

ANÁLISE DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTORES DE LARANJA: O CASO DOS PRODUTORES DO MUNICÍPIO DE JALES/SP

MÁRCIA DONIZETH PRETE

Docente FATEC JALES. email: marciaprete@yahoo.com.br

JAMES KLEBER CARDOSO

Docente FATEC JALES. email:james.kleber@hotmail.com

RESUMO

A pesquisa faz parte de um trabalho maior que teve como objetivo analisar os canais de comercialização adotados pelos produtores de laranja no município de Jales/SP, identificando os tipos de agentes que compõem a respectiva cadeia de distribuição e suas relações. A cultura tem uma grande importância econômica para o município, já que representa 49,4 % da receita agrícola obtida no ano de 2007(IEA). No município, há 188 propriedades com a cultura e foram selecionados, sem critérios previamente estabelecidos, 20 produtores, aos quais foi aplicado um questionário. O método empregado foi uma pesquisa exploratória, por meio da análise de dados secundários e pesquisa qualitativa. Segundo dados da pesquisa, em 50% da comercialização feita pelos produtores são em barracões e distribuidoras. Uma grande parcela dos entrevistados (48%) tem apenas um comprador, 14% comercializam com alguns intermediários selecionados e o restante vende quase que para qualquer comprador. A confiança é considerada o principal critério de escolha do comprador; o preço e frequência das compras vêm logo em seguida. Não existe nenhum tipo de contrato formal, apenas verbal.

PALAVRAS-CHAVE: laranja; comercialização. caracterização

ABSTRACT

The research is part of a larger work which aimed to analyze the marketing channels adopted by the producers of oranges in the city of Jales / SP, identifying the types of agents that take part in the respective distribution chain and their relationships. The culture has a great economic importance to the council, since it represents 49.4% of agricultural income obtained in 2007 (IEA). In the city territory, there are 188 properties with the culture and they were selected without pre-established criteria, 20 producers, who received a questionnaire. The method used was an exploratory research, through analysis of secondary data and qualitative research. According to the data survey, 50% of the commercialization are made by the producers are held in sheds and distributors. A great number of the interviewed (48%) has only one buyer, 14% of them commercialize with some selected intermediaries and the other ones used to sell to almost any buyer. The trust is considered the major criterion for choosing the buyer; the price and frequency of purchases come soon after. There isn't any kind of formal contract, only verbal ones.

KEYWORDS: orange. marketing. characterization

1. INTRODUÇÃO

Atualmente o Brasil é o maior produtor de laranja e suco concentrado do mundo, logo atrás vêm os Estados Unidos (FNP, 2008). A citricultura brasileira gerou uma receita para o país em 2007 de R\$ 5,1 bilhões, somente o estado de São Paulo contribuiu com aproximadamente 80% desse valor (IBGE, 2007).

Segundo Neves *et al* (2001) a cadeia emprega 400 mil trabalhadores e o setor no qual o Brasil é muito competitivo: condições ideais do solo e temperatura; abundância de água para uso de irrigação; laranjas com qualidade superior; custo de produção e de colheita baixos, entre outros.

A citricultura paulista é o terceiro item no valor de produção agropecuária para o estado, com desempenho inferior apenas para a cana-de-açúcar e carne bovina (IEA, 2007). Em 2007, São Paulo foi responsável por 84% da produção nacional; Bahia por 4,3%; Sergipe 4,2%; Minas Gerais 3,1% (FNP, 2008).

Conforme Ribeiro (2005), a fruticultura é uma das atividades agrícolas que mais crescem no agronegócio brasileiro. O autor ainda comenta que o potencial produtivo do país é favorecido pela diversidade das condições climáticas que permite a produção de vários tipos de frutas tropicais e temperadas.

Pereira, Oliveira e Pinto (2010) complementam ao expor que o Brasil possui condições totalmente favoráveis para desenvolver a produção mundial de alimentos. Os autores ainda comentam que o agronegócio é uma das atividades de maior importância para a economia nacional, colaborando com mais de um terço do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e que a cultura da laranja é extremamente expressiva para o agronegócio do Brasil, principalmente para o estado de São Paulo.

Segundo dados do IEA (2008), no estado de São Paulo são cultivados aproximadamente 190 milhões de pés distribuídos entre os 37 Escritórios de Desenvolvimento Regional (EDRs), somente a regional de Araçatuba, Orlândia e Registro não constam registros do cultivo da laranja. O EDR de Barretos tem a maior representatividade (R\$ 550,8 milhões), seguidos de Araraquara e São João da Boa Vista, municípios em que a citricultura é economicamente a principal atividade agrícola.

A laranja é uma cultura de grande importância econômica para o município de Jales, gera uma receita de R\$ 9,4 milhões, o que representa mais de 49,4 % da receita obtida com a agricultura. Houve uma diminuição da área em produção de 56% de 2006 para 2007, mas destacou-se um aumento em produtividade (IBGE, 2007).

A comercialização de laranja pode ter dois destinos, para indústria e/ou para mesa, e está relacionada com o perfil do produtor. Diante disso, este trabalho tem como objetivo analisar os canais de comercialização, verificando o destino do produto, a intensidade de comercialização e o critério de escolha do comprador por parte dos produtores.

2. METODOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA

O município de Jales, situado a noroeste do estado de São Paulo, faz parte do Escritório de Desenvolvimento Rural (EDR) de Jales, que é uma unidade administrativa da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI). Na pesquisa, foram encontradas as variedades Pera Rio (66%), Pera Natal (19%), Valência (11%) e Ramlin (4%). No município, há 188 propriedades com a cultura e foram selecionados, sem critérios previamente estabelecidos, 20 produtores, aos quais foi aplicado um questionário. O método empregado foi uma pesquisa exploratória, por meio da análise de dados secundários e pesquisa qualitativa.

Os questionários foram aplicados de março a junho de 2009, utilizando roteiro semiestruturado. O tempo de duração de cada entrevista foi de 15 a 40 minutos. A pesquisa de campo foi realizada com produtores que apresentam de alguma forma um dos agentes envolvidos no processo de distribuição. A amostra foi escolhida de forma intencional e não-probabilística e a escolha dos produtores foi baseada em referências encontradas nos dados secundários pesquisados.

A coleta de dados foi realizada de modo qualitativo, pois por método obtiveram-se dados descritivos sobre os indivíduos, o ambiente e as relações por meio do contato direto do pesquisador com a situação estudada (GODOY, 1995).

Os dados secundários foram baseados nas principais linhas teóricas sobre Canais de Distribuição existentes na literatura, constituída de livros, periódicos, revistas e jornais especializados em Engenharia de Produção, Administração e Marketing ligados ao Agronegócio. Para a análise dos dados e apresentação dos resultados, foi utilizado o método descritivo, pois esse considera e examina todos os dados presentes e percebidos pelo autor durante a pesquisa.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Canais de comercialização

Nos diferentes países do mundo, a comercialização de produtos frutícolas realizava-se, em sua maioria, mediante centros comerciais centralizados. Nas décadas de 1960 e 1970, a Europa vinha observando as deficiências desse tipo de comercialização. Na mesma época, os Estados Unidos e a Europa começavam a fazer as modificações necessárias, de modo a aumentar a eficiência do escoamento dos produtos (AMARAL; CARMO; MAURY, 1999).

A comercialização de frutas no Brasil ainda é feita, na sua maioria, por meio das Centrais de Abastecimento (CEASA), criadas na década de 1960 pelo governo federal em todas as capitais e principais cidades brasileiras. Elas têm um papel importante na formação de preço e divulgação de informações de mercado (LOURENZANI; SILVA, 2004).

Stern (1996, p. 1) conceitua canais de marketing ou de distribuição como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tomar o produto ou o serviço disponível para consumo ou uso”. Já para Silva (1999) os canais de distribuição englobam os agentes que são responsáveis por disponibilizar o produto, desde seu ponto de origem até o consumidor final, da melhor maneira possível.

Neves (1999) ainda comenta que os canais de distribuição oferecem a construção de vantagens competitivas, por suas características de longo prazo, tanto no planejamento como na implementação por exigirem estrutura organizacional e terem como base as pessoas e o relacionamento. Tondato, Filho e Tarsitano (2009) salientam que o sucesso do produtor rural em longo prazo dependerá de forma como ele gerencia as relações entre os agentes envolvidos nas atividades de distribuição, de modo a satisfazer melhor as necessidades dos consumidores finais. Há necessidade de estabelecer relações mais intensas entre os produtores e os demais membros do canal, principalmente produtores que não possuem recorrência de relações de trocas.

Os canais de distribuição, também conhecidos como canais de *marketing*, podem ser vistos como redes de trabalho que criam valores para o usuário final, gerando utilidade de forma, posse, tempo e lugar (COUGHLAN *et al*, 2002). Isso se deve ao fato de os consumidores finais necessitarem de um agente que faça o transporte, estocagem e coloque-os ao seu alcance.

Conforme, relata Azevedo (1997) os produtos agrícolas merecem um tratamento especial, pois alguns deles são altamente perecíveis, como frutas *in natura*. Por isso há necessidade da adoção de tecnologia logística mais apropriada.

De acordo com Lourenzani (2004), pode-se afirmar que os canais de distribuição de produtos *in natura* são delimitados de forma semelhante à cadeia produtiva desses produtos, pois seus canais são relativamente curtos.

A preocupação com a distribuição, como destaca Rosenbloom (2002) é recente e os estudos buscam uma maior eficiência e um maior controle sobre os bens comercializados. Essa maior eficiência pode ser alcançada mediante relacionamento mais intenso: parcerias ou alianças estratégicas entre os membros do canal.

Podem ser destacadas duas variáveis importantes na determinação do canal de comercialização dos produtores de laranja paulista: a escala da transação e a qualidade da laranja. A escala de transação se comporta como um elemento-chave para a venda de laranja para o processamento e para a obtenção de melhores condições de transação. Os grandes produtores vendem predominantemente para a indústria, ao passo que pequenos produtores, para colocarem sua produção nesse canal, precisam se agrupar ou encontram dificuldades maiores quando vendem individualmente.

A qualidade da laranja também é um determinante para a escolha do canal de comercialização, porque a boa qualidade do fruto pode direcionar os produtores para a venda que se destina para mesa ou indústria. A pesquisa ressalta que a finalidade de comercialização da laranja em Jales dos produtos pesquisados é 58% para mesa e 42% para indústria. Conforme IEA (Instituto Economia Agrícola, 2009), os EDRs de Jales, São João da Boa Vista, Jaboticabal, Limeira, Barretos e Jaú convergem para a laranja de mesa, somando aproximadamente 60% do volume estadual com essa finalidade, de um total de 67,97 milhões de caixas de 40,8 quilos.

Segundo Rosenbloom (2002), produtores e fabricantes consistem em empresas envolvidas na extração, cultivo ou criação de produtos e existem para oferecer produtos que satisfaçam às necessidades dos mercados. Considera-se como produtores, no que se refere ao trabalho, aqueles que estão ligados à produção agrícola e que são responsáveis pela produção de matéria-prima para ser processada.

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial (KOTLER, 2000). O varejista, por manter contato direto com o mercado consumidor, tem o compromisso de captar, decodificar e enviar informações aos fornecedores, para que os produtos estejam sempre adequados ao uso e à satisfação dos clientes (BORGES, 2000).

O atacado inclui todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou para uso comercial (KOTLER, 2000). No Brasil, a comercialização de laranja costuma ser realizada principalmente pelos CEASAs que possuem a função de adquirir e distribuir os produtos em volumes menores para o varejo, oferecer conveniência de sortimento e coletar informações de mercado.

Os intermediários podem ser atacadistas e varejistas. Os atacadistas podem ser intermediários independentes ou de propriedade do fabricante. Os intermediários independentes estão subdivididos em atacadistas tradicionais e em agentes, corretores e representantes comissionados (TONDATO, 2006).

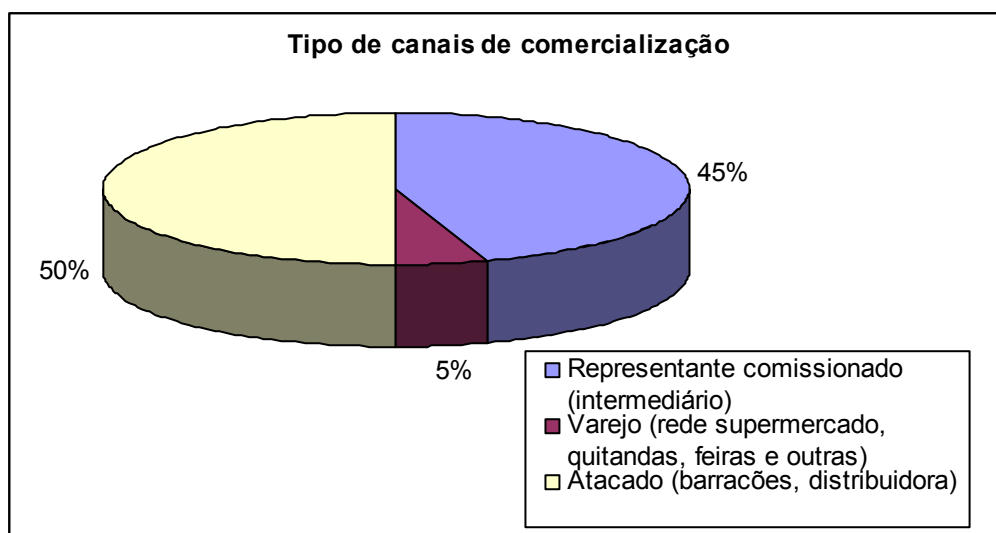
Na região estudada, é muito comum encontrar representantes comissionados, geralmente são remunerados com comissões sobre as vendas ou compras. Na maioria de suas transações, não assumem o direito sobre a laranja que negociam, mas estão envolvidos em algumas funções de negociação (compra e venda), enquanto agem em nome do cliente.

Conforme os resultados da pesquisa de campo as características do canal de distribuição da laranja no município de Jales são:

- a) **Canal A:** abrange dois níveis, vendendo direto para um varejista. Os produtores vendem para feirantes e/ou para supermercados e os feirantes realizam a venda na rua ou nas tradicionais feiras livres. Aproximadamente 5% dos produtores entrevistados utilizam esse canal;
- b) **Canal B:** é o mais utilizado e composto por três níveis, cerca de 50% dos produtores de laranja utilizam a venda direta para o atacadista, que são os barracões que selecionam e comercializam parte da produção para indústria e parte para supermercados, feiras, CEASA etc.
- c) **Canal C:** inclui o intermediário de compra, que pode estar representando um atacadista ou varejista. Dos entrevistados, 45% utilizam esse canal.

Na figura 1 são mostrados os canais de distribuição utilizados pelo produtor pesquisado de laranja no município de Jales/SP, destacando que 50% dos entrevistados realizam suas transações com o atacado representado na cidade estudada por “barracões”.

Figura 1: Canais de comercialização



Fonte: Questionário

Na cidade de Jales cerca de 45% dos produtores comercializam os seus produtos com os representantes comissionados e apenas 5% realizam venda direta como redes de supermercados, quitandas e feiras.

3.2 Nível de intensidade de comercialização

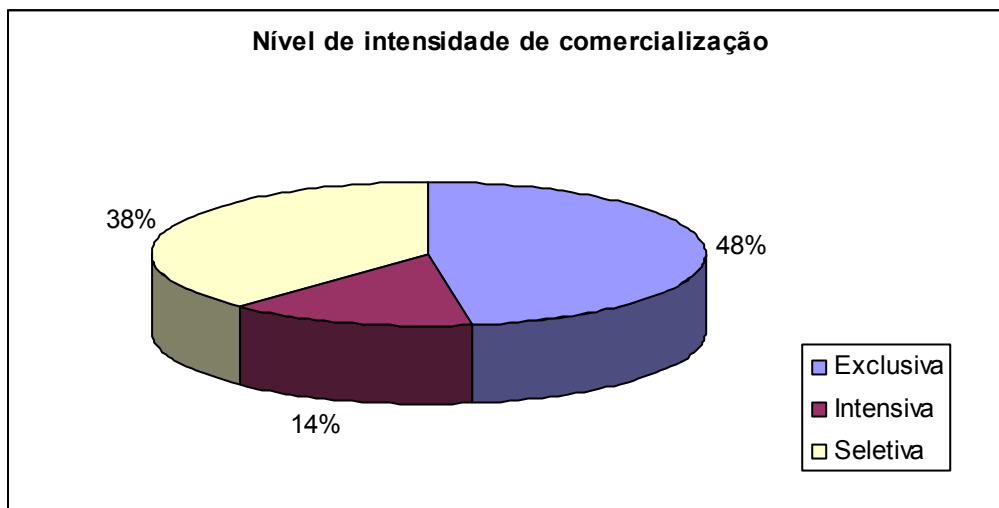
Intensidade refere-se ao número de intermediários em cada nível do canal de distribuição. Rosenbloom (2002) classifica o nível de intensidade em intensiva, seletiva e exclusiva. O autor ainda cita que a intensidade de distribuição não é, obviamente, o único fator a ser considerado na decisão de quão próximo deve ser o relacionamento desenvolvido com os membros do canal.

O mesmo autor relata que, na distribuição intensiva, é usado o maior número de estabelecimentos possíveis em cada nível do canal. Na distribuição seletiva, nem todos os intermediários que seriam possíveis em determinado nível do canal são usados e a distribuição exclusiva é, na verdade, uma forma de referir-se a um padrão altamente seletivo de distribuição.

Conforme pesquisa, cerca de 48% dos produtores entrevistados comercializam exclusivamente a sua produção, 38% são seletivos e 14% comercializam com qualquer comprador. O volume produzido influencia a comercialização, pois, para que seja vendida toda a produção, é necessário negociar com um ou mais comercializadores.

Na figura 2 verifica-se a intensidade de comercialização no município de Jales/SP, no qual foi visto que alguns fatores contribuíram para que os produtores selecionassem os seus compradores, tais como: preço, confiabilidade e regularidade de compra.

Figura 2: Nível de intensidade



Fonte: Questionário

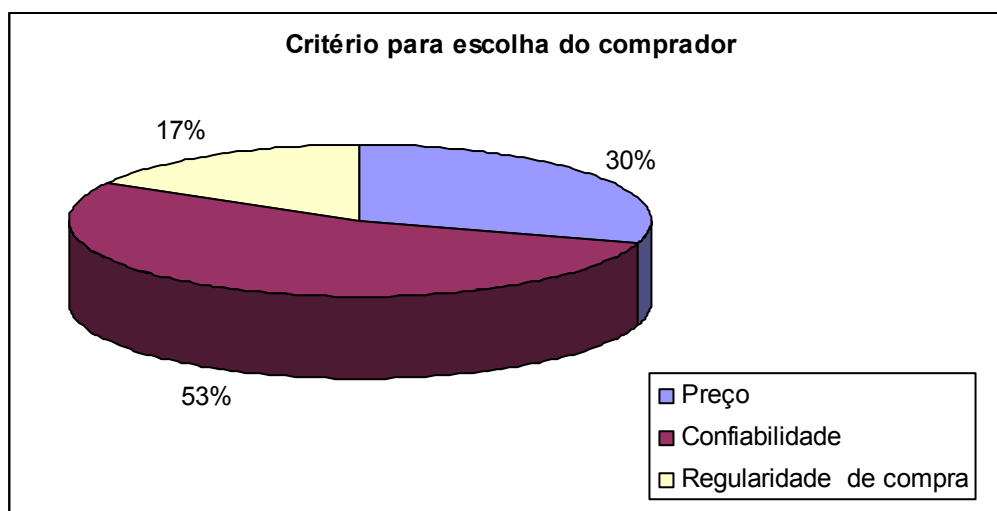
Conforme pesquisa, analisou-se que a maior parte dos produtores de laranja usa como critério de seleção do comprador de forma exclusiva. Como mostra a figura 2, 48% dos entrevistados utilizam esse sistema.

3.3 Critérios na escolha do comprador

Existe um contrato informal de relação comercial, adotando-se a confiança entre os agentes, como o apontam Faulin e Azevedo (2003). Foi observado em 53% dos entrevistados, que a confiança é o principal critério de escolha do comprador (na safra, os produtores já têm o seu comercializador e nem sempre é o que paga o melhor preço).

O preço pago pelo produto é o segundo critério, adotado por 30% dos entrevistados, e logo em seguida, vem a frequência de compra, com 17% dos respondentes. Toda a negociação é realizada somente de modo verbal.

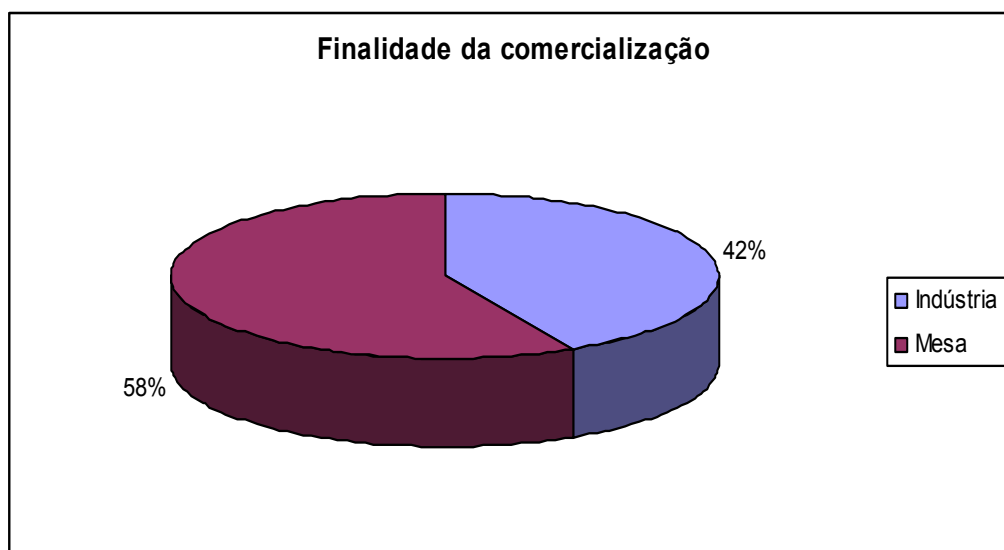
Figura 3: Critério para escolha do comprador



Fonte: Questionário

A figura 3 demonstra os principais critérios utilizados para escolha dos compradores pelos produtores de laranja, considerando o preço, confiabilidade e regularidade de compra.

Figura 4: Finalidade de comercialização



Fonte: Questionário

Na figura 4 mostra que no município de Jales 58% da laranja é destinado a mesa e 42% para indústria e o processo é feito através dos barracões de laranja instalados na cidade.

A pesquisa mostrou que os barracões têm um papel importante no escoamento do produto, já que a produção de laranja são em pequenas propriedades.

4. Considerações finais

A citricultura é uma atividade rural de suma importância para a agricultura e a economia brasileira. O Estado de São Paulo acolhe o maior número de citricultores do país que podem ser divididos em pequenos, médios e grandes proprietários rurais.

O estudo, que teve como objetivo caracterizar os canais de distribuição da laranja no município de Jales/SP apresentou algumas limitações referentes ao método de pesquisa aplicado e aos resultados obtidos. Os questionários foram aplicados em um grupo de produtores do município.

O trabalho identificou que no município de Jales a laranja é considerada de boa qualidade, sendo maior sua comercialização para mesa do que para a indústria. As principais características do processo de compras que, segundo os entrevistados, são importantes e devem ser contempladas são: a confiabilidade, preço e regularidade de compra. O estudo confirmou que a maior preocupação na negociação hoje é com relação à confiança, que diferencia um comprador de outro.

REFERÊNCIAS

AMARAL, C. M.; CARMO, H. C. E.; MAURY, P. M. **Estudos sobre o mercado de frutas**. São Paulo: FIPE, 1999.

ANUÁRIO DA AGRICULTURA BRASILEIRA - AGRIANUAL 2008. São Paulo: Agra FNP Pesquisas Ltda., 2008. p. 331.

AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 65-98. v. 1.

BORGES, A. R. **Marketing de varejo**: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2000. 155p. *Dissertação* (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

COUGHLAN, A. T. *et al.* **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FAULIN, E. J.; AZEVEDO, P. F. **Distribuição de Hortaliças na Agricultura Familiar**: uma análise das transações. *Informações Econômicas*, SP, v. 33, n. 11, p.24-37, nov.2003.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, n. 2. p. 57-63. 1995.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA - IEA. **Banco de dados IEA**. 2007. Disponível em:<<http://www.iea.sp.gov.br/>>. Acesso em: 6 jan. 2008.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA - IEA. Laranja: 1ª Previsão da Safra Agrícola 2008/09, Estado de São Paulo. Disponível em:<<http://www.iea.sp.gov.br/>>. Acesso em: 3 agost. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Banco de dados**. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOURENZANI, A. E. B. S.; PEREIRA FILHO, N. A.; SILVA, A. L. da. **Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças**. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 11, p. 385-398, set./dez. 2004.

NEVES, M. F.; VAL, A. M.; MARINO, M. K. The Orange Network in Brazil. **Fruit Processing**. Schönborn, Germany: , v.11, n.12, p.486 - 490, 2001.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. 297 p. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

PEREIRA, L. M. M.; OLIVEIRA S. C.; PINTO L. B. **Análise Descritiva de uma série histórica de preços da laranja**. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Campo Grande, 25 a 28 de julho de 2010,

RIBEIRO, L. M. **Incentivos para certificação da qualidade do sistema de produção integrada de frutas (PIF)**: Um estudo de caso na cadeia produtiva da maçã. *Dissertação* (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). São Carlos, 2005.

ROSENBLOOM, B. **Marketing channels**: a management view. 6. ed. New York: Dryden Press, 1999.

SILVA, A. L. **A adoção de tecnologia de informação em canais de distribuição**. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

STERN, L.; El-Ansary, A. I.; Coughlan, A.. **Marketing channels**. Prentice Hall, 5 edition, 1996.

TONDATO, C. **Caracterização dos canais de marketing da uva de mesa na região noroeste do estado de São Paulo**. 2006. 151f. *Dissertação* (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.

TONDATO, C.; FILHO, D.O.L.; TARSITANO, M. A. A.. **Caracterização dos canais de comercialização de uva de mesa:** um estudo da região de Jales, Estão de São Paulo. *Informações Econômicas*, SP, v.39, n.1, jan. 2009.