



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

**Calixto Rosa Neto
José Orestes Merola
Alaerto Marcolan
Angelo Mansur Mendes
Zenildo Ferreira Holanda Filho**

Resumo:

Descreve-se a forma como está organizado o setor de distribuição de mandioca e derivados em Rondônia, tanto dos produtos produzidos localmente quanto dos oriundos de outras regiões do país. A metodologia utilizada foi a da pesquisa exploratória, de natureza quali-quantitativa, 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 em oito dos dez principais municípios produtores de mandioca do Estado. Os resultados obtidos indicam que o setor de distribuição de mandioca e derivados 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.

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

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 comercializados 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).

De acordo com Rosebloom (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. (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 Sellitz 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 Sellitz 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. Os locais, os tipos e o número de estabelecimentos que fizeram parte da amostra estão listados na Tabela 1

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

Município	A tacado	Supermercados (1)		Pequeno varejo (2)
		C ompacto	Tr adicional	
Porto Velho	0	0	06	08
Ji-Paraná	7	4	01	03
Buritis	0	0	-	-
Cacoal	2	2	02	03
Ouro Preto	-	0	01	02
d'Oeste	-	1	-	-
Pimenta Bueno	-	-	01	02
Machadinho d'Oeste	-	-	02	02
Guajará-Mirim	-	-	01	02
Total	09	01	14	22

Fonte: Dados da pesquisa

(1) De acordo com critério definido pela Associação Brasileira de Supermercados (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 constavam informações nutricionais sobre o produto..

4.2.2. Cadeia dos produtos derivados da mandioca

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.

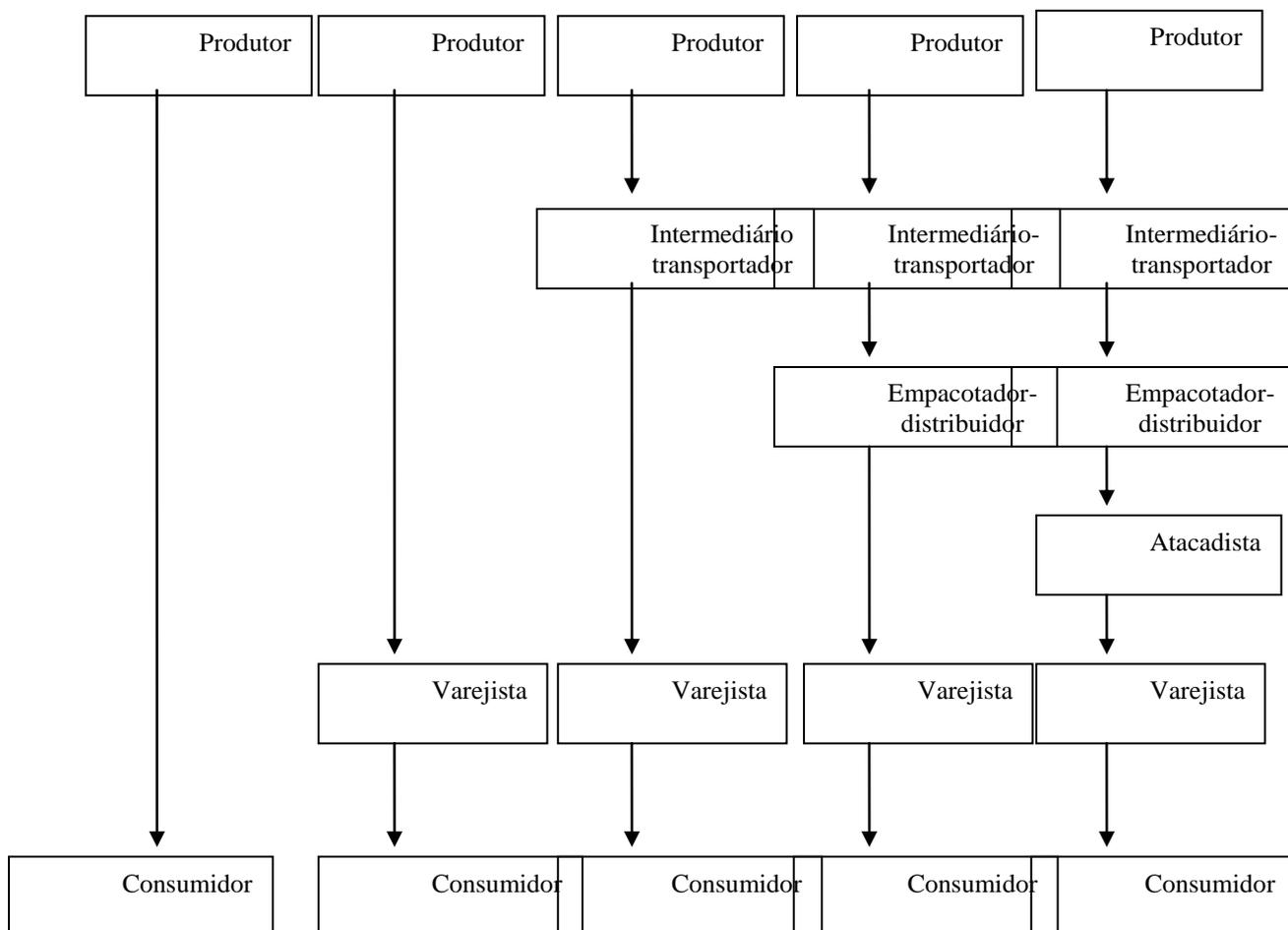


Figura 1 – Níveis de canais de distribuição na cadeia dos produtos derivados da mandioca em Rondônia

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 marketing, 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.

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 adquirido no mercado de Cruzeiro do Sul-AC.

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 empacotadeira, 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.

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. Juntas, adquirem e comercializam cerca de 2.772 toneladas por ano de farinha, dos grupos seca e d'água, subgrupos fina, média e grossa.

No caso da farinha seca, excetuando-se uma empresa, 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.

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, já que o preço praticado em Cruzeiro do Sul é bem inferior aos preços do produto produzido e comercializado 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 à formação de estoques para atender a demanda durante a época chuvosa.



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.

Inexistem contratos formais entre os agentes do setor. Os compromissos, quando presentes, são meramente verbais.

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.

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

Associação Brasileira dos Produtores de Amido de Mandioca. **Produção brasileira de amido de mandioca 1990 a 2007**. Paranaíba: 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**. 12^a 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.

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.