

CARACTERÍSTICAS DO SETOR DE DISTRIBUIÇÃO DE MANDIOCA E DERIVADOS EM RONDÔNIA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

calixto@cpafro.embrapa.br

Apresentação Oral-Comercialização, Mercados e Preços

CALIXTO ROSA NETO¹; ÂNGELO MANSUR MENDES²; SAMUEL JOSÉ DE MAGALHÃES OLIVEIRA³; ZENILDO FERREIRA HOLANDA⁴; RODRIGO DA SILVA RIBEIRO⁵.

1,2,3,4. EMBRAPA RONDÔNIA, PORTO VELHO - RO - BRASIL; 5. UNIRON, PORTO VELHO - RO - BRASIL.

Características do Setor de Distribuição de Mandioca e Derivados em Rondônia: Um Estudo Exploratório

Grupo de Pesquisa: Comercialização, Mercados e Preços

Resumo

Canais de distribuição são organizações e agentes diversos que servem para colocar à disposição de consumidores finais/clientes produtos que são originários de um ou mais fabricantes. Para fazer com que seu produto chegue aos pontos de venda, os fabricantes podem utilizar vários tipos de distribuição – intensiva, seletiva e exclusiva - e níveis - direta, ou seja, sem intermediários, ou indireta, utilizando um ou mais deles para selecionar os canais que irão utilizar no processo. A distribuição de mandioca e derivados é feita de forma intensiva e utiliza canais de vários níveis, dada as suas características de produção, número e dispersão dos produtores. Em Rondônia, além da venda da mandioca *in natura*, o processamento é direcionado basicamente para a produção de farinha, sendo este o principal produto distribuído pelos agentes do setor. Outros produtos derivados, tais como fécula, tapioca, beijus etc., são oriundos de outras regiões do país e comercializados principalmente em supermercados. Visando conhecer as características do setor de distribuição de mandioca e derivados 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 produtores, processadores e operadores do atacado e do varejo de mandioca e derivados. Os resultados obtidos indicam que o setor de distribuição de mandioca e derivados em Rondônia tem como característica predominante a distribuição intensiva, sendo operado por canais que vão do nível zero ao nível quatro. A pesquisa identificou que o setor está bem estruturado, principalmente os atacadistas e os varejistas de maior porte, por contar com fornecedores já definidos e por possuir uma estrutura logística bem delineada. Como estão mais próximos da ponta de consumo buscam alternativas mais viáveis do ponto de vista logístico e econômico. Constatou-se ainda a entrada de grande quantidade de farinha produzida no

vizinho Estado do Acre, fruto, na palavra dos empacotadores-distribuidores, da falta de qualidade e de regularidade na produção local.

Palavras-chave: Canais de distribuição, mandioca e derivados, Rondônia

Abstract

Distribution channels are diverse organizations and agents who serve to place products that are originary of one or more manufacturers at disposal of the final consumers/customers. To manage their products arrival at the sales points, the manufacturers may use many types of distribution - intensive, selective and exclusive - and levels - direct, that is, without an intermediate, or indirect, using one or more of them these intermediates to select the channels that will be used the process. The cassava and derivatives' distribution done intensely and uses channels on diverse levels, given its production characteristics, as the producers number and dispersion. In Rondônia, beyond the cassava in natura sales, the processing is directed basically to the flour production, having this been the main distributed product by the sector's agents. Other derived products, such as starch, tapioca, beijus etc., are natural from other regions of the country and commercialized mainly in supermarkets. Aiming at to know the sector of cassava distribution and derivatives' characteristics in the State, exploratory research has been made, using technique of non probabilist intentional sampling, by means of the application of a half-structuralized instrument of data collection along with the producers, processors and cassava and derivatives wholesale/retail operators . The obtained results indicate that the cassava and derivatives distribution sector in Rondônia has the intensive distribution as its main characteristic, being operated by channels that range from level zero to four. The research mainly identified that the sector is well structuralized; especially the greater importance wholesalers and retailers, as they count on definite suppliers already and possessing a well delineated logistic structure. As they are next to the consumption tip they search for more viable alternatives according to a logistic and economic point of view. It still was evidenced th at the entrance of a great amount of flour produced in the neighbor State of Acre is a result, in the word of the packer-deliverers, of the lack of quality and regularity in the local production.

Key Words: Distribution channels, cassava and derived, 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.

Embora o atacado e o varejo sejam 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, outras formas de canais são também utilizadas, levando-se em conta as características do produto e as formas de consumo.

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 mandioca e derivados, objeto deste trabalho, que são comercializadas principalmente por supermercados, sacolões 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.

Em Rondônia, o setor de distribuição de mandioca e derivados, principalmente a farinha, é caracterizado por utilizar vários tipos de canais para a distribuição dos produtos que comercializa, indo do canal de nível zero ao canal de quatro níveis, com presença significativa do intermediário-transportador. Visando conhecer as interfaces existentes no setor de distribuição de mandioca e derivados no Estado, com foco em todos os seus atores, este artigo apresenta os resultados de pesquisa exploratória realizada em 2008, quando foram entrevistados, com base numa amostra intencional e não probabilística, 9 atacadistas e 46 operadores/gerentes/proprietários de lojas varejistas de grande, médio e pequeno porte.

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 têm 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. Dentre estes encontram-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, pois é cada vez maior o número dos produtos disponíveis aos consumidores e não seria eficiente e economicamente viável para qualquer empresa fabricante atender os consumidores individualmente, exceto em algumas situações específicas.
- ♦ Diminuir o número total de transações.
- ♦ Acumular diversas ofertas de várias fontes, juntando produtos diferentes para venda em um mesmo local.
- ♦ Alocação de grandes lotes em lotes menores e até individuais.

De acordo com Rosembloom (2002), existe um conjunto de variáveis que afeta o desenvolvimento de canais de distribuição, tais como mercado, produto, empresa, variáveis intermediárias, ambiente e comportamento, daí a importância do estabelecimento de um bom planejamento na definição dos canais que irão atuar na distribuição de determinado produto.

Este planejamento se torna fundamento a partir da constatação de 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 for rotineira (recorrente), 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. METODOLOGIA

Este trabalho se caracteriza pelo uso da pesquisa exploratória, sendo de natureza qualitativa. Conforme Selltitz et al (1974), a pesquisa exploratória caracteriza-se por proporcionar ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema que se deseja pesquisar, sendo apropriada para os estágios iniciais da investigação, quando o pesquisador não tem a compreensão e o conhecimento adequados do fenômeno que quer investigar, sendo particularmente útil quando não se tem conhecimento mais profundo do problema de pesquisa.

Para fins de aplicação dos instrumentos de coleta de dados foi definida uma amostragem intencional, não probabilística. De acordo com Selltitz et al (1974), uma estratégia comum na amostragem intencional é escolher casos julgados como típicos da população em que o pesquisador está interessado, supondo que os erros de julgamento na seleção tenderão a contrabalançar-se. Embora o foco tenha sido da pesquisa tenha sido o Estado de Rondônia,

as entrevistas foram realizadas apenas nos municípios mais significativos em termos de mercado. Os tipos e o número de estabelecimentos que fizeram parte da amostra estão listados na Tabela 1

Tabela 1 – Número de Unidades de Distribuição pesquisado, por Município

Município	Atacado	Supermercados (1)		Pequeno varejo (2)
		Compacto	Tradicional	
Porto Velho	07	04	06	08
Ji-Paraná	02	02	01	03
Buritis	-	-	-	-
Cacoal	-	03	02	03
Ouro Preto d'Oeste	-	01	01	02
Pimenta Bueno	-	-	01	02
Machadinho d'Oeste	-	-	02	02
Guajará- Mirim	-	-	01	02
Presidente Médici	-	-	-	-
Seringueiras	-	-	-	-
Total	09	10	14	22

Fonte: Dados da pesquisa

(1) O critério utilizado para a classificação dos supermercados, em lojas compactas e tradicionais, foi o definido pela Associação Brasileira de Supermercados – Abras (SuperHiper, 2006). Lojas compactas são aquelas que têm área de vendas de entre 300 e 800 m², comercializam, em média, 5.000 itens e possuem de 2 a 7 *checkouts* (caixas). As lojas tradicionais possuem área de vendas entre 800 e 2.500 m², número médio de 10.000 itens e têm entre 8 e 20 caixas.

(2) Pequenas lojas varejistas que não se enquadram nos critérios utilizados pela Abras

4. CARACTERÍSTICAS DO SETOR DE DISTRIBUIÇÃO DE MANDIOCA E DERIVADOS EM RONDÔNIA

4.1. O setor de distribuição de mandioca e seus derivados em Rondônia

A distribuição e comercialização de mandioca e derivados em Rondônia são feitos pelos produtores, empacotador-distribuidor, atacadistas e varejistas. No caso dos produtores, há um processo de verticalização, que abrange desde a produção da matéria-prima até seu processamento e comercialização diretamente no mercado varejista e, em alguns casos, diretamente para o consumidor final. Neste segmento predomina as pequenas unidades familiares, que processam pequenas quantidades e que não têm uma regularidade na entrega do produto. Geralmente, a produção é feita por encomenda.

Já os outros agentes adquirem os produtos dentro do próprio Estado e em outras regiões, em quantidades maiores e com certa frequência. No caso da fécula, polvilho, sagu, tapioca, farofas e farinha de mandioca flocada (biju), cuja produção se concentra na Região Centro-Sul, a aquisição é feita nesses locais, principalmente no Paraná, responsável por 56% da produção de fécula do país (ABAM, 2008). A farinha de mandioca é adquirida principalmente no mercado local e no Estado do Acre, mais especificamente no município de Cruzeiro do Sul, grande produtor de farinha e que direciona boa parte da sua produção para o mercado de Rondônia.

4.2. Identificação e caracterização dos agentes do segmento de distribuição

4.2.1. Cadeia da mandioca de mesa

A comercialização da mandioca de mesa em Rondônia se caracteriza principalmente pela distribuição direta do produtor para o varejo, em especial nas feiras livres, de produtor rural, sacolões etc. Há também a presença do intermediário, mais comum na venda para grandes e médios supermercados. Esses agentes, produtores e intermediários, geralmente comercializam a mandioca *in natura* com casca, sem nenhum tipo de processamento.

Tem crescido ultimamente a oferta da mandioca descascada congelada, presente com maior intensidade nos supermercados. Neste caso, há uma pequena agregação de valor ao produto, que é vendido a preços superiores ao da mandioca com casca. Algumas lojas ofertam também a mandioca congelada tipo palito, proveniente de indústrias localizadas em outros Estados.

No âmbito institucional insere-se o Programa de Aquisição de Alimentos do Governo Federal, que, por meio da Conab, adquire os produtos sob intermediação das associações de produtores, repassando-os para programas sociais regionais.

O relacionamento dos agentes, tanto a montante quanto a jusante da cadeia, exceto no caso de aquisições do Governo Federal, se caracteriza pela informalidade e pela pontualidade, ou seja, os compromissos de prazo de entrega, quantidades, preços etc. praticamente não existem, e quando ocorrem, são meramente verbais. A frequência de compra, no caso dos supermercados, é determinada por previsões de vendas semanais e de acordo com a demanda. O aspecto externo do produto e a facilidade de cozimento são os principais requisitos de qualidade observados pelos compradores.

São duas as formas de apresentação do produto para comercialização no varejo. A mandioca com casca é vendida a granel, havendo o corte das raízes maiores em pedaços menores, visando uma melhor padronização. Nos estabelecimentos onde há a venda da mandioca descascada/congelada, esta é embalada em sacos plásticos, sendo que, por ocasião da pesquisa de preços, foi verificada a existência de embalagens sem identificação da origem do produto, sem marca do produtor ou distribuidor e prazo de validade. Em

nenhuma das embalagens encontradas nos locais pesquisados constava informações nutricionais sobre o produto.

Os preços praticados variam de acordo com o tamanho e característica dos pontos de venda e da forma de comercialização. Foi realizado levantamento de preços no período de julho a setembro de 2008¹, em 37 pontos de venda, incluindo feiras livres, feira de produtor rural, sacolões, mercados e supermercados de formato tradicional e compacto, nos municípios de Porto Velho, Cacoal, Ji-Paraná, Ouro Preto e Guajará-Mirim. A Tabela 2 apresenta os preços máximo, mínimo e médio praticados nos municípios pesquisados.

Tabela 2 – Preços da mandioca de mesa com casca e descascada/congelada praticados no mercado varejista dos municípios selecionados.

Município	Nº de pontos de venda pesquisados	Preços praticados (em R\$)					
		Mandioca com casca			Mandioca descascada/congelada		
		Máximo	Mínimo	Médio	Máximo	Mínimo	Médio
Porto Velho (1)	18	1,85	1,00	1,46	3,31	1,82	2,44
Cacoal (2)	8	1,78	0,90	1,28	2,28	1,94	2,11
Ji-Paraná (3)	6	1,82	1,00	1,34	1,89	1,89	1,89
Ouro Preto d'Oeste (4)	4	1,80	1,20	1,42	2,08	2,08	2,08
Machadinho d'Oeste	4	1,60	1,76	1,68
Guajará-Mirim	3	1,72	1,30	1,49
Pimenta Bueno	3	1,70	1,85	1,78

Fonte: Dados da pesquisa

- (1) No dia da pesquisa de preços o produto mandioca descascada/congelada foi encontrado em somente três pontos de venda.
- (2) No dia da pesquisa de preços o produto mandioca descascada/congelada foi encontrado em somente dois pontos de venda.
- (3) No dia da pesquisa de preços o produto mandioca descascada/congelada foi encontrado em somente um ponto de venda.
- (4) No dia da pesquisa de preços o produto mandioca descascada/congelada foi encontrado em somente um ponto de venda.

Os menores preços praticados, em todos os municípios pesquisados, foram os das feiras de produtor e feiras livres, que variaram entre R\$ 0,90 e R\$ 1,30. Os preços mais altos foram encontrados nos supermercados de formato tradicional, tanto da mandioca com casca quanto da descascada/congelada. É interessante notar que essas lojas são as que pagam o menor valor pelo produto para os seus fornecedores, além de estabelecerem prazos de pagamento de 30 dias. Não são, portanto, a melhor alternativa de canal de comercialização para os produtores. Aliás, estes preferem vender seus produtos para pequenos mercados e nas feiras, onde obtêm melhores preços e pagamento à vista.

4.2.2. Cadeia dos produtos derivados da mandioca

¹ A pesquisa de preços de mandioca de mesa foi realizada nas seguintes datas: Ouro Preto d'Oeste: 18 de junho de 2008; Cacoal: 19 de junho de 2008; Ji-Paraná : 20 de junho de 2008; Guajará-Mirim: 15 de agosto de 2008; Porto Velho: 20 a 23 de setembro de 2008. Foram considerados os preços vigentes nos dias de realização da pesquisa de preços em cada município, não tendo sido considerado preços promocionais.



Os agentes envolvidos no processo de distribuição e comercialização dos derivados de mandioca utilizam diversos níveis de canais para fazer com que os produtos cheguem até o consumidor final. No canal de nível zero - ou canal direto - não existe a figura do intermediário, já que a venda é realizada diretamente pelo produtor ao consumidor final. Este tipo de canal foi constatado em algumas poucas situações, mais especificamente nas transações realizadas pelas unidades de processamento de farinha de menor porte. Nos demais níveis de canais, há a presença de um ou mais intermediários, sendo que, quanto mais agentes existirem neste processo, mais longo será o canal. A Fig. 1 apresenta quadro esquemático dos níveis de canais identificados na pesquisa realizada junto ao segmento de distribuição de farinha. A situação mais comumente encontrada na cadeia da farinha é o canal de nível três, com a existência do intermediário-transportador, do empacotador-distribuidor e do varejista.

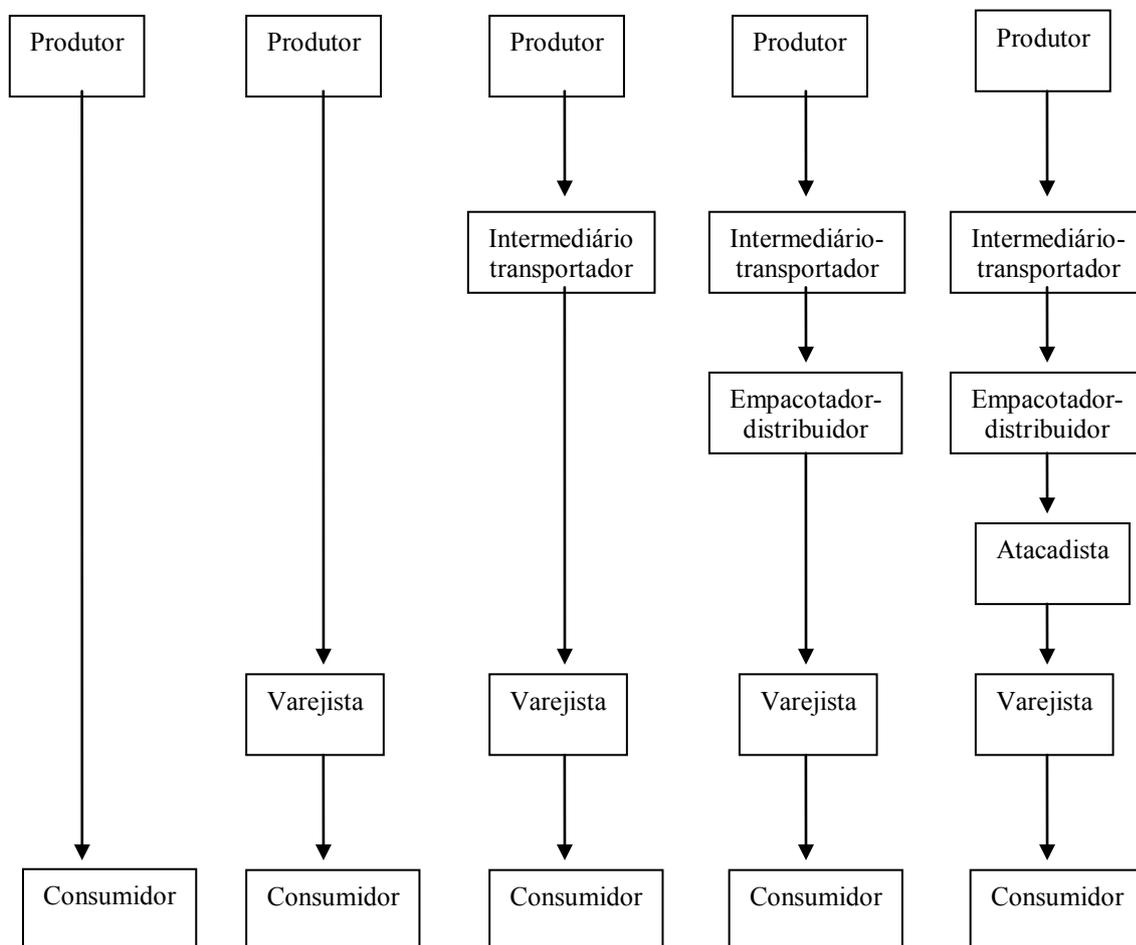


Figura 1 – Níveis de canais de distribuição na cadeia dos produtos derivados da mandioca em Rondônia
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da pesquisa

O intermediário-transportador geralmente é uma pessoa física, proprietária ou motorista de caminhão, que adquire a farinha em uma determinada região, em sacos de 50 kg, de vários produtores e/ou de associações, e a revende para os empacotadores-distribuidores ou diretamente para o varejo.

O empacotador-distribuidor é o agente que adquire a farinha dos intermediários-distribuidores, ou diretamente do produtor, faz a classificação – ainda que raramente – a embalagem - com sua marca - dos produtos em recipientes de 1 kg e os revende para outros atacadistas e diretamente para o varejo.

O atacadista exerce o papel de armazenador-distribuidor dos produtos já embalados, sendo o elo intermediário entre os empacotadores-distribuidores e o varejo. No caso da distribuição da farinha produzida regionalmente sua presença é menor, já que, neste caso, quem normalmente supre a rede varejista são os empacotadores-distribuidores. Quanto aos outros produtos derivados da mandioca, tais como farofas prontas, fécula, polvilho, sagu, tapioca etc., fazem a aquisição diretamente das indústrias, principalmente no Estado do Paraná, e os revende no mercado local e regional, principalmente para as redes de varejo de formato compacto.

Já o varejo é o elo mais próximo do consumidor. Adquire os produtos dos outros agentes intermediários para disponibilizá-los aos consumidores finais. A pesquisa realizada junto a este segmento identificou uma grande rede de varejo no Estado que adquire a farinha de mandioca, exceto a produzida por indústrias do Sul do país, diretamente dos intermediários-transportadores, faz o empacotamento, coloca sua marca e a revende para seus clientes.

O sistema de distribuição representado na Fig. 1 é denominado de canal convencional de distribuição, consistindo em um ou mais fabricantes, atacadistas e varejistas independentes. De acordo com Kotler e Keller (2006), neste tipo de canal cada um se constitui em um negócio separado, procurando maximizar seus próprios lucros, mesmo a custo do sistema como um todo. Neste sistema, nenhum membro do canal tem muito controle sobre os demais e não existem meios formais de definir papéis e resolver conflitos.

4.3. Resultado da pesquisa com os empacotadores-distribuidores

A distribuição de farinha de mandioca em Rondônia é feita predominantemente pelos empacotadores-distribuidores, agentes que adquirem os produtos, geralmente de intermediários-transportadores, e os comercializam com a rede varejista, sendo que, em alguns casos, há o fornecimento também para atacadistas. Esses agentes adquirem a farinha em sacos de 50 kg, às vezes o classificam, buscando uma melhor padronização, empacotam e vendem em embalagens de 1 kg, com marca própria ou de distribuidor. Alguns possuem duas marcas, visando diferenciar a farinha seca da farinha d'água, já que o produto do primeiro tipo é adquirida no mercado de Cruzeiro do Sul-AC.

A pesquisa junto a este segmento foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2008, abrangendo nove empacotadores-distribuidores, sendo sete em Porto Velho e dois

em Ji-Paraná. Como não se tinha informações sobre o número e a localização desses agentes, sua identificação foi feita por meio das embalagens dos produtos disponíveis nos pontos de venda, onde se obteve o nome e o endereço deles. Este trabalho foi feito inclusive no interior, sendo identificado, primeiramente, apenas distribuidores em Ji-Paraná. Posteriormente, foi identificado outro em Cacoal, mas não foi possível realizar a entrevista com ele. Vale ressaltar que o “negócio” desses agentes não é somente a distribuição da farinha, já que atuam em outras áreas, tais como hortaliças, cereais, frutas e outros produtos alimentícios.

A estrutura gerencial e de distribuição dos agentes que atuam neste segmento são relativamente simples. Como se trata basicamente de pequenas, em maior número, e de médias empresas, a condução do negócio se resume ao processo de compra e venda, com controles simples de estoque e de movimentação financeira. O equipamento utilizado se resume à empacotadeiras, para a embalagem da farinha em recipientes plásticos de 1 kg. A classificação é feita apenas em alguns casos, buscando apenas certa padronização do produto, já que este é proveniente de vários produtores, que utilizam padrões de produção diferenciados.

No processo de embalagem e armazenamento da farinha não são utilizados produtos químicos, dada as suas características. Os produtos comercializados no mercado têm prazo de validade de 12 meses. Entretanto, alguns cuidados devem ser adotados na armazenagem, evitando locais com calor e umidade excessivos.

Das nove empresas pesquisadas, sete são registradas como micro-empresas e as outras duas são de médio porte, todas atuando no ramo de distribuição de produtos alimentícios. Cinco delas possuem administração familiar e as demais são de natureza empresarial. Geram, em média, oito empregos diretos, mas para o negócio como um todo e não somente para a distribuição de farinha.

As nove empresas, juntas, adquirem e comercializam cerca de 2.772 toneladas por ano de farinha, dos grupos seca e d'água, subgrupos fina, média e grossa. A aquisição média mensal das empacotadoras-distribuidoras entrevistadas é apresentada na Tabela 3.

Tabela 3 – Aquisição média mensal/anual (em toneladas) das empresas empacotadoras-distribuidoras de farinha pesquisadas

Empresa (1)	Localização	Aquisição mensal (t) por grupo		Aquisição anual (t) por grupo		Total/ano (t)
		Seca	d'Água	Seca	d'Água	
X1	Porto Velho	50,0	-	600,0	-	600,0
X2	Porto Velho	30,0	17,5	360,0	210,0	570,0
X3	Porto Velho	20,0	10,0	240,0	120,0	360,0
X4	Porto Velho	15,0	-	180,0	-	180,0
X5	Porto Velho	15,0	-	180,0	-	180,0
X6	Porto Velho	15,0	-	180,0	-	180,0
X7	Porto Velho	12,5	1,0	150,0	12,0	162,0
X8	Ji-Paraná	30,0	-	360,0	-	360,0

X9	Ji-Paraná	15,0	-	180,0	-	180,0
Total	..	202,5	28,5	2.430,0	342,0	2.772,0

Fonte: Dados da pesquisa

(1) Informação preservada para manter o sigilo da fonte.

No caso da farinha seca, excetuando-se a empresa X8, todas as demais adquirem o produto no município de Cruzeiro do Sul – AC. São 41.400 sacas de 50 kg correspondentes a 2070 toneladas anuais operacionalizados por somente oito empresas. Certamente este número pode ser maior. Além disso, como se verá quando da abordagem do segmento de varejo, existe a comercialização, em Porto Velho, da farinha com marca de distribuidores daquele município e de Rio Branco-AC. Para se ter uma idéia da expressividade desses números, as 60 agroindústrias entrevistadas que fabricam este mesmo tipo de farinha em Rondônia produziram, em 2007, 16.578 sacas de 50 kg, ou seja, 40% do que foi importado daquele Estado por oito distribuidores.

Três fatores principais foram citados pelos distribuidores para a aquisição deste produto fora de Rondônia, ou, mais especificamente, em Cruzeiro do Sul. O primeiro deles é a qualidade superior da farinha lá produzida. De acordo com os entrevistados, há uma percepção, por parte dos seus clientes e consumidores, de que o produto acreano tem qualidade superior ao produzido em Rondônia, daí a preferência em adquiri-lo naquele Estado vizinho. O segundo aspecto é a pouca disponibilidade da produção local, isto é, o Estado não seria capaz de suprir a demanda pelo produto. Já a farinha d'água é adquirida em sua totalidade na região de Porto Velho e no Estado do Amazonas, principalmente na área ribeirinha do Madeira e seus afluentes.

O terceiro fator é o preço. O valor da farinha em Cruzeiro do Sul é bem inferior aos preços praticados em Rondônia. Pesquisa de preço realizada para este estudo naquele município, constatou que o preço médio por saca de 50 kg situa-se entre R\$ 30,00 e R\$ 40,00. O produto é entregue em Porto Velho, incluindo o valor do frete, a R\$ 50,00 a saca, ou R\$ 1,00/kg. Em Rondônia, de acordo com a pesquisa realizada, o preço médio está em torno de R\$ 73,00 a saca, ou 1,47/kg. O transporte do produto de Cruzeiro do Sul para Porto Velho é feito via terrestre na época seca e por água no período das chuvas, quando parte da estrada fica intransitável. Como o transporte fluvial é mais demorado, às vezes levando até 60 dias, os distribuidores compram quantidades maiores no verão amazônico, visando a formação de estoques para atender a demanda durante a época chuvosa.

Quanto aos contratos, a pesquisa constatou que não existem instrumentos formais de relacionamento entre os distribuidores com seus fornecedores e compradores. Os compromissos, quando existem, são meramente verbais. Os critérios de qualidade, preço e cumprimento dos prazos são os principais condicionadores do relacionamento com os fornecedores, conforme se verifica na Tabela 4.

Tabela 4 – Principais fatores considerados pelos distribuidores no relacionamento com seus fornecedores

Critérios de relacionamento	Freq.	%
-----------------------------	-------	---



Qualidade	9	100,0
Preço	8	88,9
Cumprimento dos prazos	7	77,8
Capacidade de entrega	6	66,7
Confiança	5	55,6
Regularidade na entrega	4	44,4
Condições de oferecer grandes quantidades	2	22,2
Atendimento	1	11,1

Fonte: Dados da pesquisa

Nota: Respostas múltiplas

O número médio de fornecedores com quem os distribuidores trabalham é de quatro agentes, em sua maioria intermediários-transportadores. No caso da farinha vinda de Cruzeiro do Sul, esses intermediários fazem a aquisição de várias agroindústrias, até completar a carga do veículo. Isso significa dizer que o produto é originário de um grande número de pequenos fornecedores, que são as unidades de processamento locais.

Por outro lado, a comercialização da farinha por parte desses distribuidores é feita dentro do Estado. Os supermercados de formato compacto e tradicional são os principais compradores do produto. Em seguida vêm as mercearias, os sacolões e outros atacadistas. Alguns distribuidores, principalmente os de menor porte, têm certa restrição em vender para os grandes supermercados, em virtude de o pagamento ser feito somente após 30 dias da entrega. Como eles compram o produto à vista dos seus fornecedores, acabam ficando sem capital de giro para novas aquisições.

O preço de mercado é o principal balizador do setor na determinação dos preços dos seus produtos, já que a estratégia de concorrência se dá, exclusivamente, via preço, haja vista não haver indicadores que permitam diferenciar os produtos em relação à sua qualidade. Uma alternativa de diferenciação tem sido a oferta de produtos com maior valor agregado, tais como a farinha temperada, farofas prontas etc., assunto que será abordado na subseção seguinte, na análise do segmento de varejo.

3.4. Resultado da pesquisa com a rede varejista

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 de 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 & Cònsoli (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.

São duas as formas de comercialização da farinha no comércio varejista de Rondônia. Nos supermercados e mercearias o produto é oferecido em embalagens plásticas de 500 gramas

e 1 kg. Já nas feiras livres e mercados, é feita a venda a granel, com a embalagem sendo feita no momento da compra, na quantidade desejada pelo cliente. No caso dos outros produtos derivados da mandioca, tais como polvilho, sagu, tapioca, beiju, farofas, cuja produção se concentra na Região Sul do país, a venda é feita em embalagens com marca dos fabricantes e de distribuidores atacadistas, com peso variando de 300 g a 1 kg.

Os supermercados de formato tradicional oferecem um portfólio de derivados da mandioca mais extenso, já que existem várias marcas disponíveis para o consumidor. A pesquisa realizada para este trabalho identificou, nos municípios selecionados, em relação à farinha seca e d'água, 20 marcas diferentes sendo comercializadas, a maioria delas, com marca dos distribuidores, e duas de uma grande rede de varejo, em Porto Velho. Além disso, existe a oferta de várias marcas de farinha temperada (farofas), inclusive com versões saborizadas de bacon, churrasco, picanha etc. Estes produtos conseguem agregar maior valor, já que são apresentadas em embalagens mais elaboradas, obtendo com isso preços bem mais significativos.

Outra questão que chama a atenção é o prazo de validade constante nas embalagens dos produtos disponíveis no varejo. Produtos com as mesmas características, embora de marcas diferentes, apresentam prazos de validade distintos, como é o caso da farinha, indicando haver alguma assimetria de informações por parte dos fabricantes ou empacotadores-distribuidores. As embalagens das farofas prontas, por exemplo, não indicam o período de validade do produto (número de dias, meses etc.), estampando tão somente a data máxima em que o produto deve ser consumido, não fazendo referência à data de fabricação/embalamento. No quadro 1 é apresentado uma síntese de informações relacionadas aos tipos de produtos, ao número de marcas disponíveis, às condições de armazenagem recomendadas e ao prazo de validade contido nas embalagens.

As principais discrepâncias identificadas pela pesquisa quanto às condições de armazenamento e prazos de validade dos produtos estão no mercado da mandioca de mesa com casca e nas farinhas.

Quadro 1 – Produtos e derivados da mandioca disponíveis nos supermercados, número de marcas encontradas, condições sugeridas para o armazenamento e o tempo máximo de consumo.

Produto	Nº de marcas	Temperatura	Tempo de validade
Polvilho doce	6	Ambiente	12 meses
Polvilho azedo	6	Ambiente	12 meses
Sagu	4	Ambiente	12 meses
Tapioca	5	Ambiente	12 meses
			6 meses
Farinha seca (fina e média)	17	Ambiente	12 meses
			18 meses
Farinha d'água (grossa)	5	Ambiente	12 meses
Farofa	5	Ambiente	Sem informação (1)
Biju	4	Ambiente	12 meses
Mandioca de mesa c/ casca	...	Ambiente	...
Mandioca de mesa descascada,	1 (2)	...	7 dias

embalada refrigerada/congelada			10 dias
Pão de queijo supercongelado	2	Congelador (-8° a -12°)	4 meses
		Freezer (-18° ou mais frio)	6 meses
Mandioca palito congelada	1	Congelador (-12° C a -18° C)	6 meses
		Freezer (-18° ou mais frio)	18 meses
Biscoito de polvilho azedo		Ambiente	30 dias

Fonte: Dados da pesquisa

(1) Consta somente data de vencimento do prazo de validade do produto

(2) O produto foi encontrado em diversos supermercados, entretanto, somente um comercializa com marca de distribuidor. Os outros são genéricos, ou seja, comercializados sem marca.

A mandioca de mesa com casca é comercializada a granel, disposta em gôndolas em temperatura ambiente, não constando sua origem, data de colheita e nem tampouco prazo de validade. Durante nossa visita aos pontos de venda, foi comum encontrar produtos já “passados” expostos à venda. A farinha de mandioca à venda sob diversas marcas apresenta prazos de validades diferentes, variando entre seis e 18 meses. Como não existem diferenças no processo de fabricação do produto, dificilmente deve existir uma explicação técnica para tamanha amplitude. Provavelmente, a falta de critérios e de conhecimento seja o motivo para tal comportamento.

Outro aspecto relacionado às diversas marcas encontradas no mercado é a divergência na descrição dos critérios de classificação contida nos rótulos das embalagens. Visando possibilitar o estudo mais minucioso dos diversos tipos de farinhas existentes no mercado, foram adquiridas 13 marcas de farinha seca e duas d’água, confrontando suas características com o padrão estabelecido pelo Ministério da Agricultura. Constatou-se, na análise efetuada, padrão de classificação diferentes do estabelecido na Portaria 554, deste Ministério. Além disso, produtos de marcas diferentes, embora com as mesmas características, possuem descrições diferentes de classificação e tipo nos rótulos das embalagens.

Já os produtos tradicionais, tais como féculas, polvilhos, tapioca, sagu e farinha biju não apresentam problemas em relação às condições de armazenamento e prazo de validade.

Enquanto no mercado de produtos derivados da mandioca, armazenados em temperatura ambiente, há uma profusão de marcas, os produtos vendidos congelados, limitam-se a duas grandes marcas de fabricantes no mercado. No caso da mandioca palito congelada, apenas uma marca foi encontrada.

Os preços também apresentam diferenças entre as diversas marcas e tipos de farinha oferecidos. A farinha d’água, consumida com mais intensidade na região de Porto Velho, apresenta preços superiores ao da farinha seca. Embora existam algumas marcas de distribuidores-empacotadores no mercado (a pesquisa identificou apenas duas) a forma de aquisição mais comumente encontrada é em mercados e feiras livres e de produtor, vendida a granel. Alguns pequenos supermercados também a comercializam, em embalagem genérica, ou seja, sem identificação do fabricante e ou distribuidor. A Tabela 5 apresenta os preços máximo, mínimo e médio de produtos derivados da mandioca praticados nos municípios pesquisados.

Verifica-se, portanto que, quanto mais valor se agrega ao produto, como no caso das farofas e da farinha misturada com coco, esta última fabricada em Cruzeiro do Sul - AC, maior é o preço obtido. A farinha d'água, nos mercados informais, tais como feiras e mercados, possuem preços superiores ao da farinha seca.

Tabela 5 – Preços de farinha de mandioca e farofa praticados no mercado varejista dos municípios selecionados.

Município	Farinha Seca			Farinha d'água			Farofas Prontas		
	Máximo	Mínimo	Médio	Máximo	Mínimo	Médio	Máximo	Mínimo	Médio
Porto Velho	5,18 (1)	1,02	2,06	3,50	1,41	2,18	11,76 (2)	2,74	6,69
Cacoal	2,00	1,50	1,78	3,50	1,80	2,30	7,34	3,97	5,86
Ji-Paraná	2,20	1,64	1,87	3,20	2,00	2,58	7,74	4,04	6,09
Ouro Preto d'Oeste	2,00	1,80	1,90	2,50	2,00	2,16	7,87	4,50	6,42
Machadinho d'Oeste	2,50	2,00	2,25	3,00	2,50	2,70	6,42	5,20	5,31
Guajará-Mirim	2,00	1,20	1,57	2,50	1,50	2,00	8,20	7,40	7,80
Pimenta Bueno	1,80	1,40	1,60	7,80	6,94	7,37

Fonte: Dados da pesquisa

(1) Farinha misturada com coco

(2) Farofa misturada com batata palha

O que se pode observar na pesquisa feita junto ao mercado varejista é que não existe uma lógica consistente na precificação dos produtos por parte dos estabelecimentos, em especial da farinha produzida localmente. Produto com a mesma marca é encontrado com preços diferentes nas lojas, até mesmo em uma mesma rede de supermercados. Talvez por não ser um produto com sensibilidade a preço e as aquisições serem feitas periodicamente e em pequena quantidade, além da baixa diferenciação dos produtos, acaba por não haver comparação de preços por parte dos consumidores no ato da compra, o que possibilita tais variações, dependendo do porte e da localização das lojas.

Os supermercados de formato compacto e tradicional adquirem os produtos derivados da mandioca que revendem de empacotadores-distribuidores, no caso da farinha, e de atacadistas, no caso de farofas prontas. Uma grande rede de supermercados de Porto Velho adquire a farinha seca de Cruzeiro do Sul, embala em sacos de 1 kg e a comercializa com

duas marcas próprias. Os pontos de venda operam, em média, com 4 fornecedores, sendo que os supermercados possuem um número maior deles, em virtude da amplitude do mix de produtos disponíveis nas gôndolas.

Os principais critérios exigidos pelos estabelecimentos no relacionamento com seus fornecedores são o cumprimento de prazo de entrega e requisitos de qualidade, tendo sido citados ainda aspectos relacionados à quantidade 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 irregularidade da produção, feita de acordo com disponibilidade matéria-prima e de mão-de-obra, ambos de caráter local.

Os funcionários responsáveis pelas compras nas lojas tradicionais realizam a maior parte das negociações e cadastramento dos fornecedores (78,5%). Já nos supermercados compactos as negociações são realizadas predominantemente pelos proprietários das lojas (70%). No pequeno varejo, toda a operação é feita pelos proprietários ou por alguém da família (esposa, irmão, filho etc.).

Enquanto os empacotadores-distribuidores são os principais fornecedores dos grandes e médios supermercados, os produtores e intermediários-transportadores são os principais supridores de farinha do pequeno varejo. Geralmente, estes últimos compram a produção nas unidades de processamento e vendem em pequenas quantidades para feirantes, donos de bancas em mercados etc.

Seguindo a tendência observada nos elos da cadeia analisados anteriormente, a informalidade também predomina na relação entre fornecedor e comprador no setor varejista. Inexistem contratos formais na relação entre distribuidores e varejistas. Uma pequena parte (30,5%) possui apenas compromisso verbal e os demais não têm qualquer tipo de compromisso. Tal situação reforça a vulnerabilidade a que está sujeita a cadeia de mandioca 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.

5. 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, a natureza dos contratos – tácitos e expressos – entre eles e as formas de melhora destes.

A distribuição de produtos alimentícios, como é o caso da mandioca e derivados, requer um processo logístico bem estruturado, dada a dispersão geográfica e o grande número de produtores e fabricantes envolvidos no processo de produção e processamento. Deve-se considerar ainda que a farinha, principal derivado da mandioca, tem pouco peso no orçamento familiar e praticamente não tem produtos substitutos. Produtos com essas características geralmente são inelásticos ao preço. Portanto, movimentos de preços por parte de um determinado distribuidor são pouco eficientes, dada a característica de concorrência pura ou perfeita que caracteriza o setor. Assim, mais importante é o estabelecimento de relações de confiança entre o fabricante e os distribuidores, e destes entre si.

Em Rondônia, a distribuição e comercialização de mandioca e derivados são feitos pelos produtores, empacotador-distribuidor, atacadistas e varejistas. No caso dos produtores, há um processo de verticalização, que abrange desde a produção da matéria-prima até seu processamento e comercialização diretamente no mercado varejista e, em alguns casos, diretamente para o consumidor final. Neste segmento predomina as pequenas unidades familiares, que processam pequenas quantidades e que não têm uma regularidade na entrega do produto. Geralmente, a produção é feita por encomenda. A informalidade é a característica marcante do segmento, já que inexistem instrumentos contratuais entre os seus atores.

A pesquisa realizada mostrou que os agentes envolvidos no processo de distribuição e comercialização dos derivados de mandioca utilizam diversos níveis de canais para fazer com que os produtos cheguem até o consumidor final. O canal mais utilizado, principalmente na distribuição da farinha, é o de nível três, com a presença do intermediário-transportador, empacotador-distribuidor e varejista.

Identificou-se uma boa estruturação do setor, principalmente os atacadistas e os varejistas de maior porte, por contar com fornecedores já definidos e por possuir uma estrutura logística bem delineada. Como estão mais próximos da ponta de consumo buscam alternativas mais viáveis do ponto de vista logístico e econômico. Constatou-se ainda a entrada de grande quantidade de farinha produzida no vizinho Estado do Acre, fruto, na palavra dos empacotadores-distribuidores, da falta de qualidade e de regularidade na produção local.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAM - Associação Brasileira dos Produtores de Amido de Mandioca. **Produção brasileira de amido de mandioca 1990 a 2007**. Paranavaí: ABAM, 2008. Disponível em: <http://www.abam.com.br/prod_bra_9007.php>. Acesso em: 20 set. 2008.

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**. 12ª 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.

ROSEMBLOOM, B. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, K.; COOK, S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: E.P.U., 1974. 697 p.