL	SUPER-MERCADO	FEIRA	AÇOUGUE	ARMAZÉM	PADARIA	MERCEARIA	VENDEDOR AMBULANTE	COOPERATIVA CONSUMO	VAREJÃO	SACOLÃO	NÃO-ESPECIFICADO	OUTROS
Arroz	106,1	85,0	-	-	13,6	-	6,1	-	1,4	-	-	-	-
Feijão	59,2	47,7	-	-	7,7	-	3,1	-	0,4	-	-	-	0,4
Macarrão	28,3	24,1	-	-	2,5	-	1,5	-	0,2	-	-	-	-
Pão	20,4	4,0	-	-	6,5	4,0	4,0	-	-	-	-	-	1,9
Farinha de Trigo	24,7	20,8	-	-	2,1	-	1,6	-	0,2	-	-	-	-
Farinha de Mandioca	8,0	6,4	-	-	1,0	-	0,5	-	0,1	-	-	-	-
Farinha de Milho	9,1	7,1	-	-	1,4	-	0,5	-	0,1	-	-	-	-
Fubã de Milho	10,4	8,4	-	-	1,3	-	0,6	-	0,1	-	-	-	-
Acúcar	47,0	37,4	-	-	6,3	-	3,0	-	0,3	-	-	-	-
Ovos	16,8	10,2	-	-	2,3	-	2,1	0,5	-	0,2	-	0,2	1,3
Leite Pasteurizado	19,6	5,7	-	-	4,3	1,7	6,7	-	-	-	-	-	1,2
Leite em Pó	7,8	5,8	-	-	0,9	-	0,9	-	0,2	-	-	-	-
Óleo de Soja	54,4	45,3	-	-	4,8	-	3,6	-	0,7	-	-	-	-
Óleo - Outros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Margarina	19,1	15,2	-	-	1,5	0,3	1,8	-	-	-	-	-	0,3
Carne Bovina c/osso	29,0	19,6	-	6,4	0,7	-	1,5	-	-	-	-	-	0,8
Carne Bovina s/osso	5,2	3,6	-	1,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frango Inteiro	24,1	15,1	-	1,8	-	0,4	2,9	1,4	-	-	-	-	2,5
Frango em Pedacos 1	25,7	13,2	-	4,9	1,7	-	4,2	-	-	-	-	-	1,7
Frango em Pedacos 2	1,1	0,4	-	0,6	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Miúdos de Frango	5,0	1,4	-	1,7	0,7	-	1,0	-	-	-	-	-	0,2
Embutidos	19,2	9,6	-	1,6	3,6	-	4,0	-	-	-	-	-	0,4
Enlatados	0,2	0,1	-	0,0	0,0	-	0,0	-	0,0	-	-	-	-
Tomate (in natural)	13,4	5,3	0,5	0,1	1,5	-	1,0	2,6	-	1,1	0,3	0,2	0,8
Massa de Tomate	9,9	7,7	-	-	1,2	-	0,5	0,2	0,1	-	-	-	0,2
Batata	24,6	13,3	0,7	-	2,2	-	1,2	4,0	-	2,0	0,5	0,2	0,5
Cebola	7,3	4,4	0,2	-	0,8	-	0,4	0,6	-	0,5	0,2	0,1	0,1
Laranja	9,6	3,8	0,2	0,2	0,4	-	0,4	1,8	-	1,8	0,2	0,4	0,4
Banana	25,8	8,3	0,2	0,2	2,2	-	1,7	8,1	-	1,3	0,6	0,6	2,6
Café	40,3	33,1	-	-	4,3	-	2,3	-	0,3	-	-	-	0,3
Cevada	0,7	0,6	-	-	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Mate/Infusões	12,7	10,6	-	-	1,0	-	0,9	-	0,2	-	-	-	-
TOTAL	684,7	473,2	1,8	19,1	76,7	6,4	58,0	19,2	4,3	6,9	1,8	1,7	15,5

FONTE: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

seja, 12,1%, seguido da mercearia, com 103,4 toneladas, que representam 8,7%.

Note-se que o vendedor ambulante ocupa a terceira posição como abastecedor de produtos alimentícios na favela, concentrando suas vendas em frutas e hortaliças, mas oferecendo também aves e ovos, num total de 56,9 toneladas, que representam 4,8% do montante global.

A feira, por sua vez, vendendo exclusivamente frutas e verduras, ocupa o penúltimo lugar, com somente 6,4 toneladas mensais. Já, o varejão vende cerca de 22 toneladas dos mesmos produtos e o sacolão, 5,8 toneladas. A baixa quantidade vendida por esse último equipamento é explicada pelo seu recente surgimento e pelo pequeno número de unidades na cidade.

Os dados da tabela 12 correspondem ao valor da compra mensal da favela, distribuído pelos tipos de equipamentos comerciais utilizados. Do total de 684,7 milhões gastos mensalmente na favela, para os 32 produtos, os supermercados canalizam Cr\$ 43,2 milhões, que representam 69,1% - participação maior que a do volume, 66,1%

O armazém aparece em segundo lugar e a mercearia em terceiro, com 11,2% e 8,5%, respectivamente. A feira ocupa o último lugar, com 0,3% (tabela 13).

TABELA 13 - PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DE CADA TIPO DE EQUIPAMENTO, EM VOLUME E VALOR, EM CURITIBA - 1984

TIPO DE EQUIPAMENTO	(Em %)	
	VOLUME	VALOR
Supermercado	66,1	69,1
Feira	0,5	0,3
Acougue	1,0	2,8
Armazém	12,1	11,2
Padaria	1,2	0,9
Mercearia	8,7	8,5
Vendedor Ambulante	4,7	2,8
Cooperativa de Consumo	0,6	0,6
Varejão	1,8	1,0
Sacolão	0,5	0,3
Não-especificado	0,4	0,2
Doutros	2,4	2,3
TOTAL	100,0	100,0

FONTE: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fav/Ror-1984

2.5 RELAÇÃO GASTO COM RENDA FAMILIAR

Objetivando obter uma média do gasto total na compra dos 32 produtos alimentares estudados, estabeleceu-se uma relação desse total com o das rendas familiares.

Deve-se ressaltar ainda que essa relação fica limitada em função da não-inclusão na pesquisa de produtos de alto valor unitário, como bebidas alcólicas e refrigerantes e alguns produtos industrializados de pequeno consumo, bem como carne de porco e pescados, como já se assinalou anteriormente.

Devido a essa não-inclusão de produtos, o que faz com que o gasto esteja subestimado, não se pode constatar a primeira vista que, na medida em que aumenta o poder aquisitivo das famílias, ocorre uma maior diversificação na estrutura da dieta alimentar.

Os dados da tabela 14 ilustram essa relação.

TABELA 14 - MÉDIA DA RENDA E DO GASTO FAMILIAR MENSAL E VARIAÇÃO PERCENTUAL, SEGUNDO ESTRATOS PESQUISADOS, EM CURITIBA - 1984

ESTRATO	RENDA MÉDIA FAMILIAR A	MÉDIA GASTO* FAMILIAR B	B/A
Favela	99 907	67 305	67,4
Área Carente	172 463	71 700	41,6
Classe Média	465 433	100 498	21,6

FONTE: IPARDES - Pesquisa de Campo, Fev/Mar-1984

*Em 32 produtos

Os dados da tabela anterior apresentam a grande participação do gasto com os 32 produtos estudados na renda familiar dos moradores da favela. Poder-se-ia dizer com segurança que os alimentos selecionados constituem a base de sua alimentação

diária e ainda que o compromisso da renda com a dieta pode chegar a 80%, se se considerarem os gastos com os produtos não contemplados na pesquisa e com as refeições realizadas fora de casa.

Para a área carente, o peso de 41,6% dos 32 produtos pode ser entendido como baixo, e talvez coubesse considerar a diversidade no consumo de alimentos. Pode-se dizer também que a participação dos produtos estudados não tem valor de importância para a classe média.

2.6 CONCLUSÕES

- Δ Pôde-se comprovar que embora o sistema de distribuição de alimentos de Curitiba seja uma estrutura de caráter intertipo, dados os diferentes elementos que a compõem e suas quantidades significativas, opera basicamente como um sistema monotipo no que se refere ao fluxo dos produtos alimentícios. O supermercado canaliza mais de 70% do total dos alimentos comercializados na cidade.
- Δ Embora a opção do supermercado como o principal abastecedor dos grupos de menor renda de Curitiba seja explicada pelo consumidor, fundamentalmente, por seu baixo nível de preços, as próprias características estruturais do sistema de distribuição da cidade não asseguram que o sistema de supermercados opere com adequado nível de eficiência e transfira essa economia aos consumidores.
- Δ O consumidor da favela compra mensalmente 22 quilogramas de alimentos e gasta Cr\$.13 000,00. Sua compra está centrada, em volume e valor, nos cereais. As

carnes, apesar de não alcançarem um consumo mensal de 1 200 quilogramas, constituem o segundo item de importância em seu gasto.

- Δ As condições de consumo de alimentos por parte das favelas não melhorarão de maneira significativa com a implementação de um sistema de distribuição mais eficiente.

Isto é consequência da reduzida capacidade de gasto com alimentos, que não chega a Cr\$ 13 000,00 per capita/mês.

- Δ Ainda que se obtivesse um sistema de distribuição mais eficiente, que permitisse uma redução de 15% nos preços finais de todos os alimentos, a poupança deste consumidor significaria somente a possibilidade de incrementar sua compra em 3 quilogramas a mais de feijão e 1 quilograma de carne bovina.

Disto surge que o melhoramento das atuais condições do favelado quanto ao seu consumo passa por uma distribuição de alimentos subvencionada direta ou indiretamente.

3 OUTRAS CONCLUSÕES

O estudo do consumidor de baixa renda em Curitiba também demonstra o que foi dito na primeira parte deste trabalho. Os produtos que o setor agropecuário moderno oferece não se integram em sua dieta, o mesmo ocorre com os alimentos processados pelo setor agroindustrial, e a demanda está centrada nos grãos e produtos com baixo nível de processamento.

Se a compra do habitante da favela no supermercado pode surpreender, há situações em Curitiba que explicam esse comportamento. O sistema de auto-serviços e supermercados cobre amplamente a cidade, o que condiz com a resposta dada em 37% dos casos no estrato favela, a medida que sua razão de compra é a proximidade.

Por outro lado, o sistema moderno de comercialização oferece um nível de preços menor que o tradicional nos produtos básicos de consumo dos setores pobres que também são de grande consumo dos estratos mais altos (arroz, açúcar, feijão, farinha de trigo, etc.). O fato de manipular mais de 70% da distribuição de alimentos marginalizou o comércio isolado com baixos volumes de venda e sem poder de negociação frente a seus fornecedores.

As conclusões da pesquisa levam simultaneamente à necessidade de estabelecer programas subvencionados de distribuição de alimentos.

Essa não é uma conclusão nova, mas outros resultados do estudo colocam algumas contribuições:

- a) os sistemas tradicionais que o Estado oferece para a comercialização de alimentos (feiras, mercados), não respondem às condições do consumidor de mais baixa renda;
- b) novas alternativas implementadas pelo Estado, não alcançam grande penetração nos setores pobres. É o caso do sacolão que, apesar de ser valorizado especialmente por esse consumidor, limita o seu abastecimento dadas as próprias condições e as características desse equipamento comercial;
- c) os volumes de compra obtidos para cada produto permitem dimensionar volume e custo de uma forma de distribuição subsidiada e dimensionar seu impacto no orçamento e dieta dos estratos marginalizados;
- d) a estrutura de compras obtida admite a análise de alternativas de produtos a serem distribuídos. Pode ser elaborado um balanço comparativo dos custos operacionais e benefícios alimentares que resultaria na distribuição de carnes ou grãos, por exemplo.

4 BASES PARA UM SISTEMA DE DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS PARA ÁREAS URBANAS DE BAIXA RENDA

As restrições principais para alcançar os núcleos urbanos de mais baixa renda com um sistema varejista de distribuição de alimentos de baixo custo operacional são:

- a) grande dispersão espacial dos assentamentos;
- b) baixa densidade populacional;
- c) estrutura de consumo de baixo volume e valor;
- d) dieta constituída por produtos de menor margem de comercialização.

Essas condições tornam praticamente impossível que o Estado assuma a função varejista, ou transfira um programa de distribuição a elementos comerciais privados organizados com critério empresarial. Uma estrutura desse tipo que abasteceria de maneira adequada, em função da proximidade ao domicílio do consumidor, exigiria um grande número de unidades varejistas com vendas de um montante reduzido que não permitiria assumir os custos de operação pela baixa margem bruta dos produtos.

A COBAL integra sua cadeia voluntária a locais com vendas por auto-serviço localizados em pontos que são periféricos às áreas de máxima pobreza pelas condições explicadas, e isto limita a intenção de a empresa chegar aos consumidores mais pobres.

As experiências realizadas em outras cidades do Brasil de organizar o abastecimento das zonas marginais promovendo

grupos de compra tenta superar a restrição que existe na última etapa da comercialização de alimentos. No entanto, esse tipo de agrupamentos comunitários tem exigências que explicam seu êxito limitado:

- a) integrar um grupo de famílias de certa importância que se mantenha através do tempo;
- b) preparar com as famílias um sistema de informação de preços dos produtos, seus consumos, lista de compra de produtos;
- c) recolher de todas as famílias o dinheiro correspondente a cada compra;
- d) organizar o transporte até o lugar atacadista de compra, realizar a compra e o transporte dos produtos;
- e) preparar as entregas individuais a cada família.

Todas essas funções exigem o tempo e dedicação de alguns componentes da comunidade e uma certa habilidade e conhecimento para a negociação das compras, bem como a qualidade dos produtos, em particular dos in natura. A alternativa que o Projeto está estudando em Curitiba é a integração de uma Cadeia Voluntária que resuma as experiências efetivadas pela COBAL e os Grupos de Compra.

Mantém-se o esquema funcional da cadeia voluntária entre atacadista e varejista. O Estado assume a função atacadista e se integra como elemento varejista ao comerciante varejista tradicional de alimentos que opera atualmente nas zonas pobres. O comerciante selecionado deve ter o respaldo de seus vizinhos, constituindo com eles uma forma de associação e cumprindo as funções de venda varejista de um sistema de distribuição padronizado e dirigido pelo atacadista.

A comunidade organizada, a partir do objetivo de abastecer-se a baixos preços, controla a operação do varejista em seus volumes de venda e nos preços, beneficiando-o com uma demanda permanente muito superior à atual que lhe permite incrementar suas rendas de maneira significativa.

Segundo os resultados de uma pesquisa sobre o comércio varejista que abastece às favelas, realizada pelo Projeto, ainda não-publicados, existem bases para promover esse tipo de integração, que atualmente se denomina Cadeia Voluntária Total:

- a) a área média do local que atende às favelas de Curitiba tem uma superfície média total de 45 m². Esta superfície, embora reduzida, admite um volume de vendas adequado à população a ser abastecida;
- b) o comerciante em 85% dos casos não tem sócios, e quando os tem são membros de sua família;
- c) sessenta e cinco por cento dos locais são do comerciante, o qual assegura a sua permanência na área e dá certo nível de confiança à relação que estabelece com o atacadista e a comunidade;
- d) a clientela média por dia é de 69 pessoas, indicador de seu baixo nível de atividade;
- e) sessenta e dois por cento dos comerciantes dizem que suas vendas baixaram durante os últimos anos e 86,7% dizem que o supermercado é seu principal competidor;
- f) o armazém médio está aberto 85 horas por semana, o que significa atender à sua clientela 12 horas todos os dias da semana;

g) quarenta e nove vírgula dois por cento dos entrevistados têm interesse em expandir sua operação, mas em 59,3% dos casos a falta de capital é uma restrição para fazê-lo.

De acordo com esses resultados, a infra-estrutura varejista que atende às favelas e áreas carentes de Curitiba estaria em condições de incorporar-se a um sistema de cadeia como a que se propõe, com custos operativos muito baixos e com possibilidades de aumentar os retornos do comerciante.

O perfil da forma de integração da comunidade com o varejista talvez seja o ponto crítico desta proposta. Apesar de terem sido elaboradas algumas alternativas a respeito, entende-se que somente a medida que se avance de maneira concreta com a mesma comunidade e com o varejista, poderá ser definida uma forma adequada que atenda aos interesses e objetivos dos três componentes da Cadeia Voluntária Total.

Quanto à distribuição subsidiada de produtos básicos alimentares, a Cadeia admite não só uma distribuição de baixo custo às populações marginalizadas, mas também a possibilidade de canalizar - caso o sistema de controle da comunidade e do órgão atacadista do Estado opere adequadamente - produtos com a segurança de atingir seu destino e o nível de preço final.