

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA

**"ESTRUTURA DE DISTRIBUIÇÃO DE PERECÍVEIS AGRÍCOLAS NO  
ABASTECIMENTO DA CIDADE DE PORTO ALEGRE"**

Eng<sup>o</sup> RICARDO BUNEDER

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Porto Alegre - RS  
1989.

Dissertação de Mestrado apresentada aos  
professores:

Dr. Fernando Bins Luce - Orientador

Dr. Carlos Alberto M. Callegaro

Dr. Lino Nogueira Rodrigues Filho

Ms. Luiz Antonio Slongo

Porto Alegre, Julho de 1989.

Muitos foram os momentos difíceis, muitas foram as decepções, as vibrações, a compreensão de uns e a incompreensão de outros. Mas com minha família, com o grande amigo de todas as horas, Norton Marc, e com Deus, sempre pude contar. A vocês todos e a Ele, dedico este trabalho.

Muito obrigado por tudo!

## Agradecimentos

Considero este o primeiro trabalho científico de minha vida e, como tal, o menos perfeito, embora nele tenha colocado todo o meu empenho.

Tomo, neste momento, a liberdade de citar Luiz Carlos Bresser Pereira: "para um mestrado é necessário apenas uma dissertação, que revele conhecimento da bibliografia atualizada e capacidade de sistematização de idéias, e não uma tese, requisito do doutorado, para a qual deve haver uma contribuição teórica ou empírica original do conhecimento".

Deixo aqui registrados meus agradecimentos a todas as pessoas e instituições que colaboraram para que essa dissertação pudesse ser realizada. Agradeço:

- Ao prof. Dr. Fernando Bins Luce pela orientação e compreensão demonstrada durante o transcorrer desta dissertação.
- À prof<sup>ã</sup> Dra. Edi M. Fracasso, coordenadora do PPGA, que compreendeu-me e apoiou-me nos momentos mais críticos dessa dissertação.
- Ao prof. Dr. Walter M. Nique, diretor da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, que também prestou-me seu apoio e sua solidariedade.
- Às seguintes instituições atacadistas e varejistas, as quais através de seus proprietários e/ou funcionários, cederam importantes informações para essa dissertação:
  - . Petry Ind. e Com. de Alimentos Ltda.;
  - . Laranjas Vale do Caí;
  - . João Fernando Pinto;
  - . Alceu Schäffer;

- . Mário Both;
  - . Dibananas Ltda.;
  - . Frutec;
  - . Niquita;
  - . Banabarro;
  - . Ademar Behenck;
  - . Antônio Carlos Artmann;
  - . Atílio Bettio;
  - . Volnei Bettio;
  - . Paulo Antônio Bettio;
  - . Vicente Riva;
  - . Comercial de Frutas Armin Lauemann;
  - . Cooperativa Hortigranjeira Mista Ivoti Ltda.;
  - . Supermercados Real;
  - . Companhia Dosul de Abastecimento;
  - . Hipermercado Carrefour;
  - . Supermercados Econômico;
  - . Supermercados Zottis.
- À CEASA/RS, pelas informações prestadas gentilmente pelo pessoal de seu Departamento Administrativo e, à COBAL, na pessoa do Sr. Caetano A. Pan, cuja colaboração foi extremamente importante para a consecução deste trabalho.
- Ao Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Porto Alegre, na pessoa da Sra. Cecília.
- À prof.<sup>a</sup> Lúcia Flores que cuidou da conferência redacional.
- Às Srtas. Elizabeth B. Wierzchowski e Iolanda Silva Santos, pelos serviços de datilografia.
- E, ao CNPq, pelo apoio financeiro concedido.

## **Agradecimentos Especiais**

Neste momento, quando alcanço o título tão almejado de Mestre em Administração, deixo meu lado emocional falar mais alto do que o racional, e grito em alto e bom som que este trabalho só pôde ser concluído devido à dedicação desinteressada, atenção, amizade, honestidade e integridade das seguintes pessoas, a quem, sinceramente, agradeço:

- ao prof. Dr. Carlos Alberto M. Callegaro, pela compreensão e firmeza de caráter nos momentos mais difíceis: obrigado Prof. Callegaro!
- ao amigo e prof. Luiz Antonio Slongo, que nas horas mais difíceis da elaboração dessa dissertação emprestou-me seu conhecimento, atenção e precioso tempo: obrigado Slongo!
- a todos os funcionários do PPGA, pela compreensão e amizade que sempre me dedicaram.

## RESUMO

O estudo da estrutura de canais de distribuição de perecíveis agrícolas traz consigo conceitos a respeito dos quais a grande parte da população desconhece. As pessoas, de um modo geral, dirigem-se até o supermercado, fruteira, quitanda, enfim, até o varejo, fazem suas compras e, sequer têm idéia do número de pessoas e instituições envolvidas com a distribuição dos perecíveis agrícolas.

Com o intuito de mostrar os caminhos percorridos por esses produtos, desde que saem das propriedades dos produtores até chegarem às prateleiras do varejo, foi concebido esse trabalho.

Com base em levantamentos de campo, levantou-se dados junto a instituições envolvidas, direta ou indiretamente, com a distribuição de perecíveis no que diz respeito ao papel desempenhado por essas instituições no cumprimento das funções e fluxos de marketing.

O estudo está limitado à pesquisa de quatro produtos agrícolas perecíveis, quais sejam: a banana, a laranja, o pêssego e a uva. A justificativa para tal escolha está na relevância desses produtos para a economia gaúcha e, também, pelo seu elevado grau de perecibilidade, o que lhes confere ca-

racterísticas peculiares, principalmente no que diz respeito ao transporte e à armazenagem.

A fim de se ter uma idéia da relevância desses produtos em termos de consumo in natura, dados referentes ao ano de 1988 indicam que foram comercializadas as seguintes quantidades de cada um desses perecíveis na cidade de Porto Alegre:

- banana: 60.000t, o que corresponde a US\$ 9.700.000,00;
- laranja: 48.000t, o que corresponde a US\$ 9.700.000,00;
- pêssigo: 2.500t, o que corresponde a US\$ 156.000,00; e
- uva: 18.000t, o que corresponde a US\$ 4.000.000,00.

Os resultados desse estudo permitiram concluir que, ao menos no curto prazo, os canais de comercialização de perecíveis agrícolas deverão permanecer inalterados, uma vez que a estrutura de distribuição vigente é a mais eficiente para o momento econômico atual. Além disso, o grande varejo, ou seja, os supermercados, ainda não atingiram sua maturidade no Brasil, pois esses estabelecimentos são ainda jovens, possuem aproximadamente 30 anos de existência. No que diz respeito ao setor de hortifrutigranjeiros, esses são ainda mais jovens nos supermercados, possuem de 2 a 3 anos de existência.

Assim sendo, entende-se porque esses estabelecimentos são responsáveis por 30% do volume total de perecíveis agrícolas comercializado em Porto Alegre, contra um volume de 70% comercializado no pequeno varejo - fruteiras, quitandas, minimercados, etc.



Dessa forma, os resultados desse trabalho permitem vislumbrar uma modificação na estrutura de distribuição daqueles produtos somente após os supermercados terem atingido sua maturidade.

## ABSTRACT

The study of the structure of distribution channels of perishable agricultural products brings up some aspects, which the great majority of people doesn't know anything about. People, in general go to supermarkets, fruitstands or groceries, that is, to retail shops doing their shopping without having the slightest idea about the number of persons or institutions involved in the distribution of perishable agricultural products.

This work is aimed at showing the steps taken by these products, from leaving the farms until arriving at the sales shelves.

Data has been acquired from directly or indirectly involved institutions as to the distribution of perishable products. The performance of these institutions was studied as to function and flow of marketing.

This study is limited to the research of four perishable agricultural products which are; banana, orange, peach and grapes. The selection was made because these products are extremely relevant for the South Brazilian economy and also because their high grade of perishability turn transport and storing extremely difficult.

In order to have an idea of the relevance of these products, consumed in natura data referring to 1988 indicate that the following quantities of each of these products have been consumed:

- banana: 60.000t, which corresponds to US\$ 9.700.000,00;
- orange: 48.000t, which corresponds to US\$ 9.700.000,00;
- peaches: 2.500t, which corresponds to US\$ 156.000,00;
- grapes: 18.000t, which corresponds to US\$ 4.000.000,00.

The results of this work permitted a conclusion that, at least for a short time, the channels of commercialization of perishable agricultural products will remain stable as the actual distribution structure is the best and most efficient for the economical situation for the time being. Further on, the retail shops, in other words, the supermarkets have not attained full maturity yet in Brazil, as they are very young, having only about 30 years of existence. With respect to vegetables, these are younger still, having only an existence of 2 to 3 years.

Therefore, we can understand that the supermarkets are responsible for the commercialization of about 30% of perishable agricultural goods in Porto Alegre, against 70%, which are commercialized in small sale, such as fruit-stands, groceries, minimarkets.

The results of this paper permits us to glimpse at a modification in the distribution structure of the above men-

tioned products only after the supermarkets attaining their maturity.

## SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS .....	XV
LISTA DE FIGURAS .....	XVI
<b>1</b> INTRODUÇÃO .....	001
1.1 <u>Delimitação do Tema</u> .....	002
1.2 <u>Definição do Problema</u> .....	002
1.3 <u>Objetivos do Estudo</u> .....	005
1.3.1 <u>Objetivo Geral</u> .....	005
1.3.2 <u>Objetivos Específicos</u> .....	005
1.4 <u>Importância do Estudo</u> .....	005
1.5 <u>Limitações do Estudo</u> .....	007
1.6 <u>Estrutura do Trabalho</u> .....	008
<b>2</b> MARCO CONCEITUAL .....	009
2.1 <u>Considerações Gerais</u> .....	010
2.2 <u>Conceito de Canal de Distribuição</u> .....	011
2.3 <u>A Base Econômica</u> .....	013
2.3.1 <u>Os Intermediários e o Processo de Troca</u> .....	014
2.3.2 <u>Os Intermediários e as Discrepâncias de Quantidade e Sortimento</u> .....	019
2.3.3 <u>O Canal de Distribuição e a Rotinização das Transações</u> .....	022
2.3.4 <u>Canais de Distribuição e o Processo de Procura</u> ...	024
2.4 <u>A Estrutura do Canal</u> .....	024
<b>3</b> MÉTODO .....	039
3.1 <u>Descrição dos Sujeitos da Pesquisa</u> .....	039
3.2 <u>Instrumento de Coleta de Dados</u> .....	040
3.3 <u>Coleta de Dados</u> .....	041
3.4 <u>Objetivos da Pesquisa e Método</u> .....	042
3.5 <u>Definição de Termos</u> .....	046
3.5.1 <u>Produtor</u> .....	046
3.5.2 <u>Produtor-Atacadista</u> .....	046

3.5.3	Atacadista .....	047
3.5.4	Varejista .....	047
3.5.5	Transferência de Propriedade .....	047
3.5.6	Transferência de Posse Física .....	047
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>048</b>
4.1	<u>Representatividade dos Sujeitos da Pesquisa</u> .....	048
4.2	<u>Resultados Descritivos</u> .....	050
4.2.1	Origem dos Produtos Analisados Comercializados em Porto Alegre .....	050
4.2.2	Classe dos Fornecedores para os Diferentes Membros dos Canais .....	053
4.2.3	Transporte .....	065
4.2.4	Armazenagem .....	069
4.2.5	Risco .....	074
4.2.6	Financiamento .....	079
4.2.7	Indicadores de Qualidade .....	080
4.2.8	Local de Entrega .....	081
4.2.9	Frequência de Abastecimento .....	083
4.2.10	Negociação .....	084
4.2.11	Promoção .....	085
4.2.12	Prestação de Serviços .....	085
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>087</b>
5.1	<u>Conclusões Relativas a Instituições Participantes dos Canais Analisados</u> .....	088
5.2	<u>Fluxos de Marketing</u> .....	092
5.2.1	Fluxo de Transferência de Propriedade .....	092
5.2.2	Fluxo Físico .....	093
5.2.3	Fluxo de Negociação .....	095
5.2.4	Fluxo de Promoção .....	096
5.2.5	Fluxo de Risco .....	097
5.2.6	Fluxo de Financiamento .....	100
5.3	<u>Aspectos Comparativos entre os Canais Analisados</u> ...	100
5.4	<u>Considerações Finais</u> .....	103
5.5	<u>Sugestões para Investigações Futuras</u> .....	105
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....	107
	ANEXOS .....	109

## LISTA DE ANEXOS

- 1 Roteiro para Entrevistas com Atacadistas e Produtores-  
-Atacadistas de Bananas, Laranjas, Pêssegos e Uvas ... 110
- 2 Roteiro para Entrevistas com Supermercadistas de Porto  
Alegre ..... 112
- 3 Roteiro para Entrevistas com Executivos da CEASA/RS... 114
- 4 Dados Relativos a Preços por kg dos Produtos Analisa-  
dos e Volumes Físicos (em toneladas) desses Produtos  
Comercializados na Cidade de Porto Alegre no Ano de  
1988 ..... 116

## LISTA DE FIGURAS

2.1	O Processo de Troca .....	016
2.2	A Troca Envolvendo o Intermediário .....	016
2.3	Fluxos de Marketing no Canal .....	028
2.4	A Separação da Rede de Distribuição .....	031
2.5	Determinação dos Níveis de Serviço (Estrutura dos Ca- nais de Marketing) .....	035
4.1	Canal de Distribuição de Bananas .....	055
4.2	Canal de Distribuição de Laranjas .....	058
4.3	Canal de Distribuição de Pêssegos .....	061
4.4	Canal de Distribuição de Uvas .....	064
5.1	Situação dos Membros Componentes dos Canais Analisa- dos Quanto ao Risco de Deterioração .....	099



## 1 INTRODUÇÃO

"Se as cidades forem destruídas e os campos conservados, elas ressurgirão; mas, se os campos forem destruídos e as cidades conservadas, estas perecerão".

O pensamento de Benjamin Franklin convida a uma reflexão sobre a importância do setor agrícola.

É tão comum encontrar os gêneros alimentícios de que se necessita no supermercado ou fruteira mais próxima de nossa casa, que esquecemos, ou sequer percebemos a quantidade de pessoas e instituições envolvidas com o processo de criar a utilidade de tempo, lugar e posse para esses produtos.

O presente trabalho vai analisar as estruturas de distribuição de determinados produtos agrícolas.

Neste capítulo, é fornecida uma visão geral do presente estudo. Para isso, foi feita uma divisão em seis itens, como segue: Delimitação do Tema, Definição do Problema, Objetivos do Estudo, Importância do Estudo, Limitações do Estudo e Estrutura do Trabalho.

### 1.1 Delimitação do Tema

O presente trabalho é um estudo da estrutura de distribuição de produtos perecíveis agrícolas - mais precisamente, banana, laranja, pêsego e uva - concernente ao abastecimento da cidade de Porto Alegre.

A escolha desses produtos para objeto de estudo deve-se não só à característica que apresentam - elevado grau de perecibilidade - como à sua importância para a economia do Estado do Rio Grande do Sul.

O trabalho constitui, pois, uma análise do fluxo dos produtos, desde seu ponto de produção até o ponto de consumo.

Assim, são identificados os membros componentes do canal de distribuição desses produtos, as funções de marketing por eles exercidas, os fluxos de marketing dos quais participam, os serviços ofertados e demandados pelos membros componentes e o modo segundo o qual eles se arranjam ao longo do canal.

### 1.2 Definição do Problema

Produtos perecíveis são produtos que apresentam características que os diferenciam dos demais. Devido ao seu rápido processo de deterioração, tais produtos devem ser rapidamente transportados desde os pontos de produção até os pontos de

consumo. Assim sendo, esses produtos, imediatamente após colhidos, deverão ter acesso ao canal que os levará até o consumo ou transformação. Nesse percurso, demandarão uma série de serviços que serão supridos pelos membros do canal através do desempenho das respectivas funções de marketing. Essas funções, em última instância, configuram-se na razão principal da existência de um canal, constituindo-se no elemento base da estrutura do mesmo.

Ainda sobre a perecibilidade dos produtos agrícolas, tem-se que:

"a necessidade de realizar a colheita e o transporte com técnicas apropriadas, no momento certo e, às vezes, com rapidez para evitar perda de qualidade, são duas consequências iniciais da perecibilidade dos produtos de origem rural. Elas explicam, inclusive, a tendência de a produção de bens altamente perecíveis, como é o caso de hortaliças, concentrar-se ao redor de centros urbanos, em áreas conhecidas por cinturões verdes". (ACCARINI, 1987, p. 34)

Ainda, segundo o mesmo autor,

"embora seja possível armazenar a produção por períodos maiores ou menores, segundo o tipo de produto e as técnicas de conservação empregadas, isso envolve custos não raro elevados em razão dos longos períodos em que a produção permanece nos armazéns até ser colocada no mercado, e dos cuidados exigidos para que seja adequadamente conservada". (ACCARINI, 1987, p. 35)

De fato, "como a produção é concentrada em curto espaço de tempo e o consumo distribuído de modo mais ou menos unifor-

me ao longo do ano, há necessidade de armazenar produtos por vários meses. Ademais, quanto maior o período de armazenamento, maiores os riscos de deterioração e maior a necessidade de empregar equipamentos de secagem, aeração e outros aparelhos ou cuidados especiais para conservá-los até a época da comercialização" (ACCARINI, 1987, p. 35). Finalmente, ACCARINI (1987), coloca que essa característica dos produtos de origem rural implica maiores custos de transporte, armazenamento e conservação. Além do mais, ela pode ter grande reflexo nas receitas, pois, para evitar que os produtos se deteriorem e se tornem invendáveis, o produtor precisará vendê-los rapidamente, situação que o torna ainda mais vulnerável diante de intermediários e de outros agentes que acabam ficando em posição privilegiada para pagar preços reduzidos.

Pelo exposto, temos que o conhecimento da estrutura dos canais de distribuição de perecíveis agrícolas pode auxiliar, em termos de aumento de eficiência, as instituições envolvidas com a distribuição daqueles produtos.

Pode-se, então, enunciar o problema do presente estudo da seguinte forma: "Como se estruturam os canais de distribuição concernentes ao abastecimento de perecíveis agrícolas na cidade de Porto Alegre?"

### 1.3 Objetivos do Estudo

Os objetivos deste estudo são os seguintes:

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Conhecer a estrutura dos canais de distribuição de perecíveis agrícolas na cidade de Porto Alegre.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- identificar os membros participantes do canal de distribuição de cada um dos perecíveis pesquisados;
- determinar o papel de cada um dos participantes no desempenho das funções e dos fluxos do canal de distribuição dos perecíveis em questão;
- identificar os serviços demandados e/ou ofertados por esses membros participantes.

### 1.4 Importância do Estudo

Dado o fato do Estado do Rio Grande do Sul ser eminentemente agrícola e, como tal, grande gerador de riquezas para o País, torna-se relevante o estudo da distribuição dos produtos agrícolas, em particular os perecíveis. Tais produtos

apresentam peculiaridades em sua distribuição, conforme já visto.

A pequena quantidade de estudos publicados relativos a esse assunto conduz as pessoas, de um modo geral, a terem uma visão distorcida sobre o mesmo. Por exemplo, é comum ouvir-se, por parte da população, que os intermediários são responsáveis pelo alto custo dos produtos agrícolas. No entanto, conforme será visto no capítulo seguinte, "Marco Conceitual", os intermediários tornam o processo de troca mais eficiente, através da descentralização do mercado, além de serem um importante elo de ligação entre produtores e varejistas. Como será visto no decorrer deste estudo, a função do intermediário é absolutamente indispensável.

"Esses agentes, muitas vezes, representam o único elo de ligação entre o meio rural e os centros urbanos, tornando-se, nesse sentido, uma espécie de mal necessário diante do isolamento e da falta de assistência e apoio a que estão submetidos os produtores que, de outro modo, em muitos casos, não teriam a quem vender seus excedentes e de quem obter o crédito, os bens e os insumos de que necessitam". (ACCARINI, 1987, p. 31)

O presente estudo, limitado à análise da distribuição de alguns perecíveis agrícolas na cidade de Porto Alegre, procura clarificar, através de uma investigação científica, como tais perecíveis fluem desde o produtor até o consumidor final. Desta forma, pretende-se contribuir para a compreensão das funções dos intermediários encontrados ao longo do canal de distribuição desses produtos. Além

disso, o conhecimento da estrutura dos canais de distribuição dos perecíveis sob análise poderá ser um elemento útil no sentido de tornar mais eficiente a distribuição de tais produtos e seus congêneres.

### 1.5 Limitações do Estudo

As considerações sobre as limitações do presente trabalho podem ser enfocadas, basicamente, sobre seis aspectos:

- são estudados os perecíveis agrícolas: banana, laranja, pêssego e uva;
- dada sua dispersão geográfica, os produtores desses perecíveis não foram incluídos dentre os sujeitos da pesquisa. As informações sobre estes membros do canal de distribuição foram obtidas através dos atacadistas;
- é pesquisado somente um centro de consumo: Porto Alegre;
- o estudo fica restrito aos municípios produtores-fornecedores dos perecíveis para Porto Alegre;
- na cidade de Porto Alegre, são pesquisados os maiores mercados distribuidores desses perecíveis: as principais redes de supermercados, a CEASA/RS e as bancas de rua da cidade;
- é um estudo exploratório e, como tal, não se propõe a analisar as causas e conseqüências das estruturas de

canal encontradas.

## 1.6 Estrutura do Trabalho

Além do presente capítulo introdutório, esse estudo é composto de mais quatro capítulos. O capítulo 2 - Marco Conceitual - fornece o referencial teórico ao estudo procedido, buscando examinar e analisar a literatura existente sobre canais de distribuição. O capítulo 3 - "Método" - versa sobre os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, onde são destacados os procedimentos de coleta de dados e identificados os sujeitos da pesquisa. No capítulo 4 - Resultados - são apresentados os resultados do presente estudo sob forma descritiva, a fim de fornecer um amplo panorama da pesquisa, de forma comparativa, ou seja, são analisadas as diferenças encontradas na estrutura dos canais de distribuição dos perecíveis analisados e apresentadas possíveis respostas para tais diferenças, fazendo-se uma ligação com o capítulo "Marco Conceitual". Por fim, o capítulo 5 apresenta as conclusões do estudo, bem como considerações sobre o futuro da distribuição de perecíveis agrícolas.

Uma vez tendo sido apresentado o capítulo introdutório deste trabalho, parte-se para a revisão bibliográfica através do capítulo seguinte, "Marco Conceitual", o qual fundamenta teoricamente a pesquisa.



## 2 MARCO CONCEITUAL

O homem comercia desde tempos remotos. Assim, é relevante que se analise como se dá a comercialização de bens de consumo em nossa sociedade. Para tal, no entanto, necessita-se de um referencial teórico que dê suporte à investigação proposta. Esse é o objetivo do presente capítulo, o qual apresenta a revisão da literatura sobre canais de distribuição - a base de um processo de transação comercial - estando dividido nos seguintes itens: Considerações Gerais, Conceito de Canal de Distribuição, A Base Econômica que Explica o Surgimento dos Canais, e a Estrutura dos Canais de Distribuição (também chamados de canais de marketing ou de comercialização). Nesse último item, são comentadas as funções e os fluxos de marketing, as instituições participantes dos canais e seu papel no desempenho das funções e fluxos de marketing.

É também feito um comentário sobre a Teoria de Bucklin, a qual explica porque o canal de distribuição para dois produtos distintos é diferente, embora todos os canais pretendam observar rigidamente determinadas normas econômicas gerais.

## 2.1 Considerações Gerais

O desenvolvimento histórico da comercialização está entrelaçado, segundo STEELE (1971), à própria história do homem, na forma de uma interação dinâmica através do tempo.

"Os arqueologistas têm descoberto evidências de posse de armas e artefatos por várias tribos que não poderiam ter sido produzidos pelos seus possuidores. A matéria-prima necessária simplesmente não existia na região habitada por essas tribos, apenas o comércio com outras tribos de regiões distantes poderia proporcionar a posse desses utensílios". (STEELE, 1971, p. 32)

"O nosso conhecimento sobre a vida no antigo Egito, sobre os Fenícios, sobre as primitivas dinastias orientais e, mais tarde, sobre a bem documentada história dos impérios grego e romano, confirma a importância das transações comerciais para essas civilizações. Aull (1954), produziu diversas obras interessantes, em que analisa A Economia Bíblica. Nessas obras, ele relata importantes referências aos princípios econômicos encontradas tanto no Novo como no Velho Testamento". (STEELE, 1971, p. 32)

Evidentemente, prossegue o autor:

"as transações comerciais nessas civilizações primitivas não eram altamente desenvolvidas em relação aos padrões modernos; o comércio restringia-se a artigos de luxo, entre os poucos ricos existentes, ou então, a mercadorias raras, mas de grande necessidade, como o sal e especiarias. O transporte era caro e perigoso. O nível de vida das massas era baixo e, conseqüentemente, os desejos eram também de nível baixo. Termos como 'Sociedade Afluente' e 'Necessidades Psicológicas não Satisfeitas' eram desconhecidos dessas pessoas. A diferenciação da produção e especialização do trabalho desenvolveram-se lentamente". (STEELE, 1971, p. 32-33)

Pelo exposto vê-se a importância dos processos de comercialização na evolução da humanidade. Deve-se ter em mente que tais processos, inicialmente, desenvolveram-se através da interação direta entre produtor e comprador-consumidor. No entanto, com o passar do tempo, saiu-se dessa situação de comercialização direta para uma comercialização indireta, ou seja, começaram a surgir pessoas chamadas intermediários entre o produtor e o consumidor final. Surgiram os canais de distribuição para facilitarem os processos de troca. Esses canais são a base das transações comerciais modernas, pois é por eles que os produtos e serviços "fluem" do produtor ao consumidor final.

Em função disso, essa revisão bibliográfica busca sedimentar o entendimento sobre canais de distribuição dada sua importância na comercialização de qualquer bem ou serviço.

## 2.2 Conceito de Canal de Distribuição

STERN e EL-ANSARY (1977) definem um canal de distribuição do seguinte modo:

"um sistema interorganizacional formado por instituições independentes e agências facilitadoras envolvidas com a tarefa de movimentar coisas de valor, idéias, produtos e serviços dos pontos de concepção, extração ou produção para os pontos de consumo". (STERN e EL-ANSARY, 1977, p. 4)

Essa definição de canal será a utilizada neste estudo, uma vez que distingue os participantes do canal em "firmas de negócios" e "agências facilitadoras". As primeiras são, principalmente, responsáveis pela transferência de propriedade dos bens e as últimas são caracterizadas por facilitarem a transferência de propriedade e o movimento físico dos bens.

Note-se que o pensamento de STERN e EL-ANSARY (1977) coincide com o de SCHWARTZ (1965), uma vez que esse último faz a seguinte colocação sobre canal de distribuição:

"... em última análise, o canal consiste no inter-relacionamento de componentes que são estruturados para produzir resultados predeterminados. Esses componentes podem incluir dois ou mais dos elementos seguintes: produtores, intermediários comerciantes, agências facilitadoras (de transporte, armazenagem, financiamento, eliminação ou redução de risco e comunicação), e consumidores finais". (SCHWARTZ, 1965, p. 326)

SCHWARTZ (1965) considera que um canal de distribuição, para ser tido como tal, deve incluir todas as firmas e indivíduos que desempenham uma ou mais das funções requeridas para que o consumo final do produto seja procedido. Comprar e vender são somente duas atividades necessárias para que ocorra o movimento dos produtos, a partir da produção até o consumo.

A ênfase, sobre a existência de agências facilitadoras nos canais de distribuição, deve-se ao fato de que, segundo SCHWARTZ (1965), as definições de canal, em geral, são simpli

ficadas ao alinhamento das firmas (Produtor - Atacadista - Varejista - Consumidor), ou seja, como têm sido convencionalmente definidos, incluem somente firmas ou indivíduos que participam diretamente no processo de compra-e-venda, sendo excluídas, por definição, as agências facilitadoras e as funções por elas exercidas.

### 2.3 A Base Econômica

Nesse item é explicado, do ponto de vista econômico, o surgimento dos canais de marketing.

Segundo STERN e EL-ANSARY (1977), o surgimento dos canais pode ser explicado em termos de quatro passos lógicos, a saber:

- 1 - os intermediários surgem no processo de troca porque eles podem aumentar a eficiência do processo;
- 2 - os intermediários de marketing aparecem para ajustar as discrepâncias de sortimento através de sua atuação nos processos de distribuição;
- 3 - as empresas envolvidas com a comercialização dependem de, juntas, estabelecerem arranjos que permitam a rotinização das transações;
- 4 - os canais existem para facilitar o processo de procura e dispersão.

### 2.3.1 Os Intermediários e o Processo de Troca

A troca resulta da descoberta do princípio da especialização econômica que determinou um aumento de produtividade e, conseqüentemente, excedentes de produção. Desde tempos remotos, mas fundamentalmente na atualidade, quando há uma marcante tendência à especialização e à diversificação dos desejos e necessidades dos indivíduos, a importância crescente da troca é inegável. Os intermediários surgem no processo de troca com a finalidade de reduzir-lhe a complexidade facilitando-se, assim, as transações. ALDERSON (1967), coloca a questão da seguinte maneira: considera uma economia composta de cinco famílias produzindo excedentes de um produto usado pelas cinco famílias. Esses artigos podem ser panelas, cestos, facas, chapéus e enxadas. Em cada um dos casos, um excedente de quatro unidades é produzido, e essas unidades são então trocadas com as outras famílias para obter os outros artigos necessários. Dez trocas serão necessárias, como é mostrado na figura 2.1.

Agora, admitindo que essas trocas deixem de ser feitas família a família e passem a ocorrer num dado local central para todos, em dia previamente estabelecido e coordenadas por um intermediário. Passariam a ser cinco trocas em vez de dez, conforme a figura 2.2. Além disso, há uma outra vantagem: quando a troca se realiza no mercado, é praticamente certo que os produtos estarão à disposição para a troca, o que nem sempre pode ocorrer quando a troca é descentralizada. Assim, quando o fabricante de panelas visita o fabricante de cestos para ofe

recer a sua mercadoria, esse último pode não ter nenhum ces-  
to acabado.

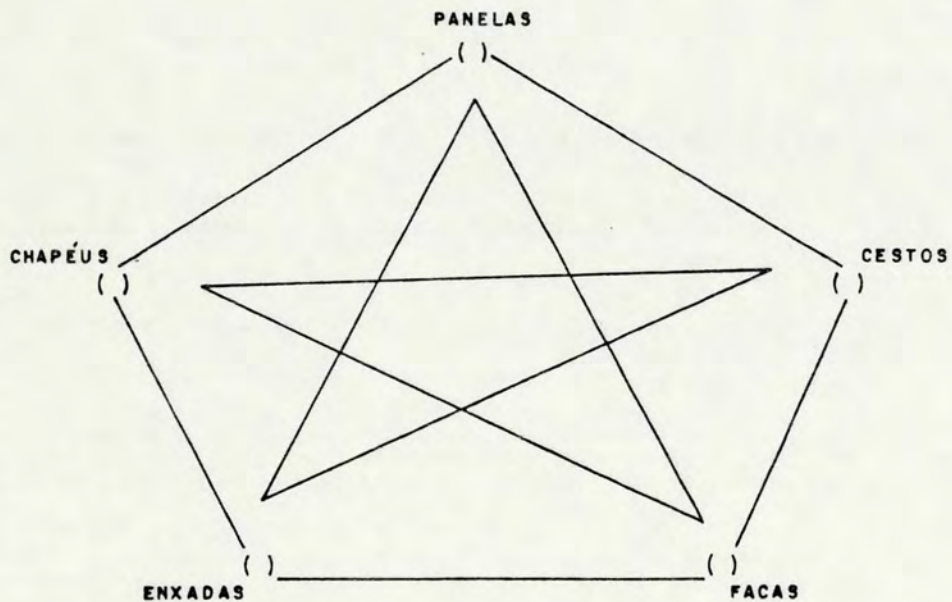


FIG. Nº 2.1 - O PROCESSO DE TROCA DIRETA .

FONTE: WROE ALDERSON. FACTORS GOVERNING THE DEVELOPMENT OF MARKETING CHANNELS. IN THE MARKETING CHANNEL - A CONCEPTUAL VIEWPOINT. BRUCE E. MALLIN (ED), NEW YORK, JOHN WILEY & SONS, INC, 1967, P. 36 .

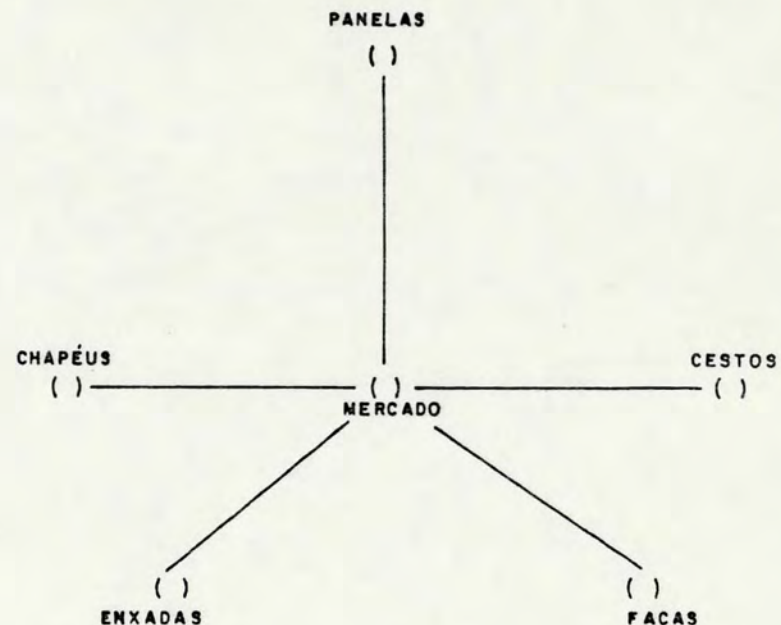


FIG. Nº 2.2 - A TROCA ENVOLVENDO O INTERMEDIÁRIO .

FONTE: WROE ALDERSON. FACTORS GOVERNING THE DEVELOPMENT OF MARKETING CHANNELS. IN THE MARKETING CHANNEL - A CONCEPTUAL VIEWPOINT. BRUCE E. MALLIN (ED), NEW YORK, JOHN WILEY & SONS, INC, 1967, P. 36 .



Segundo ALDERSON (1967), usualmente, os economistas definem quatro espécies de utilidades: forma, tempo, lugar e posse. Isto equivale a dizer que um indivíduo só terá condições de utilizar um produto se o mesmo existir e estiver a sua disposição no tempo e no lugar desejado.

O fabricante dá utilidade de forma ao produto enquanto os intermediários criam as utilidades de posse, tempo e lugar. Ou, dizendo de outra maneira, ainda segundo ALDERSON (1967), o intermediário cria a utilidade de posse, e o raciocínio é análogo para tempo e lugar, pela execução da transferência de bens do produtor ao cliente com menos esforço e, conseqüentemente, com menor custo do que seria envolvido no caso da transação direta.

É interessante observar que os intermediários podem aumentar a eficiência da troca quando os produtores e clientes estão localizados na mesma comunidade. Entretanto, as vantagens são crescentes quando grandes distâncias entram em cena. A utilidade de lugar deve ser encarada diferentemente se comprador e vendedor estão muito longe um do outro. Se os mesmos quiserem negociar diretamente, um deve procurar o outro, arcando um deles com a movimentação dos bens, como transporte e a comunicação. ALDERSON (1967), novamente, coloca que: "os sistemas de transporte e comunicação diminuem as distâncias e as empresas de transporte rodoviário, as empresas telefônicas etc., são intermediários especializados, servindo ao comprador e vendedor de forma mais econômica, comparativamente ao

que os próprios poderiam fazê-lo". (ALDERSON, 1967, p. 37)

"A produção e o consumo podem também estar amplamente separados no tempo. Para preencher esta lacuna, existe a utilidade de tempo que satisfaz tanto a produtores quanto a clientes. Esta separação é particularmente comum com bens que têm produção sazonal e demanda contínua (o grifo é meu), em relação aos quais o produtor deseja receber imediatamente toda a quantidade em dinheiro proveniente do que produziu, e o consumidor procura suprir-se de iguais quantidades todo o ano. Ser capaz de satisfazer a ambos ao mesmo tempo, não os fazendo esperar, é a essência da utilidade de tempo". (ALDERSON, 1967, p. 37)

ALDERSON (1967), observa que intermediários especializados em armazenagem entram no processo e ajudam a criar a utilidade de tempo através da estocagem. Bancos, Companhias de Seguro e outras instituições do gênero minimizam os custos e os riscos dos produtos no período de tempo entre produção e consumo. Varejistas e Atacadistas criam a utilidade de tempo simplesmente por manterem estoques de produtos para serem adquiridos por compradores.

As colocações anteriores demonstram as vantagens da adoção de intermediários no processo econômico, comparativamente à descentralização das trocas. Um ponto que merece ser salientado é o de que esta importância aumenta à medida que cresce o número de produtores.

### 2.3.2 Os Intermediários e as Discrepâncias de Quantidade e Sortimento

É importante observar que é através dos canais de distribuição, dos intermediários, que se ajustam as naturais discrepâncias (quantidade e sortimento) entre produtores e seus clientes.

De acordo com SIMS (1977), há uma discrepância básica entre as necessidades dos produtores e as dos clientes. Os clientes necessitam relativamente de pequenas quantidades de muitos produtos diferentes; mas os produtores devem produzir grande quantidade de um produto a fim de desfrutarem de economias de escala. Também o consumo não é um processo uniforme. Os clientes consomem em proporções diferentes o que é produzido pelos fabricantes. Estas lacunas em quantidade e ajustamento constituem as discrepâncias de quantidade e sortimento.

A constatação desses fatos praticamente justifica a participação do intermediário que não só vai regular essas divergências como ajudar na distribuição. Eles constituem o elo da cadeia, indo ao encontro tanto das necessidades dos fornecedores como dos consumidores.

O ajustamento das discrepâncias de quantidade e sortimento constitui a atividade de "sorting", que é dividida em quatro processos básicos: Classificação, Acumulação, Fracionamento e Separação.

Tomando como referência o trabalho original de ALDERSON (1967), pode-se definir o primeiro processo como sendo classificar bens heterogêneos em estoques que sejam relativamente homogêneos, de acordo com os padrões predeterminados. O "sorting-out" é realizado pelo setor de controle de qualidade de um fabricante. Da mesma forma, a classificação dos produtos agrícolas como maçãs, laranjas, trigo, etc., por um lavrador ou atacadista é também um exemplo. O processo de acumulação é a reunião de quantidades substanciais de suprimentos de produtos homogêneos. Produtos são acumulados por fabricantes em grandes lotes, a fim de conseguirem os mais baixos custos de transporte possíveis. Uma vez acumulado, o produto é transportado para o mais próximo nível dos clientes potenciais, em quantidades econômicas. Esse, em outras palavras, é o processo de consolidação de cargas citado por BOWERSOX (1986).

Feito isso, começa a "Allocation", ou fracionamento. O suprimento homogêneo é fracionado em quantidades menores, uma vez que os próximos níveis, ou grupos de clientes, não necessitam de tão grandes quantidades. Dependendo do produto, os atacadistas podem vender menores quantidades a outros atacadistas ou diretamente a varejistas. Os varejistas, por seu turno, fracionam as quantidades recebidas, à medida que vendem para seus clientes.

Por fim, aparece a "Assorting", ou separação, que significa a criação de sortimentos de itens para venda e, consequentemente, uso em associação com cada um dos outros.

Ainda em relação às atividades dos intermediários, crê-se que seja útil focar-se o intermediário dentro do setor agrícola, uma vez que os produtos objetos deste estudo são de origem rural.

Segundo ACCARINI (1987), o setor rural se diferencia de outros setores. Por exemplo, a atividade rural se apresenta geograficamente dispersa. Assim, o produtor enfrenta problemas, especialmente num País com as dimensões continentais do Brasil.

ACCARINI (1987), coloca que o primeiro deles é a aquisição de bens e fatores de produção oriundos de outros setores, como sucede com sementes selecionadas, fertilizantes e outros insumos modernos, cujos preços são onerados pelos custos de transporte. O segundo problema é a dificuldade de acesso ao crédito, pois a dispersão espacial da produção limita a presença de rede bancária destinada a atender a produtores dispersos e localizados em áreas distantes, por implicar elevados custos de instalação de agências, propiciar pequeno volume de empréstimos e oferecer baixa lucratividade.

O terceiro, ainda segundo aquele mesmo autor, é a falta de opções para vender excedentes de produção, pois o número de intermediários tende a decrescer à medida em que a atividade rural se afasta de centros urbanos, quando dificuldades de acesso e o pequeno volume de produção podem inviabilizar a produção de mais de um agente. Assim, a falta de concorrência deixa o espaço livre para que intermediários, indústrias proces

sadoras e beneficiadoras de matérias-primas e outros agentes assumam papéis diversificados, como supridores informais de crédito, compradores de pequenos e eventuais excedentes e vendedores de insumos e outros bens, como forma, inclusive, de compensar o pequeno volume de negócios.

Em linguagem técnica, diz ACCARINI (1987) "isso significa que esses agentes se posicionam como únicos compradores (monopsonistas) de excedentes de produção e como únicos ofertantes (monopolistas) de insumos, crédito e bens de consumo". (ACCARINI, 1987, p. 31)

Segundo esse mesmo autor, deve-se reconhecer, todavia "que esses agentes muitas vezes representam o único elo de ligação entre o meio rural e os centros urbanos, tornando-se, nesse sentido, uma espécie de mal necessário diante do isolamento e da falta de assistência e apoio a que estão submetidos os produtores que, de outro modo, não teriam a quem vender seus pequenos excedentes e de quem obter crédito, os bens e os insumos de que necessitam". (ACCARINI, 1987, p. 31)

#### 2.3.4 O Canal de Distribuição e a Rotinização das Transações

No momento em que compradores e vendedores transacionam produtos e/ou serviços, eles precisam concordar a respeito da quantidade, modo e forma de pagamento do bem.

ALDERSON (1967), diz que "o custo de movimentar bens de

um nível para o próximo, num canal, pode ser minimizado se a transação for rotinizada" (ALDERSON, 1967, p. 39). Aliás, é lógico admitir-se que, de outra maneira, cada transação estaria sujeita a barganha, do que resultaria perda de eficiência ou aumento nos custos.

Além disso, de acordo com STERN e EL-ANSARY (1977), a rotinização facilita as trocas à medida que padroniza produtos e serviços cujo desempenho pode ser facilmente comparado e avaliado, o que determina a produção de bens que são grandemente demandados. Assim, relações de troca entre compradores e vendedores são padronizadas à proporção que o tamanho do lote, frequência de entrega, pagamento e comunicação são rotinizados.

Reforçando essa mesma idéia, tem-se a colocação de BOWERSOX (1980), que defende a operação rotinizada, porque a mesma aumenta a eficiência das operações conjuntas que ele exemplifica da seguinte maneira: "Se existe um volume suficiente de negócios entre duas partes, é possível introduzir equipamento especializado para reduzir o custo do manejo de materiais e do fluxo de informações. (BOWERSOX, 1980, p. 7)

Nota-se, então, que o canal de marketing, que por definição, é uma rota, não pode prescindir da rotinização em razão da seqüência e da interdependência das instituições que o compõem.

### 2.3.5 Canais de Distribuição e o Processo de Procura

Em princípio, segundo ALDERSON (1967), é preciso admitir que nem sempre os bens almejados pelos consumidores e os clientes desejados pelos vendedores estarão prontamente disponíveis. Assim, compradores e vendedores estão engajados num processo de pesquisa no mercado, o qual envolve incerteza, uma vez que os produtores não estão certos das necessidades dos clientes e os clientes não estão seguros de que serão capazes de encontrar o que estão procurando.

Se essa pesquisa for bem sucedida, contribuirá para que os processos de fracionamento, "Allocation", e separação, "Assorting", sejam concretizados.

"Os canais de distribuição facilitam o processo de pesquisa por parte do consumidor quando, por exemplo, os varejistas se estruturam por linhas de negócios separadas. Do lado do produtor, pode-se dizer que ele procura novos clientes através dos canais existentes". (ALDERSON, 1967, p. 40)

## 2.4 A Estrutura do Canal

Como esse é o tema central do presente estudo, maior ênfase será dada a esse tópico nesse capítulo.

De acordo com DIAS (1983), o estudo das questões econômicas no surgimento dos canais leva à conclusão de que esses surgiram graças à necessidade de troca eficiente, minimizando



as discrepâncias dos sortimentos, rotinização e facilidade nos procedimentos de procura.

Entretanto, tais aspectos, segundo aquele autor, não conseguem dar uma resposta a situações em que canais, por exemplo, de determinadas indústrias como do vinho ou do mobiliário, serem diferentes na sua composição, embora esses, como todos os canais, pretendam, por hipótese, observar rigidamente as normas econômicas já mencionadas.

A resposta a essa questão é dada por BUCKLIN (1966), que argumenta que a separação da produção do consumo, por causa das regras econômicas de especialização, necessita do desempenho de várias funções e fluxos de marketing.

Logo, fica claro que deve-se conhecer e entender quais são as funções e fluxos que a literatura de marketing apresenta. De acordo com STERN e EL-ANSARY (1977), um fluxo é similar a uma função, mas o fluxo é algo que indica movimento.

Já função é, segundo a Comissão de Definições da American Marketing Association (1975), "uma atividade única e importante inerente ao processo de mercadização" (Comissão de Definições da American Marketing Association, 1975, p. 171). Entende-se assim, que a função desencadeia o processo de comercialização. Além disso, função tem uma conotação mais estática e o fluxo é dinâmico, sendo o fluxo sempre derivado de uma função.

Segundo SIMS (1977), as funções de marketing consagradas pela literatura são:

- Função de Troca: compra e venda.
- Função de Suprimento Físico: transporte e armazenagem.
- Funções Facilitadoras: - financiamento
  - informações sobre o mercado
  - cobertura de risco
  - padronização e classificação.

Os fluxos de marketing, segundo VAILE, GREYER e COX (1952), são os seguintes:

- Propriedade
- Posse Física
- Promoção
- Negociação
- Financiamento
- Risco
- Pedido
- Pagamento.

Segundo citação de DIAS (1983), "dos fluxos anteriormente citados, pode-se dizer que a posse física, propriedade e promoção são nitidamente fluxos para a frente, do produtor na direção do cliente. Os fluxos de negociação, financiamento e risco movem-se em ambas as direções, enquanto pedido e pagamento são fluxos que se movem para trás, isto é, do usuário fi

nal para o produtor" (DIAS, 1983, p. 39), conforme figura 2.3.

A respeito do fluxo de risco, VENDRAMINI e LIMA (1974), observam que absorver o risco é uma tendência largamente adotada no Brasil, uma vez que, segundo estes autores, a redução ou transferências acarretam despesas.

Esses mesmos autores colocam que reduzir o risco é torná-lo compatível com os recursos da empresa, antes que transferí-lo. Por fim, eles enfatizam que a fórmula mais difundida de transferir o risco é a do seguro, com a qual se transfere o risco para uma empresa seguradora.

Conforme já discutido quando da apresentação do conceito de canal de distribuição, existe alguma controvérsia entre os autores de marketing na concepção do canal de marketing no que diz respeito às instituições componentes do canal de distribuição, que segundo SIMS (1977), são:

- Produtores
- Intermediários Negociantes (atacado - varejo - representantes e agentes)
- Usuários Finais (consumidores e compradores industriais)
- Empresas de Transporte
- Firms de Armazenagem
- Agências de Propaganda
- Instituições Financeiras
- Companhias de Seguro
- Empresas de Pesquisa de Mercado.

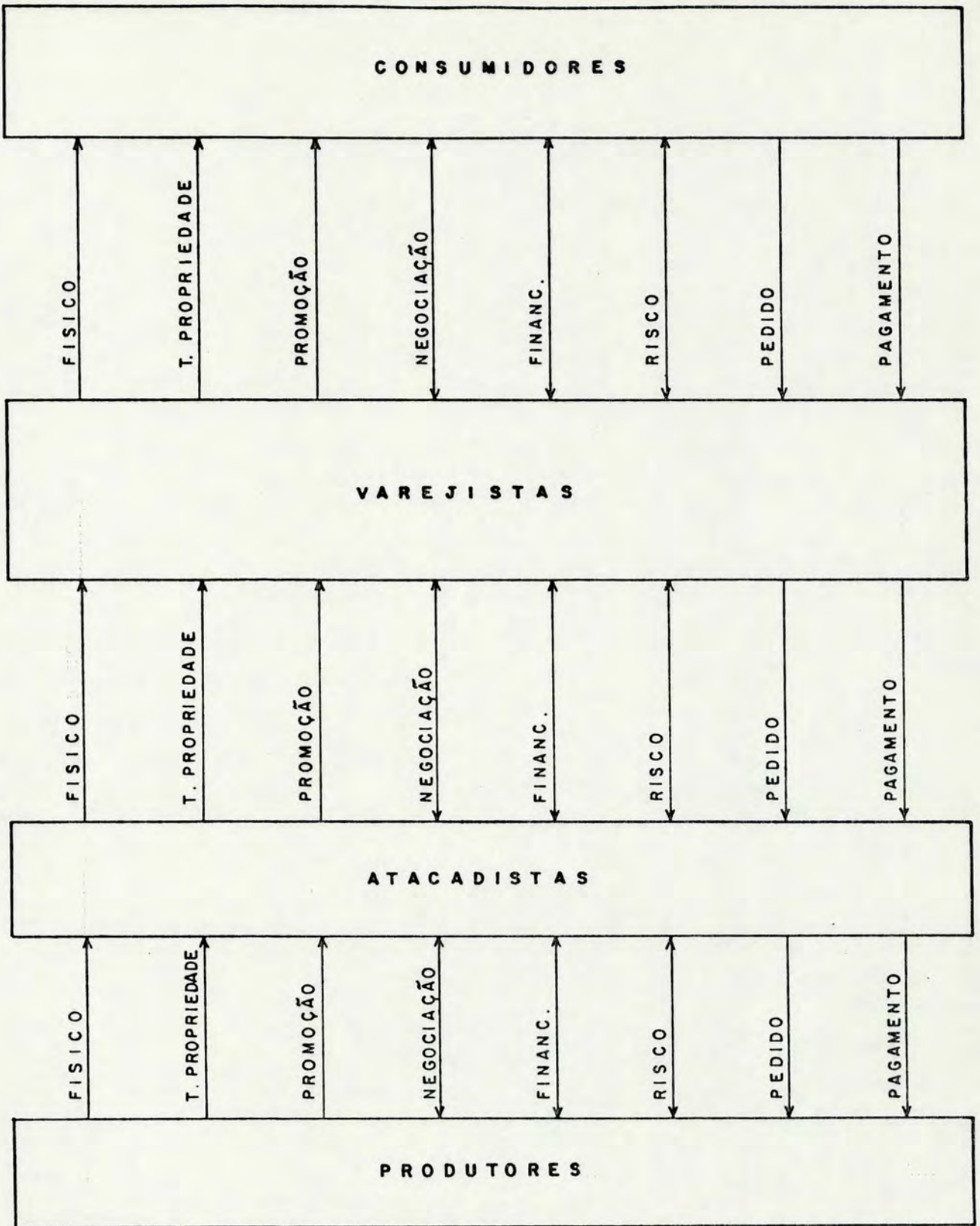


FIG. Nº 2.3 - FLUXOS DE MARKETING NO CANAL .

FONTE: R. VAILE , E. T. GREYER , AND COX. MARKETING IN THE AMERICAN ECONOMY . ( NEW YORK: THE RONALD PRESS , 1952 ) , P. 113 .

ROSENBLOOM (1978), entende que canal de distribuição inclui somente aqueles participantes que desempenham funções de compra e venda, ou seja, produtores, atacadistas, varejistas, agentes, representantes e usuários finais, consumidores e compradores industriais. Quanto às empresas de transporte, companhias de seguro, agências de propaganda, empresas de armazenagem, instituições financeiras e agências de pesquisa de mercado, aquele autor não as considera como participantes do canal; fazem parte de uma estrutura auxiliar que é definida da seguinte forma:

"é a maneira pela qual um conjunto de tarefas de distribuição (exceto compra, venda e transferência de propriedade) tem sido distribuídas aos não membros do canal". (ROSENBLOOM, 1978, p. 15)

Ao passo que McAMMON e LITTLE (1967), afirmam que as empresas que se encarregam das funções supracitadas (transporte, armazenagem, financiamento, etc.) são tão necessárias como compradores e vendedores. Conseqüentemente, elas devem ser incluídas quando se descreve o canal de marketing para um produto específico.

É interessante observar a posição de BOWERSOX (1986), o qual admite a divisão do canal de marketing em canal de transação e canal de distribuição física. Este autor, no momento em que admite esta divisão, está aceitando que intermediários que se ocupam unicamente de distribuição física sejam especializados em atividades deste teor, apesar de que qualquer in-

intermediário negociante pode, e tantas vezes desempenha atividades de transporte e armazenagem, fazendo parte do canal de distribuição. Esta situação pode ser melhor entendida à medida que se diga que a concepção de estrutura de canal é ampliada passando a aceitar explicitamente as funções de suprimento físico e os que as desempenham como fazendo parte da mesma.

Aliás, a propósito deste conceito de separação, aquele autor afirma que as atividades de transação e de distribuição física são especializadas e devem se completar se o canal de marketing pretende ter sucesso. Assim, uma série de esforços produzidos para desenvolver transações devem ser coordenadas com a série de atividades atinentes à distribuição física.

A lógica da separação está baseada na independência dos fatores econômicos envolvidos na transação e na distribuição física, pois cada tipo de atividade é responsável pela especialização de fatores únicos que estão relacionados a circunstâncias próprias.

Portanto, baseado numa completa especialização, obtém-se o canal de transação e o canal de distribuição física. O canal de transação consiste de arranjos institucionais entre intermediários especializados, comprometidos com negociação, contrato e atividades pós-venda.

O canal de distribuição física contém uma rede de intermediários que são especializados em funções de transferência física do produto, conforme figura 2.4.

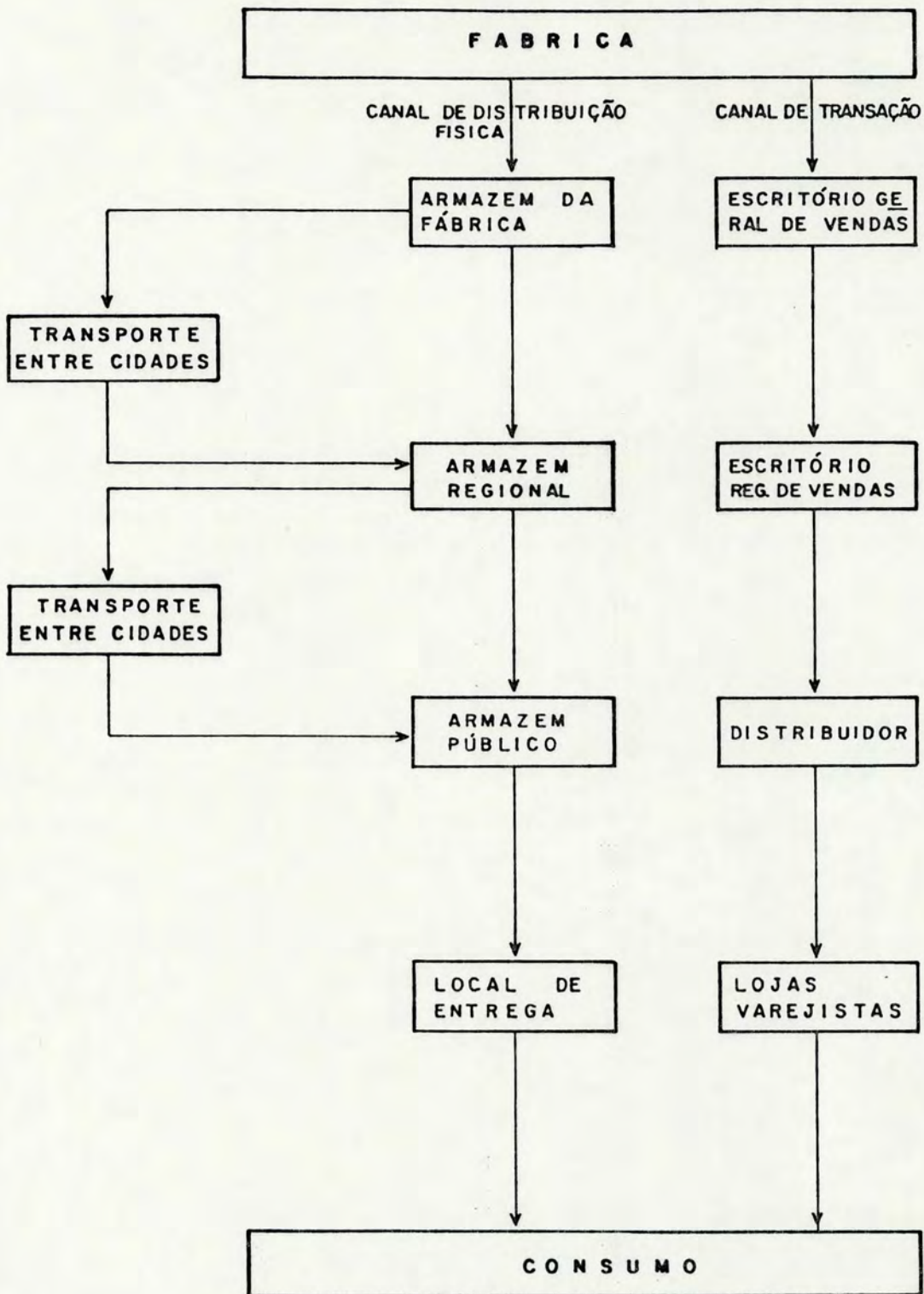


FIGURA 2.4 - SEPARAÇÃO DA REDE DE DISTRIBUIÇÃO

FONTE: DONALD J. BOWERSOX. LOGISTICAL MANAGEMENT.

MACMILAN PUBLISHING CO., INC, 1986 .

Uma vez tendo sido vistos os fluxos, funções e instituições componentes de um canal de distribuição, pode-se agora voltar à Teoria de BUCKLIN. Na solidificação das afirmações sobre funções, fluxos e instituições e, ao mesmo tempo, na justificativa para o surgimento da referida teoria, constata-se mais uma vez a participação de SIMS (1977), que afirma que, quando se tenta diferenciar dois canais usados para um determinado produto ou os canais para dois produtos diferentes, faz-se pela descrição dos diferentes tipos de empresas utilizadas ou por diferentes seqüências nas quais determinadas empresas devem aparecer. Estas são diferenciadas umas das outras de acordo com a combinação de fluxos dos quais elas participam, os pontos ao longo de cada fluxo nos quais elas começam a participar do processo, e as partes dos fluxos em relação às quais elas têm responsabilidade.

STERN e EL-ANSARY (1977), falando sobre a Teoria de BUCKLIN, dizem que a conveniência espacial, ou descentralização do mercado, que ocorre através do atacadista e/ou varejista, aumenta a satisfação do consumidor em função da redução dos custos, tendo em vista a diminuição das solicitações para transporte. De forma similar, o número de unidades que são compradas em cada transação pode, obviamente, afetar a satisfação do consumidor industrial ou final. Quando o sistema de canais de marketing permite aos clientes comprar pequenos lotes, as compras são feitas em função do consumo. Entretanto, se os consumidores devem comprar em grandes lotes, alguma disparidade entre a compra e os padrões de consumo surgirá, causando dificuldades aos con-



sumidores para estocar o produto e para manter os custos. Conseqüentemente, se o preço colocado é igual, haverá preferência pelo canal que apresentar o menor lote.

O tempo de espera é definido por BUCKLIN (1966), como o período que o consumidor aguarda, após o pedido, até receber o produto. Um longo tempo de espera será inconveniente para o consumidor que, por certo, estabeleceu um plano para consumir o produto em data anterior à entrega e que, freqüentemente, paga muito antes de ter o bem.

Segundo STERN e EL-ANSARY (1977): "à medida em que o canal de distribuição presta o grande serviço de ampliar a variedade do sortimento, colocando à disposição do cliente múltiplos produtos, aumentam as opções de compra". (STERN e EL-ANSARY 1977, p. 230)

Sabe-se, pelas colocações anteriores, que esses serviços estarão à disposição dos clientes via funções e fluxos de marketing desempenhados pelas várias instituições do canal que reúnem seus recursos para produzi-los.

Voltando às afirmações de STERN e EL-ANSARY (1977), em torno desse subtítulo, tem-se uma clara definição de estrutura de canal de distribuição:

"As decisões sobre a quantidade de serviços a serem realizados pelos membros do canal são obviamente influenciadas pela quantidade de serviço desejada pelos clientes. O resultado da interação entre as decisões dos membros do

canal e as solicitações dos clientes é a estrutura do canal ou a disposição que é capaz de satisfazer as necessidades de ambos os grupos". (STERN e EL-ANSARY, 1977, p. 230)

A figura 2.5 permite uma visualização gráfica da conceituação enunciada.

Ainda sobre a questão, os mesmos autores dizem:

"A estrutura do canal deve compreender um grupo de instituições tão bem ajustadas no meio-ambiente com suas tarefas, que nenhum outro tipo de arranjo possa criar maiores retornos (lucro e outros objetivos) ou mais satisfação ao cliente por dólar gasto. Esse arranjo é o que BUCKLIN chama de estrutura normativa do canal". (STERN e EL-ANSARY, 1977, p. 230).

Entretanto, mais uma vez com base em STERN e EL-ANSARY (1977), é preciso lembrar que, paralelamente ao aumento de serviços, ocorrerá o aumento dos custos. Isso permite admitir que também serão elevados os preços para os clientes.

Tem-se aqui, claramente identificado, um conceito fundamental para a Distribuição Física, ou seja, o conceito de trade off. Trade-off significa, segundo DIAS (1987), o equilíbrio do sistema operacional de tal maneira que, a um aumento de custo em determinado setor corresponda uma redução de custo em outra área, ou então um aumento de renda, proporcionando assim renda líquida mais elevada ou mantendo o mesmo equilíbrio anterior.

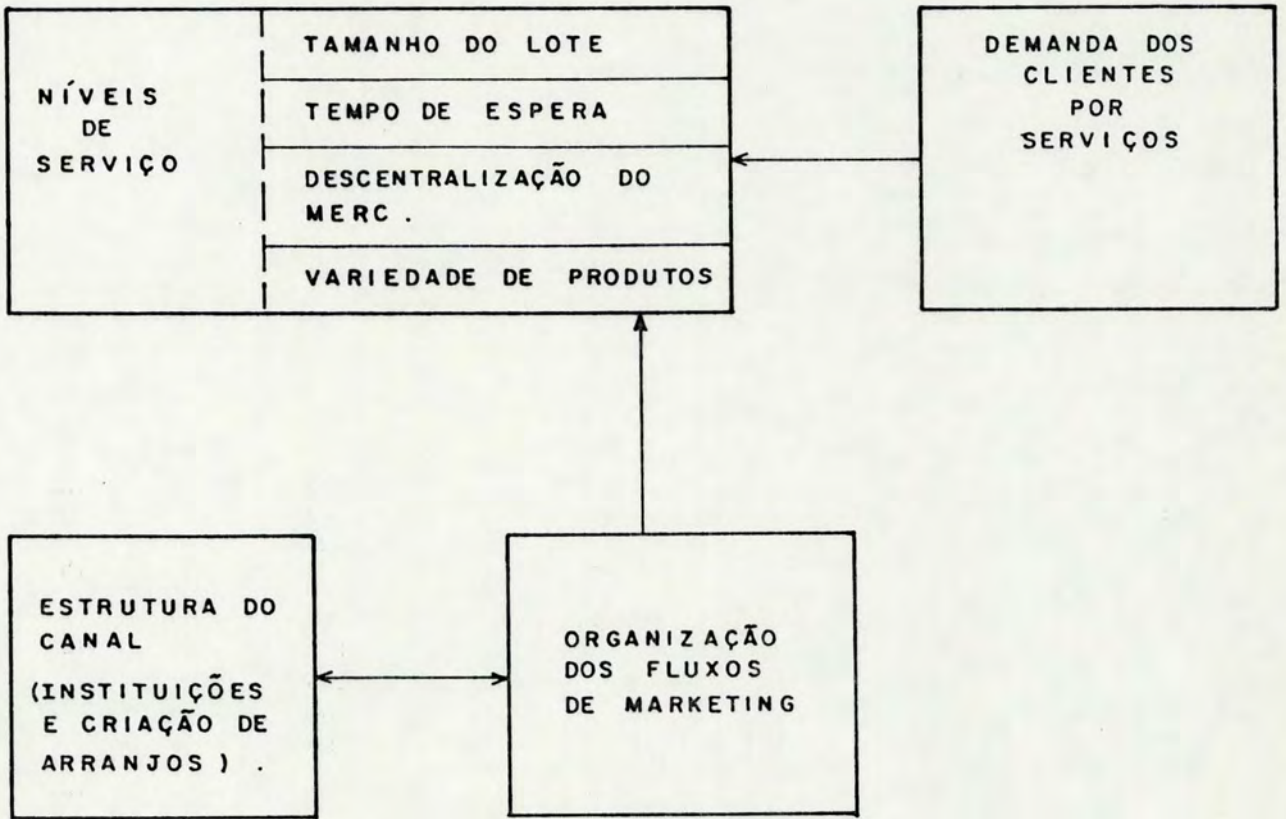


FIG. Nº 2.5 - DETERMINAÇÃO DOS NÍVEIS DE SERVIÇO (ESTRUTURA DOS CANAIS DE MARKETING).

FONTE: LOUIS W. STERN & ADEL I. EL-ANSARY. MARKETING CHANNELS. ENGLEWOOD CLIFFS, NEW JERSEY, PRENTICE-HALL, INC, 1977, P. 231.

Outro aspecto que deve ser considerado é que, é da essência do marketing a orientação ao consumidor; por isso, nada mais lógico que evidenciar que os serviços são solicitados por eles. Assim, por exemplo, os clientes estão empenhados em comprar pequenos lotes; então existirão numerosos intermediários, desempenhando operações de distribuição entre os produtores e usuários finais.

Esse fato gera embaraços nos consumidores quanto à escolha das estruturas de canal, entre as que fornecem poucos serviços, mas a preços relativamente baixos e aquelas onde serviços e preços são altos.

A solução para esses impasses deve ser buscada na relação custo versus esforço do cliente. Em casos onde o nível de serviços é baixo, os clientes estarão supostamente compensados por esforços adicionais, através de preços relativamente mais baixos fornecidos por essas estruturas de canal.

De outra parte, os membros do canal, excluindo-se o usuário final, enfrentam igualmente algumas dificuldades de escolha. É possível argumentar que o mais baixo nível de serviço, e vice-versa, tem a ver, fundamentalmente, com as economias de escala que possam ser alcançadas pelos membros do canal. De acordo com STERN e EL-ANSARY (1977):

"A estrutura do canal que surge é, portanto, uma função da aspiração dos membros do canal para alcançar economias de escala relativas a

cada um dos fluxos de marketing e satisfazer a demanda dos consumidores por serviços de várias espécies. Uma estrutura ótima é aquela que minimiza os custos totais do sistema, tanto em relação à comercialização dos bens quanto em relação ao consumo pelo ajustamento do nível de serviços". (STERN e EL-ANSARY, 1977, p. 230)

Finalmente, o presente estudo considera relevante tecer um comentário sobre transporte, uma vez que esse é um dos alicerces da distribuição física.

Segundo STAPLETON (1984), ter acesso imediato a um produto aumenta o seu valor, conforme já visto quando da discussão das utilidades de posse, tempo e lugar. O transporte, segundo esse autor, "permite o acesso às mercadorias, e portanto aumenta o seu valor para a sociedade. Nesse sentido, é errado considerar o transporte apenas como um custo, pois de fato ele acrescenta valor às mercadorias, aumentando as suas capacidades de comercialização. Este aumento do valor das mercadorias é tão importante para o comprador como o seria um melhoramento da concepção ou um aumento da quantidade". (STAPLETON, 1984, p. 98)

No entanto, é evidente que esse valor adicionado deverá ser pago por alguém, normalmente, pelo consumidor final.

A partir dos diversos conceitos expostos anteriormente, pode-se compreender a afirmação de BUCKLIN (1966), de que a estrutura do canal é determinada pelo consumidor à medida que as combinações de serviços são compradas.

De posse do referencial teórico que dá suporte a esse estudo, pode-se ingressar no capítulo "Método", onde é discutida a metodologia utilizada no presente trabalho. Este é o tema do capítulo que segue.

### 3 MÉTODO

Neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos utilizados no presente estudo com o propósito de atingir os objetivos que se propôs. O objetivo geral dessa pesquisa foi alcançado através da consecução dos objetivos específicos da mesma cuja metodologia será discutida nesta parte.

O presente capítulo está dividido em cinco itens, a saber: Descrição dos Sujeitos da Pesquisa, Instrumentos de Coleta de Dados, Coleta de Dados, Objetivos do Estudo e Método e Definição de Termos.

#### 3.1 Descrição dos Sujeitos da Pesquisa

Como o presente estudo é eminentemente exploratório, a amostra foi definida por conveniência, considerando-se a facilidade de acesso as informações. Assim sendo os sujeitos da pesquisa foram os seguintes:

- dezoito atacadistas e produtores-atacadistas dos produtos sob análise;

- sete executivos de cinco grandes redes de supermercados de Porto Alegre;
- executivos da CEASA/RS e COBAL;
- membros de uma cooperativa de uva;
- membros da FETAG; e
- membros do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Porto Alegre, Montenegro e São Sebastião do Caí.

### 3.2 Instrumento de Coleta de Dados

Com o propósito de obter os dados necessários a este estudo, foram utilizados roteiros de entrevistas constituídos, deliberadamente, de perguntas abertas, visto que esse tipo de pergunta propicia um maior volume de informações, ao contrário das perguntas fechadas, fato esse que vem ao encontro dos propósitos de um estudo exploratório como este.

Os roteiros supracitados foram aplicados junto aos principais sujeitos da pesquisa, conforme os anexos 1, 2 e 3, respectivamente.

A aplicação de tais roteiros visaram à consecução dos objetivos propostos.



### 3.3 Coleta de Dados

Os dados coletados foram obtidos através de entrevistas pessoais e/ou por telefone concedidas pelos sujeitos desta pesquisa.

Primeiramente, foram entrevistados os atacadistas e produtores-atacadistas dos produtos sob análise. O primeiro atacadista e/ou produtor-atacadista foi selecionado aleatoriamente em uma amostra contendo vários nomes. Os demais foram selecionados via processo de indicação dos primeiros. Para esses sujeitos da pesquisa, foi utilizada a entrevista via telefone, posto que eles estão localizados, em sua maior parte, no interior de nosso Estado.

Em uma segunda etapa, foram entrevistados os executivos de supermercados e da CEASA/RS. Subsidiariamente, foram entrevistados executivos da COBAL, membros integrantes da diretoria de Sindicatos de Trabalhadores Rurais das regiões de interesse, além de um diretor de uma cooperativa de produtores de uva.

Nesses casos, foram feitas tanto entrevistas pessoais como por telefone, deixando-se essas últimas para os escalões inferiores das instituições pesquisadas, dada a maior objetividade de nas respostas assim obtidas.

Os roteiros foram sendo aperfeiçoados na medida em que as entrevistas foram transcorrendo, uma vez que não se realizaram testes-piloto, dado o limitado número dos sujeitos da pes-

quisa. Coube, então, a posteriori o preenchimento das lacunas, provenientes de falhas nos roteiros utilizados, através do processo de checagem de dados. Esse processo se deu, na maior parte das vezes, via telefone.

### 3.4 Objetivos da Pesquisa e Método

A fim de conhecer a estrutura dos canais de distribuição dos perecíveis agrícolas analisados relativamente ao abastecimento da cidade de Porto Alegre, objetivo principal deste estudo, foram fixados objetivos específicos e os mesmos foram operacionalizados como segue.

#### - Primeiro Objetivo Específico

Identificar os membros participantes do canal de distribuição de bananas, laranjas, pêssegos e uvas.

Tal objetivo foi alcançado através de entrevistas com concentradores - produtores-atacadistas e atacadistas - dos respectivos frutos, via descrição de suas atividades. Nessa oportunidade, tais concentradores traçaram um panorama de suas interações com outras instituições dos canais estudados, permitindo, assim, que fossem identificados os membros participantes do canal de distribuição de cada um dos frutos em questão.

- Segundo Objetivo Específico

Determinar o papel de cada um dos membros participantes dos canais de distribuição dos frutos pesquisados, no desempenho das funções e fluxos de marketing.

Tal objetivo foi alcançado através da análise dos fluxos de marketing, abordados em itens específicos colocados nos roteiros de entrevistas para esse fim. Foi utilizada a análise dos fluxos de marketing visto que, de acordo com o capítulo "Marco Conceitual", a função tem uma conotação mais estática e o fluxo é dinâmico, sendo o fluxo sempre derivado de uma função.

Fluxo de Transferência de Propriedade: foram analisados os fornecedores dos atacadistas e os principais clientes dos atacadistas e produtores-atacadistas em Porto Alegre, bem como os principais fornecedores dos frutos citados, em especial, em relação ao Rio Grande do Sul, dos supermercadistas de Porto Alegre (itens 1.2 e 1.6 do anexo 1, e 2.1 e 2.2 do anexo 2). Dessa forma, buscou-se saber como os frutos são transferidos dos produtores aos consumidores finais.

Fluxo Físico: foi analisado o comportamento dos atacadistas e produtores-atacadistas quanto à posse ou não de frota própria e as responsabilidades quanto às despesas de transporte em relação ao produtor. Também foi analisado seu comportamento quanto à armazenagem dos frutos, bem como o comportamento relativo às despesas de transporte até seus clientes. Junto aos

supermercadistas foi analisado o comportamento no que diz respeito ao transporte dos frutos até suas várias lojas (itens 1.3, 1.4 e 1.7 do anexo 1, e 2.4 do anexo 2). Dessa forma foi descrito o movimento eminentemente físico a que são submetidos os frutos desde que saem das mãos do produtor até chegarem à posse do consumidor final. Além disso, também foi examinado o processo de armazenagem a que são submetidos esses produtos, no percurso acima citado.

Fluxo de Negociação: foi analisado o comportamento relativo a padrões mínimos de qualidade dos frutos em questão na negociação dos mesmos entre produtores-atacadistas e atacadistas e supermercadistas (itens 1.8 do anexo 1, e 2.8 do anexo 2). Dessa forma, foram investigados os pontos passíveis de discussão na atividade de comprar e vender frutos, no nível do canal onde tais pontos são discutidos.

Os pontos relativos a modalidade de pagamento foram discutidos nos fluxos de pagamento e financiamento.

Fluxo de Promoção: tal fluxo não foi pesquisado nos roteiros em questão porque a demanda pelos frutos sob análise é constante por todos membros do canal (exceto o produtor, que os oferta) durante todo o ano. No caso da banana e da laranja, os demais produtos são de demanda sazonal. A promoção dos frutos não é um elemento relevante, porém existente. Ela se dá através da interação pessoal entre produtores, produtores-atacadistas e atacadistas, varejistas e consumidores finais.

Cabe salientar que a promoção dos produtos sob análise é mais visível no último nível dos canais de distribuição - varejistas e consumidores finais - através de promoções de preço por parte dos varejistas.

Fluxo de Pedido: foi analisado o comportamento concernente à origem e à frequência do abastecimento dos supermercados com relação aos frutos sob análise (itens 2.1 e 2.5 do anexo 2). Dessa forma, foram analisadas as alternativas existentes para fazer o pedido.

Fluxo de Pagamento: foi analisado o comportamento quanto ao pagamento dos fornecedores dos supermercadistas (item 2.6 do anexo 2) e comportamento quanto ao pagamento dos produtores pelos atacadistas (essa informação foi obtida através de checagem do roteiro de entrevistas referente ao anexo 1). Analisaram-se dessa forma as alternativas de pagamento existentes entre os diferentes níveis do canal de distribuição dos frutos analisados.

Fluxo de Risco: foi analisado o comportamento de produtores-atacadistas e atacadistas e supermercadistas quanto à existência de cobertura de risco, em especial de deterioração dos frutos analisados (itens 1.5 do anexo 1 e, 2.7 do anexo 2). Dessa forma, analisou-se a existência ou não de cobertura do referido risco para os produtos sob pesquisa.

Fluxo de Financiamento: foi analisado o comportamento

quanto a existência ou não de financiamento por parte dos produtores, atacadistas e produtores-atacadistas e, varejistas (itens 1.10 do anexo 1 e, 2,6 do anexo 2). Foi discutida, dessa forma, a pesença ou não de financiamento nos vários níveis do canal de distribuição.

- Terceiro Objetivo Específico

Identificar os serviços demandados e/ou ofertados pelos membros participantes do canal de distribuição.

Tal objetivo foi alcançado através da descrição das atividades das empresas atacadistas no que tange ao item serviços (item 1.12 do anexo 1).

### 3.5 Definição de Termos

#### 3.5.1 Produtor:

Chama-se produtor aquele elemento do canal que exerce as atividades de plantio e colheita dos frutos para posterior comercialização.

#### 3.5.2 Produtor-atacadista:

Denomina-se produtor-atacadista aquele elemento do canal que, além de possuir produção própria, adquire a produção de outros a fim de comercializá-la.

### 3.5.3 Atacadista:

Denomina-se atacadista aquele elemento do canal que adquire a produção de vários produtores - é um concentrador - com o propósito de comercializá-la.

### 3.5.4 Varejista:

Chama-se varejista aquele elemento do canal que adquire a produção em pequenos lotes (processo de fracionamento - vide capítulo "Marco Conceitual"), se comparado ao atacadista, de produtores e/ou de produtores-atacadistas e/ou de atacadistas, a fim de comercializá-la junto aos consumidores finais.

### 3.5.5 Transferência de Propriedade:

É o processo que ocorre quando da transferência do título de propriedade dos bens ao comprador.

### 3.5.6 Transferência de Posse Física:

É o processo que ocorre quando há transferência física de bens a terceiros, não acompanhada da respectiva transferência do título de propriedade.

Uma vez, tendo-se determinado qual o método utilizado para a consecução dos objetivos desse trabalho, tem-se a descrição dos resultados obtidos a partir da coleta e análise dos dados. Esse é o objeto do capítulo que segue.

## 4 RESULTADOS

A partir dos dados coletados, conforme procedimento metodológico exposto no capítulo anterior, são apresentados neste capítulo os resultados do presente estudo.

Tais resultados são colocados de forma descritiva, analisando-se os dados considerados relevantes para o entendimento da pesquisa efetuada.

O presente capítulo encontra-se dividido em dois itens, a saber: Representatividade dos Sujeitos da Pesquisa e Resultados Descritivos.

### 4.1 Representatividade dos Sujeitos da Pesquisa

O enfoque desse item recai, basicamente, sobre os atacadistas e produtores-atacadistas dos produtos analisados. A razão para tal procedimento é a de que esses membros do canal são os responsáveis pela concentração dos produtos a partir dos produtores e pela dispersão dos mesmos junto ao varejo, ou seja, tais sujeitos são o elo de ligação entre o produtor e o va



rejista. Assim, quanto maior for o volume comercializado por esses elementos do canal maior é a generalização que pode ser feita no que tange ao processo de distribuição dos produtos estudados, uma vez que pode ser dito que tal processo inicia no atacadista e/ou produtor-atacadista.

Com base nos aspectos expostos, tem-se, por produto, a seguinte representatividade em termos de volumes físicos comercializados e volumes monetários oriundos de tal comercialização (vide anexo 4):

- banana: os cinco sujeitos desta pesquisa, envolvidos com a comercialização de bananas, representam 40% do volume físico de tal produto comercializado em Porto Alegre no ano de 1988. No que diz respeito a volumes monetários, isso totaliza NCz\$ 10.800.000,00 (US\$ 9.625.668,00);

- laranja: os cinco sujeitos da pesquisa representam 50% do volume físico desse produto comercializado em Porto Alegre no ano de 1988, totalizando NCz\$ 10.800.000,00 (US\$9.625.668,00);

- pêssigo: os quatro produtores-atacadistas dessa pesquisa representam 10%\* do volume físico total desse produto em Por

\*O pequeno percentual relativo ao volume físico de pêssigos comercializados em Porto Alegre pelos sujeitos desta pesquisa, embora sendo os quatro maiores produtores-atacadistas desse produto da região produtora representativa para o abastecimento de Porto Alegre, deve-se ao fato de que existem "n" pequenos produtores atuando diretamente junto aos consumidores finais.

to Alegre no ano de 1988, totalizando NCz\$ 175.000,00 - (US\$ 155.971,50);

- uva: os sujeitos escolhidos representam 50% do volume físico de uvas comercializado em Porto Alegre no ano de 1988, o que representa NCz\$ 4.500.000,00 (US\$ 4.010.695,00).

#### 4,2 Resultados Descritivos

Esse item tem por objetivo precípuo a análise daqueles dados considerados relevantes para a compreensão das diversas estruturas de canais de distribuição dos perecíveis agrícolas analisados.

##### 4.2.1 Origem dos Produtos Analisados Comercializados em Porto Alegre

Por origem dos produtos entende-se o local onde os mesmos são produzidos. Tem-se, então:

a) Banana: a análise dos dados coletados junto a diversos sujeitos em especial, os atacadistas, permite afirmar que a maior parte desse fruto comercializado em Porto Alegre, provém de outros Estados, já que a produção de nosso maior município produtor - Torres - é insuficiente para atender a demanda de nossa cidade. Tem-se o seguinte quadro:

- São Paulo: aproximadamente 50%;
- Santa Catarina: aproximadamente 30%;
- Torres: aproximadamente 20%.

O fato de que aproximadamente 80% da banana comercializada em Porto Alegre é de origem de outros Estados traz, como consequência imediata para o consumidor, um maior preço desse produto em função do valor do transporte.

b) Laranja: tal como no caso da banana, a análise dos dados coletados junto a atacadistas desse produto mostra que mais da metade do mesmo é oriunda de São Paulo, por problema de sazonalidade desse fruto em nosso Estado, o que não ocorre naquele Estado. Na época da entressafra da laranja gaúcha, 100% desse produto é proveniente de São Paulo, o que provoca um aumento no preço pago pelo consumidor em função do transporte do produto. O panorama da origem da laranja comercializada em Porto Alegre é o seguinte:

- São Paulo: aproximadamente 60%;
- Vale do Caí: aproximadamente 30%;
- Vale do Taquari: aproximadamente 10%.

c) Pêssego: no caso desse produto, não há o hábito de consumo in natura constante pelo mesmo, como se verifica nos casos da banana e laranja. Assim, o pêssego comercializado em Porto Alegre é o proveniente da safra gaúcha, mais especificamente, da região de Porto Alegre e arredores. Dada a grande sa

zonalidade desse produto e os cuidados exigidos durante sua floração, pode-se afirmar, devido à proximidade geográfica, que tem-se esse produto comercializado a preços mais baixos em nosso mercado. Dessa forma, o quadro de origem desse produto revela o seguinte panorama:

- Porto Alegre: aproximadamente 70%;
- Butiã: aproximadamente 10%;
- Guaíba: aproximadamente 10%;
- Caxias do Sul: aproximadamente 5%;
- Pelotas: aproximadamente 5%\*.

d) Uva: tem-se para esse produto o mesmo hábito de consumo já analisado para o pêssego, ou seja, não há o consumo innatura, ao menos de forma relevante, na entressafra do mesmo. Assim, a uva consumida em Porto Alegre é gaúcha. Isso proporciona menores preços ao consumidor final, embora não tão acentuada como no caso do pêssego, já que 70% desse é produzido dentro de Porto Alegre, conforme já visto. No entanto, a uva commercializada em Porto Alegre é, basicamente, oriunda da Serra Gaúcha, diminuindo, assim, os custos de transporte. A análise dos dados nos permite traçar o seguinte quadro quanto à origem desse produto:

---

\*Embora Pelotas seja o município maior produtor de pêssegos do Estado do Rio Grande do Sul, sua produção é dirigida, quase que exclusivamente, para a indústria de doces em conserva.

- Farroupilha: aproximadamente 50%;
- Caxias do Sul: aproximadamente 30%;
- Ivoti: aproximadamente 10%;
- Feliz: aproximadamente 8%;
- Bento Gonçalves: aproximadamente 2%\*.

#### 4.2.2 Classe dos Fornecedores para os Diferentes Membros dos Canais

Por classe dos fornecedores entende-se quem fornece os produtos para os atacadistas e varejistas.

**a)** Banana: 70% das bananas comercializadas em Porto Alegre são compradas por atacadistas diretamente de produtores. Os restantes 30% são comprados por atacadistas de pequeno porte de agentes intermediários, os quais compram diretamente de produtores.

Pode-se afirmar que os grandes varejistas - supermercados - adquirem as bananas de grandes atacadistas, visto que estes possuem a capacidade de comprar e estocar grandes lotes de bananas. Isso propicia ao supermercadista a garantia de abastecimento, a entrega dos produtos nos pontos de venda daquele e, como será discutido posteriormente, a capacidade do atacadista

---

\*Aqui ocorre fenômeno similar ao pêssego de Pelotas, ou seja, embora o município de Bento Gonçalves seja o maior produtor de uva de nosso Estado, sua produção é dirigida, quase que inteiramente, à indústria vinícola.

de absorver o risco de deterioração do produto. Isso ocorre em função do poder de barganha de compra desse atacadista junto ao produtor e ao maior preço de venda junto ao supermercado. Pelo exposto, pode-se compreender o preço 20% maior desse produto nos supermercados, se comparado às bancas de rua,

Já os pequenos varejistas - fruteiras, bancas de rua, etc. - são abastecidos, na grande maioria das vezes, por pequenos atacadistas que comercializam seus produtos na CEASA/RS ou junto ao ponto de venda desses pequenos comerciantes. Há também, o abastecimento de pequenos varejistas através das sobras dos lotes não comercializados pelos grandes atacadistas. Evidentemente, aquele pequeno atacadista que adquire seus produtos via agente intermediário, está em desvantagem na concorrência de preços, pois, além do frete, ele também paga a comissão do agente intermediário. No entanto, como o consumo de bananas em Porto Alegre é bastante elevado - 60.000t/ano - há colocação para esse tipo de produto.

Pelo exposto anteriormente, temos, em termos gerais, a seguinte configuração para o canal de distribuição da banana:

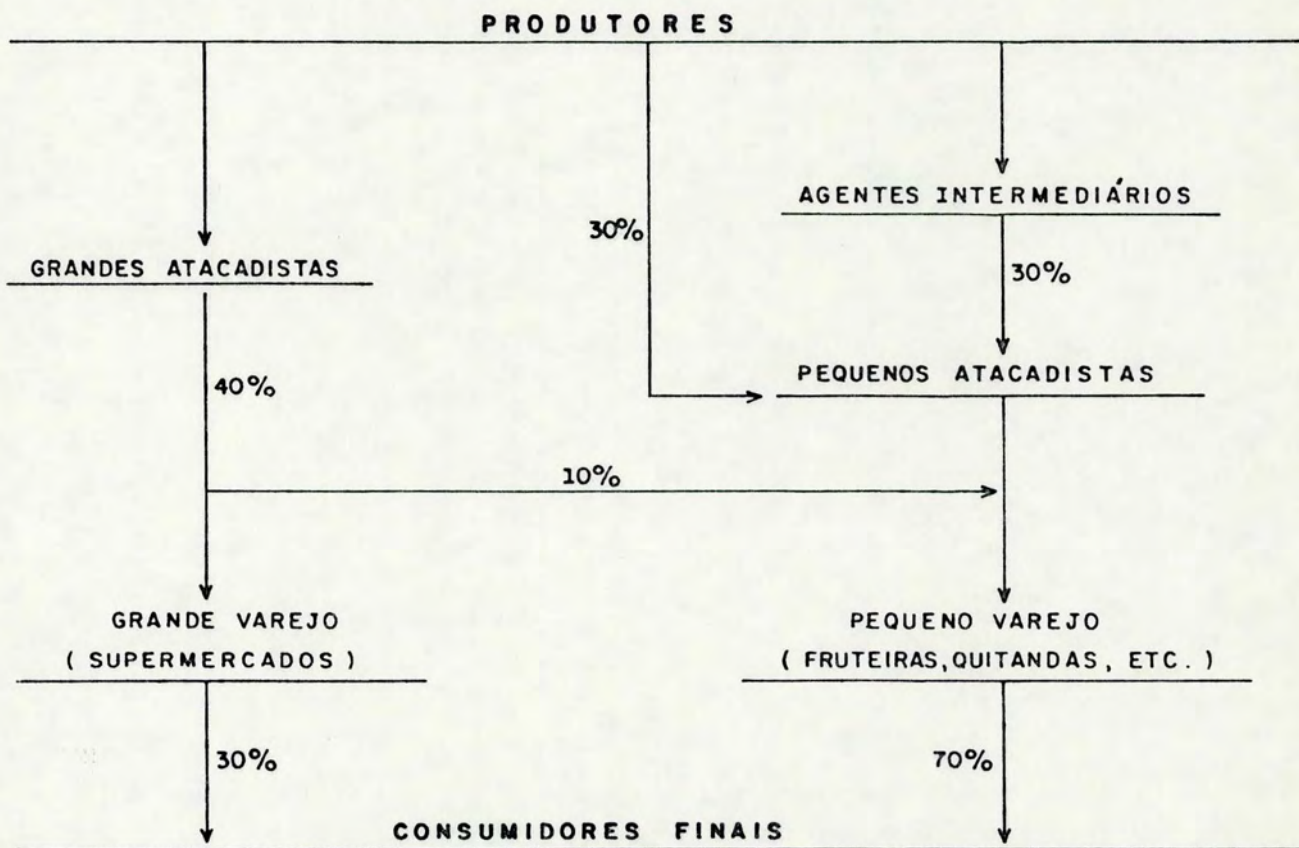


FIGURA 4.1 - CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DE BANANAS .

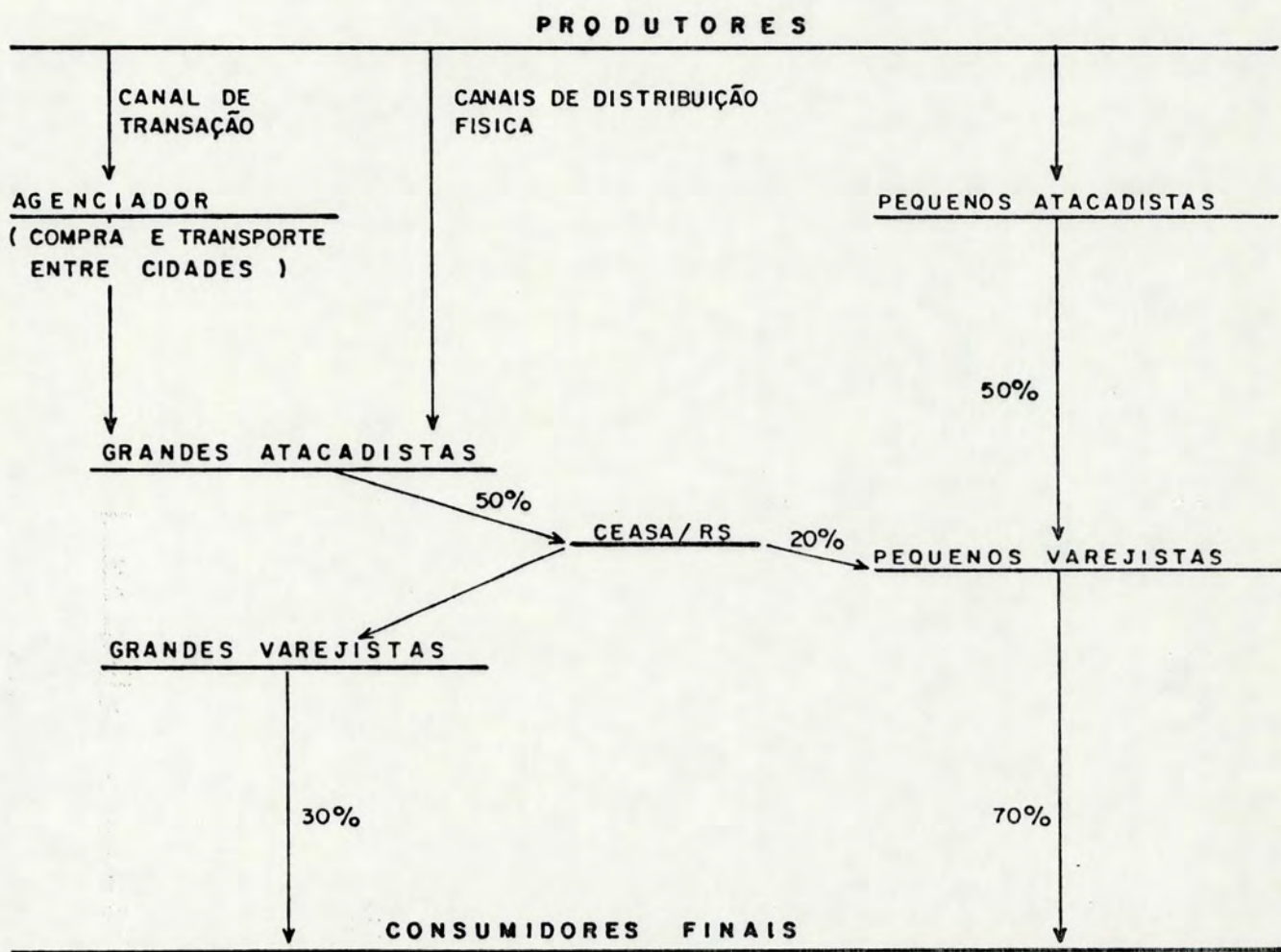
**b) Laranja:** no que diz respeito a esse produto, tem-se que o mesmo é adquirido por atacadistas do Vale do Caí, preponderantemente, e do Vale do Taquari, diretamente de produtores. Esses atacadistas, por vezes, adquirem as laranjas de produtores paulistas, via ação de um agenciador, ou seja, um funcionário do atacadista que compra o produto diretamente dos produtores e com eles negocia a remessa da carga para os depósitos dos atacadistas localizados nos Vales acima citados. Note-se que, nesse caso, foi identificada a presença de um elemento do canal que apenas agencia a compra e o transporte do produto. Isso traz à tona o conceito de separação da rede de distribuição proposto por BOWERSOX (1986), ou seja, temos o canal de distribuição física e o canal de transação. Observe-se que tal fato não é similar à presença do agente intermediário existente no canal de distribuição de bananas, já visto neste estudo. Naquele caso, temos um intermediário independente, que se desloca até os produtores em frota própria, adquire o lote de produtos e o traz até o depósito do pequeno atacadista, onde recebe o valor do frete e a comissão pelo seu trabalho.

Já os atacadistas uma vez tendo recebido em seus depósitos as laranjas dos produtores, fazem o transporte desses produtos até a CEASA/RS, onde são comercializados tanto junto aos pequenos como grandes varejistas. Existem casos em que o produto é comercializado fora da CEASA/RS. Por exemplo, uma rede de supermercados não pesquisada, não possui depósito na CEASA/RS, portanto a laranja lhe é entregue no local do depósito. Vários pequenos atacadistas promovem o processo de entrega nos



pontos de venda dos pequenos varejistas. Esse comércio paralelo à CEASA/RS, deve estar em torno de 50% das laranjas comercializadas em Porto Alegre. Vê-se que não há diferenças significativas de preço desse produto entre o pequeno e o grande varejista. Muito provavelmente, o produto seja mais caro no pequeno varejista devido às menores quantidades adquiridas e, por vezes, devido também, ao processo de entrega no ponto de venda.

Tem-se, então, que para a maior parte dos casos, o canal de distribuição da laranja apresenta a seguinte configuração:



**FIGURA 4.2 - CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DE LARANJAS .**

c) Pêssego: a comercialização desse produto é diferente da dos demais produtos até aqui analisados, posto que surge a figura do produtor-atacadista. Os produtores-atacadistas são responsáveis pela produção e comercialização junto ao varejo desse produto. Os sujeitos desta pesquisa, diretamente envolvidos com a produção e comercialização do produto representam 10% do volume físico de pêssegos comercializados em Porto Alegre, conforme já visto. No entanto, são os mais relevantes produtores de Porto Alegre. Tais sujeitos, por vezes, compram a produção de pequenos produtores a fim de atender a demanda de sua clientela. Esses produtores-atacadistas abastecem o grande varejo via comercialização na CEASA/RS, onde estão localizados os depósitos da maior parte das grandes redes de supermercados de Porto Alegre. Lá também são abastecidos alguns pequenos varejistas que têm a intenção de adquirir pequenos lotes do produto.

No entanto, não pode-se deixar de citar a existência de uma forte comercialização através de um canal direto, ou seja, os produtores de menor porte vendem sua produção diretamente aos consumidores finais através de bancas próprias de rua, localizadas nos locais de produção. Isso leva o consumidor a adquirir o produto por um preço menor do que se o fizesse junto ao grande ou pequeno varejo. Tais produtores, por vezes, também atuam como atacadistas, uma vez que comercializam sua produção junto a pequenos varejistas, como fruteiras e bancas de rua, entregando o produto nesses pontos de venda.

Assim sendo, vemos que o pequeno varejista apresenta o produto em questão por um preço maior do que o grande varejista, pois ele deve pagar o valor do frete em qualquer um dos casos, ou seja, se ele for até a CEASA/RS ou se for abastecido diretamente pelo produtor-atacadista em seu ponto de venda, além dos menores lotes adquiridos. Quanto aos supermercados, é evidente que preferem adquirir o produto dos grandes produtores-atacadistas, uma vez que esses possuem armazenagem especializada, como será visto a posteriori, o que lhes proporciona uma garantia de abastecimento e um produto de melhor qualidade, das as condições de conservação do mesmo. Citou-se anteriormente que os sujeitos desta pesquisa são responsáveis por 10% do volume físico do produto comercializado em Porto Alegre. Os restantes 90% são originários de produtores-atacadistas de menor porte os quais comercializam seus produtos diretamente junto ao consumidor, ou através do abastecimento de pequenos varejistas.

Outro aspecto a ser salientado é o da ausência de pêssegos oriundos de outros Estados. Tal fato se deve à falta de hábito de consumo desse produto por parte da população gaúcha quando da entressafra. Isso não ocorre com a banana e a laranja, já apresentadas neste estudo, posto que são produtos de consumo perene.

Em vista do que foi exposto, podemos configurar o canal de distribuição desse produto como segue:

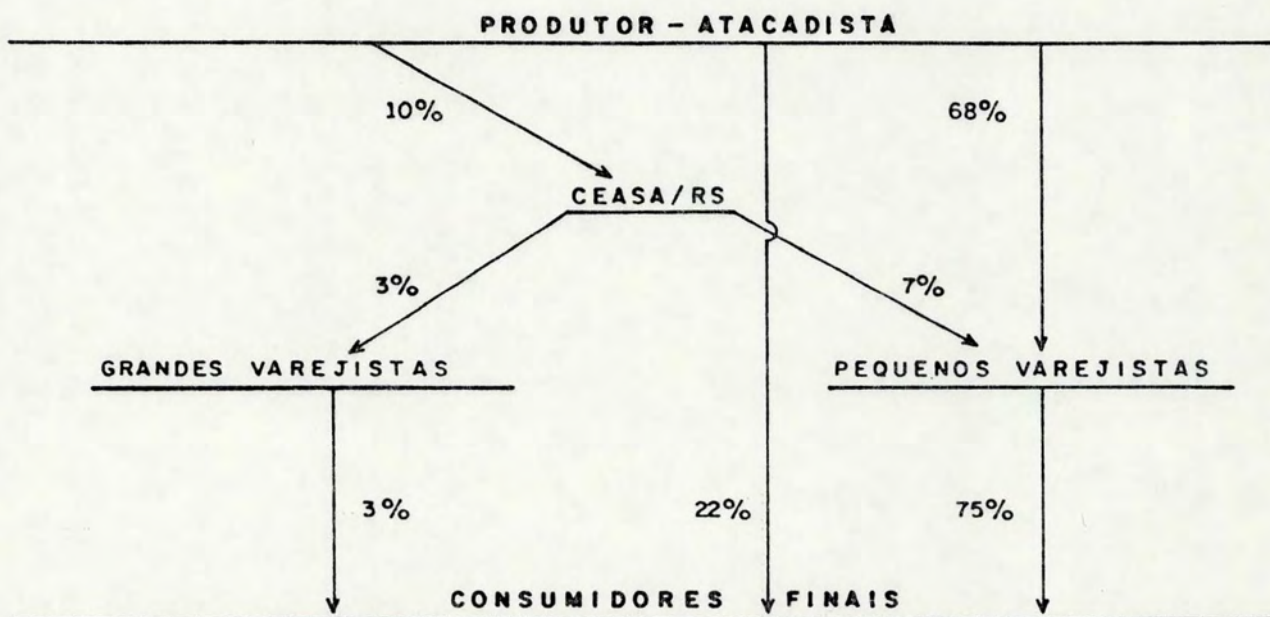


FIGURA 4.3 - CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DE PÊSSEGOS .

d) Uva: a fim de obter-se uma melhor compreensão sobre a comercialização da uva, deve-se ter presente que os atacadistas de laranja são, em sua maior parte, também atacadistas de uva. Tal fato é explicado em função da capacidade ociosa dos depósitos dos atacadistas. A época da safra da uva coincide com a da entressafra da laranja gaúcha, o que permite a esses atacadistas comercializarem a uva a fim de cobrir, ao menos em parte, a capacidade ociosa de suas instalações. 50% do volume físico de uvas comercializadas em Porto Alegre são provenientes desses atacadistas, os quais buscam o produto diretamente na propriedade dos produtores, principalmente os serranos. A seguir, essa uva é trazida até a CEASA/RS, onde é realizada a comercialização junto a grandes e pequenos varejistas.

Os restantes 50% da uva comercializada em Porto Alegre é oriunda de pequenos atacadistas, os quais adquirem o produto de pequenos produtores, trazem o mesmo até Porto Alegre e o comercializam diretamente junto aos estabelecimentos de pequenos varejistas - bancas de rua, fruteiras, etc.

Os supermercadistas preferem os grandes atacadistas, pois esses, conforme já citado em outras oportunidades deste estudo, adquirem maiores lotes dos produtores, obtendo, assim, um preço menor e um produto de maior qualidade, uma vez que esses produtores passam a ser, de forma indireta, fornecedores dos grandes supermercados, o que significa para eles um retorno garantido do investimento de plantio. Isso explica o menor preço da uva nesses grandes estabelecimentos varejistas.

Tal como no caso do pêssego, a uva é um produto de consumo sazonal, embora seja muitas vezes trazida de outros Estados e até mesmo da Argentina. No entanto, essa importação de uva não alcança 1% do volume físico total comercializado em Porto Alegre (incluindo a uva trazida de outros Estados). Note-se que para a uva, devido à distância geográfica maior entre área de produção e de consumo, tem-se, praticamente, o desaparecimento da figura do produtor-atacadista.

Assim, o canal de distribuição da uva apresenta a seguinte configuração, de um modo geral:

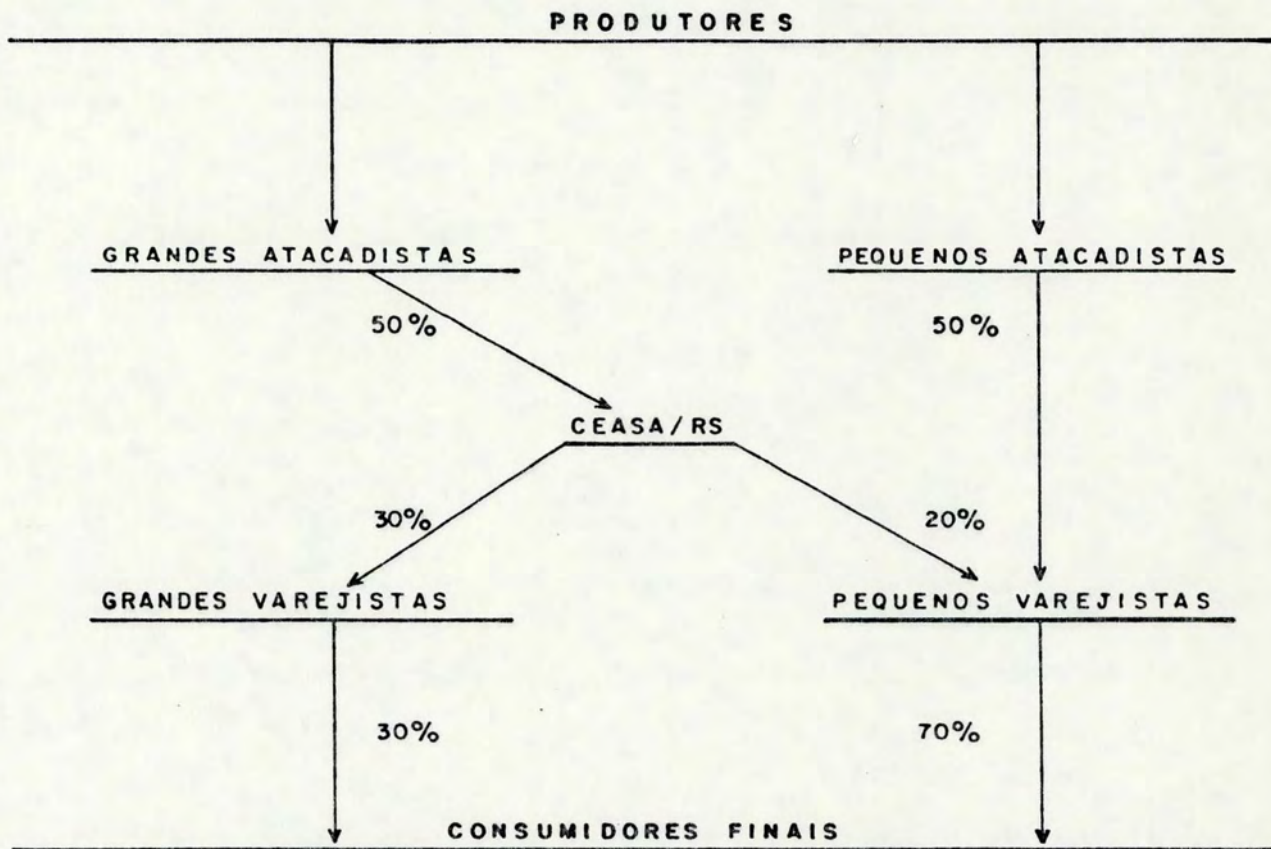


FIGURA 4.4 - CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DE UVAS .



#### 4.2.3 Transporte

Com a análise desta variável, pretende-se conhecer a estrutura de transporte existente em cada um dos canais de distribuição analisados. Ou seja, quem faz o transporte entre os vários níveis dos canais analisados, bem como se este transporte é realizado por frota própria do membro componente do canal ou se há a presença de uma estrutura paralela de transporte, quer dizer, a presença de agências especializadas em transporte - por exemplo, transportadoras.

a) Banana: no caso desse produto, não é identificada uma estrutura paralela de transporte, ou seja, não há no canal de distribuição da banana uma agência especializada em transporte. Os produtores transportam os produtos em frota própria até os depósitos dos grandes atacadistas. Os pequenos atacadistas, os quais compram de pequenos produtores, vão até os produtores, em frota própria, e trazem os produtos até seus depósitos, ou então, tais pequenos atacadistas se utilizam da figura do agente intermediário. Esse agente nada mais é do que um caminhoneiro, que traz os produtos encomendados pelos pequenos atacadistas desde os produtores até os depósitos dos primeiros.

No que tange ao varejo, 70% desse é abastecido em seus pontos de venda via frota do atacadista, grande ou pequeno. Os restantes 30% - parte do pequeno varejo - se deslocam em frota própria até a CEASA/RS, onde apanham o produto em questão. Pelo exposto, vê-se que os atacadistas mais capitalizados, ou se

ja, aqueles que adquirem grandes lotes dos produtores, têm os produtos postos por esses em seus depósitos. Isso se explica pelo tamanho dos lotes adquiridos por esses atacadistas e pelo porte dos produtores de quem eles compram. Dessa forma, se comparado aos demais, tal atacadista consegue obter um menor preço de compra pelo produto, mas oferta-o a um preço mais elevado ao grande varejista em função da exigência da "troca" feita por esse, conforme será visto posteriormente. Já o pequeno atacadista adiciona valor ao produto na medida em que vai buscá-lo na propriedade do produtor e o traz até o ponto de venda do pequeno varejista ou até a CEASA/RS, repassando, necessariamente, esse valor ao varejista. Aquele que faz uso do agente intermediário está em pior situação em termos de concorrência de preços, pois, além do custo do frete cobrado pelo agente, é obrigado a pagar a comissão pelo trabalho do mesmo. Assim, o preço pelo qual este atacadista oferece seus produtos não é competitivo, quando comparado aos demais concorrentes. No entanto, devido à grande procura pelo produto, conforme já citado, o mesmo encontra colocação no mercado.

**b) Laranja:** também no caso desse produto não foi identificada uma estrutura paralela de transporte, muito embora tenha sido identificada a separação da rede de distribuição preconizada por BOWERSOX (1986). No entanto, o agenciador identificado no canal de transação negocia o transporte do lote do produto de São Paulo até nosso Estado com grandes produtores,

os quais possuem frota própria.

No que tange ao transporte das laranjas gaúchas, o grande atacadista tem o produto posto em seus depósitos pelos grandes produtores, os quais possuem frota própria. Portanto, tais atacadistas possuem vantagem na concorrência de preços, uma vez que adquirem grandes lotes dos produtores e não se deslocam para buscá-los. Esses são os atacadistas preferidos pelos supermercados, uma vez que colocam o produto no depósito dos supermercados a preços mais competitivos no que diz respeito a transporte. Já os pequenos atacadistas se deslocam em frota própria até os produtores para adquirir as laranjas, e, muitas vezes entregam-nas nos pontos de venda dos pequenos varejistas. Torna-se evidente que, pelo valor adicionado em termos de transporte, os produtos por eles oferecidos são menos competitivos no que tange a preços.

c) Pêssego: aqui tem-se o canal de distribuição mais simplificado dentre os analisados. Mais uma vez não há a presença de agências especializadas em transporte. Esse é feito pelos grandes produtores-atacadistas, em sua frota, até a CEASA/RS. Já os pequenos produtores-atacadistas, ou vendem seu produto diretamente ao consumidor final em bancas de rua localizadas na zona de produção - desde que o consumidor se disponha a se deslocar até lá - por um preço mais competitivo, ou entregam o produto nos pontos de venda dos pequenos varejistas, tendo então de cobrar valor adicional pelo transporte até esses locais; portanto seu preço é menos competitivo do que os dos grandes produtores-atacadistas. Deve-se, no entanto, observar que a

pequena distância geográfica entre a área de produção e consumo privilegia a todos, grandes e pequenos produtores-atacadistas.

d) Uva: também nesse caso não foi identificada a presença de agências de transporte. No entanto, tanto grandes como pequenos atacadistas têm de deslocar-se até os produtores, em frota própria, para adquirir a uva. Isso faz com que os maiores, mais capitalizados, consigam melhores preços de compra em função dos grandes lotes adquiridos. Com isso, eles obtêm a vantagem competitiva do menor preço de revenda aos varejistas, principalmente os grandes que adquirem maiores quantidades, mesmo tendo de incluir nesse preço o valor adicionado pelo transporte. Já aos pequenos atacadistas restam os pequenos varejistas, que representam 70% da uva comercializada em Porto Alegre. Esses pequenos atacadistas ofertam o produto a um preço mais elevado, pois, além do valor adicional pelo transporte do produto desde os pontos de produção até os pontos de venda dos pequenos varejistas, eles também têm uma desvantagem na concorrência com os maiores atacadistas no que tange ao preço de compra junto aos produtores, pois adquirem lotes menores.

Aqui cabe observar que no caso da cooperativa de uva pesquisada, houve a presença de uma estrutura paralela de transporte, se é que assim pode ser chamada. Como os produtores são descapitalizados e não possuem frota para deslocar seus produtos até Porto Alegre, eles alugam um caminhão para tal fim. Note-se que é uma exceção e não a regra geral.

#### 4.2.4 Armazenagem

Através da análise desta variável, deseja-se saber em que níveis dos canais existe armazenagem e de que tipo ela é, ou seja, se é uma armazenagem especializada - câmaras frias, ventilação forçada, etc. - ou se é apenas um depósito onde os produtos ficam estocados por um curto espaço de tempo.

a) Banana: no que tange a esse produto, os produtores, quer sejam grandes ou pequenos, não possuem armazenagem especializada, ou seja, câmaras frias. O que existe é um galpão, normalmente de madeira, onde os produtos são colocados até o momento de se deslocarem até os atacadistas o que, em média, ocorre duas vezes por semana. A explicação para esse número de viagens seguramente está ligado ao problema de consolidação da carga, ou seja, nem o produtor de maior porte, nem o pequeno atacadista farão viagens com carga incompleta, ou seja, com capacidade ociosa nos caminhões, pois tal fato acarretaria prejuízos.

Já ao nível dos atacadistas, encontra-se armazenagem especializada em todos aqueles de grande porte e em alguns de pequeno porte. Essa armazenagem especializada consiste de câmaras frias, localizadas nos depósitos dos atacadistas, onde é feita sobre o produto a aspersão de gás azetil (Nitrogênio + Etileno + Anidrido Carbônico). Essa aspersão de gás azetil tem por objetivo acelerar e homogeneizar o processo de amadurecimento do produto, uma vez que ele é colhido ainda "verde". O pro-

duto permanece nessas câmaras frias por até 10 dias, dependendo de seu estágio de maturação. Já os pequenos atacadistas, em sua maior parte, não possuem câmaras frias, uma vez que as quantidades do produto por eles comercializadas não justificam tal investimento. Tal como os produtores, eles possuem galpões onde o produto fica estocado por 2 ou 3 dias. A nível do varejo, quer seja grande ou pequeno, não há armazenagem desse produto. Os dados colhidos junto às redes de supermercados, sujeitos deste estudo, informam que são adquiridos lotes para um dia de comercialização, no dia seguinte, as bananas são "trocadas". Tal processo de "venda com troca" existe entre os grandes atacadistas de banana e o grande varejo, os supermercados. Esse processo é uma venda em consignação, ou seja, os supermercadistas recebem em suas lojas lotes suficientes para um dia. No dia seguinte, quando do recebimento de um novo lote do produto, aquela parte do lote do dia anterior não comercializada, é recolhida. Assim, o atacadista recebe apenas pela porcentagem vendida em cada dia. A porcentagem do produto "trocado" varia de 20 a 40% do tamanho do lote entregue. O produto trocado é colocado pelo atacadista junto a indústrias de doces em pasta - 50% do total trocado - a preços bastante reduzidos, pois se trata de um fruto muito maduro, chamado de "passado". Os restantes 50% são jogados no lixo. Note-se que tal processo somente ocorre entre grandes atacadistas e grandes varejistas. No pequeno varejo, não existe esse procedimento. Isso se explica pelo fato de que o grande atacadista adquire grandes lotes do produtor, conseguindo, assim, menores preços de compra. Conseqüentemente, ele pode suportar a troca, pois, além do menor preço

de compra, ele também consegue obter mercado para 50% dos produtos trocados junto a fabricantes de doces. O pequeno atacadista não consegue suportar tal procedimento, porque compra lotes pequenos, a preços menos competitivos e, além disso, certamente não encontraria mercado para o produto "trocado", dada a pequena quantidade do mesmo e o custo do transporte até as fábricas de doces.

Pelo exposto acima, pode-se compreender por que a banana é mais cara no supermercado do que no pequeno varejo, em média.

b) Laranja: também para esse produto não existe armazenagem especializada a nível do produtor. Esse membro do canal possui um galpão onde as laranjas são estocadas até que haja cargas consolidadas para o transporte até os atacadistas.

A nível dos atacadistas, quer sejam grandes ou pequenos, o que se verifica, pelo fato de a laranja ser um produto mais resistente à perecibilidade, é um grande galpão dotado de ventilação forçada, onde esse produto pode permanecer até 5 dias.

Já ao nível do grande varejo, muitas vezes o produto é colocado em balcões frigoríficos, a fim de aumentar sua vida útil. No pequeno varejo isso não ocorre.

Vê-se que no caso da laranja, a venda com troca não ocorre, pois a laranja é um produto de menor rotatividade do que a banana e mais resistente em termos de perecibilidade. Além

disso, tal produto, se trocado, não encontraria mercado, como é o caso da banana "trocada". Outro aspecto a ser observado é o da concorrência. Existem mais de 30 depósitos atacadistas de banana em Porto Alegre, assim a "troca" desse produto não deixa de ser também uma estratégia de marketing dos atacadistas mais capitalizados. Já no caso da laranja, a concorrência é bastante menor.

c) Pêssego: no caso desse produto, o produtor é também o responsável pela comercialização. Esses membros do canal, os de maior porte, possuem câmaras frias ou as alugam da CIBRAZEM, as quais se localizam na CEASA/RS. A armazenagem do produto nessas câmaras proporciona-lhes uma sobrevida de até 30 dias após colhidos. Esses grandes produtores-atacadistas são, conforme já visto anteriormente, os fornecedores dos supermercados, pois têm condições de ofertar o produto mesmo após o término da safra, em função da armazenagem. Em vista disso, o pêssego, ao chegar nos supermercados, também deve ser colocado em balcões frigoríficos, caso contrário se deterioraria em pouco tempo.

Nos demais casos, o que se verifica é a colheita do produto pela manhã e sua comercialização diretamente junto aos consumidores finais na parte da tarde e, também sua entrega nos pontos de venda dos pequenos varejistas, onde não há armazenagem.

Esse produto, evidentemente, não poderia ser "trocado"



dada a sua elevada perecibilidade.

**d)** Uva: em função da grande perecibilidade desse produto, não há armazenagem do mesmo ao nível dos produtores. O processo é o da colheita quando chegam os caminhões dos atacadistas.

A partir desse momento, os caminhões são carregados e conduzidos diretamente até a CEASA/RS, onde os grandes varejistas os colocam em balcões frigoríficos. No caso dos pequenos varejistas, esses se abastecem de lotes suficientes para um dia, e o que não for comercializado naquele dia é jogado no lixo. Tais pequenos varejistas não possuem, de um modo geral, balcões frigoríficos. Pelo mesmo motivo já colocado para o pêssego, ou seja, elevada perecibilidade, esse produto não poderia ser vendido com base na "troca".

Cabe, nesse momento, uma observação a respeito da armazenagem. Os atacadistas de banana e os produtores-atacadistas de pêssego acrescentam valor a esses produtos em função de uma armazenagem especializada - câmaras frias. Assim, torna-se evidente que esses membros do canal repassarão tal adição de valor, em termos de maiores preços, para o próximo elemento do canal, ou seja, nesse caso, os supermercados. Esses, por sua vez, no caso do pêssego, também adicionam valor pela colocação em balcões frigoríficos. Assim, esse valor é repassado ao consumidor final. No entanto, devido ao fato de que os supermercadistas compram maiores lotes desses produtos, seu preço de venda para eles pode, apesar do exposto, ser mais competitivo do

que os praticados no pequeno varejo. A exceção da banana já foi explicada. Há a exigência de venda com troca e isso, naturalmente, torna-se esse produto mais caro nos supermercados.

Em resumo, deve-se observar que o preço final de um produto é formado pela adição de diversos tipos de valores, como transporte, armazenagem especializada, frequência de entrega e outros.

#### 4.2.5 Risco

Neste estudo, objetivou-se pesquisar, através da variável risco, o comportamento dos vários membros componentes dos canais sob análise no que tange à cobertura do risco de deterioração dos produtos estudados. Inicialmente, procurou-se identificar a presença de instituições especializadas na cobertura de risco, ou seja, instituições seguradoras. A seguir, procurou-se identificar, em cada nível dos diversos canais pesquisados, quem arca com o risco de deterioração dos produtos e se há medidas para reduzir o risco pesquisado. Segundo VENDRAMINI e LIMA (1974), "reduzir o risco é torná-lo compatível com os recursos da empresa, antes que transferí-lo" (VENDRAMINI e LIMA, 1974, p. 113). Ainda segundo esses mesmos autores, "absorver o risco é uma tendência largamente adotada no Brasil uma vez que a redução ou transferência acarretam despesas". (VENDRAMINI e LIMA, 1974, p. 113).

a) Banana: no caso desse produto, o risco de deterioração

é absorvido pelos produtores e também pelos pequenos atacadistas. Esse risco, no entanto, é reduzido pelos grandes atacadistas e alguns poucos pequenos atacadistas, via armazenagem especializada, ou seja, pelo uso de câmaras frias. No caso do pequeno varejista, esse absorve o risco de deterioração, porém o grande varejista - supermercados - transfere esse risco aos seus fornecedores, os grandes atacadistas, através do já exposto processo de "venda com troca". Tem-se aí novamente a explicação para o mais elevado preço desse produto no grande varejo, visto que, segundo VENDRAMINI e LIMA (1974), a transferência acarreta despesas.

Deve-se notar que, pelo exposto, na medida em que vai ocorrendo a transferência de posse do produto, entre os vários níveis do canal, o risco de deterioração, salvo no caso dos grandes varejistas, vai sendo absorvido pelos novos detentores da posse, fato que vem ratificar o pensamento de VENDRAMINI e LIMA (1974), ou seja, absorver o risco é uma tendência largamente adotada no Brasil. Outro aspecto a ser salientado é o da redução do risco por parte dos grandes atacadistas. Tal fato vem corroborar o conceito de profundidade de risco colocado por BOWERSOX (1986). Ou seja, a profundidade do risco de deterioração do atacadista é muito maior do que a dos demais membros do canal, devido aos grandes lotes por ele estocados dentro de sua função de concentrador de produtos.

**b) Laranja:** nesse caso, temos a absorção do risco de deterioração por todos os membros do canal, na medida em que as-

sumem a posse do produto. Mais uma vez, conforme visto anteriormente, os atacadistas são os únicos membros do canal que reduzem o referido risco, através do uso de galpões com ventilação forçada. Mais uma vez, ratifica-se o pensamento de BOWER SOX (1986) quanto à profundidade do risco. No varejo, raramente se encontra alguma tentativa de redução do risco de deterioração. Por vezes, quando há espaço nos balcões frigoríficos dos supermercados, o produto é colocado nesses locais, porém essa não é a regra geral.

**c)** Pêssego: talvez esse seja, entre os produtos analisados, o que denota a maior preocupação por parte dos produtores-atacadistas em reduzir o risco de deterioração, através do uso de câmaras frias próprias ou alugadas, conforme já visto. Isso é explicado pela alta perecibilidade desse produto e pela sua igualmente elevada sazonalidade, ou seja, a perda de uma parte da safra devido à deterioração causará prejuízos muito grandes ao produtor-atacadista. A profundidade do risco para esse elemento do canal é bastante pronunciada. No caso dos grandes varejistas, também percebe-se uma preocupação em reduzir o risco através do uso de balcões frigoríficos. Já os pequenos atacadistas e varejistas absorvem o risco. No entanto, deve-se considerar que as quantidades transacionadas entre esses elementos são muito inferiores àquelas transacionadas entre grandes atacadistas e grandes varejistas.

**d)** Uva: também no caso desse produto, o risco de deterioração

ração é absorvido por cada um dos membros do canal de distribuição. Na verdade, ele é reduzido apenas pelo grande varejista, o qual se utiliza de balcões frigoríficos para estocar o produto. Nem os atacadistas reduzem o risco de deterioração do produto em questão, embora seja altamente perecível, pois o processo de comercialização desse produto é realizado no mesmo dia da colheita, conforme já exposto nesse estudo. Assim, à medida que a posse do produto vai sendo transferida entre os membros do canal, também o risco o vai.

Deve-se observar que, em nenhum dos canais analisados, identificou-se a presença de instituições especializadas na cobertura de riscos, ou seja, a presença de agências seguradoras.

Além disso, ficou ratificado o conceito de profundidade de risco exposto por BOWERSOX (1986), no que diz respeito aos atacadistas e produtores-atacadistas.

Também foi corroborada a opinião de VENDRAMINI e LIMA (1974), no que diz respeito ao fato de que no Brasil preferise absorver o risco a transferí-lo, pois a transferência acarreta despesas. Outro aspecto a ser observado é o de que, através da análise da cobertura do risco de deterioração, tornou-se mais claro o papel do atacadista como concentrador dos produtos em questão.

- A página 78 foi intencionalmente deixada em branco.

#### 4.2.6 Financiamento

Através da análise dessa variável, desejou-se saber se existe financiamento nos processos de compra e venda entre os vários níveis do canal e, em caso positivo, saber quem financia quem e de que modo. Procurou-se identificar a presença de agências financiadoras, ou seja, instituições especializadas em financiamento.

**a) Banana:** no canal de distribuição desse produto não se identificou a presença de agências financiadoras. No entanto, o processo de financiamento foi identificado no nível atacadistas - grandes varejistas (supermercados). Esse elemento do canal sempre é financiado, sendo que o prazo mínimo que lhe é concedido é de 15 dias. Nos demais níveis do canal, todas as transações são pagas à vista.

**b) Laranja:** tal como no canal da banana, não foi identificada a presença de agências financiadoras e o financiamento se dá, igualmente entre atacadistas e supermercadistas. Nos demais níveis as transações são efetuadas através de pagamento no ato da aquisição do produto.

**c) Pêssego:** a variável financiamento se porta da mesma forma. Não há a presença de agências financiadoras e o financiamento se dá entre produtores-atacadistas - grandes varejistas. Aqui, cabe observar que talvez esse fato explique o por-

quê do percentual de 75% do volume físico comercializado desse produto se dê junto a pequenos varejistas. Note-se que esses pagam o produtor-atacadista no ato da compra e, como o produto é extremamente sazonal, o produtor sente a necessidade de ser remunerado o mais rapidamente possível, principalmente numa economia inflacionada como a nossa.

d) Uva: o comportamento dos membros do canal desse produto é idêntico ao dos anteriores. Não há a presença de agências financiadoras e o financiamento se dá entre o atacadista e o supermercadista. Note-se que, nesse produto, devido ao fato de uma cooperativa ter sido incluída entre os sujeitos da pesquisa, observa-se o financiamento dessa em relação aos produtores no que diz respeito aos custos de plantio.

Observe-se que, pelo fato de o supermercado ser sempre financiado, ele apresenta uma vantagem competitiva de preços em relação aos pequenos varejistas. Por outro lado, devido ao grande número e quantidade de produtos com os quais aquele trabalha, seria praticamente impossível ao supermercadista pagar todos seus fornecedores no ato da compra. Não existiria capital de giro para tal.

#### 4.2.7 Indicadores de Qualidade

Através da análise dessa variável, procurou-se detectar quais os indicadores de qualidade utilizados, principalmente pelos grandes varejistas, quando da compra dos produtos sob estuo



do. Para tal, fez-se uso das entrevistas com os supermercadistas. Por questões de simplicidade, colocaram-se todos os indicadores de qualidade apontados pelos supermercadistas, sem a separação produto por produto como estava sendo feito até o momento.

Cabe observar que, baseados nesses indicadores de qualidade, os grandes atacadistas e produtores-atacadistas, que são os fornecedores dos supermercados, classificam seus produtos. Ou seja, tais indicadores servem como padrões de classificação para os produtos desse estudo.

São os seguintes os indicadores de qualidade apontados pelos supermercadistas:

- tamanho, cor, aparência, grau de maturação - esses indicadores, não necessariamente nesta ordem, são apontados para a banana, laranja, pêsego e uva.

#### 4.2.8 Local de Entrega

Tal como no item anterior, comenta-se o local de entrega dos produtos pesquisados, sem separá-los em itens. A banana é, em 70% dos casos, entregue no ponto de venda do varejista, quer seja ele grande ou pequeno. Isso ocorre porque o comércio desse produto está estruturado em Porto Alegre há muito tempo, antes mesmo da criação da CEASA/RS. Assim sendo, quando esse órgão surgiu, os comerciantes de banana já estavam instalados

com seus depósitos e com o processo de entrega no ponto de venda. Logo, somente os comerciantes que surgiram depois da criação da CEASA/RS é que para lá se dirigiram.

No caso da laranja, temos que 50% é entregue na CEASA/RS, onde se localizam os depósitos de quase todas as redes de supermercados de Porto Alegre e os demais 50% são entregues diretamente nos pontos de venda dos pequenos varejistas.

No caso do pêssego, temos situação análoga, mudando apenas os percentuais conforme já visto anteriormente, ou seja, 10% é comercializado na CEASA/RS e 68% é distribuído no ponto de venda dos pequenos varejistas, cabendo lembrar que, para esse produto, há um percentual muito expressivo - 22% aproximadamente - de venda direta, ou seja, produtor-atacadista - consumidor final.

Para a uva, repete-se o comportamento visto no caso da laranja, ou seja, 50% é entregue na CEASA/RS e 50% nos pontos de venda.

O exposto acima coloca a CEASA/RS como ponto de encontro entre atacadistas e varejistas, em especial os de grande porte, visto que a grande maioria das redes de supermercado de nossa cidade têm seus depósitos centrais lá localizados. Tal fato facilita e torna menos onerosa em termos de transporte, a transação grandes atacadistas - grandes varejistas.

#### 4.2.9 Frequência de Abastecimento

A partir da análise dessa variável, procurou-se verificar o número de vezes por semana que os grandes e pequenos varejistas são abastecidos com os produtos estudados. Quanto menor o número de abastecimentos semanais, mais consolidados serão os lotes trazidos pelos atacadistas, proporcionando assim, uma economia em termos de transporte.

Com exceção da banana, que é entregue e "trocada" diariamente nos grandes varejistas, mas não nos pequenos, conforme já colocado anteriormente, tem-se para os demais frutos uma situação de contradição entre supermercadistas de um lado, e atacadistas, executivos da CEASA/RS e da COBAL por outro lado. Os primeiros, com exceção de um dos entrevistados, afirmam ser abastecidos diariamente com os produtos estudados. Já os demais sujeitos da pesquisa afirmam que tal abastecimento se dá nos dias pares da semana, ou seja, segundas, quartas e sextas. Essa segunda afirmação parece ser mais lógica, já que o atacadista não terá cargas consolidadas se se deslocar diariamente até a CEASA/RS ou até os pequenos varejistas e esses, por sua vez, não possuem uma demanda que justifique um abastecimento diário.

Em função do exposto, esse estudo tomará como verdadeira a segunda informação, ou seja, a de que o abastecimento se dá nos dias pares da semana. Caso contrário, tanto o atacadista como o varejista teriam prejuízos, pois não haveria cargas consoli-

lidadas nem demanda suficiente que justificasse um abastecimento diário.

#### 4.2.10 Negociação

Através dessa variável, objetivou-se verificar o que é negociado entre os membros dos vários canais e como tal processo é realizado.

Para todos os produtos, obteve-se o mesmo quadro no que diz respeito à negociação. Essa se dá via interação pessoal entre os vários níveis dos canais, ou seja, produtor-atacadista e produtor-atacadista - varejista.

Os aspectos negociados são, basicamente, os indicadores de qualidade já colocados anteriormente.

Quanto a tamanhos de lotes a serem adquiridos, formas de pagamento, etc., não há o que negociar, pois isso já foi ajustado quando da escolha dos fornecedores de cada um dos membros dos canais, ou seja, as transações são rotinizadas, o que, segundo BOWERSOX (1980), aumenta a eficiência das operações conjuntas. ALDERSON (1967), chega a afirmar que "na prática de marketing não pode existir canal sem rotinas" (ALDERSON, 1967, p. 40). Assim, esta pesquisa vem corroborar as idéias desses autores, uma vez que os canais analisados são rotinizados.

#### 4.2.11 Promoção

Pela investigação dessa variável, procurou-se identificar como os membros dos canais estudados promovem seus produtos para o nível seguinte.

Neste estudo, é verificada a existência de promoção ao nível dos atacadistas, os quais, em muitos casos, vendem seus produtos aos varejistas, com etiquetas onde se vincula o nome do atacadista ao produto comercializado. Isso é particularmente comum no caso de laranjas e uvas.

Também no último nível do canal, ou seja, varejista-consumidor final, é verificada a promoção através de promoções de preços no ponto de venda.

#### 4.2.12 Prestação de Serviços

Nesse item são examinados os serviços demandados e ofertados pelos membros participantes dos canais sob estudo.

Os serviços podem ser divididos em três tipos, quais sejam: serviços técnicos, serviços de distribuição e serviços de venda.

Os serviços técnicos estão relacionados à utilidade de forma. São, por exemplo, assistência técnica, manutenção, instalação, treinamento de operadores, etc. Como se pode constatar

tar, são serviços mais relacionados a bens industriais e, portanto, não identificados nos canais pesquisados.

Os serviços de distribuição estão ligados às utilidades de tempo e lugar e são, por exemplo, transporte, locais de entrega, armazenagem, entre outros. Esse tipo de serviço foi identificado nos canais analisados, principalmente ao nível dos grandes atacadistas e produtores-atacadistas, e supermercadistas. Esses elementos dos canais analisados promovem a armazenagem da banana, laranja e do pêssego, via utilização de câmaras frias e galpões dotados de ventilação forçada. Antes de procederem à entrega desses produtos nos depósitos dos supermercados, esses atacadistas climatizam as bananas, lavam e pulam as laranjas e embalam esses produtos, inclusive o pêssego e a uva.

Quanto aos serviços de venda, eles estão vinculados à utilidade de posse. São eles: financiamento, promoções no ponto de venda e outros.

Esses serviços também são identificados nos canais analisados, através do financiamento concedido pelos grandes atacadistas aos supermercadistas e às eventuais promoções de preço realizadas pelos varejistas em suas lojas.

Acredita-se que, pelo exposto em termos de resultados neste capítulo, seja possível esboçar as conclusões sobre o estudo aqui desenvolvido.

Tais conclusões são objeto do capítulo que segue.

## 5 CONCLUSÕES

Analisando-se esse estudo percebe-se que os canais de distribuição de perecíveis agrícolas destinados ao consumo in natura, apresentam uma estrutura bastante peculiar se comparada, por exemplo, à dos canais de bens industriais ou de bens de consumo durável - vide DIAS (1983).

Os resultados desta pesquisa mostram que os canais de distribuição dos perecíveis agrícolas estudados são estruturalmente simples, já que foram identificados, no máximo dois níveis envolvidos com a compra, venda e fluxo físico desses produtos entre os produtores e os varejistas, quais sejam: agenciadores ou agentes intermediários e atacadistas. Isso vem ratificar os resultados encontrados por SLONGO (1983), o qual encontrou um máximo de três níveis envolvidos na movimentação da soja em grãos a partir dos produtores até as instituições transformadoras e/ou exportadoras, além das instituições de apoio que facilitam o fluxo do produto, através do canal. Os três níveis identificados por SLONGO (1983) foram: postos de compra, armazenadores e beneficiadores, e atacadistas.

No caso dos perecíveis agrícolas tem-se que as institui-

ções de apoio são exercidas não por instituições especializadas e, sim, pelos próprios membros do canal de distribuição. Tal fato deve-se às características de perecibilidade desses produtos comentadas no capítulo 1 desse estudo. Assim, tem-se que as características dos produtos agrícolas, como perecibilidade, necessidade de armazenagem adequada, negociação ágil etc., tornam seus canais de distribuição estruturalmente mais simples, se comparados a outros produtos.

Descrever a estrutura de alguns perecíveis agrícolas foi o propósito deste trabalho. É importante ter-se presente que esse é um estudo descritivo, não se atendo, portanto, à apresentação de sugestões de novas estruturas de distribuição para aqueles produtos.

Com o objetivo de facilitar a compreensão do conteúdo de desenvolvido neste capítulo, dividiu-se a exposição do mesmo em cinco partes: Conclusões Relativas a Instituições Participantes dos Canais Analisados, Fluxos de Marketing, Aspectos Comparativos entre os Canais Analisados, Considerações Finais e Sugestões para Investigações Futuras.

#### 5.1 Conclusões Relativas a Instituições Participantes dos Canais Analisados

A primeira conclusão deste estudo, obtida a partir do capítulo "Resultados", diz respeito a que instituições participam dos canais de distribuição dos produtos pesquisados,



Note-se que, segundo o capítulo "Marco Conceitual", existem autores como ROSEMBOOM (1978), que entendem que, do canal de distribuição, devem participar somente aquelas instituições diretamente envolvidas com atividades de compra e venda. Assim, participariam dos canais de distribuição analisados, os produtores, produtores-atacadistas e/ou atacadistas, agenciadores (caso do canal de distribuição de laranjas) e/ou agentes intermediários (caso do canal de distribuição de bananas), varejistas e consumidores finais. No entanto, deve-se observar que estes são os membros participantes dos canais de distribuição estudados, os quais estão, conforme ROSEMBOOM (1978), diretamente envolvidos com atividades de compra e venda. Mas, não só.

Outro grupo de estudiosos, como TAYLOR (1977), STAUDT (1976) e BOWERSOX (1980), incluem como integrantes efetivos do canal de distribuição todas aquelas instituições envolvidas com a movimentação física dos bens que, no caso do presente estudo, são as mesmas citadas anteriormente com exceção dos agenciadores presentes no canal de distribuição de laranjas importadas de São Paulo.

Um terceiro grupo de estudiosos, representados por McAMMON e LITTLE (1967), afirmam que um canal de distribuição deve ser composto por todas instituições ou indivíduos que desempenham uma (o grifo é meu) ou mais funções necessárias à venda de produtos e/ou serviços.

Deve-se observar que no caso do estudo em questão é o que ocorre. Isso posto, pode-se concluir que a estrutura de dis

tribuição dos canais dos produtos pesquisados coincide com o pensamento desses autores, ou seja, os membros participantes dos canais estudados estão envolvidos com uma (agenciadores, por exemplo) ou mais funções requeridas para vender bens e serviços.

Deve-se salientar, também, que o presente estudo identificou, para um dos produtos analisados, a laranja, a separação da rede de distribuição, preconizada por BOWERSOX (1986). Ou seja, na maioria dos casos de laranjas provenientes de São Paulo, temos os agenciadores dos atacadistas gaúchos, os quais agenciam a compra e a remessa dos lotes daquele produto para os depósitos de nossos grandes atacadistas. Assim sendo, esses agenciadores formam o canal de transação.

Isso deve-se ao fato de o comércio de laranjas entre São Paulo e Rio Grande do Sul ser muito intenso. Na época da safra da laranja gaúcha, 60% do produto é proveniente de São Paulo e, na entressafra esse percentual chega aos 100%, o que explica a presença dos agenciadores.

Cabe observar que esse estudo não consegue explicar por que tem-se agentes intermediários para bananas e agenciadores para laranjas, uma vez que ambos são produtos de consumo perene e ambos são, em sua grande maioria, provenientes de outros Estados (São Paulo e Santa Catarina).

A explicação dada pelos atacadistas de bananas é a de que eles adquirem o produto sempre de um mesmo produtor, fato

esse que facilita o trabalho do agente intermediário.

Já os atacadistas de laranja adquirem o produto de vários produtores. Um dos sujeitos dessa pesquisa afirma receber em determinadas semanas até 10 caminhões de laranja provenientes de São Paulo, o que, segundo ele, impede o uso do agente intermediário (caminhoneiro comissionado) devido ao valor elevado da carga e da conseqüente confiança que deve ser depositada nesses caminhoneiros.

Analisando-se as explicações dadas pelos atacadistas desses dois produtos, vê-se que elas não são convincentes, pois:

- o fato de o atacadista de banana adquirir seu produto de um único e constante produtor-fornecedor não exclui, segundo esse estudo, a possibilidade de a compra ser efetuada através da figura de um agenciador, a não ser que o produtor não possua frota própria para transportar o produto;
- a quantidade elevada de laranjas adquiridas pelos atacadistas desse produto - até 10 caminhões por semana - justifica o problema de confiabilidade desses atacadistas nos agentes intermediários. No entanto, os atacadistas de banana adquirirem quantidades maiores do que os de laranja, uma vez que o consumo anual daquele produto, segundo dados de 1988, em Porto Alegre, foi de 60.000t contra 48.000t de laranja.

Pelo exposto, vê-se que não se tem uma explicação satis-

fatória para o problema colocado.

## 5.2 Fluxos de Marketing

Foram analisados os fluxos de transferência de propriedade, físico, de negociação, promoção, risco e financiamento, pois esses são, de acordo com o presente estudo, os mais relevantes para os produtos estudados.

### 5.2.1 Fluxo de Transferência de Propriedade

Sobre esse fluxo, o aspecto mais relevante observado neste estudo, é o da indispensável presença do atacadista no processo de comercialização dos produtos analisados. Os atacadistas (e, também, os produtores-atacadistas) atuam como concentradores dos produtos estudados - vide figura 4,5 - exercendo a importante função de elo de ligação entre produtores e varejistas, através da concentração dos produtos e fracionamento dos mesmos em lotes condizentes com as necessidades dos varejistas.

Deve-se atentar para o fato de que o produtor apresenta uma forte tendência de vender todo o lote de seus produtos para um único cliente, a fim de evitar o desconforto de ter de negociar com vários clientes em momentos diferentes, pulverizando, assim, o processo de comercialização, e, também, porque, conforme já visto, esse membro do canal, normalmente, não pos-

sui local adequado para armazenagem de sua produção.

O varejo, quer seja de grande ou de pequeno porte, não apresenta condições de adquirir todo o lote do produtor, pois, além de não possuir local condizente para armazenagem desses produtos, a demanda em seus pontos de venda é insuficiente para evitar a deterioração de grandes lotes.

Assim, o atacadista consegue contornar o problema de aquisição de grandes lotes dos produtores, uma vez que ele atua tanto junto ao grande como ao pequeno varejo, comercializando "na pedra"\* na CEASA/RS, aquela parte do lote adquirida do produtor e não transacionada junto aos supermercadistas.

### 5.2.2 Fluxo Físico

Quanto a esse fluxo, transporte e armazenagem dos produtos entre os vários níveis dos canais de distribuição, não foi identificada a presença de empresas especializadas nessas funções, salvo raras exceções não representativas, pois os próprios membros participantes do canal encarregam-se do cumprimento dessas funções, além de outras.

---

\*"pedra". Trata-se de um local da CEASA/RS onde há a reunião de vários atacadistas, produtores-atacadistas e, alguns produtores, os quais comercializam seus produtos junto a varejistas de pequeno porte interessados em adquirir os produtos lá expostos - é, segundo as palavras de um dos executivos da CEASA/RS entrevistado, "uma espécie de mercado persa".

As exceções encontradas foram a cooperativa de produtores de uva, a qual aluga um caminhão para o transporte do produto até a CEASA/RS, e dois produtores-atacadistas de pêssego entrevistados, os quais alugam câmaras frias da CIBRAZEM, localizadas na CEASA/RS, para a armazenagem de seus produtos.

O fato relevante a ser observado é que todos os membros dos canais de distribuição pesquisados - produtores (exceção aos de uva), produtores-atacadistas, atacadistas e varejistas - possuem frota própria para transportar seus produtos e, no que tange à armazenagem, que essa se dá, preponderantemente, ao nível do atacadista ou produtor-atacadista, o qual, na grande maioria dos casos, possui armazenagem especializada para os produtos em questão, exceção feita à uva, devido ao seu processo de comercialização já exposto neste trabalho. Tal fato revela a tentativa do atacadista e produtor-atacadista em reduzir o risco de deterioração dos produtos analisados, uma vez que, nesse nível do canal, o risco é, segundo BOWERSOX (1986), muito profundo.

O mais importante, no entanto, é a ausência constatada, salvo as raras exceções já citadas, de instituições especializadas em transporte e armazenagem. Isso vem ratificar o conceito de simplicidade que deve existir nesses canais para que sejam eficientes.

### 5.2.3 Fluxo de Negociação

No que diz respeito a esse fluxo, é possível afirmar que, pelo fato de se estar lidando com produtos padronizados, dificilmente se poderá pretender uma negociação mais flexível na relação produtor - atacadista - varejista, que transcenda a pontos como preços, prazos de pagamento, quantidades a serem adquiridas, indicadores de qualidade do produto, etc. Além disso, deve-se ter presente as palavras de ALDERSON (1967), segundo as quais o custo de movimentar bens de um nível para o próximo, num canal, pode ser minimizado, se a transação for rotinizada.

Assim sendo, fica a explícita a idéia de que a rotinização envolve eficiência. Como os canais de distribuição dos produtos analisados devem ser extremamente eficientes, ou seja, nesse caso eficiência envolve, principalmente, rapidez nas negociações além de transporte e armazenagem adequados, constata-se, na prática, que tais canais são rotinizados no que diz respeito a preços, quantidades a serem adquiridas, indicadores de qualidade, etc. Assim, têm-se canais eficientes.

Apesar do exposto, uma das redes de supermercados pesquisada afirma negociar com seus produtores-fornecedores exclusivos, um elevado padrão de qualidade, a partir de uma assistência agrotécnica fornecida por essa rede aos produtores-fornecedores. Talvez essa seja uma tendência que, futuramente, venha ao encontro de outras redes que não somente a citada, muito em

bora tal fato venha comprometer a eficiência do canal, porque os padrões de qualidade têm de ser discutidos com "n" pequenos fornecedores de um mesmo produto.

#### 5.2.4 Fluxo de Promoção

No presente estudo foi constatada, como era esperado, a ausência de instituições especializadas em promoção nos canais de distribuição dos produtos analisados. A promoção dos produtos sob análise ocorre em todos níveis dos canais pesquisados, a nível de interação pessoal entre os vários membros componentes desses canais. No entanto, a promoção, nos casos estudados, ocorre mais nitidamente a nível do atacadista, via etiquetagem dos produtos e, do varejista através da promoção de preços ao consumidor, especialmente, quando esse não possui balcões frigoríficos ou similares, e seu estoque de determinado produto é ainda elevado no final do dia.

Cabe também observar que, no que diz respeito a esse fluxo, existe a divulgação, por parte da CEASA/RS, de informações sobre cotações de preços dos produtos sob análise, para produtores e/ou atacadistas. Tais informações, que sob a ótica deste estudo, são uma forma de auxiliar esses membros dos canais de distribuição a promoverem seus produtos, são dadas via EMATER e via imprensa.



#### 5.2.5 Fluxo de Risco

O principal risco analisado no presente estudo foi o de deterioração. Constatou-se que tal risco é absorvido pelos membros dos canais pesquisados, na grande maioria das vezes. Saliente-se que, conforme já exposto, os atacadistas e produtores-atacadistas são os únicos membros que procuram reduzir tal risco via armazenagem especializada - câmaras frias, galpões com ventilação forçada, etc., o que vem ratificar o pensamento de BOWERSOX (1986) sobre profundidade de risco.

Outro aspecto relevante a ser considerado, também já citado em outra oportunidade, é o de que os supermercadistas não absorvem o risco de deterioração da banana, transferindo o mesmo para seus atacadistas fornecedores através do processo de "venda com troca", o que justifica o preço em torno de 20% mais elevado desse produto nos supermercados, se comparado ao das fruteiras, quitandas, etc. Tal fato somente ocorre porque os grandes atacadistas conseguem suportar a absorção desse risco, já que, em função dos grandes lotes adquiridos dos produtores, esses atacadistas obtêm menores preços de compra e também porque eles têm colocação para 50% do produto "trocado" junto a indústrias de doces em pasta. O estudo realizado também corrobora o pensamento de VENDRAMINI e LIMA (1974), os quais colocam que: "absorver o risco é uma tendência largamente adotada no Brasil uma vez que a redução ou transferência acarreta despesas". (VENDRAMINI e LIMA, 1974, p. 113)

Deve-se atentar que o presente estudo não identificou a presença de instituições especializadas em cobertura de riscos nos canais analisados.

	BANANA	LARANJA	PÊSSEGO	UVA
PRODUTORES	ABSORVEM	ABSORVEM	ABSORVEM	ABSORVEM
ATACADISTAS E PRODUTORES - ATACADISTAS	REDUZEM E ABSORVEM	REDUZEM	REDUZEM	ABSORVEM
GRANDES VARE JISTAS	TRANSFEREM	REDUZEM	REDUZEM	REDUZEM
PEQUENOS VA REJISTAS	ABSORVEM	ABSORVEM	ABSORVEM	ABSORVEM

FIGURA 5.1 - SITUAÇÃO DOS MEMBROS COMPONENTES DOS CANAIS ANALISADOS QUANTO AO RISCO DE DETERIORAÇÃO.

### 5.2.6 Fluxo de Financiamento

No caso dos produtos abordados neste estudo, não se verificou a presença de instituições de financiamento em seus canais de distribuição, muito embora haja financiamento por parte de atacadistas e produtores-atacadistas aos supermercadistas.

Isso, segundo esse estudo, deve ocorrer em função de os supermercados não terem capital de giro suficiente para pagar todos os seus fornecedores no ato da compra, devido ao fato de trabalharem com milhares de itens.

Assim, estabelece-se uma relação bastante peculiar entre atacadistas e produtores-atacadistas, e supermercadistas. Os primeiros querem ser pagos no ato da venda, uma vez que pagam seus fornecedores no ato da compra. No entanto, não querem perder bons clientes, devido ao tamanho dos lotes comprados, como os supermercadistas. Já os segundos, além do motivo do capital de giro, são clientes fiéis e que adquirem grandes lotes dos atacadistas, achando-se, por isso, no direito de obterem melhores condições de pagamento. Vê-se aqui um fator de conflito entre esses membros dos canais, porém a análise deste assunto foge ao escopo do presente estudo.

### 5.3 Aspectos Comparativos Entre os Canais Analisados

Embora todos os canais apresentem, basicamente, os mesmos participantes, existem diferenças entre eles, como, por

exemplo, a presença do agente intermediário, no caso do canal da banana; da existência do canal de transação e de distribuição física, no caso da laranja; com a presença do agenciador, da possibilidade de um canal direto, no caso do pêssego.

Serão analisados primeiramente os canais de distribuição da banana e da laranja, já que esses produtos são de consumo perene. Tem-se, segundo dados coletados no presente estudo, que a quantidade comercializada desses produtos em Porto Alegre, no ano de 1988, foi de aproximadamente 60.000t para a banana e, 48.000t para a laranja, conforme já visto. Ou seja, o consumo de bananas é 25% maior do que o de laranjas.

A hipótese deste estudo para essa diferença é de que a mesma é devida ao preço, normalmente inferior da banana, se comparado ao da laranja.

Para atender à demanda por bananas, organizaram-se depósitos atacadistas em Porto Alegre. Tais depósitos - os menores somam mais de 30 estabelecimentos - estão estruturados há muito tempo. São anteriores à criação da CEASA/RS. A maior parte deles são de pequeno porte e abastecem o pequeno varejo e, como tal, são descapitalizados. Raros são os que possuem armazenagem especializada para esses produtos. Em vista disso, esses pequenos atacadistas obrigam-se a fazer uso do agente intermediário, uma vez que esse conhece o mercado produtor e, principalmente, tem condições de efetuar o transporte físico do produto de outros Estados até Porto Alegre. No entanto, não devem

ser esses os únicos motivos para explicar a presença de tais agentes no canal de distribuição das bananas e sua ausência no de laranjas, com o aparecimento da figura do agenciador.

A hipótese deste estudo sobre a comercialização da laranja é a de que os atacadistas de menor porte e, portanto, menos capitalizados, trabalham somente com a laranja gaúcha, e, assim, efetuam o transporte físico desse produto a partir de regiões próximas a Porto Alegre - Vales do Caf e Taquari.

Em resumo, a proximidade geográfica do mercado produtor de laranjas gaúchas favorece o pequeno atacadista deste produto, uma vez que ele pode efetuar o transporte da laranja até seus depósitos. No que tange aos grandes atacadistas desse produto, tem-se, conforme já colocado, a mal explicada presença do agenciador em detrimento do agente intermediário, no que tange à importação desse fruto do Estado de São Paulo.

O canal de distribuição da uva difere do da laranja pelo fato de não ser um produto de consumo perene e, conseqüentemente, inexistir a presença de produto importado de outros Estados, ao menos a nível significativo, o que torna esse canal mais simples do que o da laranja e, possivelmente, mais eficiente.

Quanto ao pêssego, tem-se em seu canal de distribuição a forte presença do produtor-atacadista, figura essa praticamente inexistente nos canais dos demais produtos analisados. Isso torna o canal desse produto bastante simplificado e, conseqüen

temente, bastante eficiente.

A hipótese deste estudo é a de que a figura do produtor-atacadista apareça nesse canal devido à extrema proximidade geográfica existente entre as áreas de produção e consumo. Isso, entre outras coisas, propicia o aparecimento do canal direto, produtor - consumidor final.

Deve ser observado que a sazonalidade do pêssego e da uva não influi na estrutura dos canais de distribuição desses produtos. Haveria influências significativas, se o consumidor gaúcho tivesse o hábito de consumi-los na entressafra obrigando, então, à importação de outros Estados.

Pelo exposto, conclui-se que os fatores determinantes da estrutura dos canais dos produtos sob análise residem nos seguintes aspectos:

- capitalização do atacadista e/ou produtor-atacadista;
- distância geográfica entre as áreas de produção e consumo; e
- hábitos de consumo dos produtos analisados.

#### 5.4 - Considerações Finais

Todos os membros participantes da estrutura de distribuição dos produtos estudados, relativamente à cidade Porto Alegre, estão buscando, basicamente, maximizar seus retornos e pro

porcionar a satisfação dos consumidores. Dessa forma, através deste estudo, não se vislumbra, a curto prazo, uma estrutura mais eficiente e eficaz do que a atual, ou seja, produtores - produtores-atacadistas ou atacadistas - varejistas - consumidores finais. Uma possível alternativa vislumbrada segundo este estudo, a longo prazo, para a estrutura de distribuição de perecíveis agrícolas, seria a da aquisição e criação, por parte dos grandes varejistas, de fazendas abastecedoras de suas lojas de supermercados, tal como já existe no Rio de Janeiro em uma rede de supermercados, ou seja, a verticalização. Evidentemente, tal alternativa exige um investimento elevado, que os supermercados, ao menos no momento, não estão dispostos a assumir, uma vez que esses, segundo um executivo de uma rede pesquisada, têm problemas mais urgentes a resolver. Sabe-se que os supermercados estão somente há 30 anos no Brasil; são, portanto, ainda jovens. Além disso, segundo esse mesmo executivo, o setor de hortifrutigranjeiros, que possui somente 3 anos de idade nos supermercados, é responsável por 6% das vendas de sua rede contra 7% do arroz sozinho. Disso, percebe-se o hábito bastante arraigado das donas-de-casa de adquirirem aqueles gêneros em fruteiras, quitandas, etc., mesmo porque existem "n" estabelecimentos desse tipo em Porto Alegre.

A opção das fazendas abastecedoras é, segundo a ótica deste estudo, uma grande estratégia de marketing, pois pode trazer consigo a marca própria do supermercado, que, segundo COELHO (1989):



- vende mais fácil, por ser uma alternativa econômica para o consumidor;
- reforça a imagem do supermercado junto ao público;
- atrai clientes novos para as lojas graças aos preços atraentes que permitem promoções constantes; e
- por ser exclusiva, representa uma vantagem adicional frente à concorrência. (COELHO, 1989, p. 102-4)

Todavia, com exceção a uma rede pesquisada, os supermercadistas pensam que, para os produtos pesquisados, a estrutura de distribuição vigente é a que proporciona a melhor combinação e aos menores custos, dos serviços que BUCKLIN (1966) preconiza para um canal de distribuição, ou seja: tamanho do lote, descentralização do mercado, tempo de espera e variedade de produtos.

Dessa forma, a curto e médio prazos, este estudo vê-se compelido a ratificar a opinião dos grandes varejistas no que diz respeito à insubstituíbilidade dos atacadistas na estrutura de distribuição dos produtos estudados, pois são, conforme já colocado, o único elo de ligação entre produtores e varejistas.

#### 5.5 Sugestões para Investigações Futuras

Este trabalho fornece uma visão parcial da estrutura de distribuição de perecíveis agrícolas relativamente ao abastecimento da cidade de Porto Alegre, uma vez que abrange quatro pe

recíveis agrícolas.

Deve-se observar, mais uma vez que não é propósito deste trabalho sugerir novas estruturas de distribuição e, sim, desenvolver as existentes para os produtos sob análise.

Assim sendo, podem-se levantar questões sobre a estrutura de distribuição de frutos gaúchos para o abastecimento de indústrias, como, por exemplo, o pêssego para a indústria de compotas, ou a uva para a indústria vinícola e sobre a estrutura de distribuição de outros perecíveis agrícolas também relevantes para a Economia de nosso Estado, como o tomate, a cebola, entre outros.

Essas questões, entre outras tantas, permanecem em aberto, e a resposta às mesmas seria uma importante contribuição para a administração e comercialização agrícolas.

Em que pesem as limitações deste estudo, espera-se ter contribuído, no sentido de clarificar, de alguma forma, a estrutura de distribuição de perecíveis agrícolas referente ao abastecimento de Porto Alegre e, de ter aguçado a curiosidade, a fim de propiciar investigações futuras nessa área.

## BIBLIOGRAFIA

01. ACCARINI, José H. Economia Rural e Desenvolvimento - Reflexões Sobre o Caso Brasileiro. Petrópolis, Vozes, 1987.
02. ALDERSON, Wroe. The Factors Governing the Development of Marketing Channels. In: MALLEEN, Bruce. Marketing Channels - A Conceptual Viewpoint. New York, Hohn Wiley, 1967.
03. BALLOU, R. Basic Business Logistics. Prentice-Hall, 1978.
04. BOWERSOX, Donald J. et alii. Management in Marketing Channels. New York, McGraw-Hill Book Company, 1980.
05. BOWERSOX, Donald J. et alii. Logistical Management. New York, Macmillan Publishing Company, 1986.
06. BUCKLIN, Louis P. A Theory of Distribution Channel Structure. Berkeley, Califórnia, Institute of Business and Economic Research, 1966.
07. COELHO, Edilson. "Sem Vergonha de Dizer o Nome". Revista Exame, 19 de abril de 1989, p. 102-4.
08. COMISSÃO DE DEFINIÇÕES DA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. In: Administração Mercadológica: Princípios e Métodos. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1975.
09. DIAS, Marco Aurélio P. Transportes e Distribuição Física. São Paulo, Atlas, 1987.
10. DIAS, Renato R. "Canais de Distribuição na Indústria do Mobiliário do RS". Dissertação de Mestrado defendida em 1983, PPGA-UFRGS.
11. HESKETT, J.H., GLASKOWSKY Jr., N.A. & IVIE, R.M. Business Logistics. Ronald Press, 1973.
12. KOTLER, Philip. Marketing - Edição Compacta. São Paulo, Atlas, 1985.
13. McAMMON, Bert C. & LITTLE, Robert W. MARKETING CHANNELS ANALYTICAL SYSTEMS AND APROACHES. In: Science in Marketing. Gerge Schwartz (ed), New York, John Wiley & Sons, Inc., 1967.
14. MAGEE, John F. Logística Industrial. São Paulo, Pioneira, 1977.
15. MARCONI, Marina de Andrade & LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. São Paulo, Atlas, 1988.
16. ROSENBLOOM, Bert. Marketing Channels - A Management View. Illinois, Dryden Press, Hinsame, 1978.

17. SCHEWE, Charles D. & SMITH, Reuben M. Marketing. São Paulo, McGraw-Hill, 1980.
18. SCHWARTZ, George. Science in Marketing. New York, John Willey & Sons, 1965.
19. SIMS, J. Taylor et alii. Marketing Channels - Systems and Strategies. New York, Harper & Row Publishers, 1977.
20. SLONGO, Luiz Antonio. "Funções de Marketing na Distribuição da Soja no Rio Grande do Sul: Um Estudo Comparativo entre Cooperativas e Empresas Privadas". Dissertação de Mestrado defendida em 1983, PPGA-UFRGS.
21. SLONGO, Luiz Antonio. "Estrutura de Distribuição de Perecíveis no Rio Grande do Sul". Porto Alegre, Série Documentos para Estudo/PPGA-UFRGS, 1987.
22. STAPLETON, John. Marketing. Lisboa, Presença, 1984.
23. STAUDT, Thomas A. et alii. A Management Introduction to Marketing. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, 1976.
24. STEELE, Howard L. Comercialização Agrícola. São Paulo, Atlas, 1971.
25. STERN, Louis W. et alii. Marketing Channels. New Jersey, Prentice-Hall, 1977.
26. TRIPODI, Tony et alii. Análise da Pesquisa Social. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1981.
27. UELZE, Reginald. Logística Empresarial. São Paulo, Pioneira, 1974.
28. VAILE, R.S. et alii. Marketing in the American Economy. New York, Ronald Press, 1952.
29. VENDRAMINI, Luiz Carlos & LIMA, Mozul Moreira. Marketing. São Paulo, McGraw-Hill, 1974.

**A N E X O S**

**ANEXO 01**

Roteiro para entrevistas com atacadistas e produtores-atacadistas de bananas, laranjas, pêssegos e uvas

- 1.1 Principais regiões de origem dos frutos comercializados.
- 1.2 De quem adquire os frutos. Especificar o percentual das várias origens.
- 1.3 Comportamento quanto às despesas de transporte e dados sobre posse ou não de frota própria.
- 1.4 Comportamento quanto à armazenagem dos frutos comercializados em relação a despesas, tempo de armazenagem e existência ou não de armazenagem especializada.
- 1.5 Comportamento quanto à cobertura de risco, em especial, risco de deterioração.
- 1.6 Principais clientes em Porto Alegre e percentual comercializado junto a cada um.
- 1.7 Comportamento quanto ao transporte até os clientes. Existência ou não de frota própria.
- 1.8 Comportamento quanto ao estabelecimento de padrões de qualidade. Especificar quem estabelece os padrões.
- 1.9 Especificação dos frutos com os quais trabalham.
- 1.10 Existência ou não de assistência agrotécnica, financeiri-

ra etc., aos produtores.

1.11 Citar empresas com atividade similar no estado.

1.12 Definição das atividades da Empresa.

**ANEXO 02**

Roteiro para entrevistas com Supermercadistas de Porto Alegre

- 2.1 Especificar de quem compram os frutos, se produtores, produtores-atacadistas ou atacadistas ou de mais de um dos citados, e percentual adquirido de cada um.
- 2.2 Principais fornecedores dos frutos citados em termos de Rio Grande do Sul. Citar os percentuais adquiridos.
- 2.3 Se houver a aquisição dos frutos analisados de outros Estados, citar o Estado e o percentual adquirido.
- 2.4 Comportamento quanto ao transporte dos frutos até o supermercado. Citar quem realiza e a quem pertence a frota utilizada.
- 2.5 Freqüência com a qual o supermercado se abastece dos frutos sob análise; destino dado aos frutos não comercializados no dia; percentual de perdas diárias desses frutos.
- 2.6 Comportamento quanto ao pagamento dos fornecedores. Se houver mais de uma modalidade, citar o percentual para cada uma.
- 2.7 Comportamento quanto ao risco. Especificar se há cobertura de risco, principalmente concernente à deterioração, para cada um dos frutos estudados.



- 2.8 Determinar quais os padrões mínimos de qualidade exigidos para a aquisição de cada um dos frutos pesquisados.
- 2.9 Critérios utilizados para a escolha de um fornecedor de frutas.

**ANEXO 03**

Roteiro para Entrevistas com Executivos da CEASA/RS

- 3.1 Definição da posição da CEASA em termos de comercialização de hortifrutigranjeiros. Especificar se atacadista, e, no caso, qual o percentual de produtos comercializados nessa posição. Idem para varejista.
- 3.2 Comportamento quanto ao transporte dos produtos pesquisados até a CEASA. Especificar por quem é feito e em que percentual de vezes.
- 3.3 Especificar qual a relação existente entre a CEASA e aqueles que lá comercializam seus produtos.
- 3.4 Especificar o comportamento da CEASA em relação à posse física dos produtos pesquisados. Determinar, se for o caso, qual o percentual cobrado sobre as vendas daqueles que lá vendem seus produtos.
- 3.5 Especificar quem é o comprador da CEASA. Se houver mais de um tipo, especificar o percentual comercializado com cada um.
- 3.6 Regiões de origem dos comerciantes de cada um dos frutos pesquisados comercializados na CEASA.
- 3.7 Comportamento quanto ao transporte do comprador da CEASA. Especificar se se utiliza de frota própria ou não.

- 3.8 Comportamento quanto ao risco dos produtos que se encontram no interior da CEASA. Se for o caso, especificar os tipos de cobertura existentes.
- 3.9 Comportamento quanto ao contato promocional por parte da CEASA em relação àqueles que lá comercializam seus produtos.
- 3.10 Margem de lucro da CEASA sobre os produtos lá comercializados.
- 3.11 Comportamento quanto à presença de armazenagem especializada em relação aos produtos pesquisados.
- 3.12 Caso exista armazenagem especializada para os produtos sob análise, especificar o volume comportado pelos armazéns e a forma de pagamento pelo uso dos mesmos.
- 3.13 Determinação do percentual de cada um dos perecíveis analisados que abastece Porto Alegre e que passam pela CEASA.
- 3.14 Descrição do papel da CEASA na distribuição dos perecíveis sob estudo na cidade de Porto Alegre.

**ANEXO 04**

Dados relativos a preços por kg dos produtos analisados e volumes físicos (em toneladas) desses produtos comercializados na cidade de Porto Alegre no ano de 1988.

(Fonte: CEASA/RS e COBAL)

1 - Volumes físicos de bananas, laranjas, pêssegos e uvas, comercializados em Porto Alegre em 1988 (valores aproximados)

- Banana: 60.000t;
- Laranja: 48.000t;
- Pêssego: 2.500t;
- Uva: 18.000t.

2 - Preço do kg dos produtos supracitados (média de 1988 e 1989)

- Banana: NCz\$ 0,45 (US\$ 0,40);
- Laranja: NCz\$ 0,45 (US\$ 0,40);
- Pêssego: NCz\$ 0,70 (US\$ 0,62);
- Uva: NCz\$ 0,50 (US\$ 0,45).