

# CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO PARA PRODUTOS PROVENIENTES DA AGRICULTURA FAMILIAR: UM ESTUDO MULTICASO NA REGIÃO DE SÃO CARLOS E ARARAQUARA.<sup>1</sup>

Melise Dantas Machado<sup>2</sup>  
Andrea Lago da Silva<sup>3</sup>

## 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. No entanto, a agricultura familiar tem passado por diversas dificuldades. Este artigo focará as dificuldades que o produtor familiar enfrenta para se posicionar no mercado, através do referencial sobre canais de distribuição. Pelo fato do universo de agricultores familiares ser heterogêneo, seja do ponto de vista econômico, social ou cultural, o estudo multicaso desta pesquisa tem como foco os produtores familiares de hortaliças localizados nas cidades de São Carlos e Araraquara. O objetivo geral desta pesquisa é compreender o arranjo distributivo utilizado por produtores familiares de hortaliças e os principais problemas enfrentados na distribuição desses produtos. Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizado o estudo multicaso, 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. Em uma etapa posterior da pesquisa, serão analisados outros agentes do canal de distribuição, varejistas e atacadistas. 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, sendo a produção distribuída diretamente pelos produtores para consumidores finais e empresariais.

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

## 1. INTRODUÇÃO

A discussão sobre a importância e o papel da agricultura familiar no desenvolvimento brasileiro vem ganhando força nos últimos anos. Tem sido impulsionada por debates sobre desenvolvimento sustentável, geração de emprego e renda, segurança alimentar e desenvolvimento local. Alguns 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 relatou que a agricultura familiar soma um total

---

<sup>1</sup>Parte deste trabalho está inserida 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.

<sup>2</sup> Bolsista CAPES, Mestranda em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, Departamento de Engenharia de Produção – DEP, Grupo de Estudos e Pesquisas Agroalimentares – GEPAl, R: Antônio Fischer dos Santos, 50 Apto 41 J Residencial Porto Seguro Jardim Paulistano, 13564-390 - São Carlos/SP. E-mail: melise@dep.ufscar.br

<sup>3</sup> Professora Adjunta do Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, Departamento de Engenharia de Produção – DEP, Grupo de Estudos e Pesquisas Agroalimentares – GEPAl, Rod. Washington Luiz, Km 235 Departamento de Engenharia de Produção, 13560-970 - São Carlos/SP. E-mail: deialago@power.ufscar.br

de 4,1 milhões de estabelecimentos, corresponde a 85,2% dos estabelecimentos agropecuários do país e 38% do valor bruto da produção agropecuária. Em 76,9% das propriedades familiares é utilizada apenas mão-de-obra da própria família.

No Estado de São Paulo existem aproximadamente 63.000 produtores de hortaliças, produzindo mais de cinquenta e cinco tipos de vegetais, que são vendidos no Estado. Os produtores são caracterizados em 95% dos casos como de formação familiar e geralmente estão associados a baixo nível de sofisticação tecnológica (Mainville, 2002). A produção de hortaliças é intensiva em mão-de-obra e geralmente concentra-se próxima 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 de hortaliças deveriam promover modificações significativas nos sistema de produção e comercialização para atender convenientemente às novas demandas do setor distribuidor. Para este autor, a envergadura e a urgência com que tais mudanças deveriam acontecer constituíam, ao mesmo tempo, em grande oportunidade e enorme ameaça à sobrevivência da horticultura brasileira.

Estudos realizados pelo convênio FAO/INCRA (2000) sobre o grau de integração dos agricultores familiares ao mercado observaram 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 que envolvem a comercialização - canais disponíveis, preços praticados, condições de mercado, consumo, tendências, conjuntura, qualidade, classificação, padronização, embalagem - possui maiores possibilidades de vender melhor sua mercadoria, conseguindo lucros superiores. No entanto, não é esta a realidade do produtor familiar paulista. Além dos problemas da produção, ele conhece pouco, ou mesmo, desconhece o mercado dos seus produtos. Esta desinformação e falta de planejamento leva-o 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 obtêm bons resultados. Neste sentido, este artigo tem o objetivo de identificar os canais de distribuição utilizados pelos produtores familiares de hortaliças da região de São Carlos e Araraquara e os principais problemas enfrentados na distribuição desses produtos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Agricultura familiar**

Para o desenvolvimento deste artigo a agricultura familiar foi definida a partir de três características centrais apontadas por Guanzioli *et al* (2001). A primeira delas se refere ao fato da gestão da unidade produtiva e os investimentos nela realizados serem através

de indivíduos que mantêm entre si laços de sangue ou de casamento. Em segundo, a maior parte do trabalho é fornecida pelos membros da família e por último, a propriedade dos meios de produção pertence à família, sendo realizada a transmissão da responsabilidade pela unidade produtiva para seus membros em caso de falecimento ou de aposentadoria.

Abramovay (1997) ainda ressalta que a produção familiar é aquela em que a gestão, a propriedade e a maior parte do trabalho vêm de indivíduos que mantêm entre si laços de sangue ou de casamento. O elemento-chave mais importante para definir os produtores familiares, segundo Buainain e Romeiro (2000), é o fato de produzir com base na mão-de-obra familiar, recorrendo à mão-de-obra assalariada apenas de forma ocasional ou em quantidade inferior à mão-de-obra familiar.

## **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 afim de satisfazer os usuários finais no mercado, sejam eles consumidores ou compradores empresariais. Stern e El-Ansary (1992) acrescentam que os canais de distribuição além de satisfazer a demanda através da disponibilização de produtos e serviços no local, em quantidade, qualidade e preço correto, também tem papel fundamental no estímulo a demanda, através de atividades promocionais, como propaganda, promoção de venda, merchandising, dentre outras.

### **2.2.1 Por que existem canais de distribuição?**

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, tem-se a criação de rotinas de transações e 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 tem 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.

### **2.2.2 As funções dos canais de distribuição**

De acordo com Stern e El-Ansary (1992) fabricantes, atacadistas, varejistas e outros membros do canal existem para desempenhar funções como: manter estoques, geração de demanda ou venda, distribuição física, serviço pós-venda, crédito, entre outros. Existem três importantes princípios com relação à estrutura dos canais de distribuição: os participantes podem ser eliminados ou substituídos nos canais; as funções dessas instituições não podem ser eliminadas; quando instituições são eliminadas suas funções são transferidas a montante ou a jusante no canal e assumidas por outros membros.

As atividades ou funções dos membros do canal de distribuição são descritos por Bermam (1997) e Coughlan *et al* (2002) pelos seguintes fluxos:

- posse física: refere-se ao fluxo físico de produtos, exigindo facilitadores de armazenagem;
- propriedade: trata-se do direito de propriedade sobre o produto;
- promoção: os membros do canal são responsáveis pelos contatos/comunicações com o cliente visando criar demanda, podendo esse contato ser individual ou em massa;
- negociação: os membros do canal negociam preço, termos de vendas, datas de entrega e recebimento dos produtos, qualidade dos produtos, etc;
- risco financeiro: inclui obsolescência, incêndios, inundações, problemas econômicos, competição crescente, sazonalidades, demanda reduzida, aceitação de um produto, recall dos produtos, etc;
- pedidos: os membros dos canais pedem mercadorias periodicamente aos seus fornecedores;
- pagamentos: inclui os fluxos dos pagamentos existente no sistema.

Os fluxos de posse física, propriedade e promoção são no sentido do final do sistema. Os fluxos de pedidos e pagamento, fluem do final para o início do canal e os risco, financiamentos, negociações e fluxo de informações dão-se nos dois sentidos.

### **2.2.3 Membros do canal de distribuição**

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 responsável pela fabricação dos produtos. Ao dizer 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 no 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 atacadista, varejista 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 comprem 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, 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 frequentemente desempenham fluxos de canal, assim como o fazem outros membros.

### 3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste artigo 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 e 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 serviu como base para a identificação dos agentes-chaves da cadeia e para o direcionamento das etapas seguintes. Os dados primários, coletados através da pesquisa de campo permitiram, entre outros fatores, a identificação das principais hortaliças produzidas, os canais de distribuição utilizados, as exigências dos clientes e 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 multicaso, 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 que as pesquisadoras fazem parte, limitação de tempo, facilidade de acesso e devido ao fato de São Carlos não ter entreposto oficial (CEASA) e assentamentos de reforma agrária e Araraquara possuir. 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. Em Araraquara por haver assentamentos de produtores proveniente da reforma agrária e estes serem caracterizados como familiares, viu-se pertinente a divisão da amostra em produtores assentados e não assentados (6/6). A escolha dos produtores assentados e não assentados foi de forma aleatória e baseada em indicações de 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) Araraquara.

Em São Carlos a Prefeitura Municipal disponibilizou uma lista dos produtores familiares de hortaliças com telefone e endereço. Os mesmos foram escolhidos aleatoriamente pelas pesquisadoras. A amostra foi não-probabilística e foram entrevistados doze produtores familiares de hortaliças em cada uma das cidades e seis especialistas da área. 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 multicaso, 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 e acesso à informação

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. Segue na tabela 4.1 a área média total de cada produtor familiar e o número de hortaliças identificadas.

**TABELA 4.1: Características gerais**

<b>Cidades</b>	<b>Nº de Produtores Familiares</b>	<b>Nº de Produtores de Hortaliças</b>	<b>Área (média)</b>	<b>Nº de Hortaliças Identificadas</b>
<b>Araraquara</b>	600	40	13,55 ha	41
<b>São Carlos</b>	200	40-50	17,90 ha	22

Fonte: entrevistas realizadas.

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

A participação dos produtores familiares em associações ou cooperativas é bem diferenciada entre as cidades analisadas. Em São Carlos não foi identificada nenhuma associação ou cooperativa, enquanto que em Araraquara a maior parte dos entrevistados estão integrados a alguma instituição como: REGAR (Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Regenerativa na Região de Araraquara), ADAMA (Associação Agropecuária Monte Alegre), COOPRA (Cooperativa Agropecuária do Pequeno Produtor Rural de Araraquara) e COOMAPA (Cooperativa Mista Agropecuária de Araraquara). Entre os benefícios oferecidos por estas instituições foram citados o acesso a informações (como produzir, preços praticados, inovações, pontos de venda, por exemplo), empréstimo de maquinário de grande porte e manuais com preço abaixo do oferecido pelo mercado, auxílio

na comercialização e preços diferenciados para adquirir implementos agrícolas, vestuário e calçados.

Em São Carlos são poucos os produtores que têm conhecimento sobre iniciativas governamentais, sejam elas municipais, estaduais ou federais, para auxiliar a produção familiar de hortaliças. Já em Araraquara, de forma dissociada, foram citadas iniciativas como o auxílio da Casa da Agricultura, financiamento através da Nossa Caixa Nosso Banco, projeto das Micro-Bacias e ações da Secretaria de Desenvolvimento Econômico Municipal, como o projeto Direto do Campo.

De modo geral, os produtores não têm muitos conhecimentos sobre as leis e normas do setor de hortaliças. As informações que possuem são adquiridas através de contato com outros produtores e conversas do dia-a-dia. Em Araraquara observou-se que os participantes das feiras têm conhecimento sobre o regulamento das mesmas.

## 4.2 Insumos e matérias primas

Na aquisição de insumos e matérias primas para a produção de hortaliças, os produtores familiares consideram importante fatores como a marca dos produtos e a experiência com os mesmos. Normalmente não realizam inspeção dos produtos adquiridos na loja ou ao chegarem na propriedade em nenhuma das cidades.

**TABELA 4.2: Características dos fornecedores de insumos e matérias primas.**

Cidades	Formas de Pagamento	Prazo (dias)	Crítérios para Escolha do Fornecedor	Dificuldades Encontradas
São Carlos	à vista a prazo	15 a 90	– preço baixo – forma de pagamento – qualidade – variedade	– altos preços – falta de produtos
Araraquara	à vista a prazo	15 a 90	– preço baixo – qualidade – forma de pagamento – tradição	– altos preços – proibição da venda de embalagens abertas <sup>4</sup>

Fonte: entrevistas realizadas.

Como demonstrado na tabela 4.2, as formas e prazos de pagamentos são iguais, variando os motivos para escolha do fornecedor e as dificuldades encontradas. Em São Carlos o diferencial para escolha do fornecedor, comparado a Araraquara, é a variedade de produtos, enquanto que em Araraquara é a tradição no mercado. Em São Carlos a maior parte dos produtores compram na mesma loja. Segundo os entrevistados, esta preferência é causada por fatores como: as compras serem anotadas em uma caderneta (sem o uso de boletos), a possibilidade de estender o prazo de pagamento caso seja necessário, a possibilidade de obter informações e assistência do técnico da loja e o bom relacionamento com o proprietário.

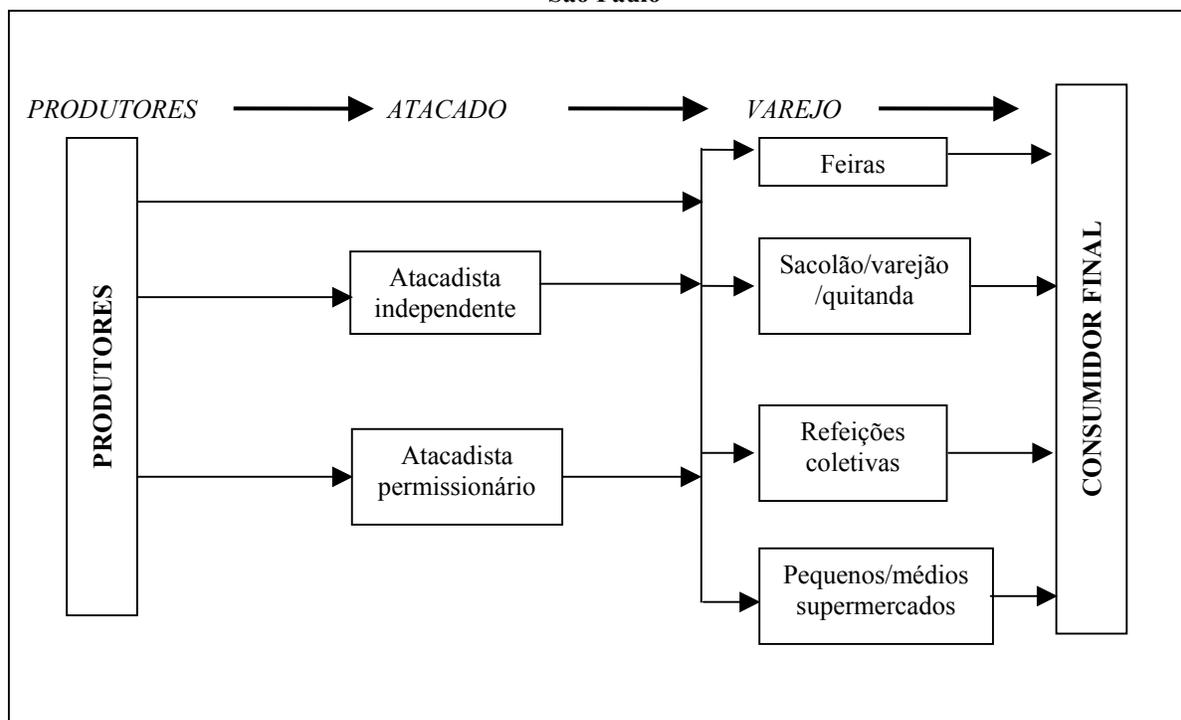
## 4.3 Canais de distribuição

A distribuição de hortaliças é feita através de intermediários atacadistas, varejistas, diretamente para o consumidor final através de feiras de produtores e para clientes empresariais do setor de refeições coletivas. No atacado, o produtor entrega seus produtos aos

<sup>4</sup> Alguns fornecedores de insumo abriam uma embalagem de semente, por exemplo: lata e vendiam em porções (dedal) aos produtores que não tinham a necessidade/possibilidade de comprar uma unidade inteira.

agentes, que podem ser independentes ou estabelecidos dentro de centrais de abastecimento (CEASA/CEAGESP), os chamados permissionários<sup>5</sup>. 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 como atacado independente também. Os produtos são também vendidos diretamente para o consumidor final através de canais de distribuição mais tradicionais como 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 4.1.

**FIGURA 4.1: Fluxo dos canais de distribuição de hortaliças em São Carlos e Araraquara - São Paulo**



Fonte: entrevistas realizadas.

Observou-se entre as duas cidades analisadas diferença quanto aos agentes utilizados na distribuição e a incidência de cada um, como demonstrado na tabela 4.3. Observa-se que em Araraquara o agente mais utilizado por produtores familiares na distribuição de hortaliças são as feiras, pequenos e médios supermercados e sacolões/varejões/quitandas respectivamente. 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 4.3: Canais de distribuição utilizados por produtores familiares**

Agentes	São Carlos	Araraquara
Feiras	2 produtores	8 produtores
Pequenos e médios supermercados	3 produtores	6 produtores
Atacados	-	2 produtores

<sup>5</sup> Pessoa que recebeu a permissão para comercializar produtos dentro das estruturas físicas do entreposto oficial.

Sacolões/varejões/quitandas	12 produtores	6 produtores
Refeições coletivas	6 produtores	2 produtores

Fonte: entrevistas realizadas.

### 4.3.1 Feiras

As feiras livres são consideradas pontos de venda tradicionais, onde 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, onde 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, sendo 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 participante 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 foram identificadas distribuição direta para o consumidor final através de três feiras, como demonstrado na tabela 4.4. A feira da Produção Familiar e do Terminal de Integração de Ônibus Urbano fazerem parte de um programa da Secretaria de Desenvolvimento Econômico Municipal chamado Direto do Campo. Este programa tem como objetivo auxiliar a distribuição de hortifrutis proveniente da produção familiar. As feiras que fazem parte deste programa são formadas essencialmente por produtores familiares e 80% os produtos devem ser oriundos das propriedades dos feirantes. Um dos produtores entrevistado comercializa também na feira de Mutuca, que é uma cidade próxima à Araraquara, esta feira não faz parte do projeto Direto do Campo.

**TABELA 4.4: Feiras para distribuição de hortaliças proveniente da agricultura familiar em Araraquara.**

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 iniciou 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 duas bancas (A e B) de segunda a sexta 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 um público de classe média e é constituída por quarenta bancas. O número de produtores pode ser maior devido a existência de bancas com duas famílias, devido a impossibilidade produtiva de uma única família manter a mesma. Junto a esta feira existe um ilha com produtores associados à REGAR, que estão em processo de transição para a produção orgânica. Há uma preocupação da Secretaria de Desenvolvimento Econômico Municipal para 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 a 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 desta 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. Desta 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 dias na feira do Terminal de Integração duzentos e cinquenta reais e na feira do Produtor Familiar em média oitenta reais, sendo a renda líquida em torno de 80% deste valor. No caso da feira do Terminal de Integração, onde 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.

### 4.3.2 Sacolões, varejões e quitandas<sup>6</sup>

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 4.5 mostra o número de estabelecimentos atendidos, formas e prazos de pagamento e porcentagem de desconto por perdas.

**TABELA 4.5: Características dos sacolões, varejões e quitandas.**

Cidades	Nº de Empresas Atendidas	Forma de Pagamento	Prazo	Desconto por
---------	--------------------------	--------------------	-------	--------------

<sup>6</sup> 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).

				<b>Perda</b>
<b>São Carlos</b>	36 empresas	– à vista – a prazo	– 30 a 90 dias – semanal – quinzenal	5% a 10%
<b>Araraquara</b>	15 empresas	– à vista – a prazo	– semanal – quinzenal – mensal	10%

Fonte: entrevistas realizadas.

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 pré-datados estendendo ainda mais os prazos.

### 4.3.3 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 engloba as refeições realizadas ou preparadas fora de casa. De acordo com Proença (2002) este setor é composto por estabelecimentos que trabalham com a produção e distribuição de alimentos a coletividade, englobando serviços de alimentação prestado a hospitais, indústria, instituições escolares, restaurantes e quaisquer outro fornecimento de refeições. Os estabelecimentos de alimentação coletiva podem ter gestão própria ou serem concedidos a terceiros, fato que será analisado em uma etapa posterior da pesquisa, quando estas empresas forem entrevistadas.

Nesta pesquisa observou-se poucos casos de distribuição de hortaliças proveniente 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 entrevistado 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 através de planilhas eletrônicas. Trata-se de um mercado mais exigente. Dentre as exigências, destacam-se a qualidade dos produtos e 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.

### 4.3.4 Pequenos e médios supermercados

Os pequenos e médios supermercados são atendidos por um número pequeno de produtores familiares e em nenhum dos casos está sendo solicitado nota do produtor ou contratos formais. A frequência de entregas são as maiores, 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 ferinha - 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.

#### **4.3.5 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.

#### **4.4 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, foi citado o elevado custo do transporte e as caixas não adequadas, referindo-se as caixas de madeira. Em São Carlos também foi citado a dificuldade em estacionar na área central da cidade.

Por se tratar de produtores familiares, que muitas vezes possuem uma pequena produção, foi questionado quanto 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 com veículos próprios, sendo utilizado veículo de terceiro no caso dos produtos serem vendidos para atacadistas permissionários e através das feiras do programa Direto do Campo, pois os produtos são buscados na propriedade. A maior parte dos veículos utilizados para transporte são próprios, 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 vende mais o produto não embalado.

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 nos 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.

#### **4.5 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 a 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, o fato de não conseguirem investir com capital próprio devido a 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 ao preço praticado. 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 para 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, afim 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.

#### 4.6 Exigências dos clientes

Pode-se notar que a maior parte dos produtores não diferenciam 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 a qualidade dos produtos, horário de entrega e preço. Nota-se que devido à perecibilidade das hortaliças, grande parte dos clientes trabalham 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 sobre os produtos propriamente ditos serão analisadas considerando o ponto de vista dos varejistas, atacadistas e empresas do ramo das refeições coletivas.

#### 4.7 Acordos e negociações

Não é comum a existência de acordos entre produtores, ocorrendo apenas algumas ações isoladas. Nestas, os produtores fazem compras de sementes juntos, vendem a produção excedente em conjunto e realizam trocas de produtos e/ou serviços, como por exemplo, a utilização do trator em troca de um conserto de cerca.

Em São Carlos observou-se a presença de produtores que compram produtos de outros produtores. Neste caso, a forma de pagamento à vista. O diferencial nesta negociação está nos preços praticados, pois estão abaixo da média encontrada, o que pode representar um comportamento oportunista. Alguns produtores vendem apenas para aqueles que buscam a mercadoria em sua propriedade por falta de um veículo para o transporte.

Na negociação com fornecedores e clientes foram apontadas vantagens e desvantagens de acordo com o porte, como demonstrado no quadro 4.1. A vantagem dos grandes fornecedores de insumos e matérias-primas está na possibilidade de oferecerem preços baixos, maior variedade, prazo de pagamento mais extensos e terem tradição no mercado. A vantagem dos pequenos fornecedores está no atendimento prestado, pois muitas vezes são poucos os funcionários, sendo possível negociar diretamente com o proprietário. Esta atenção diferenciada também diz respeito ao fato dos vendedores visitarem as propriedade com maior frequência para verificar quais produtos estão faltando para o produtor.

**QUADRO 4.1: Vantagens e desvantagens na negociação com fornecedores e clientes.**

Fornecedores		Clientes	
Vantagens	Desvantagens	Vantagens	Desvantagens

<b>Grande porte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- preço baixo</li> <li>- variedade de produtos</li> <li>- prazo maiores</li> <li>- tradição de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- preço alto no caso de ser o único fornecedor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- grande quantidade demandada</li> <li>- poucas entregas</li> <li>- menor risco de calote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- compram de outras localidades</li> <li>- maior prazo de pagamento</li> <li>- disponibilizar as grandes quantidades demandadas</li> <li>- menores preços</li> <li>- desconto por perda</li> </ul>
<b>Pequeno porte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bom atendimento</li> <li>- tratar com o dono</li> <li>- atenção prestada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- não faz encomendas</li> <li>- baixa qualidade de alguns produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- compram da cercania</li> <li>- menores prazo de pagamento</li> <li>- não exigem nota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- entregas em vários pontos (tempo/gasto)</li> <li>- pequena quantidade demandada</li> </ul>

Fonte: entrevistas realizadas.

A desvantagem dos grandes fornecedores de insumos são os altos preços para aqueles produtos dos quais são os únicos fornecedores. Para os pequenos fornecedores de insumos e matérias-primas a desvantagem é o fato de não fazerem encomendas de produtos que não possuem e a baixa qualidade de alguns produtos comercializados.

Quanto à negociação com os clientes (varejo/atacado) de grande porte, o fato de demandarem quantidades maiores possibilita a realização de entregas em um número menor de empresas, o que pode diminuir os gastos e tempo tomado com o transporte. Estas empresas também apresentam menor risco de calote, por serem empresas de renome e estarem a mais tempo posicionadas no mercado. A vantagem de negociar com os pequenos clientes está na preferência dada à compra de produtos locais, pagarem com menores prazos e não exigirem nota fiscal do produtor.

As desvantagens dos grandes clientes está na possibilidade de trazerem mercadorias de outras localidades, principalmente de atacados públicos e pagarem com longos prazos. A exigência ao produtor de manter, regularmente, as grandes quantidades pode exceder a capacidade de alguns produtores produzir e transportar a mercadoria, tornando-se uma desvantagem, assim como, o fato de ditarem preços baixos e às vezes efetuarem descontos por perda. Por outro lado, a pequena quantidade demandada pelos clientes de pequeno porte gera desvantagens pelo fato do produtor ter que realizar entregas para vários clientes localizados em diversos locais. Este aumento no número de clientes aumenta também o custo de transporte e o tempo gasto com as entregas.

Diversas razões foram apontadas pelos produtores para escolher os melhores clientes a atender. Entre as principais razões indicadas está o bom relacionamento com os mesmos, o que envolve amizade, confiança e o fato de não reclamarem dos produtos e serviços prestados, a forma de pagamento, os preços praticados e a fidelidade.

As principais dificuldades apontadas, neste ano, para distribuir a produção de hortaliças, de acordo os produtores familiares de Araraquara, foi a falta de clientes, o que foi minimizado, em grande parte, com a abertura das feiras e dificuldades para produzir. Em São Carlos a dificuldade mais citada foi o aumento da concorrência, as dificuldade para encontrar clientes e atender suas exigências.

## 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 e empresariais, como empresas do setor de refeições coletivas. Percebe-se um rompimento nos canais mais tradicionais de distribuição (através de permissionários dos Ceasas) com a diminuição da intermediação das transações. Observou-se 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 faz necessária uma maior profissionalização das atividades desempenhadas pelos produtores. Cabe a este investir para deixar de ser apenas um produtor rural e tornar-se um empresário agrícola. De acordo com Junqueira (1999), assumir a comercialização das hortaliças é uma maneira decisiva do produtor aumentar sua rentabilidade econômica e sua própria sobrevivência enquanto produtor.

No entanto, como o produto pode ser matéria-prima para processamento para um 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 uns 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 (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 proveniente 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.

Os produtores deverão buscar soluções para aumentar seu poder de barganha nas negociações e manutenção da 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 através de cooperativas e associações setoriais. Com ações coletivas os produtores puderam 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 têm-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.

Faz-se necessário 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.

## 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.

BERMAN, B. **Marketing channels**. John Wiley & Sons. 1996, 663 p.

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. ISBN 85-225-0140-8.

BRYMAN, A. **Research methods and organization studies**. New York: Routledge, 1989. 282 p.

BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A. **A agricultura familiar no Brasil: agricultura familiar e sistemas de produção**. Projeto UTF/BRA/050/BRA. Brasília, 2000.

COUGHLAN, A. T. *et al.* **Canais de marketing e distribuição**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 461 p. Inclui índice. ISBN 85-7307-974-6.

FAO/INCRA. Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação e Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Brasil). **Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto**. Brasília: 2000. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/sade/doc/AgriFam.htm>>. Acessado em: 18 jan. 2002.

FAO/INCRA. Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação e Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Brasil). **Novo retrato da agricultura familiar: o Brasil redescoberto**. Brasília: 2000. 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., 16x23 cm. Inclui índice. ISBN: 85-86435-54-6.

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, mai. 1999.

LOURENZANI, A. E. S.; SCHIAVI, S. M. A.; SILVA, A. L.; SOUZA FULHO, 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, 2002. 1CD.

MACHADO, E. L. **O papel da reputação na coordenação vertical da cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras frescos.** Tese (Doutorado em Economia) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

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. **Anais ...** Passo Fundo, 2002. 1CD.

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, 1997. p. 346.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000. 388 p. Inclui índice. ISBN 85-224-2684-8.

PROENÇA, R. P. C. **Inovações tecnológicas na produção de alimentação coletiva.** Florianópolis: Insular. 136 p. Inclui índice. ISBN 85-85949-31-7.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Marketing channels.** Englewood Cliffs: Prentice - Hall, 1992. 621 p. Inclui índice. ISBN 0-13-553736-3.

SOUZA, R. A. M.; SILVA, R. O. P.; MANDELLI, C. S.; TASCOS, 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.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods.** 2 ed. USA: Sage Publications, 1994. ISBN 0-0839-5662-2.

ANEXO A: Lista das Hortaliças Identificadas 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, catalônia, pão de açúcar)	Almeirão (comum, catalônia, 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 miniatura (argênsio, caipira, cereja, miniatura de pêra)	-----

Fonte: entrevistas realizadas.