

## **CARACTERÍSTICAS DO SETOR DE DISTRIBUIÇÃO DE FRUTAS IN NATURA E PROCESSADAS EM RONDÔNIA: UM ESTUDO DOS SETORES ATACADISTA E VAREJISTA**

**CALIXTO ROSA NETO (1) ; CLOVIS OLIVEIRA DE ALMEIDA (2) .**

**1.EMBRAPA RONDÔNIA, PORTO VELHO, RO, BRASIL; 2.EMBRAPA MANDIOCA E FRUTICULTURA, CRUZ DAS ALMAS, BA, BRASIL.**

**calixto@cpafro.embrapa.br**

**APRESENTAÇÃO ORAL**

**COMERCIALIZAÇÃO, MERCADOS E PREÇOS AGRÍCOLAS**

**Características do Setor de Distribuição de Frutas *In Natura* e Processadas em Rondônia: Um Estudo dos Setores Atacadista e Varejista**

**Grupo de Pesquisa: Comercialização, Mercados e Preços Agrícolas**

### **Resumo**

Os setores atacadista e varejista são os principais agentes no canal de distribuição de alimentos em todo o mundo. O atacado abrange distribuidores atacadistas, operadores logísticos e representantes, enquanto que o varejo inclui hipermercados, supermercados, lojas de conveniência, frutarias, feiras livres, dentre outros. A distribuição de frutas, dada as suas características de perecibilidade, requer desses agentes uma atenção especial no processo de comercialização, já que os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos produtos que consomem. Em Rondônia, os atacadistas e varejistas adquirem as frutas que comercializam dentro do próprio estado e de outras regiões do país. Visando conhecer as características desses dois setores como canais de distribuição de frutas no Estado, realizou-se pesquisa exploratória, utilizando-se a técnica de amostragem intencional não probabilística, por meio da aplicação de instrumento de coleta de dados semi-estruturado junto a operadores do atacado e do varejo de frutas. Os resultados obtidos indicam que os setores atacadista e varejista de frutas em Rondônia são razoavelmente estruturados, principalmente os varejistas de maior porte, por contar com fornecedores já definidos e por possuir uma estrutura logística bem delineada. Ainda que estes tenham demonstrado preferência em adquirir as frutas que comercializam diretamente dos produtores, acabam deixando de fazê-lo, por causa do não cumprimento dos acordos firmados e pela falta de regularidade da produção, principalmente no período de entressafra.

Palavras-chave: Canais de distribuição, frutas, atacado, varejo, Rondônia

### **Abstract**

The wholesale and retail sectors are the main agents in the food distribution channel in the whole world. The wholesale market encloses its respective deliverers, logistical and representative operators, while the retail one includes hypermarkets, supermarkets, convenience stores, fruit shops, free fairs, amongst others. The distribution of fruits, given its characteristics of being perishable, requires from these agents a special attention in the commercialization process, since the consumers are always demanding a higher quality of the product they use. In Rondônia, wholesalers and retailers acquire the fruits they commercialize inside their own state and other regions of the country. Aiming to know the characteristics of these two sectors as fruit distribution channels in the State, an exploratory research has been fulfilled, using the non probabilistic intentional sampling technique, by means of the application of a half-structuralized data collecting instrument with wholesalers and fruit retailers together. The obtained results indicate that the wholesale and fruit retail sectors in Rondônia are reasonably structuralized, mainly the retailers of greater importance, since they count on already defined suppliers and possess a well delineated logistical structure. Even though these have demonstrated preferences in acquiring the fruits they directly commercialize from the producers, they ended not doing it, because of the non fulfillment of the firmed agreements and the lack of regularity, mainly in the between harvests period.

Keywords: Distribution channels, fruits, wholesale, retail, Rondônia

## 1 – INTRODUÇÃO

Um canal de distribuição é constituído por um conjunto de empresas interdependentes que, de forma combinada, respondem pelo fluxo tanto de produtos quanto de informações, configurando-se como uma estrutura de unidades organizacionais internas a empresas e de agentes externos a elas, tais como varejistas e atacadistas, por meio da qual um produto ou serviço é comercializado.

O atacado e o varejo são os principais agentes de canais na distribuição de alimentos, quer seja de produtos primários quer seja de processados, sendo, além disso, importantes agentes econômicos em participação no Produto Interno Bruto (PIB) e na geração de empregos.

Questões importantes, como intensidade, número e natureza dos canais ou intermediários, dão origem a diferentes formas de distribuição, que pode ser intensiva, seletiva ou exclusiva (KOTLER e KELLER, 2006). No caso da distribuição de frutas *in natura* e processadas, que são comercializadas principalmente por supermercados, frutarias e feiras livres, o tipo de distribuição utilizada é a intensiva, haja vista que tais produtos devem estar presentes no maior número de pontos de venda possível.

Outro aspecto distintivo do processo de distribuição é o que diz respeito aos produtos perecíveis, como é o caso das frutas frescas, já que diversos fatores como clima, sazonalidade, natureza biológica, transportes, armazenamento etc. influenciam diretamente na organização da produção e na distribuição dos produtos (AZEVEDO, 2001).

Em Rondônia, o atacado e o varejo, principalmente os supermercados, frutarias e feiras livres, desempenham papel relevante no processo de comercialização de frutas, tanto *in natura* como processadas, realizando, para isso, transações com produtores e intermediários diversos. Visando conhecer as interfaces existentes no setor de distribuição de frutas no Estado, com foco nos setores atacadista e varejista, este artigo apresenta os resultados de pesquisa exploratória realizada entre 2005 e 2006, quando foram entrevistados, com base numa amostra intencional, não probabilística, quatro atacadistas, 37 operadores/gerentes de supermercados e 14 pequenos varejistas.

## 2 - IMPORTÂNCIA DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NOS SISTEMAS AGROINDUSTRIAIS

Os canais de distribuição estão materializados no conjunto de organizações responsáveis em tornar o produto ou serviço disponível nos pontos de venda para consumo ou uso. De acordo com Coughlan et al. (2002), os canais não só satisfazem a demanda por meio de produtos e serviços no local, quantidade, qualidade e preço, mas também desempenha papel fundamental em estimular a demanda, por intermédio das atividades promocionais, ou seja, o canal de distribuição é uma parte do sistema agroindustrial (SAG).

Neves (2000) observa que no contexto dos sistemas agroindustriais, dois conjuntos de agentes se destacam. O primeiro deles está localizado mais na parte final do sistema, estando representado pelos agentes que compram os produtos diretamente do setor de produção, das indústrias de alimentos e bebidas e de outros intermediários até chegar ao consumidor final, destacando-se os diversos tipos de atacadistas, que vendem

majoritariamente para o comprador organizacional, principalmente para o varejo, e os varejistas, que vendem seus produtos para o consumidor final, tais como os supermercados, sacolões, frutarias, feiras livres, feiras de produtor e correlatos.

O segundo conjunto, que se localiza mais nas partes iniciais do SAG, é formado pelos agentes que compram os insumos (máquinas, implementos, corretivos, defensivos, sementes etc.) e os levam até os produtores rurais, como as revendas agropecuárias e as cooperativas, entre outros.

Para Coughlan et al. (2002) existe uma racionalidade econômica na presença e uso dos canais de distribuição, suportada pelas seguintes premissas:

- Aumentar a eficiência do processo, haja vista ser cada vez maior o número dos produtos disponíveis aos consumidores e não seria eficiente e economicamente viável para qualquer empresa fabricante atender consumidores individualmente, exceto em algumas situações específicas.
- Diminuir o número total de transações.
- Acumular diversas ofertas de várias fontes, juntando produtos diferentes para venda num mesmo local.
- Alocação de grandes lotes em lotes menores e até individuais.

Essa racionalidade, no caso de produtos perecíveis, como as frutas, fica mais evidente quando se considera que a sua movimentação do campo para os distribuidores pode acarretar vários problemas na manutenção da sua qualidade, decorrendo daí a importância de se usarem os meios corretos de transporte. De acordo com Caixeta-Filho et al. (2001) o uso de caixas de madeira, papelão ou plástico como embalagens no transporte representou um grande avanço no setor. Entretanto, dada as suas características, alguns produtos, como a melancia, o abacaxi e a banana (esta última mais notadamente na Região Norte) continuam sendo transportados a granel, o que aumenta o índice de perdas e acarreta prejuízos aos diversos agentes envolvido no processo de comercialização. Por isso, produtos com essas características requerem o uso de canal mais curto ou direto, pois a distribuição rápida alivia o risco de produto deteriorar, já que há menos operações, como expedição e estocagem (URDAN & URDAN, 2006).

Deve-se considerar também que a distribuição de produtos por meio dos canais, até chegar ao consumidor final, envolve busca de informações, pedidos, avaliação e pagamentos, e o custo dessas transações pode ser minimizado pelo estabelecimento de rotinas definidas. Se não forem rotineiras (recorrentes), cada transação será objeto de negociação, podendo implicar aumento nos seus custos. Outro aspecto a ser considerado é que os canais de distribuição têm importância fundamental no processo de comunicação entre os agentes, fazendo fluir as informações sobre os produtos e serviços e, principalmente, a informação vinda do consumidor final, de grande importância para os agentes (Neves, 2000).

Kotler e Keller (2006) observam que os canais de distribuição não são estáticos, daí a necessidade de atuarem em um sistema unificado, que o autor denomina de Sistema Vertical de Marketing (SVM). Neste modelo há um processo de cooperação e coordenação entre os seus membros, que optam por um relacionamento mais duradouro.

### **3 - O SETOR DE DISTRIBUIÇÃO DE FRUTAS EM RONDÔNIA**

A distribuição e comercialização de frutas em Rondônia são feitas por atacadistas e varejistas, que adquirem os produtos dentro do próprio Estado e de outras regiões.

Entretanto, não há informações consistentes sobre o volume de frutas (*in natura* e processadas) provenientes de outras regiões que são comercializados em Rondônia, e vice-versa. Em Rondônia existe apenas um posto de controle da Superintendência Federal de Agricultura em Rondônia – SFA-RO, em Vilhena, na divisa com Mato Grosso, que coleta e processa as informações sobre entrada e saída de frutas do Estado. Contudo, mesmo este controle apresenta fragilidades, já que não vem sendo feito de forma sistemática. Os dados disponíveis, fornecidos pela SFA-RO, referentes ao ano de 2004 e do primeiro semestre de 2005 estão apresentados na TAB. 1.

**TABELA 1**

Entrada e saída de frutas tropicais *in natura* e processadas de Rondônia via Vilhena

Tipo de fruta/polpa	Ud.	2004		1º Sem. 2005	
		Entrada	Saída	Entrada	Saída
Banana	Cx.	11.023	Z	3.280	Z
Laranja	Cx.	64.277	7.189	43.730	8.041
Coco verde	Ud.	Z	18.832	Z	13.600
Coco seco	Ud.	Z	9.000	Z	15.900
Melancia	Kg.	23.930	9.840	14.000	18.900
Limão	Cx.	209	621	201	442
Tangerina	Cx.	5.159	3.420	128	3.900
Maracujá	Cx.	591	685	Z	Z
Abacate	Cx.	1.716	Z	30	Z
Polpa de cupuaçu	Ton.	Z	293	Z	358
Polpa de açaí	Ton.	Z	1.700	Z	1.280
Polpa de maracujá	Kg.	1.100	2.724	8.160	2.088
Polpa de abacaxi	Kg	400	1.610	Z	1.145

Fonte : SFA-RO/MAPA

Observa-se, pelos dados da TAB 1, que a laranja e a banana são as frutas que têm um maior volume de entrada procedente de outros Estados. No caso da laranja, devido a colheita da produção local se concentrar, principalmente, nos meses de junho e julho, nestes meses praticamente não entra laranja de outras regiões, havendo um movimento contrário, ou seja, há uma saída desta fruta para outros Estados.

Já a importação de banana de outros Estados concentra-se nas variedades maçã, prata e nanica, haja vista a limitação de produção local em virtude da ocorrência da Sigatoka negra, já que tais variedades são altamente suscetíveis a esta doença.

Com relação à melancia, certamente os dados da SFA-RO estão subestimados, já que a importação desta fruta é bem maior do que a registrada, em virtude da produção local se concentrar em apenas alguns meses do ano. De acordo com informação verbal<sup>1</sup> obtida por ocasião da coleta de dados, a melancia consumida em Rondônia provém de vários Estados. Em janeiro, consomem-se os frutos remanescentes da produção do próprio Estado e também do Rio Grande do Sul, que continua abastecendo Rondônia até março. De abril a junho, importa-se melancia de São Paulo, Goiás, Mato Grosso e Tocantins, ocorrendo também consumo da produção dos municípios de Ariquemes, Alto Paraíso e da região ribeirinha de Porto Velho. Em julho entra a produção de Pimenta Bueno e de Goiás, Estado que, juntamente com São Paulo, supre a demanda de agosto a dezembro.

<sup>1</sup> Informação repassada diretamente pelo engenheiro agrônomo José Eduardo, técnico da Emater e produtor de melancia no município de Ariquemes-RO.

Verifica-se, portanto, existir oportunidades de substituir essas importações produzindo localmente nestes períodos, embora existam alguns fatores restritivos para isto, principalmente nos meses de novembro e dezembro, por ser época de chuvas mais intensas.

### **3.1 – O setor atacadista de frutas em Rondônia**

As transações via atacado de frutas no Estado são ainda incipientes e concentradas, restringindo-se à distribuição de um número reduzido de frutas, principalmente laranja, banana e melancia. Dentre seis atacadistas que foi possível identificar, foram entrevistados quatro: um em Porto Velho, um em Ji-Paraná e dois em Cacoal. Os produtos são comercializados tanto a granel como embalados, sendo que três atacadistas fazem a classificação por tamanho e um não utiliza nenhum tipo de classificação.

Os produtores de frutas são os principais fornecedores do atacado, sendo o primeiro canal de compra, em ordem de importância, para 50% dos entrevistados, vindo em seguida os intermediários pessoa física e pessoa jurídica (outros atacadistas), com 25% respectivamente. Três atacadistas afirmaram preferir comprar diretamente dos produtores, pois conseguem selecionar melhor as frutas, facilitando a classificação, além de obterem preços mais competitivos. Um atacadista disse preferir comprar no Ceasa, em São Paulo, dada a maior variedade de oferta dos produtos, acrescentando como restrição de comprar diretamente de produtores a dificuldade em saber quem são e onde se localizam, o que revela um patente caso de problema de informação de mercado.

Os principais critérios exigidos pelos estabelecimentos no relacionamento com seus fornecedores são o cumprimento de prazo de entrega e de qualidade, tendo sido citados ainda aspectos relacionados à quantidade e classificação dos produtos. Essas informações são importantes por indicar a necessidade de melhor organização por parte dos produtores em relação ao processo de comercialização, principalmente quanto ao cumprimento de prazos e de regularidade no fornecimento, embora esta última se apresente como ponto crítico em virtude da natural sazonalidade que caracteriza a produção agrícola e, em particular, a produção de frutas no Estado de Rondônia.

O transporte das frutas é feito basicamente a granel e em caminhões sem refrigeração, o que influencia na qualidade dos produtos até sua chegada nos atacadistas e nos pontos de venda. Apenas um atacadista, que adquire os produtos fora do Estado, os recebe embalados em caixas de papelão, de madeira e de plástico. Entretanto, todos eles indicaram como embalagem preferida as caixas de plástico, seguida dos sacos de ráfia, ambos com 75% de citações. O uso de embalagens adequadas certamente contribuiria para a melhoria da qualidade dos produtos. Mas para que o uso de embalagens se torne uma prática comum, é preciso que os produtores usufruam do benefício de um prêmio na forma de melhores preços, que justifique o incremento de custo decorrente do uso de embalagens.

Dos quatro atacadistas entrevistados, três disseram adquirir frutas de outros Estados, principalmente banana, laranja, tangerina, limão, goiaba e melancia (TAB. 2). Os principais entraves alegados pelos atacadistas para a aquisição dessas frutas no Estado são: a insuficiência da produção local, a baixa qualidade das frutas, a falta de padronização e o descumprimento dos prazos de entrega e da quantidade encomendada. A TAB. 3 apresenta de forma mais detalhada, em cinco ordens de importância, os principais obstáculos para aquisição local das frutas listadas na TAB. 2.



**TABELA 2**

Percentual médio de frutas adquiridas fora do Estado, em relação ao total comercializado pelo atacado

Tipo de fruta	% importado	Qt. Cit.
Banana	90,0	01
Laranja	64,0	03
Tangerina	50,0	01
Goiaba	50,0	01
Melancia	50,0	01
Limão	40,0	01

Fonte: Dados de pesquisa  
Respostas múltiplas

**TABELA 3**

Principais entraves para aquisição das frutas produzidas no Estado

Entraves na aquisição das frutas dentro do próprio Estado	Ordem de importância/Frequência (%)					
	1	2	3	4	5	Total
Falta de padronização das frutas	25,0	25,0	25,0	Z	Z	75,0
Falta de regularidade no fornecimento	Z	25,0	0,0	50,0	Z	75,0
Pouco conhecimento dos produtores/fornecedores do Estado	Z	25,0	25,0	Z	Z	50,0
Insuficiência da produção local para atender a demanda	25,0	Z	25,0	Z	Z	50,0
Baixa qualidade das frutas locais	Z	Z	Z	Z	Z	50,0
Uso de embalagens inadequadas por parte dos fornecedores	Z	Z	25,0	Z	Z	25,0
Descumprimento de quantidade e de prazo de entrega	25,0	Z	Z	Z	Z	25,0
Preços pouco competitivos	Z	Z	Z	Z	Z	Z

Fonte: Dados de pesquisa  
A tabela fornece as frequências para cada ordem e para a soma  
Respostas múltiplas

Assim como constatado nos setores de produção e de processamento, o setor atacadista de frutas também não possui relações formais com seus fornecedores e compradores. Dois atacadistas estabelecem compromissos verbais com os primeiros e outros dois disseram não ter nenhum tipo de compromisso. Já o relacionamento com os membros a jusante do setor se caracteriza também pela informalidade, ainda que os quatro atacadistas tenham afirmado manter acordos verbais com os compradores.

Nas duas situações, frequência de entrega e definição de padrões de qualidade são os requisitos principais considerados no processo de negociação, sendo que aspectos relativos a quantidade e à fixação de preços mínimos não foram citados, reforçando o caráter pontual do relacionamento entre as partes.

O conjunto desses atributos é importante no estabelecimento de uma relação comercial estável, especialmente por se tratar de produtos altamente perecíveis como as frutas, que estão sujeitos a um alto índice de perdas pós-colheita. O índice de perda declarado pelos atacadistas variou de 2% a 6%, sendo a falta de qualidade do produto e o uso de embalagens inadequadas os principais motivos listados como sua causa (TAB. 4), sendo que os produtos comercializados a granel são os que apresentam maior percentual de perda.

**TABELA 4**  
 Principais causas das perdas de frutas no atacado

Causas das perdas	Frequência (%)			
	Ordem 1	Ordem 2	Ordem 3	Total
Falta de qualidade do produto	25,0	50,0	Z	<b>75,0</b>
Embalagem inadequada	50,0	Z	Z	<b>50,0</b>
Transporte inadequado	Z	25,0	25,0	<b>50,0</b>
Sistemas de refrigeração inadequados	25,0	Z	Z	<b>25,0</b>
Manuseio inadequado dos funcionários	Z	Z	Z	<b>Z</b>
Excesso de compra	Z	Z	Z	<b>Z</b>
Inexistência de sistemas de refrigeração	Z	Z	Z	<b>Z</b>

Fonte : Dados de pesquisa

A tabela fornece a frequência para cada ordem e para a soma

Respostas múltiplas

A forma pela qual se relacionam com seus fornecedores é um indicador importante para a criação de alianças por parte dos atacadistas, visando garantir a regularidade no fornecimento, diminuição dos custos de operação e ganhos de competitividade, tal como preconizado pelo SVM. Partindo desse pressuposto, a pesquisa buscou conhecer os critérios considerados pelos atacadistas no relacionamento com seus fornecedores, apresentados de forma detalhada na TAB. 5.

**TABELA 5**  
 Principais fatores de relacionamento do atacado com seus fornecedores

<b>Crítérios de relacionamento</b>	<b>Qt. Cit.</b>	<b>Frequência (%)</b>
Qualidade	04	100,0
Cumprimento dos prazos	04	100,0
Confiança	03	75,0
Regularidade na entrega	03	75,0
Preço	03	75,0
Capacidade de entrega	03	75,0
Atendimento	01	25,0
Mix oferecido	01	25,0
Condições de oferecer grandes quantidades	01	25,0
Garantia – ausência de resíduos tóxicos	Z	Z
Marca	Z	Z
Bonificação	Z	Z
Repositor	Z	Z
Condições de frete	Z	Z
<b>Total de observações</b>	<b>04</b>	

Fonte: Dados de pesquisa

Respostas múltiplas

Nenhuma das empresas entrevistadas comercializa frutas produzidas organicamente, sendo que três deles justificaram tal fato pela falta de fornecedores e um pela inexistência de demanda. Nenhum deles vê perspectivas de comercializar orgânicos<sup>2</sup> nos próximos cinco anos.

<sup>2</sup> De acordo com o Artigo 1º da Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais,



Uma outra constatação importante - evidenciada nas entrevistas - foi a preocupação dos atacadistas em oferecer incentivos aos produtores rurais, incluindo a assistência técnica, na esperança de que isso contribua para com a regularidade da oferta e qualidade do produto, além da melhoria da relação com os fornecedores/produtores.

### **3.2 – O setor varejista de frutas em Rondônia**

O setor varejista é o elo da cadeia que faz a ligação direta com o consumidor final, dentro dos canais de marketing. De acordo com Coughlan et al. (2002, p. 308) o “varejo consiste nas atividades envolvidas na venda de bens e serviços para consumo pessoal para consumidores finais”. Os sistemas modernos de varejo caracterizam-se por margens baixas, alta rotatividade de estoque, grande variedade de produtos e níveis mínimos de serviços.

Neves, Lopes e Cônsoli (2003) apontam o poder de compra das grandes redes varejistas como uma das principais tendências do setor, dada as suas dimensões, volume de compras, capacidade financeira, e, em especial, por estarem em contato com os consumidores finais, constituindo-se, por isso, em agentes de grande capacidade de coordenação dos SAGs..

Para compreender melhor a estratégia operacional do varejo de Rondônia em relação ao comércio de frutas, essa etapa da pesquisa traça um perfil do setor, por meio da análise do segmento supermercadista e do pequeno varejo, compreendendo frutarias e feiras livres. Dada as características e o formato diferenciado entre estes dois modelos de negócio, os dados serão apresentados separadamente, estabelecendo-se comparações quando pertinentes.

#### **3.2.1 – O setor supermercadista**

A pesquisa no setor supermercadista foi aplicada em nove municípios do Estado, tendo como parâmetro a proximidade com as regiões produtoras das frutas estudadas, tendo sido estabelecida uma amostra não probabilística de 37 lojas (TAB. 6). Os gerentes de loja ou chefes da seção de frutas (operadores) são peças fundamentais, pois estão envolvidos diretamente nas atividades comerciais. Assim, as entrevistas tiveram como foco os operadores de 22 supermercados compactos e 15 tradicionais, conforme classificação adotada pela Associação Brasileira de Supermercados – Abras.

O *mix* de produtos frutícolas, tanto *in natura* quanto processados, é bem diversificado, sendo que banana, laranja, abacaxi, uva e maçã são comercializados por todos os formatos de lojas. As lojas tradicionais apresentam uma variedade maior, mesmo porque possuem seções de frutas, legumes e verduras mais amplas do que as lojas compactas. A média de itens comercializados, considerando ambos os formatos de lojas, é de aproximadamente 17.

---

tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

**TABELA 6**

Municípios onde foram realizadas as entrevistas no setor supermercadista

<b>Municípios</b>	<b>Nº de lojas</b>	<b>Frequência (%)</b>
Porto Velho	05	13,6
Vilhena	04	10,8
Pimenta Bueno	04	10,8
Espigão d'Oeste	04	10,8
Ji-Paraná	04	10,8
Ouro Preto d'Oeste	04	10,8
Jarú	04	10,8
Rolim de Moura	04	10,8
Cacoal	04	10,8
<b>Total de observações</b>	<b>37</b>	<b>100</b>

Fonte : Dados de pesquisa

A totalidade dos supermercados objeto da amostra adquirem frutas a granel. Essa é a principal forma de aquisição em 100% das lojas, no interior e na capital. Ainda assim, 70,3% confiam no potencial dos embalados e também os adquirem. Os produtos agroindustrializados, principalmente polpas, também estão presentes de forma expressiva nos pontos de venda, sendo comercializados por 78,4% dos estabelecimentos. Apenas seis das 37 lojas possuem produtos pré-processados em seu *mix*.

As lojas da capital vendem mais frutas embaladas<sup>3</sup>, agroindustrializadas<sup>4</sup> e pré-processadas<sup>5</sup> do que as do interior. Os produtos embalados, pré-processados e agroindustrializados têm uma presença maior nos supermercados tradicionais. Os produtos a granel apresentam, quase sempre, preços menores do que os embalados, agroindustriais e pré-processados. É justamente no produto a granel que se verificam os maiores índices de perda.

Os dados obtidos pela pesquisa junto ao setor supermercadista mostram que as perdas nos produtos comprados e vendidos a granel chegam, em média, a mais de 10%, caindo bastante nas outras formas de comercialização de frutas. No embalado a perda fica entre 4% e 5%. No pré-processado, em torno de 2%, enquanto nos produtos agroindustrializados é menor do que 1%.

A falta de qualidade do produto e manuseio do consumidor foram apontados como as principais causas das perdas (TAB. 7), sendo que tais fatores são mais expressivos nos produtos comercializados a granel.

<sup>3</sup> Embalados são produtos que sofreram uma seleção; são lavados, quando necessário, e acondicionados em caixas ou embalados com filmes plásticos de PVC. Neste caso não ocorre a mudança física do produto. A seleção é a principal característica do processo, sendo, dessa forma, mais fácil para o consumidor escolher um produto de qualidade.

<sup>4</sup> Agroindustrializados são produtos agrícolas que sofreram algum tipo de transformação, visando, principalmente ao consumo final. No caso das frutas esses processos são empregados para a produção de sucos, polpas, geléias, compotas etc. A vantagem dos agroindustrializados está no maior tempo de conservação da matéria-prima empregada.

<sup>5</sup> Pré-processados são frutas que, após submetidas a limpeza e lavagem, sofrem alteração de sua forma original, sendo cortadas, descascadas, fatiadas ou cortadas em pedaços e embaladas, sendo vendidas resfriadas ou congeladas. Esses produtos têm como principal atrativo a facilidade e praticidade na sua utilização.

**TABELA 7**  
 Principais causas das perdas de frutas nos supermercados

<b>Causas das perdas</b>	<b>Qt. Cit.</b>	<b>Frequência (%)</b>
Falta de qualidade do produto	31	83,8
Manuseio do consumidor	26	70,3
Excesso de compra	15	40,5
Manuseio inadequado dos funcionários	10	27,0
Embalagem imprópria	06	16,2
Sistemas de refrigeração inadequados	04	10,8
Inexistências de sistemas de refrigeração	03	8,1
Transporte	01	2,7
Mal arrumado na caixa	01	2,7
Distância do fornecedor	01	2,7
<b>Total de observações</b>	<b>37</b>	

Fonte : Dados de pesquisa  
 Respostas múltiplas

Os funcionários responsáveis pelas compras nas lojas tradicionais realizam a maior parte das negociações e cadastramento dos fornecedores (40%). Já nos supermercados compactos as negociações são realizadas predominantemente pelos proprietários das lojas (54,5%). Verificam-se, em algumas lojas de formato tradicional, as funções de compra ser assumida por mais de uma pessoa, situação que, caso não haja uma comunicação eficiente entre elas, pode redundar em compras inadequadas e em ofertas equivocadas ao consumidor. Já nos pequenos supermercados, geralmente é o proprietário quem negocia, cadastra e faz pedido, o que revela certa centralização decisória e burocrática que pode trazer problemas gerenciais ao negócio.

Mesmo nas redes que possuem lojas em cidades distintas, a compra é descentralizada, sendo que somente uma loja de formato tradicional localizada no interior faz compras centralizadas para as demais próximas a ela. Trata-se de uma realidade que obriga os produtores a despenderem esforços maiores para a negociação e venda de seus produtos.

Mais de 40% das lojas compram frutas *in natura* de três em três dias. Em 24,3% dos casos em intervalos superiores a cinco dias e, em 16,2% de dois em dois dias. Não existem diferenças expressivas em relação à frequência de compra entre os supermercados do interior e da capital. Entretanto, as lojas maiores fazem suas compras mais frequentemente. Com relação à aquisição de polpas de frutas, existe um intervalo maior na frequência de compra, até mesmo pela característica do produto, que possui um tempo maior de conservação. Dos estabelecimentos que o comercializam, 53% os adquirem semanalmente e 31%, quinzenalmente.

O prazo médio de pagamento das compras de frutas, tanto *in natura* quanto processadas, é de 10 dias, sendo que o prazo mais solicitado pelos supermercados para quitar o débito varia de 21 a 30 dias (59,5%). É interessante notar que os supermercados possuem critérios diferentes de tratar os fornecedores, sendo que para alguns o pagamento é feito a vista e para outros a prazo, dependendo, principalmente, do volume adquirido. Compras menores geralmente são pagas imediatamente.

As lojas operam em média com 15 fornecedores de frutas *in natura*. A preferência é por distribuidores atacadistas, seguida de produtores. Operam também com intermediários

peças físicas. A presença de associações e cooperativas como fornecedores de frutas ainda é pouco expressiva (TAB. 8).

**TABELA 8**

Tipos de fornecedores de frutas para os supermercados

Tipos de fornecedores	Ordem de importância/Frequência				
	1	2	3	4	Total
Distribuidores atacadistas	62,2	29,7	Z	Z	<b>91,9</b>
Produtores	32,4	43,2	16,2	Z	<b>91,9</b>
Intermediário pessoa física	Z	Z	5,4	2,7	<b>32,4</b>
Ceasa ( São Paulo)	5,4	Z	Z	Z	<b>5,4</b>
Produção própria	Z	Z	8,1	Z	<b>8,1</b>
Cooperativas	Z	Z	5,4	2,7	<b>8,1</b>
Associações	Z	Z	0,0	5,4	<b>5,4</b>

Fonte: Dados de pesquisa  
Respostas múltiplas

Ainda que os distribuidores atacadistas sejam os principais fornecedores de frutas, principalmente para as lojas maiores, 73% dos responsáveis pelas compras disseram preferir a aquisição direta dos produtores, pois segundo eles, estes oferecem preços melhores e produtos mais frescos. Entretanto, o mix reduzido, o baixo volume, a falta de regularidade, a necessidade de terem que buscar os produtos nas propriedades, a baixa qualidade das frutas, a demora na entrega, a não concordância com prazos de pagamento e a falta de documento fiscal são fatores restritivos apontados pelos compradores em adquirir estes produtos diretamente do estabelecimento rural.

Esta realidade indica a necessidade dos produtores se organizarem em cooperativas e associações, pois desta forma terão chances maiores e melhores de competir com os distribuidores atacadistas, podendo então oferecer melhores condições e negociar preços mais vantajosos. Este é o melhor caminho para que os produtores possam enfrentar a concentração existente nos elos imediatamente a montante e a jusante da produção dentro da porteira. Caso contrário, com baixo poder de negociação, continuarão “pequenos” e terão que vender sua produção para intermediários e a preços baixos.

Além disso, a oferta insuficiente de produtos locais obriga os supermercados a suprirem suas necessidades adquirindo frutas de outros Estados. Tangerina, goiaba, banana e laranja são as frutas mais importadas pelos varejistas. De acordo com os varejistas entrevistados, o maior entrave para a aquisição dessas frutas de produtores do Estado é a falta de regularidade no fornecimento e a insuficiência da produção local para atender a demanda, com 64,9% e 62,2% das citações, respectivamente. Verifica-se assim, uma relação de causa e efeito, ou seja, a insuficiência da produção local, principalmente em virtude da entressafra e do baixo uso de irrigação, faz com que o produtor não consiga fornecer os produtos continuamente.

Seguindo a tendência observada nos elos da cadeia analisados anteriormente, a informalidade também predomina na relação entre fornecedor e comprador no setor varejista. Apenas um supermercado possui contrato formal com alguns dos seus fornecedores, localizados fora do Estado. A maioria (83,8%) possui apenas compromisso verbal e 13,5% não têm qualquer tipo de compromisso. Tal situação reforça a vulnerabilidade a que está sujeita a cadeia de frutas como um todo, pois a inexistência de

contratos implica na possibilidade de haver rupturas no fornecimento em algum ponto da cadeia, com prejuízos para os seus atores tanto a montante quanto a jusante.

Ainda que informalmente, existem algumas condições que permeiam o relacionamento entre fornecedores e compradores. O principal aspecto considerado pelos varejistas na definição de seus fornecedores é a frequência de entrega e a definição de padrões de qualidade, atributos citados por 70,3% e 64,9 % dos entrevistados, nessa ordem.

Vários fatores influenciam os supermercados na definição da quantidade de frutas que irão comprar dos fornecedores. O mais citado (75,7%) é a perspectiva de vendas na semana, o que indica um bom nível de planejamento de compras por parte dos estabelecimentos, já que as compras são efetuadas considerando-se também o estoque existente, fator citado por 73% dos entrevistados. Influem também na decisão a realização de promoções e ofertas (59,5%) e os preços (43,2%).

As lojas maiores decidem o volume de compra mais em função da realização de promoções e ofertas, da quantidade em estoque e da perspectiva de vendas na semana. Já as lojas menores se guiam principalmente pela perspectiva de vendas na semana e pela quantidade em estoque.

Cumprimento em relação à qualidade, da data de entrega e quantidade, são, em ordem de importância, os três principais critérios considerados pelos supermercados no relacionamento com seus fornecedores. Com relação ao qualidade, todas as lojas de ambos os formatos o citaram como o principal fator de relacionamento. Já os critérios data de entrega e quantidade são mais exigidos pelas lojas maiores do que pelas menores.

É importante observar que, embora o qualidade seja o principal fator considerado no relacionamento dos lojistas com seus fornecedores, é também a principal causa das perdas de frutas *in natura* e um dos principais entraves para aquisição dos produtos dentro do Estado para 40,5% dos entrevistados. Isto significa que para se tornarem ou se manterem na condição de fornecedores dos supermercados, os produtores precisarão assegurar melhor qualidade do produto.

Não obstante outros aspectos terem sido menos citados, eles são também observados e podem contribuir para a boa relação entre fornecedores e supermercados. São eles: código de barras, transporte refrigerado, rotulagem e produtos paletizados, que são os acondicionados em estruturas de fácil encaixe, que perm a movimentação de grande quantidade de carga em tempo curto, usando empilhadeiras.

O atributo externo de qualidade mais valorizado pelos gerentes de lojas e responsáveis pelas compras é a ausência de manchas e lesões. Também observam, pela ordem, tamanho, coloração e maturação (TAB. 9). Não existem diferenças expressivas em relação a estes aspectos entre os formatos diferentes de lojas. É interessante observar ainda que estes atributos também foram os mais citados pelos atacadistas no processo de aquisição das frutas que comercializam.

Em relação aos aspectos internos das frutas, a qualidade é medida, principalmente, por um : sabor, citado por 70,3% dos entrevistados. Depois aparecem doçura, consistência e capacidade de conservação, com 48,6%, 45,9% e 43,2% respectivamente das citações. Embora o critério doçura seja um dos mais citados, nenhuma loja mede o teor de açúcares e a acidez das frutas.



**TABELA 9**

Atributos externos que definem qualidade das frutas para os supermercados

<b>Crítérios de qualidade</b>	<b>Qt. Cit.</b>	<b>Freq. (%)</b>
Ausência de manchas e lesões	36	97,3
Tamanho	22	59,5
Coloração	21	56,8
Maturação	20	54,1
Frescor	16	43,2
Formato característico	11	29,7
Nenhum	01	2,7

Fonte : Dados de pesquisa  
Respostas múltiplas

A classificação dos produtos também se constitui em critério importante que deve ser observado tanto pelos fornecedores quanto pelos supermercados, já que é crescente a exigência dos consumidores por produtos padronizados e de aspecto agradável. Por isso, preocupa o fato de 45,9% dos lojistas não adotarem nenhum critério de classificação das frutas que comercializam. Das 20 lojas que disseram realizar tal procedimento, 14 o fazem elas mesmas, três classificam em conjunto com o fornecedor e outras três já adquirem as frutas devidamente classificadas. Vale ressaltar a predominância das lojas de formato tradicional no uso de critérios de classificação, observado por 80% delas.

A maioria dos fornecedores transporta frutas em caminhões abertos, expostas ao sol, à chuva e aos gases emitidos pelos veículos, embora alguns tipos de produtos sejam transportados em caminhões-baús refrigerados, enquanto outros o fazem em utilitários sem refrigeração. Também neste caso há uma maior predominância dos supermercados maiores (66,6%) em exigir dos seus fornecedores o transporte das frutas em veículos refrigerados, enquanto que, dos menores, apenas 31,8% fazem tal exigência.

A presença de câmara fria atinge 70,3% dos supermercados. Na capital, 100% dos estabelecimentos possuem este equipamento, percentual que diminui para 84,3% nas lojas do interior, sendo importante ressaltar que alguns supermercados usam as câmaras para refrigerar somente alguns tipos de frutas. Considerando-se o formato das lojas, também é maior a presença de câmaras frias naquelas de formato tradicional (93,3%), enquanto que nas de formato compacto este índice cai para 81,8%.

O procedimento de embalagem é feito, em 32,4% dos casos, pela loja – na capital, 100% dos estabelecimentos realizam esta operação, enquanto que no interior apenas 21,8% adotam esta prática de forma exclusiva, mas 31,2% o fazem juntamente com os fornecedores. O supermercado que adota o procedimento de embalar as frutas está agregando valor aos seus produtos a granel (embalagem, filme plástico, mão-de-obra etc.), absorvendo margens de comercialização que poderiam ser apropriadas pelos produtores.

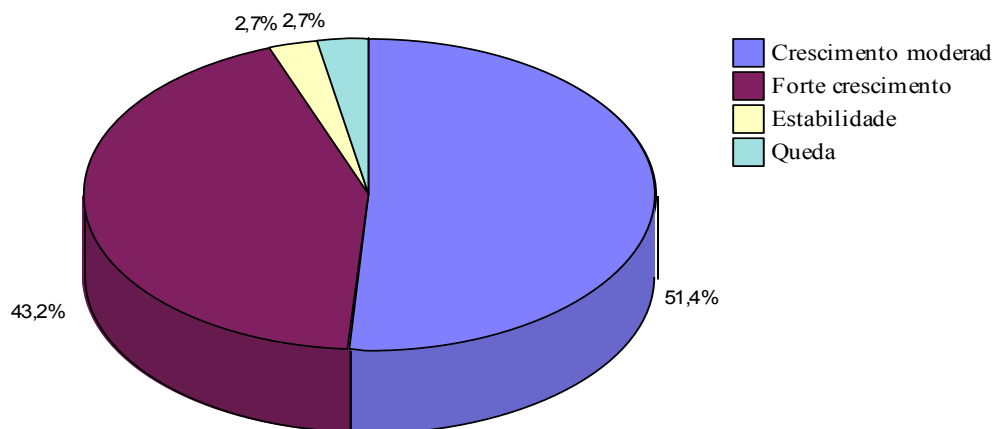
É comum na relação entre supermercados e fornecedores a devolução parcial dos produtos em desacordo com os padrões estabelecidos, principalmente quanto à sua qualidade. Mais da metade dos lojistas afirmou fazer a devolução parcial quando isto acontece, enquanto que 27% disseram devolver todo o lote entregue. As lojas menores apresentam um maior índice de devolução total (36,4%) do que as maiores (13,3%), que têm como prática mais comum apenas a devolução parcial.

Assim como no setor atacadista, nenhum dos supermercados que fizeram parte da amostra da pesquisa comercializa frutas produzidas organicamente. O principal motivo



alegado por 51,4% dos lojistas para a não comercialização é a falta de fornecedor. Outros 37,8% entendem que não há demanda suficiente para tais produtos. Para 24,3% dos entrevistados o consumidor não diferencia o produto de cultivo convencional do orgânico, não tendo, por isso, interesse em comercializar este último. Entretanto, 56,8% dos estabelecimentos têm perspectivas de comercializar frutas orgânicas nos próximos cinco anos. Comparando esses dados com o do setor atacadista, verifica-se que este também não comercializa frutas produzidas organicamente. Entretanto, enquanto parte do setor supermercadista vê perspectivas de comercializar esses produtos nos próximos cinco anos, essa tendência é nula naquele setor de distribuição.

Observando-se o GRAF. 1, verifica-se que, de modo geral, a perspectiva dos supermercadistas em relação ao mercado de frutas é positiva. Esta é uma informação muito interessante para os produtores e fornecedores que, com base nessas previsões, podem ter uma idéia da tendência de crescimento do setor em que estão inseridos, principalmente porque essa expectativa positiva é também compartilhada pelo setor atacadista, já que três entrevistados esperam forte crescimento do setor e um, crescimento moderado.



**GRÁFICO 1:** Tendência do mercado de frutas na visão dos supermercadistas  
 Fonte : Dados de pesquisa

Os lojistas da capital são bem mais otimistas do que os do interior em relação ao crescimento da venda de frutas, haja vista que 80% deles esperam um forte crescimento da demanda. Para os supermercados interioranos, este crescimento será moderado, opinião externada por 86,4% dos entrevistados.

Em ambos os formatos de loja a expectativa é de maior crescimento dos produtos vendidos a granel. Com relação aos produtos pré-processados, as lojas maiores são mais otimistas do que as menores, pois 40% entendem que haverá crescimento também dessa modalidade de apresentação, enquanto apenas 13,6% dos lojistas dessas últimas acreditam nesta tendência. Nas outras modalidades de apresentação não se verificou diferenças expressivas em relação ao futuro por parte dos entrevistados de ambos os formatos de lojas.

### 3.2.2 – O pequeno varejo

A pesquisa no pequeno varejo foi realizada na capital e no interior, abrangendo uma amostra intencional de 14 frutarias. Foram realizadas quatro entrevistas em Porto Velho,

três em Ji-Paraná, seis em Cacoal e uma em Ouro Preto d'Oeste. Vale ressaltar que neste segmento, dada a sua particularidade, a pesquisa abrangeu somente a comercialização de frutas *in natura*.

Laranja, abacaxi, maracujá e coco são os itens mais comercializados pelos pequenos varejistas. Considerando todas as frutas *in natura* e polpas, as lojas oferecem cerca de 26 itens. A média de produtos comercializados por estabelecimento é de 6 itens. Verifica-se, assim, que o *mix* do pequeno varejo é bem inferior ao do segmento supermercadista, que apresenta uma média de 17 itens frutícolas. Tal como acontece no setor supermercadista, há também a predominância de comercialização de produtos a granel no pequeno varejo, embora 80% das lojas objeto da amostra comercializem frutas embaladas, contra 25% das lojas da capital.

O procedimento de embalagem é feito predominantemente pelos lojistas, sendo que apenas em um caso este é feito pelo fornecedor. Aqui volta a se caracterizar a agregação de valor dentro do varejo. Também a classificação dos produtos é realizada pelos varejistas, sendo que 78,6% utilizam esta prática.

Enquanto produtores e distribuidores têm participação parecida no fornecimento para os supermercados, no caso do pequeno varejo os produtores se apresentam como os principais fornecedores de frutas, sendo a primeira opção para 50% dos lojistas. A preferência dos pequenos varejistas em comprar os produtos diretamente do produtor se assemelha à dos supermercados, ou seja, em virtude da possibilidade de se obter produtos mais frescos e a preços mais competitivos.

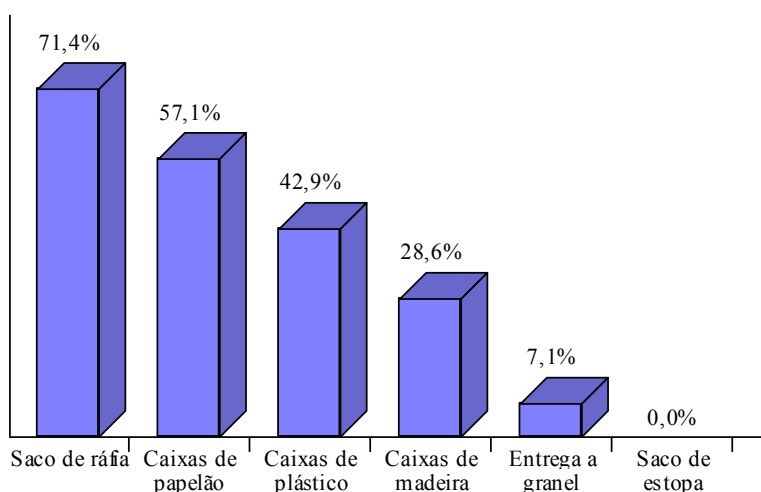
É interessante observar que os pequenos varejistas possuem, em média, 14 fornecedores, número muito próximo ao de fornecedores do grande varejo, que opera em média com 15. Talvez isto se explique pelo fato de os pequenos varejistas adquirirem grande parte dos produtos diretamente dos produtores, certamente em pequenas quantidades individuais, o que faz com que este leque aumente consideravelmente.

O principal critério exigido pelos pequenos varejistas em relação aos seus fornecedores é o cumprimento de requisitos mínimos de qualidade. Para 85,7% dos entrevistados este é o primeiro item em ordem de importância levado em consideração na escolha dos fornecedores. Foram citados ainda, embora em menor proporção, produtos classificados e preço, ambos com 57,1% de citações totais, numa escala de oito ordens de importância.

Caixa de madeira e saco de rafia são os principais tipos de embalagens utilizadas pelos fornecedores no transporte dos produtos, sendo este último o preferido dos varejistas (GRAF. 2).

Ainda que em menor proporção, os pequenos varejistas também adquirem alguns tipos de frutas fora do Estado. O motivo, tal como constatado junto aos supermercados, é a oferta insuficiente dos produtos no Estado, principalmente devido à sazonalidade. Laranja, banana, goiaba, melancia e tangerina são as frutas mais importadas por eles. Alguns varejistas compram lá fora 100% dessas frutas, desprezando a produção local mesmo quando existe oferta, pois, segundo eles, a qualidade do produto local não é satisfatória.

Também inexistente neste segmento a figura dos contratos formais. Tal como nos outros setores analisados, predomina a informalidade no relacionamento entre fornecedores e pequeno varejo, sendo que 50% fazem acordos verbais e outros 50% não têm nenhum tipo de compromisso.



**GRÁFICO 2:** Tipos de embalagem preferidos pelo pequeno varejo  
 Fonte : Dados de pesquisa  
 Respostas múltiplas

Daqueles que possuem algum tipo de acordo verbal, a principal condição de contratação é a fixação de preços mínimos, situação diferente daquela verificada no setor supermercadista, em que frequência de entrega e definição de padrões de qualidade são as principais condições de contratação estabelecida entre fornecedores e compradores.

O índice de perda das frutas *in natura* no pequeno varejo é maior do que aquele constatado nos supermercados, sendo que 64,3% dos lojistas deste formato de loja afirmaram ter perdas superiores a 10% dos produtos que comercializam. As principais causas deste alto índice de perda foram a falta de qualidade dos produtos e a inexistência de sistemas de refrigeração, conforme se observa na TAB. 10

É importante notar que a inexistência de sistemas de refrigeração apresenta-se como uma das principais causas das perdas, ao contrário do que se observa quando se analisa os supermercados, em que este fator foi citado por apenas 8,1% deles. Dado o pequeno volume comercializado pelo pequeno varejo, a instalação de sistemas de refrigeração é praticamente inviável. A solução seria entregas mais frequentes, mas isto poderia aumentar os custos dos fornecedores, em virtude do maior número de viagens que teriam que fazer a estes pontos de vendas.

**TABELA 10**  
 Principais causas das perdas de frutas no pequeno varejo

Causas das perdas	Qt. Cit.	Frequência (%)
Falta de qualidade do produto	06	42,9
Inexistências de sistemas de refrigeração	06	42,9
Manuseio inadequado dos lojistas/empregados	05	35,7
Excesso de compra	04	28,6
Embalagem imprópria	03	21,4
Manuseio do consumidor	03	21,4
Sistemas de refrigeração inadequados	Z	Z
<b>Total de observações</b>	<b>14</b>	

Fonte: Dados de pesquisa  
 Respostas múltiplas

O principal critério de relacionamento com os fornecedores considerado pelos pequenos varejistas é o atendimento, com 50% de citações, vindo em seguida o preço, com 28,6%. Nesse aspecto, observa-se pequena variação em relação aos supermercados, onde a variável atendimento obteve 62,2% das citações e o preço apenas 10,8%.

Chama a atenção, tanto no setor supermercadista quanto no do pequeno varejo, a baixa preocupação dos varejistas em relação à garantia de ausência de resíduos tóxicos nos produtos que comercializam. Apenas dois entrevistados do primeiro setor citaram este requisito como um dos critérios de escolha dos seus fornecedores, enquanto que, dos pequenos varejistas, somente um leva em consideração tal aspecto no relacionamento com seus fornecedores. Este é um problema sério e preocupante, e tem sido um dos principais aspectos negativos relacionados com a segurança dos alimentos, não só em Rondônia como em todo o país, conforme pode ser constatado freqüentemente em noticiários da imprensa. Apesar disso, o problema não tem recebido a devida atenção das autoridades competentes, tampouco dos agentes diretamente ligados a produção e a comercialização de frutas.

Os critérios externos e internos de qualidade são basicamente os mesmos citados pelos supermercados, sendo mais valorizados a ausência de manchas e lesões no primeiro critério e sabor no segundo, citados respectivamente por 100% e 85,7% dos pequenos varejistas.

A comercialização de produtos orgânicos é inexistente no pequeno varejo. O motivo alegado por 57,1% dos entrevistados pela não comercialização desses produtos é a falta de fornecedor, sendo que 28,6% disseram não ter interesse em comercializá-los e 14,3% os consideram muito caros. Apenas 28,6% dos comerciantes disseram ter alguma perspectiva de vir a trabalhar com frutas orgânicas nos próximos cinco anos. Assim como nos demais setores de distribuição analisados nesta seção, a comercialização de frutas orgânicas inexistente no Estado, embora existam perspectivas, ainda que pequenas, do varejo vir a comercializar tais produtos nos próximos cinco anos. Entretanto, para que isto se realize, antes é preciso que a produção local de orgânicos aconteça ou que ocorra a importações de outros estados.

Assim como no caso dos supermercadistas, existe uma perspectiva positiva em relação ao mercado de frutas por parte dos pequenos varejistas, haja vista que 43% esperam um forte crescimento do setor nos próximos cinco anos, 40% acreditam em crescimento moderado e 17% entendem que a demanda ficará estável.

#### **4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os canais de distribuição representam o elo que possibilita a um fabricante entregar o seu produto ou serviço ao consumidor final e envolvem uma série de atores na sua concepção, tais como produtores, atacadistas, varejistas e empresas de outras áreas.

Um dos aspectos que não pode ser desconsiderado na temática sobre canais de distribuição é a forma como os atores envolvidos no processo se comportam, quais as funções que desempenham e como se relacionam. Assim, é de grande importância conhecer como se dão as relações entre os membros de um determinado canal, como se dão os contratos – tácitos e expressos – entre eles e as formas de melhora destes.

A distribuição de produtos perecíveis, como é o caso das frutas, requer um processo logístico bem estruturado, já que o sucesso da manutenção do produto fresco com boa qualidade depende do controle de cada etapa da cadeia. Entretanto, a condição essencial

para que isto aconteça é a qualidade inicial do produto, pois esta não pode ser melhorada após a colheita e, portanto, a oferta ao consumidor final será afetada mesmo em processos de comercialização eficientes.

Partindo do pressuposto de que atacadistas e varejistas exercem papel preponderante na distribuição de frutas, este artigo, baseado em resultados de pesquisa realizada no Estado de Rondônia junto a operadores destes dois setores, buscou conhecer a interface existente entre estes atores e seus intermediários, quem são, onde estão e como se relacionam, já que se constituem em indicador importante para a criação de alianças por parte de todos eles, visando garantir a regularidade no fornecimento, diminuir os custos da operação e ganhar competitividade.

O estudo realizado permitiu constatar que os setores atacadista e varejista de frutas no Estado são razoavelmente estruturados, principalmente os varejistas de maior porte, por contar com fornecedores já definidos e por possuir uma estrutura logística bem delineada. Ainda que estes tenham demonstrado preferência para adquirir as frutas que comercializam diretamente dos produtores, acabam deixando de fazê-lo, por causa do não cumprimento dos acordos firmados e pela falta de regularidade da produção, principalmente no período de entressafra.

## **5 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997, p. 49-82.

CAIXETA-FILHO, J.V.; GAMEIRO, A. H.; MARTIGNON, L de M.; SOARES, M. G.; SILVA, N de D. V.; GALVANI, P. R. C.; LOPES, R. L.; MARQUES, R. W. da C. Movimentação rodoviária de produtos agrícolas selecionados. In: CAIXETA-FILHO, J. V.; GAMEIRO, A. H. (Org.) **Transporte e logística em sistemas agroindustriais**. São Paulo: Atlas, 2001.

COUGHLAN, A. T.; STERN, L. W.; ANDERSON, E. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NEVES, M. F. Marketing no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Org.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Thomson, 2000. cap. 6, p. 109-135.

NEVES, M. F.; LOPES, F. F.; CÔNSOLI, M. A. Atacado e varejo. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing**: estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas, 2003. cap. 12, p. 250-271.

URDAN, F.T.; URDAN, A.T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.