
Distribuição de produtos provenientes da agricultura familiar: um estudo exploratório da produção de hortaliças²²

Melise Dantas Machado
Andrea Lago da Silva

Resumo

Nas últimas décadas, a discussão sobre a agricultura familiar tem ganhado força devido aos debates sobre desenvolvimento sustentável, geração de emprego e renda, segurança alimentar e desenvolvimento local. Pelo fato do universo de agricultores familiares ser heterogêneo, seja do ponto de vista econômico, social ou cultural, esta pesquisa tem como foco os produtores familiares de hortaliças localizados nas cidades de São Carlos e Araraquara, SP. O objetivo geral é compreender o arranjo distributivo utilizado pelos produtores familiares de hortaliças e os principais problemas enfrentados na distribuição desses produtos. Para o desenvolvimento da pesquisa, foi realizado um estudo multicase, baseado em dados primários e secundários. Os dados primários foram obtidos através de um questionário semi-estruturado aplicado junto aos produtores e alguns especialistas da área. As entrevistas foram aplicadas in loco pelas pesquisadoras e o período de coleta de dados foi entre setembro e dezembro de 2002. Entre os resultados obtidos, pôde-se identificar uma diminuição na intermediação da distribuição de hortaliças. Em alguns casos, a produção de hortaliças é distribuída diretamente pelos produtores para consumidores finais e empresariais.

Palavras-chaves: agricultura familiar, canais de distribuição, hortaliças.

Distribution of produce from small holders: an exploratory study on the distribution of vegetables.

Abstract

In the last few decades, the discussion about small holders agriculture has been emphasized due to debates on sustainable development, job and income increase, food security and local development. Due to the fact of small farmers group being heterogeneous, either from the economic, social or cultural point of view, this research is focused on small-holder vegetable producers located in the cities of São Carlos and Araraquara. The main objective is to understand the distributive arrangement used by the small-holder vegetable producers and their main problems. For the development of the research, a multi case study was used, based on primary and secondary data. The primary data were obtained through a half-structuralized questionnaire applied to the producers and some specialists in the area. The interviews were applied in loco by researchers and the period data collection was between September and December 2002. Among the results, a reduction in the number of intermediary agents of the vegetal distribution could be identified. In some cases, the production of vegetables was distributed directly by the producers to final and enterprise consumers.

Key- words: small-holder production, marketing channels, vegetables.

²² Parte deste trabalho está inserido no projeto Gestão Integrada para a Agricultura Familiar (GIAF), o qual recebe apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, entidade governamental brasileira promotora do desenvolvimento científico e tecnológico.

1 Introdução

No estado de São Paulo existem aproximadamente 63.000 produtores de hortaliças, produzindo mais de 55 tipos de vegetais, que são vendidos no estado. Os produtores são caracterizados, em 95% dos casos, como de formação familiar e geralmente estão associados ao baixo nível de sofisticação tecnológica (Mainville, 2002). A produção de hortaliças é intensiva em mão-de-obra e geralmente concentra-se próximo aos grandes centros consumidores, os chamados "cinturões verdes". A produção é caracterizada pela alta perecibilidade e sazonalidade e o consumo passa por variações ao longo do ano, fato este que dificulta a eficiência da distribuição destes produtos.

Junqueira (1999) já ressaltava que os produtores deveriam promover modificações significativas nos sistema de produção e comercialização de hortaliças para atender convenientemente às novas demandas do setor distribuidor. A envergadura e a urgência com que tais mudanças deveriam acontecer constituíam, ao mesmo tempo, em grande oportunidade e enorme ameaça à sobrevivência da produção de hortaliças brasileira.

Estudos realizados por Guanzioli e Cardim (2000) sobre o grau de integração dos agricultores familiares ao mercado concluíram que a agricultura familiar tem dificuldades para integrar-se com o mercado. Para definir o grau de integração dos agricultores ao mercado foi relacionado o valor da produção comercializada com o valor bruto da produção (VBP). No caso dos produtores que produzem culturas destinadas ao consumo de seus animais, esta produção foi computada no VBP pelo fato desses animais também serem comercializados. Segundo os dados desta pesquisa, cerca de 19,3% dos agricultores familiares são *muito integrados ao mercado*, comercializando mais de 90% do seu VBP; 34,4% dos estabelecimentos são *integrados ao mercado*, comercializando entre 50% e 90% do seu VBP; e o maior grupo, formado por 44,1% dos estabelecimentos, comercializa menos de 50% do valor de sua produção, sendo classificados como *pouco integrados ao mercado*.

Sabe-se que um produtor informado sobre aspectos como canais de distribuição disponíveis, preços e condições de mercado, consumo, tendências, conjuntura, qualidade, classificação, padronização e embalagem possui maiores possibilidades de vender melhor sua mercadoria, conseguindo lucros superiores. No entanto, não é esta a realidade do produtor familiar paulista, visto que, além dos problemas da produção, ele conhece pouco, ou mesmo desconhece, o mercado dos seus produtos. Esta desinformação e falta de planejamento levam-no a inviabilizar ganhos, mesmo quando obtém safra com alta produtividade e qualidade, tornando-o vulnerável a comerciantes não idôneos (Souza et al., 1998). Lourenzani et al. (2002) acrescentam que os produtores tentam reverter a situação desfavorável alterando arranjos no canal de distribuição, porém, devido ao desconhecimento das oportunidades de mercado, muitas vezes não obtém bons resultados. Nesse sentido, este trabalho tem o objetivo de analisar o setor produtivo de hortaliças, a fim de identificar os canais de distribuição utilizados por produtores familiares da região de São Carlos e Araraquara, SP, e os principais problemas enfrentados na distribuição desses produtos.

2 Referencial teórico

2.1 Agricultura familiar

O universo agrário é extremamente complexo, seja em função da grande diversidade de paisagem agrária, seja em virtude da existência de diferentes tipos de agricultores. Do mesmo modo, o universo de agricultores familiares é heterogêneo, seja do ponto de vista econômico, social ou cultural. Por esse motivo, definir a agricultura familiar não é uma tarefa fácil, existindo uma multiplicidade de metodologias, critérios e variáveis para construir tipologias de produtores.

Esta pesquisa optou por uma definição simples, também utilizada por Guanzioli e Cardim (2000) e Guanzioli et al. (2001). Nesta definição, o universo de produtores familiares é caracterizado seguindo a condição da direção dos trabalhos do estabelecimento ser exercida pelo produtor e o trabalho familiar ser superior ao trabalho contratado. Abramovay (1997) resalta que

esta definição não é unânime e, muitas vezes, tampouco operacional é perfeitamente compreensível, já que os diferentes setores sociais e suas representações constroem categorias científicas que servirão a certas finalidades práticas, em que a definição de agricultura familiar pode não ser exatamente a mesma daquela estabelecida para um estudo acadêmico.

Para explicitar as principais características da agricultura familiar, Guanziroli et al. (2001) fizeram uma exposição comparativa entre as características dos produtores familiares e dos patronais. Segundo estes autores, pode-se observar que a área média dos estabelecimentos familiares é de 26 ha, o que é muito inferior à área dos produtores patronais, que é de 433 ha. Isto reflete as especificidades do processo histórico de ocupação de terra em cada região do país. A renda total por estabelecimento apresenta a grande diferença entre os agricultores familiares e os patronais, assim como entre os agricultores da mesma região. A renda total média, em toda parte, dos agricultores patronais, é superior à dos familiares. No entanto, quando se considera a renda total por unidade área, os resultados da agricultura familiar são superiores aos dos estabelecimentos patronais em todas as regiões do país.

Com relação à terra, 75% dos produtores familiares brasileiros são proprietários. Entre os estabelecimentos familiares, 39,8% possuem menos de 5 ha, 30% têm entre 5 ha e 20 ha e 17% estão na faixa de 20 ha a 50 ha. Mesmo dispondo de apenas 30% da área, a agricultura familiar é responsável por 76,9% do pessoal ocupado, sendo assim a principal fonte de ocupação da força de trabalho no meio rural brasileiro. O acesso à tecnologia, como energia elétrica, tração animal e/ou mecânica e assistência técnica, está mais presente entre os produtores patronais do que nos produtores familiares. Entre os agricultores patronais, 43,5% utilizam assistência técnica e entre os familiares a proporção é de apenas 16,7%. O uso de tração animal e mecânica é bastante baixa nos estabelecimentos familiares: 50% empregam apenas tração manual, 23% utilizam apenas tração animal e 27% tração mecânica ou mecânica e animal em conjunto.

Do mesmo modo, os investimentos realizados na agricultura são inferiores para os produtores familiares. Dos investimentos realizados, a agricultura familiar é responsável por 32% e os patronais por 66,1% do total. Entretanto, os investimentos por hectare realizados pelos produtores familiares são mais elevados que os patronais: R\$ 23,50/ha pelos familiares e R\$ 21,30/ha pelos patronais. Os principais destinos dos investimentos realizados pelos agricultores familiares são a formação de novas plantações e a compra de animais, seguidas de máquinas e benfeitorias e compra de terras.

Outros números ressaltam a importância sócio-econômica da agricultura familiar para o Brasil. De acordo com Guanziroli et al. (2001), o Censo Agropecuário 1995/96 realizado pelo IBGE, concluiu que a agricultura familiar soma um total de 4,1 milhões de estabelecimentos, corresponde a 85,2% dos estabelecimentos agropecuários do país e responde por 37,9% do valor bruto da produção agropecuária. Veiga (1991) acrescenta que o reconhecimento da importância político-estratégica da produção familiar dá-se também pela sua capacidade de produzir de maneira eficiente, do ponto de vista econômico e de ser capaz de absorver progresso técnico e atender à demanda por fibras e por alimentos baratos do setor urbano-industrial. A agricultura familiar une, ao mesmo tempo, eficiência econômica e eficiência social.

2.2 Canais de distribuição

De acordo com Coughlan et al. (2002), canal de distribuição é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. O conceito indica que várias empresas estão envolvidas no processo a fim de satisfazer aos usuários finais no mercado, sejam eles consumidores ou compradores empresariais. Stern e El-Ansary (1992) acrescentam que os canais de distribuição, além de satisfazer à demanda pela disponibilização de produtos e serviços no local, em quantidade, qualidade e preço correto, também têm papel fundamental no estímulo à demanda, através de atividades promocionais, como propaganda, promoção de venda, merchandising, dentre outras.

Para entender canais de distribuição é interessante saber as razões da emergência dessa estrutura. Segundo Coughlan et al. (2002), existem duas fontes que geram o desenvolvimento e a mudança no canal de distribuição: fatores por parte da demanda e fatores por parte da oferta. Nos fatores por parte da demanda, têm-se a facilitação da busca e o ajuste de discrepância de

sortimento. Os intermediários facilitam as buscas nas extremidades do canal, pois o processo de busca é caracterizado pela incerteza tanto dos usuários finais quanto dos vendedores, visto que os usuários finais não sabem ao certo onde encontrar os produtos ou serviços e os vendedores não sabem ao certo como atingir de forma adequada os usuários finais. Quanto à discrepância de sortimento, os intermediários independentes em um canal de distribuição desempenham a importante função de classificação de produtos. Esta ação é importante devido à discrepância natural entre a variedade de bens e serviços produzidos por um determinado fabricante e a variedade exigida pelo usuário final.

Entre os fatores por parte da oferta, têm-se a criação de rotinas de transações e a redução do número de contatos. Como cada transação de compra envolve pedir, avaliar e pagar por bens e serviços e, ao mesmo tempo, comprador e vendedor têm que chegar a um acordo sobre a quantia, modo e prazo de pagamento, as rotinas de transação podem minimizar os custos e a rotina leva à padronização de bens e serviços. A redução no número de contatos é possível devido à existência do intermediário. Sem estes, cada produto teria que interagir com cada comprador potencial diretamente, para criar todos os intercâmbios possíveis de mercado.

Coughlan et al. (2002) afirmam que os canais de distribuição são compostos por fabricantes, intermediários e usuários finais. Os fabricantes são o elo inicial do canal e os responsáveis pela fabricação dos produtos. Ao mencionar fabricante, a referência é ao produtor ou a quem dá origem ao produto ou serviço que está sendo vendido, criando utilidade de forma. De acordo com Bowersox e Cooper (1992), os fabricantes produzem antecipadamente à demanda ou ao consumo, o que gera um risco no caso das previsões de venda não ocorrerem conforme o planejado. Uma forma de gerenciar este risco é a estruturação dos canais de distribuição, de modo a garantir a colocação dos produtos nos mais diversos mercados disponíveis.

Os intermediários participam diretamente do canal e são constituídos, de acordo com Coughlan et al. (2002), por qualquer membro de canal que não seja o fabricante ou o usuário final. Os intermediários podem ser atacadistas, varejistas e empresas especializadas/facilitadores. Na categoria dos intermediários atacadistas estão incluídos os atacadistas comerciantes ou distribuidores, representantes, agentes e corretores dos fabricantes. Na concepção de Parente (2000), o atacado difere do varejo por seu processo consistir na venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais. Os intermediários varejistas, de acordo com Parente (2000), podem ser representados por lojas independentes, redes e franquias. Tratam-se de instituições com ou sem lojas: marketing direto, vendas diretas, máquinas de venda e varejo virtual, por exemplo. Ao contrário do intermediário puramente atacadista, estes vendem diretamente para consumidores individuais ou usuários finais. Este segmento capitaliza grandes vantagens por ser detentor de um relacionamento privilegiado com o consumidor final, na medida que é capaz de receber e processar informações de tendência e alterações nos hábitos de consumo antes de qualquer outro elo da cadeia. Os intermediários especializados ou facilitadores são trazidos para um canal para desempenhar um fluxo específico e, em geral, não estão envolvidos por completo na atividade crucial representada pelo produto vendido. Estão incluídas empresas seguradoras, empresas financeiras, empresas de cartões de crédito, agências de propaganda, empresas de logística e remessas, empresas de tecnologia de informação e empresas de pesquisa de marketing.

Os usuários finais podem ser clientes empresariais ou consumidores individuais. São classificados como membros do canal porque podem desempenhar, e freqüentemente desempenham, fluxos de canal, assim como o fazem outros membros.

3 Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho foram utilizados dados secundários e primários. De acordo com Bryman (1989), os dados secundários são baseados em pesquisa de arquivos que podem ser históricos ou recentes, estatísticas e estudos previamente realizados. Os dados primários são aqueles que o pesquisador elabora no estudo, ou seja, com interação entre o pesquisador e o objeto de pesquisa. Os dados secundários foram utilizados na elaboração de um diagnóstico preliminar dos canais de distribuição de hortaliças utilizados por agricultores familiares

e serviram como base para a identificação dos agentes-chaves da cadeia e para o direcionamento das etapas seguintes. Os dados primários, coletados por meio da pesquisa de campo, permitiram, entre outros fatores, a identificação das principais hortaliças produzidas, dos canais de distribuição utilizados e das dificuldades encontradas na distribuição de hortaliças por parte dos produtores familiares.

A pesquisa de campo foi desenvolvida entre os meses de setembro e dezembro de 2002. Utilizou-se o estudo multicase, uma vez que este permite uma maior abrangência sobre os resultados, visto que ultrapassa os limites de unicidade de dados obtidos em uma única empresa (Boyd, 1987). Entretanto, os dados desta pesquisa não devem ser generalizados, visto que refletem a realidade de duas cidades e alguns dos seus produtores familiares de hortaliças em um período de tempo determinado.

O questionário é de caráter semi-estruturado e foi aplicado *in loco* pelas pesquisadoras. A escolha pelas cidades de São Carlos e Araraquara deu-se pelo fato de outros projetos correlatos estarem sendo desenvolvidos pela instituição de ensino de que as pesquisadoras fazem parte e devido às diferenças existentes entre as duas cidades: em Araraquara existe entreposto oficial (CEASA) e assentamentos de reforma agrária enquanto que em São Carlos não há. Considerando a heterogeneidade da agricultura familiar, a escolha de duas cidades com características diferentes, em termos de características dos produtores e canais de distribuição disponíveis, pode auxiliar na identificação de pontos relevantes para o estudo.

A escolha dos produtores partiu do princípio de serem classificados como familiares e terem a produção de hortaliças como uma de suas atividades principais. A amostra foi não-probabilística e foram entrevistados 24 produtores familiares de hortaliças e seis especialistas da área. Em Araraquara, por haver assentamentos de produtores, provenientes da reforma agrária e estes serem caracterizados como familiares, viu-se pertinente a divisão da amostra em seis produtores assentados e seis não assentados. A escolha dos produtores assentados e não assentados ocorreu de forma aleatória e foi baseada em indicações dos técnicos de campo da Fundação Instituto de Terras do Estado de São Paulo (ITESP) e do programa Sistema Agroindustrial Integrado (SAI) do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE) de Araraquara. Em São Carlos, a Prefeitura Municipal disponibilizou uma lista dos produtores familiares de hortaliças com telefone e endereço. Os doze entrevistados foram escolhidos aleatoriamente pelas pesquisadoras. Entre os especialistas entrevistados, têm-se técnicos de campo que prestam atendimento a produtores familiares de Araraquara, Coordenadoria da Secretaria de Agricultura e Abastecimento Municipal e a Coordenadoria de Atividades Agroindustriais, em São Carlos e Araraquara, respectivamente.

Para interpretação dos dados, Yin (1994) sugere duas estratégias gerais para conduzir a análise de estudos de casos: o uso de proposições teóricas e perguntas da pesquisa ou a descrição do caso. Neste trabalho, foi escolhida a segunda estratégia, descrição do caso. Por se tratar de um estudo multicase, os dados foram analisados e comparados de forma a verificar as semelhanças entre eles, as diferenças e as particularidades, de forma a retratar um cenário condizente com a realidade presenciada.

4 Discussão dos resultados

4.1 Características gerais dos produtores familiares de hortaliças

De acordo com dados da Secretária da Agricultura e Abastecimento do Município de São Carlos, existem cerca de 200 produtores familiares, sendo entre quarenta e cinquenta o número de produtores de hortaliças. Em Araraquara, segundo a Coordenadoria de Atividades Agroindustriais, existem 600 famílias assentadas, totalizando quarenta famílias produtoras de hortaliças, não havendo um dado estatístico sobre os produtores não assentados. Seguem, na Tabela 1, a área média total de cada produtor familiar e o número de hortaliças identificadas.

TABELA 1. Características gerais dos produtores familiares de Araraquara e São Carlos

Cidades	Nº de produtores familiares	Nº de produtores de hortaliças	Área (média)	Nº de hortaliças identificadas
Araraquara	600	40	13,55 ha	41
São Carlos	200	40-50	17,90 ha	22

Fonte: dados pesquisa

Em Araraquara, a maior parte dos produtores tem mais de cinco anos de experiência no cultivo de hortaliças, havendo aqueles que produzem há apenas cinco meses e os que produzem há mais de vinte anos. Como demonstrado no anexo A, foram identificados em Araraquara 41 tipos de hortaliças, havendo variedades de abóbora, alface, almeirão, pimenta e tomate miniatura, e em São Carlos, 22 tipos, com variedade de alface e almeirão.

4.2 Canais de distribuição identificados

A distribuição de hortaliças é feita por intermediários atacadistas e varejistas, diretamente para o consumidor final por meio de feiras de produtores e para clientes empresariais do setor de refeições coletivas. No atacado, o produtor entrega seus produtos aos agentes, que podem ser independentes ou estabelecidos dentro de centrais de abastecimento (CEASA/CEAGESP), os chamados permissionários²³. Entretanto, cabe considerar que as empresas estabelecidas como permissionárias do Ceasa, muitas vezes, possuem outras unidades fora das centrais de abastecimento, mesmo nas cidades que dispõem desta estrutura de comercialização, caracterizando-se também como atacado independente. Os produtos são também vendidos diretamente para o consumidor final por meio de canais de distribuição mais tradicionais, como as feiras. Em alguns casos, podem ser utilizados agentes varejistas, como supermercados, varejões, sacolões e quitandas e distribuição para clientes empresariais do ramo das refeições coletivas, como demonstrado na Figura 1.

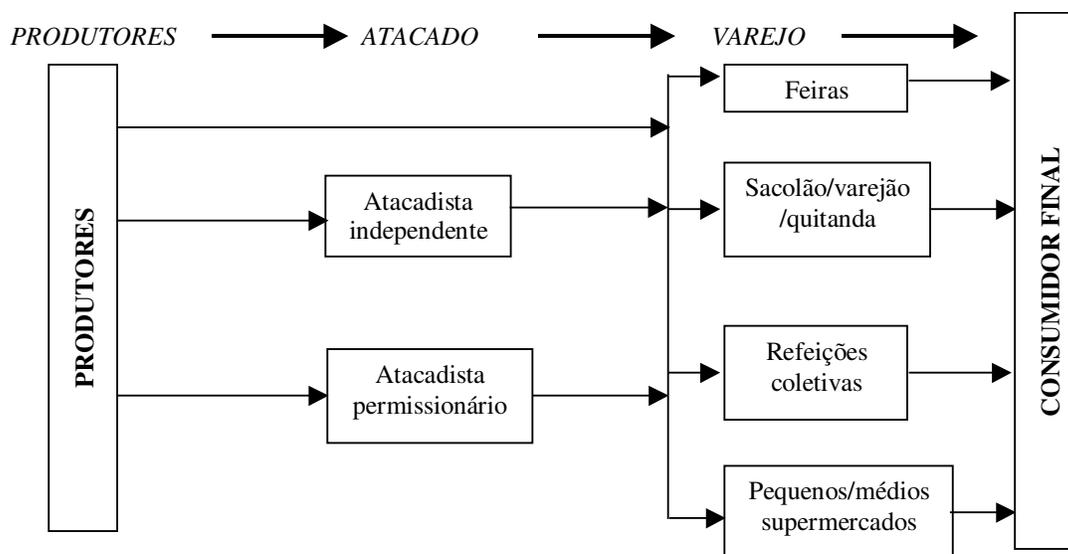


FIGURA 1. Fluxo dos canais de distribuição de hortaliças em São Carlos e Araraquara, SP

Fonte: dados da pesquisa

Observou-se, nas duas cidades analisadas, diferença quanto aos agentes utilizados na distribuição e a incidência de cada um, como demonstrado na Tabela 2. Observa-se que, em Araraquara, os agentes mais utilizados por produtores familiares na distribuição de hortaliças são

²³ Pessoa que recebeu a permissão para comercializar produtos dentro das estruturas físicas do entreposto oficial (CEASA).
72 O.R. & A. Revista de Administração da UFLA – v.6 – n.1 – janeiro/junho 2004

as feiras, pequenos e médios supermercados e sacolões/varejões/quitandas. Já em São Carlos, os agentes mais utilizados são sacolões/varejões/quitandas e, em seguida, empresas do ramo de refeições coletivas e supermercados. Apenas em Araraquara ocorre a distribuição para comerciantes atacadistas independentes e permissionários. Vale ressaltar que em Araraquara, dois produtores vendem 100% da produção nas feiras e um para o atacado público. Para melhor entender o funcionamento e as características de cada agente, em uma fase posterior desta pesquisa, serão entrevistados agentes varejistas, atacadistas e empresas do ramo das refeições coletivas.

TABELA 2. Canais de distribuição utilizados por produtores familiares, Araraquara e São Carlos, SP.

Agentes	São Carlos	Araraquara
Feiras	2 produtores	8 produtores
Pequenos e médios supermercados	3 produtores	6 produtores
Atacados	-	2 produtores
Sacolões/varejões/quitandas	12 produtores	6 produtores
Refeições coletivas	6 produtores	2 produtores

Fonte: dados da pesquisa

4.2.1 Feiras

As feiras livres são consideradas pontos de venda tradicionais, em que cada comerciante instala uma "banca" em feiras que são realizadas em diversas regiões do Brasil. Os produtos são expostos ao ar livre e têm o apelo de ser um comércio de vizinhança, em que muitas vezes, o cliente conhece e confia na pessoa do feirante. Algumas "bancas" têm o apelo de vender diretamente do produtor ao consumidor, o que, às vistas deste último, pode representar um produto mais barato e mais garantido em termos de não utilização de agrotóxicos, corantes ou qualquer outro produto químico que altere as características "naturais" dos produtos (IEL, CNA e Sebrae, 2000).

Em São Carlos, a feira utilizada como canal de distribuição funciona aos domingos em uma praça local e é formada por bancas que comercializam diversos produtos (hortifrutigranjeiros, alimentos diversos, utensílios domésticos e têxteis, por exemplo). As hortaliças representam uma pequena parte da feira e os participantes não são necessariamente produtores, o que demonstra não haver um incentivo para que a feira seja um canal a ser utilizado apenas por produtores familiares. Em alguns casos, os feirantes adquirem os produtos em outros sacolões ou atacados para revendê-los.

Entre os produtores de Araraquara, foi identificada distribuição direta para o consumidor final através de três feiras, como demonstrado na Tabela 3. A feira da Produção Familiar e a do Terminal de Integração de Ônibus Urbano fazem parte de um programa da Secretaria de Desenvolvimento Econômico Municipal chamado Direto do Campo. Este programa tem como objetivo auxiliar a distribuição de hortifrúti provenientes da produção familiar. As feiras que fazem parte deste programa são formadas essencialmente por produtores familiares e 80% dos produtos devem ser oriundos das propriedades dos feirantes. Um dos produtores entrevistados comercializa também na feira de Mutuca, que é uma cidade próxima à Araraquara, e que não faz parte do projeto Direto do Campo.

TABELA 3. Feiras para distribuição de hortaliças proveniente da agricultura familiar em Araraquara, SP.

Feiras	Nº de participantes	Dias de funcionamento	Horário de funcionamento	Benefícios disponibilizados
Feira do Terminal de Integração	8 famílias	2ª a sexta	8:30 as 18:00	- bancas - transporte
Feira da Produção Familiar	40 famílias	sábado	7:00 as 12:00	- bancas - transporte
Feira de Mutuca	-	domingo	-	-

Fonte: entrevistas realizadas.

O projeto Direto do Campo foi iniciado há um ano com a feira do Terminal de Integração, que fica dentro do terminal de integração de ônibus urbano e em duas praças municipais. A idéia era escoar a produção sazonal de manga proveniente dos assentamentos. Visto o sucesso da feira, iniciou-se a comercialização de hortaliças e outros produtos. Hoje, a feira é constituída por oito produtores que revesam-se em duas bancas (A e B), de segunda a Sexta-feira, das oito e meia às dezoito horas, no Terminal de Integração de Ônibus Urbano.

A feira da produção familiar foi criada em outubro de 2002 e funciona aos sábados, no período da manhã, em uma praça central. Atende a um público de classe média e é constituída por quarenta bancas. O número de produtores pode ser maior à devido a existência de bancas com duas famílias, devido à impossibilidade produtiva de uma única família manter a mesma. Junto a esta feira existe um ilha com produtores associados à Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Regenerativa na Região de Araraquara (REGAR), que estão em processo de transição para a produção orgânica. Há uma preocupação da Secretaria de Desenvolvimento Econômico Municipal em incentivar o cultivo orgânico, devido ao seu apelo ecológico, saudável e natural.

Além destas duas feiras, o programa Direto do Campo tem o projeto de iniciar uma feira itinerante. Esta feira será montada no decorrer da semana em bairros definidos pela Prefeitura Municipal, tendo à disposição as barracas utilizadas aos sábados na Feira da Produção Familiar, que ficam ociosas durante a semana. Segundo a coordenação do projeto, existe também uma feira composta por produtoras familiares. Esta feira funciona aos sábados no Terminal de Integração de Ônibus Urbano, utilizando verbas e incentivos voltados para o posicionamento da mulher no mercado de trabalho. O programa Direto do Campo não é específico para produtores familiares de assentamento, mas, pelo fato desses constituírem a maior parte dos produtores daquela cidade, a percepção da participação dos mesmos é maior. No entanto, foram entrevistados produtores não assentados nas feiras.

De forma geral, o objetivo do programa Direto do Campo é que os produtores percorram as feiras por etapas. Inicialmente, os produtores participaram da feira da Produção Familiar, que necessita de menor quantidade de produtos, uma vez que ocorre apenas no período da manhã e em um espaço menor. Em seguida, estes passaram para a feira do Terminal de Integração e, posteriormente, para a feira itinerante. Dessa forma, os produtores familiares poderão adaptar a produção à demanda crescente das feiras e a Prefeitura Municipal estará resolvendo o problema do aumento do número de produtores familiares interessados em participar do programa.

De acordo com informações da coordenação do projeto, os produtores chegam a faturar, por dia, na feira do Terminal de Integração, 250 reais e na feira do Produtor Familiar, em média, 80 reais, sendo a renda líquida em torno de 80% deste valor. No caso da feira do Terminal de Integração, da qual os produtores participam pelo menos quatro vezes por mês, a renda média dos assentados, que é de aproximadamente quatrocentos reais, tem sido pelo menos dobrada.

4.2.2 Sacolões, varejões e quitandas²⁴

Nesta análise, os termos sacolões, varejões e quitandas serão tratados de forma semelhante pelo fato dos produtores não fazerem a diferenciação dos formatos de varejo. Foi observado que a mesma empresa varejista foi nomeada, por produtores diferentes, com os três tipos de formato. A Tabela 4 mostra o número de estabelecimentos atendidos, formas e prazos de pagamento e porcentagem de desconto por perdas.

Em Araraquara, é mais comum o recebimento semanal, enquanto que em São Carlos os prazos são mais extensos, variando entre trinta e noventa dias. Na entrega da mercadoria, os produtores recebem um vale que posteriormente é pago, havendo casos em que estes são pagos com cheques prédatados, aumentando ainda mais os prazos.

²⁴ Os sacolões são lojas onde frutas, legumes e verduras (FLV) são vendidas por quilo a um mesmo preço, calculado com base na média dos preços de atacado. Foram criados como um programa social que visa incentivar o consumo de FLV da população de baixa renda. Segundo Neves et al. (1997), não houve a preocupação do registro da marca "Sacolão", que hoje é usada em diversos equipamentos varejistas, entre eles hipermercados e lojas especializadas na comercialização de FLV, mas que não apresentam necessariamente as características citadas. Os varejões são grupos de várias lojas especializadas na venda de FLV que se reúnem em locais específicos para comercializar os produtos a preços inferiores. As quitandas são lojas muito pequenas especializadas na distribuição de hortifrutigranjeiros. Perdem em espaço para os varejões e sacolões, que apresentam variedade muito maior e melhores preços (Machado, 2002).

TABELA 4. Características dos sacolões, varejões e quitandas.

Cidades	Nº de empresas atendidas	Forma de pagamento	Prazo	Desconto por perda
São Carlos	36 empresas	- à vista	- 30 a 90 dias	5% a 10%
		- a prazo	- semanal	
Araraquara	15 empresas	- à vista	- quinzenal	10%
		- a prazo	- semanal	
			- quinzenal	
			- mensal	

Fonte: dados da pesquisa

4.2.3 Empresas do ramo de refeições coletivas

O mercado de alimentação compreende as refeições feitas em casa ou fora de casa. O setor de refeição coletiva abrange as refeições realizadas ou preparadas fora de casa. De acordo com Proença (1997), este setor é composto por estabelecimentos que trabalham com a produção e distribuição de alimentos para a coletividade, incluindo serviços de alimentação prestados a hospitais, indústria, instituições escolares, restaurantes e qualquer outro fornecimento de refeições. Os estabelecimentos de alimentação coletiva podem ter gestão própria ou ser concedidos a terceiros, fato que será analisado em uma etapa posterior da pesquisa, quando estas empresas forem entrevistadas.

Nesta pesquisa, observaram-se poucos casos de distribuição de hortaliças provenientes da agricultura familiar para restaurantes e empresas que possuem cozinha industrial para servir refeição aos funcionários. No entanto, nota-se um grande potencial neste agente pelo fato de pagarem um preço superior comparado aos demais agentes estudados e por estarem dispostos a pagar mais por produtos pré-processados, como cheiro verde e couve cortada.

Um dos produtores entrevistados distribui hortaliças para quatorze cozinhas industriais de grandes empresas, como Kaiser, Eletrolux e Citro Suco, localizadas em São Carlos e região. Estes agentes estabelecem contratos formais, fazem pagamentos em trinta dias e têm ajudado o produtor a se profissionalizar, visto que os pedidos podem ser enviados por e-mail e os controles são feitos por meio de planilhas eletrônicas. Trata-se de um mercado mais exigente. Dentre as exigências, destacam-se a qualidade dos produtos e a pontualidade de entrega. A cada entrega realizada é mantida uma amostra do produto, com a identificação do produtor, para que seja analisada em caso de problemas na alimentação.

4.2.4 Pequenos e médios supermercados

Os pequenos e médios supermercados são atendidos por um número pequeno de produtores familiares e, em nenhum dos casos, estão sendo solicitados nota do produtor ou contratos formais. A frequência de entregas é a maior, sendo realizadas diariamente, de segunda-feira a sábado, nas duas cidades e três vezes por semana, em alguns casos de Araraquara.

Os produtores familiares não participam de dias promocionais - dia da feirinha -, comuns em supermercados, alegando não ter produção suficiente. Em Araraquara, um dos pequenos supermercados solicita que os produtos sejam repostos nas bancas e em nenhuma das cidades é realizado desconto por perda por esse agente.

4.2.5 Atacadistas independentes e permissionários

Como anteriormente mencionado, observou-se a existência de agentes atacadistas independentes, que possuem lojas fora de entrepostos oficiais e atacadistas permissionários, que possuem loja no entreposto oficial (CEASA). Estes agentes foram identificados como intermediários apenas em Araraquara. O atacadista permissionário vai à propriedade buscar as mercadorias. Neste caso, não faz pedidos e leva toda a produção disponível, havendo produtores que vendem de 80% a 100% da produção para este agente. O pagamento é quinzenal e é entregue na propriedade. O atacadista independente não vai à propriedade buscar os produtos e

fica com até 80% da produção. Um destes agentes já ofereceu ao produtor financiamento/empréstimo para aumentar a produtividade e/ou a produção, mas o produtor não considerou uma boa oportunidade, alegando a possibilidade de ficar refém do atacadista. O pagamento é semanal e realizado na unidade atacadista.

4.2.6 Logística de distribuição

Os pedidos de hortaliças são realizados, na maioria dos casos, por telefone ou na entrega dos produtos. No caso de ser por telefone, alguns clientes ligam para os produtores e outros os produtores têm que ligar. A anotação é feita pelo produtor em um papel, alguns em cadernos ou bloco de pedido e outros memorizam os pedidos e quantidades. As ligações ocorrem normalmente após as dezoito horas. As entregas são deixadas na área de venda ou nos depósitos, no período da manhã.

As distâncias percorridas, na média, em São Carlos e Araraquara, são, respectivamente, de 100 quilômetros e 55 quilômetros. A média da distância é maior em São Carlos, devido às longas distâncias percorridas pelo produtor que faz entregas para cozinhas industriais de empresas. Muitas dessas empresas estão localizadas fora da cidade.

O número de pessoas envolvidas no transporte varia de uma a três em São Carlos e de uma a duas em Araraquara. Em ambos os casos, a existência de mais de uma pessoa envolvida no transporte deve-se ao fato do produtor ocupar mais de um veículo na entrega.

Entre as dificuldades apontadas na logística de distribuição, foram citados o elevado custo do transporte e as caixas não adequadas, referindo-se as caixas de madeira. Em São Carlos, também foi citada a dificuldade em estacionar na área central da cidade.

Por tratarem de produtores familiares, que muitas vezes possuem uma pequena produção, questionou-se sobre a ação tomada em caso de não terem a quantidade ou variedade necessária de produtos para atender um pedido. Entre as respostas obtidas, a mais comum foi a não aceitação do pedido ou a entrega da quantidade disponível. No entanto, praticamente todos os clientes são considerados fixos. Em Araraquara, com maior incidência que em São Carlos, os produtores compram as hortaliças que faltam de outros produtores.

O transporte das mercadorias é realizado, na maior parte das vezes, em veículos próprios, sendo utilizado veículo de terceiros, no caso dos produtos serem vendidos para atacadistas permissionários e nas feiras do programa Direto do Campo, pois os produtos são buscados na propriedade. A maior parte dos veículos utilizados para transporte é própria, havendo uma grande utilização de veículos utilitários. Apenas um produtor de São Carlos utiliza caminhão fechado e há um produtor que entrega para varejistas utilizando uma carriola adaptada à bicicleta.

As hortaliças são normalmente lavadas, selecionadas e amarradas em maços. Em alguns casos, em Araraquara, as hortaliças são secadas e colocadas em sacos plásticos ou redinhas individuais. Ainda nesta cidade, alguns produtores colocam as alfaces em embalagens tipo cone de plástico para venda no varejo. O mesmo não ocorre em São Carlos pelo fato dos varejões, segundo os produtores entrevistados, acharem que o produto não embalado vende mais.

As embalagens mais comuns para transporte ainda são as caixas de madeira. Ressalta-se o fato de que a superfície áspera destas caixas ocasiona perdas e danos aos produtos. As caixas de madeira ainda necessitam ser forradas com jornais, o que gera custos adicionais, toma tempo com o preparo das embalagens e diminui a higiene. Mostra-se necessária a realização de investimentos na área de desenvolvimento de embalagens, visando minimizar perdas e melhorar as condições de higiene.

4.4 Preço e promoção

As promoções são realizadas quando há produção excessiva ou no final das feiras. As práticas promocionais adotadas são a redução dos preços ou a venda de mais unidades pelo preço de uma.

Nenhum produtor utiliza rótulo ou código de barras e não foram encontradas formas de divulgação efetiva. Pode-se observar, em São Carlos, a exposição do nome e telefone do proprietário nas caixas para transporte. Entretanto, isso não ocorre com o intuito de divulgação,

mas sim como forma de identificação das caixas, para que não sejam trocadas por caixas de outro fornecedor.

No que diz respeito à formação dos preços, a maior parte dos entrevistados afirmou ser tomador de preço. No entanto, alguns produtores fazem pesquisas no varejo local e um único produtor, de São Carlos, considera o custo das sementes e o tempo para colheita. De forma geral, observou-se que os produtores não fazem controle sobre os seus custos e, mesmo assim, afirmam não estarem satisfeitos com os preços. A insatisfação se dá, em parte, devido ao aumento dos preços dos insumos, que são cotados em dólar e o fato de não conseguirem investir com capital próprio devido à desvalorização dos preços das hortaliças que, segundo os entrevistados, permanecem há cinco anos os mesmos, enquanto que os preços de insumos, combustível e embalagens subiram.

Nas feiras de Araraquara estão ocorrendo alguns conflitos quanto aos preços cobrados. Alguns produtores acreditam que os mesmos estão defasados e querem colocá-los abaixo do preço dos varejistas, mas acima de cinquenta centavos. O valor de cinquenta centavos não é imposto pela Prefeitura Municipal, mas é o recomendado, visto que o programa também é voltado para beneficiar as classes da sociedade de menor renda. Para resolver este impasse, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico está estudando a possibilidade de realizar semanalmente uma pesquisa de preços no mercado local para que os produtores possam ter acesso aos preços praticados no varejo. Com isso, os produtores poderão fixar o preço considerando a cotação do mercado e o fato de não pagarem impostos e terem o transporte realizado gratuitamente pela Prefeitura Municipal.

Na feira da Produção Familiar existe uma ação voluntária dos participantes no sentido de doar as mercadorias não vendidas para instituições de caridade. Esta atitude chamou a atenção de um empresário que está se propondo a organizar outros empresários locais, a fim de comprar estes produtos com preço diferenciado, para que eles possam fazer a doação para as instituições de caridade e, ao mesmo tempo, aumentar a renda dos produtores familiares da feira.

4.5 Exigências dos clientes

Pode-se notar que a maior parte dos produtores não diferencia as exigências e necessidades dos clientes. Isso pode ser justificado pela semelhança entre as exigências dos mesmos ou falta de segmentação dos clientes por parte dos produtores.

As principais exigências dos clientes, na percepção dos produtores, são quanto à qualidade dos produtos, horário de entrega e preço. Nota-se que, devido à perecibilidade das hortaliças, grande parte dos clientes trabalha sem estoques, necessitando da mercadoria antes da abertura da loja ou logo após. Em Araraquara, há uma grande incidência de clientes que pedem maiores quantidades de produtos, o que pode estar sinalizando a possibilidade do mercado local absorver um volume maior de produtos.

No que diz respeito às exigências dos produtos propriamente ditos, são revelantes o tamanho e a limpeza. Com maior incidência em Araraquara também é solicitada a não utilização de agrotóxicos. Em uma etapa futura da pesquisa, as exigências dos clientes e dos produtos propriamente ditos serão analisadas, considerando o ponto de vista dos varejistas, atacadistas e empresas do ramo das refeições coletivas.

5 Considerações finais

A distribuição de hortaliças provenientes da agricultura familiar em São Carlos e Araraquara tem como principais membros: intermediários atacadistas, varejistas e consumidores finais, empresariais e empresas do setor de refeições coletivas. Observou-se um rompimento nos canais mais tradicionais de distribuição, através de permissionários dos CEASAs e, por consequência, uma diminuição na intermediação das transações. Foi possível identificar a abertura de novas opções e oportunidades de inserção no mercado, de forma a conferir maior renda aos produtores.

A diminuição da intermediação nas transações entre produtores e clientes será vantajosa para os produtores familiares se os mesmos buscarem uma maior profissionalização das atividades desempenhadas. Assumir a comercialização das hortaliças é uma maneira decisiva para o produtor aumentar sua rentabilidade econômica e sua própria sobrevivência como produtor.

No entanto, como o produto pode ser matéria-prima para processamento para o cliente e para o comércio *in natura* para outro, é necessário que o produtor considere os serviços que devem ser prestados e podem ser solicitados pelos diversos clientes atendidos. Dentre eles encontram-se: adoção de embalagens mais adequadas tanto para o transporte como para exposição dos produtos, a necessidade de desenvolver marcas para seus produtos, a utilização de códigos de barras, assim como práticas de pré-processamento, agregação de valor às mercadorias, entre outras.

O setor de refeições coletivas mostra-se um agente com amplas perspectivas. Representa um importante nicho mercadológico para hortaliças pré-processadas e com valor agregado, o que pode viabilizar maiores rendimentos aos produtores familiares. Os pequenos e médios supermercados são dois dos agentes que adquirem as hortaliças com maior frequência. Isso pode ser benéfico ou não ao produtor familiar; dependerá das quantidades necessárias e possibilidade produtiva do produtor, assim como a viabilidade de fazer entregas todos os dias, considerando custos de transporte e tempo gasto com as entregas.

Os sacolões, varejões e quitandas demonstram ser os agentes mais numerosos e, conseqüentemente, de acesso mais fácil para o produtor familiar. No entanto, alguns já estão solicitando contrapartidas, como as grandes redes varejistas de auto-serviço, no que se refere a descontos por perdas e solicitação de repositores.

As feiras mostraram-se canais de distribuição eficazes, desde que tenham um formato diferente do tradicional. A feira de São Carlos, que pode ser classificada como tradicional, com o passar dos anos, tem diminuído a participação de bancas com hortaliças e em seu estatuto não há exigências de que o feirante seja o produtor ou para que os produtos vendidos sejam produzidos na região. As feiras voltadas apenas para a distribuição de produtos provenientes da agricultura familiar, como observado em Araraquara, têm se mostrado benéficas para os produtores e para os consumidores finais. Os produtores familiares passam a vender seus produtos diretamente ao consumidor final podendo, assim, agregar as necessidades dos consumidores ao processo produtivo e obter maiores margens de rendimento. A vantagem para o consumidor final está na possibilidade de adquirir produtos mais frescos a um preço acessível.

De forma geral, os produtores deverão buscar soluções para aumentar seu poder de barganha nas negociações e manter a qualidade e regularidade no fornecimento de seus produtos. Por serem estes aspectos importantes e dificilmente alcançados pelos produtores familiares de forma isolada, uma perspectiva de solução são as ações coletivas por meio de cooperativas e associações setoriais. Com ações coletivas os produtores poderão também buscar uma maior coordenação da cadeia produtiva de hortaliças e resolver problemas de assimetria de informações e especulação por parte de alguns agentes intermediários.

Entre as tendências identificadas tem-se a possibilidade dos produtores familiares suprirem as hortaliças necessárias para a merenda escolar das escolas municipais, assim como a existência de incentivos regionais para o desenvolvimento da agricultura familiar e o cultivo orgânico. São necessários estudos mais aprofundados sobre os diversos agentes que fazem parte dos canais de distribuição utilizados por produtores familiares. Isso será feito em uma etapa posterior da pesquisa, quando serão analisados agentes, tais como atacadistas, varejistas e empresas do ramo de refeições coletivas.

6 Referências bibliográficas

ABRAMOVAY, R. Uma nova extensão para a agricultura familiar. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL, 1997, Brasília. **Anais ...** Brasília: PNUD, 1997.

BOWERSOX, D. J.; COOPER, M. B. **Strategic marketing channel management**. New York: McGraw-Hill Inc., 1992. 488 p.

- BOYD, H. W. **Pesquisa mercadológica**: texto e casos. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1987. 803 p.
- BRYMAN, A. **Research methods and organization studies**. New York: Routledge, 1989. 282 p.
- COUGHLAN, A. T. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 461 p.
- GUANZIROLI, C. E.; CARDIM, S. E. C. S. **Novo retrato da agricultura familiar**: o Brasil redescoberto. Brasília: 2000. Projeto de cooperação técnica INCRA/FAO. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/sade/doc/AgriFam.htm>>. Acessado em: 18 jan. 2002.
- GUANZIROLI, C. E.; ROMEIRO, A.; BUAINAIN, A. S.; BITTENCOURT, G. **Agricultura familiar e reforma agrária no século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001. 288 p.
- IEL; CNA; SEBRAE. **Estudo sobre a eficiência econômica e competitiva da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil**. Brasília, DF: IEL, 2000. 398 p.
- JUNQUEIRA, A. H. Tendências e desafios da distribuição de produtos hortícolas no Brasil. **Preços agrícolas**. São Paulo, p. 5-11, maio. 1999.
- LOURENZANI, A. E. S.; SCHIAVI, S. M. A.; SILVA, A. L.; SOUZA FILHO, H. M. Barreiras e oportunidades na comercialização de produtos hortícolas provenientes da agricultura familiar: um estudo de caso em assentamentos no município de Araraquara-SP. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40., 2002, Passo Fundo. **Anais ...** Passo Fundo: SOBER, 2002. 1 CD-ROM.
- MACHADO, E. L. **O papel da reputação na coordenação vertical da cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras frescos**. 2002. Tese (Doutorado em Economia). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- MAINVILLE, D. Y. The structure of fresh produce markets in São Paulo: recent developments, trends and implications for market structure. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40., 2002, Passo Fundo: SOBER, **Anais ...** Passo Fundo, 2002. 1CD-ROM.
- NEVES, M. F.; ZYLBERSZTAJN, D.; REICHARDT, G. V. Distribuição de hortifrutigranjeiros em São Paulo: o caso dos sacolões. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 35., 1997, Natal. **Anais ...** Natal: SOBER, 1997. p. 346.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.
- PROENÇA, R. P. C. **Inovações tecnológicas na produção de alimentação coletiva**. Florianópolis: Insular, 1997. 136 p.
- SOUZA, R. A. M.; SILVA, R. O. P.; MANDELLI, C. S.; TASCO, A. M. P. Comercialização hortícola: análise de alguns setores do mercado varejista de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 28, n. 10. out. 1998.
- STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Marketing channels**. Englewood Cliffs: Prentice - Hall, 1992. 621 p.
- VEIGA, J. E. **O desenvolvimento agrícola**: uma visão histórica. São Paulo: Editora da USP, 1991.
- YIN, R. K. **Case study research**: design and methods. 2 ed. USA: Sage Publications, 1994.

ANEXO A: Hortaliças produzidas nas cidades de São Carlos e Araraquara

	ARARAQUARA	SÃO CARLOS
1	Abóbora (menina, rajada)	-----
2	Abobrinha	Abobrinha
3	Acelga	Acelga
4	Agrião	Agrião
5	Alface (americana, crespa, lisa, mimosa, roxa)	Alface (americana, crespa, lisa, mimosa, roxa)
6	Alho poró	-----
7	Almeirão (comum, cataluña, pão de açúcar)	Almeirão (comum, cataluña, pão de açúcar)
8	Batata-doce	-----
9	Berinjela	Berinjela
10	Beterraba	-----
11	Brócolis	Brócolis
12	Cará	-----
13	Cebola-de-cabeça	-----
14	Cebolinha	-----
15	Cenoura	Cenoura
16	Cheiro verde	Cheiro-verde
17	Chicória	Chicória
18	Chuchu	Chuchu
19	Coentro	Coentro
20	Couve	Couve
21	Beterraba	-----
22	Brócolis	-----
23	Couve-flor	-----
24	Espinafre	Espinafre
25	Inhame	-----
26	Jiló	Jiló
27	Mandioca	-----
28	Maxixe	-----
29	Mostarda	Mostarda
30	Nabo	-----
31	Pepino	Pepino
32	Pimenta (chapéu-de-padre, dedo-de-moça, balão, cambuci)	-----
33	Pimentão	Pimentão
34	Quiabo	Quiabo
35	Rabanete	Rabanete
36	Repolho	-----
37	Rúcula	Rúcula
38	Salsa	Salsa
39	Salsão	-----
40	Salsinha	-----
41	Tomate cereja (argênsio, caipira, cereja, miniatura-de-pêra)	-----

Fonte: dados da pesquisa