

# ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO DE FARINHA DE MANDIOCA NOS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE SÃO PAULO<sup>1</sup>

Celso Luis Rodrigues Vegro<sup>2</sup>

Olivier Vilpoux<sup>3</sup>

José Roberto da Silva<sup>4</sup>

## 1 - INTRODUÇÃO

Componente básico do hábito alimentar dos nativos da América antes mesmo do descobrimento, a farinha de mandioca ainda constitui-se em alimento tradicional na dieta dos brasileiros com tendência decrescente na participação da despesa familiar. Estudos sobre o consumo desse produto são escassos e dispersos, dificultando a análise sobre a evolução desse segmento agroalimentar.<sup>1</sup>

A liderança no consumo do produto situa-se nas regiões metropolitanas do Norte e Nordeste. Em Belém, o consumo per capita/ano alcança 46,1kg e, em Recife, 14,7kg. Na região metropolitana de São Paulo, o consumo per capita/ano atinge apenas 1,3kg, menos de 3% do total consumido em Belém e menos de 9% do consumido em Recife (PESQUISA, 1987-88). Ainda assim, a cultura da mandioca é da maior importância para algumas regiões do Estado, que é exportador líquido desse produto.

Para todos os níveis de renda, a quantidade consumida na Cidade de São Paulo é de apenas 2,5kg/ano (0,054% do total dos itens). Entre 0 e 2 salários mínimos, o dispêndio é de 0,304%, comprovando que é maior a participação da farinha no hábito alimentar das famílias de menor renda (PESQUISA, 1981-82). Apesar dessa constatação, "considerando apenas os itens de orçamento relativos à alimentação nesse estrato de menor renda, a

farinha de mandioca ocupa a última posição em termos de participação nos gastos" (SILVA & UENO, 1989).

Estima-se em 9,6 milhões de pessoas a população residente na região metropolitana de São Paulo em 1991 (CENSO, 1994a), podendo inferir que a quantidade anual demandada de farinha de mandioca alcance cerca de 24 mil toneladas nessa região.

O padrão de consumo de alimentos vem-se modificando substancialmente, sobretudo, nos grandes centros urbanos. A tendência de crescimento na alimentação fora do lar<sup>5</sup> e prevalência dos grandes conglomerados varejistas, fundamentalmente supermercados e hipermercados, na oferta de alimentos para o consumo no domicílio são amplamente reconhecidas. Dessa forma, compreender as estratégias implementadas por esse atores na agroalimentação torna-se chave para caracterizar as modificações nos hábitos alimentares das regiões metropolitanas. Nesse sentido, estudo dessa região pode-se tornar excelente referencial para o acompanhamento das possíveis transformações que venham a ocorrer em regiões menos desenvolvidas, bem como parâmetro para execução de políticas de intervenção, sejam públicas ou privadas.

## 2 - OBJETIVO

Este estudo tem por objetivo caracterizar as estratégias dos grandes distribuidores na comercialização de farinha de mandioca e sucedâneos na cidade de São Paulo. Dentre os principais objetivos específicos:

- preços médios por tamanho de equipamento e por participação em redes;
- correlações de preços entre os diferentes ti-

---

<sup>1</sup>Os autores agradecem o apoio dos pesquisadores do Centro de Métodos Quantitativos do IEA e aos estagiários Ana Lúcia Olmedo Berretta e Tom Naoki Araki.

<sup>2</sup>Eng. Agr., MS, Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola.

<sup>3</sup>Eng. Agr., MS, Professor da Faculdade de Ciências Agrárias da Universidade Estadual Paulista, Campus de Botucatu.

<sup>4</sup>Eng. Agr., Pesquisador Científico do Instituto de Economia Agrícola.

<sup>5</sup>Essa tendência vincula-se ao crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho urbano.

- pos de farinhas comercializadas;
- c) relação entre a venda a granel e preços praticados no produto disponível em prateleira;
- d) média de dias para prazo de pagamento e giro de estoque e
- e) margem média de comercialização dos diferentes itens estudados.

Concomitantemente, pretende-se delinear os seguintes aspectos sobre o desempenho das vendas de farinha:

- a) perfil do consumo nas diversas regiões paulistas e
- b) aspectos da qualidade e do desenvolvimento desse mercado.

### 3 - METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, constituiu-se amostra intencional reunindo 74 supermercados & hipermercados (S&H) situados exclusivamente na Cidade de São Paulo. Para constituição da amostra utilizou-se cadastro de informantes de preços no varejo do Instituto de Economia Agrícola descrito por SANTIAGO, coord. et al. (1990). O levantamento foi efetuado entre novembro e dezembro de 1994. Durante a tabulação necessitou-se de repasse com revisita aos pontos de levantamento feita entre fevereiro e março de 1995.

Aos S&H pesquisados foi aplicado questionário específico para a análise de desempenho de vendas dos derivados de mandioca nesse tipo de equipamento de distribuição: farinha de mandioca crua, torrada, temperada e tipo bijou; polvilho doce, azedo e *mix* para pão de queijo; sagu; biscoito de polvilho; massa de pão de queijo congelada e massa de pão de queijo congelada semipronta. Este trabalho restringe a análise apenas às farinhas relacionadas acima.

A amostragem de equipamentos supermercadistas procurou respeitar a participação relativa da população residente em cada uma das cinco zonas paulistas (centro, norte, sul, leste e oeste) (Tabela 1). Procedeu-se a subamostragem por tamanho do equipamento<sup>6</sup>, participação em redes e/ou

atuação autônoma. Tais subamostragens permitiram melhor caracterização das estratégias implementadas por esses agentes da comercialização.

A partir dos dados levantados foram calculadas médias, correlações e indicadores de desempenho utilizados para a análise das variáveis estudadas: número de marcas; preço (em R\$/pc. 500g); espaço em prateleira (m<sup>2</sup>); espaço no estoque (m<sup>2</sup>); quantidade (kg/semana); prazo de pagamento (dia); giro (dia) e margem de comercialização (%). Para o produto comercializado a granel, contabilizou-se apenas o preço praticado.

Complementou-se a análise com entrevistas junto a lideranças supermercadistas visando referenciar as análises emergentes desse estudo. Adotou-se nível de significância de até 10% para as análises de correlação.

### 4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados obtidos são apresentados por produto pesquisado: farinha de mandioca crua e torrada. Os parâmetros pesquisados foram divididos em duas classes: a) variáveis físicas e b) variáveis financeiras. Em seguida analisam-se o perfil da distribuição regional e o teste de correlação. Finaliza-se com comentários sobre aspectos qualitativos da distribuição de farinhas de mandioca.

#### 4.1 - Farinha de Mandioca Crua

Inicialmente, apresentam-se resultados das variáveis físicas (número de marcas, espaço em prateleira e quantidade comercializada). Em seguida, apresentam-se resultados para as variáveis financeiras (preço, prazo de pagamento, giro e margem de comercialização).

##### 4.1.1 - Variáveis físicas

Todos os 74 equipamentos amostrados dispunham do produto em prateleira. Os

<sup>6</sup>Considerou-se equipamento de pequeno porte aquele que opera com até 4 caixas registradoras, médio entre 5 e 9 caixas registradoras e grande acima de 10 caixas registrado-

ras. Equipamentos operando em grande escala (acima de 50 caixas registradoras, foram considerados como hipermercados, CENSO, 1994b).

pequenos e médios supermercados pesquisados trabalham em média com duas marcas de farinha de mandioca crua e os grandes e os hipermercados trabalham com três marcas (Tabela 2). O fato de duas grandes empresas constituírem oligopólio competitivo no mercado de farinha e derivados da Cidade de São Paulo, explica a existência de poucas marcas nos pontos de venda.

O espaço ocupado em prateleira pelo

TABELA 1 - Distribuição da Amostra para Estudo dos Derivados de Mandioca, por Tamanho de Equipamento e Região, Cidade de São Paulo, 1994

(em número)

Região	Pequeno	Médio	Grande	Hiper	Total	%
Norte	4	8	4	2	18	24,3
Sul	1	8	8	2	19	25,6
Leste	1	9	-	1	11	14,9
Oeste	5	5	1	2	13	17,6
Centro	3	9	-	1	13	17,6
Total	14	39	13	8	74	-
%	18,9	52,7	17,6	10,8	-	100,0

Fonte: IEA - CERAT/FCA/UNESP.

TABELA 2 - Número de Marcas, Espaço em Prateleira e Quantidade Semanal Vendida de Farinha de Mandioca Crua nos Supermercados da Amostra, Cidade de São Paulo, 1994

Variável	Pequeno			Médio			Grande			Hiper		
	Nº	Média	CA <sup>1</sup> (%)	Nº	Média	CA (%)	Nº	Média	CA (%)	Nº	Média	CA (%)
Marca	14	2,0	200	39	2,0	120	13	3,0	120	8	3,0	67
Espaço	14	0,2	200	39	0,4	200	13	1,5	200	8	1,6	136
Quantidade	10	32,0	133	38	91,0	190	13	322,0	185	6	519,0	88

<sup>1</sup>CA = Coeficiente de Amplitude.

Fonte: IEA - CERAT/FCA/UNESP (dados da pesquisa).

produto cresceu proporcionalmente ao tamanho do equipamento. Enquanto pequenos supermercados autônomos dispõem somente de 0,2m<sup>2</sup>, entre hipermercados a área ocupada alcança 1,6 m<sup>2</sup>. Tomando-se por base os valores máximos e mínimos encontrados, observa-se grande coeficiente de amplitude (CA).

O espaço nos estoques não foi analisado neste estudo, devido à relativa inconsistência das informações obtidas junto aos gerentes dos grandes equipamentos do varejo.

No item quantidade comercializada, constata-se aumento dos volumes distribuídos de acordo com o tamanho do equipamento. Pequenos supermercados autônomos distribuem na média apenas 31,3kg/semana, enquanto hipermercados comercializam aproximadamente 519kg/semana. O coeficiente de amplitude foi menor para hipermercados do que para pequenos supermercados autônomos. Quatro gerentes de pequenos supermercados e dois de hipermercados entrevistados recusaram-se a

informar a quantidade comercializada.

Nos supermercados onde se constatou a venda de farinha de mandioca crua a granel (20 estabelecimentos), as quantidades médias comercializadas sob tal modalidade sempre superou o volume distribuído do produto empacotado. Entre pequenos supermercados, o produto empacotado representa apenas 21% daquele vendido a granel, enquanto para médios essa relação é de 31%. Entre grandes supermercados, o produto empacotado representa 67% do volume distribuído a granel. Ressalta-se que apenas um hipermercado dispunha do produto a granel, porém não se obteve informações relativas à quantidade assim distribuída (Tabela 3).

#### 4.1.2 - Variáveis financeiras

Os preços praticados apresentaram pequena variação quando se considera a média, sendo que pequenos autônomos e hipermercados foram os que apresentaram menores

TABELA 3 - Distribuição de Farinha de Mandioca Crua, por Tamanho do Equipamento e Tipo de Embalagem, Cidade de São Paulo, 1994

Item	Pequeno		Médio		Grande		Total	
	Nº	kg/semana	Nº	kg/semana	Nº	kg/semana	Nº	kg/semana
A granel	6	113	10	222	4	912	20	1.247
Em pacote	4	24	9	68	4	610	17	702
Total	-	137	-	290	-	1.522	-	1.949

Fonte: IEA - CERAT/FCA/UNESP (dados da pesquisa).

preços. Contudo, o menor coeficiente de amplitude de variação de preços foi entre grandes supermercados.

Os fornecedores de farinha de mandioca crua recebem com prazo de até 40 dias quando fornecem para os hipermercados pesquisados. Esse prazo reduz-se substancialmente para 20 dias, em média, para os pequenos (Tabela 4). Foi constatado um único caso de pequeno supermercado que consegue prazo de pagamento semelhante aos dos hipermercados, fato justificado por pertencer a uma rede de compras, negociando prazos maiores e preços, face ao grande volume

adquirido.

O menor tempo de giro do produto (4 dias) ocorre para os hipermercados. Para médios e grandes supermercados, o giro da mercadoria foi semelhante (entre 6 e 7 dias), enquanto os pequenos dobram o prazo para o giro (12 dias) (Tabela 4).

A margem na comercialização da farinha de mandioca crua praticada pelos supermercados amostrados oscilou em torno de 27% para pequenos, médios e grandes, independentemente da condição de rede ou autônomo. Exceção foi o único pequeno pertencente à rede que praticava margem de

36,5%. Hipermercados apresentaram taxa inferior a 16%, a mais baixa observada (Tabela 4).

De modo geral, os coeficientes analisados indicaram melhores condições competitivas para os hipermercados. Os demais equipamentos, dependendo do indicador selecionado, apresentaram variações significativas.

#### 4.1.3 - Análise de correlação

O número de marcas e o espaço ocupado em prateleira são variáveis bastante correlacionadas<sup>7</sup> em todos os tamanhos de equipamento. A maior correlação para essas variáveis foi entre os hipermercados amostrados (0,92), seguindo-se os pequenos (0,70), os grandes (0,63) e os médios supermercados apresentaram a menor correlação entre espaço em prateleira e número de marcas (0,47). Nos médios supermercados tal evidência pode ser explicada pela maior variabilidade encontrada nesse estrato para as variáveis espaço e número de marcas, decorrente da ausência de critérios para a disposição do produto orientados para a otimização da distribuição.

A correlação entre quantidades comercializadas por tamanho do equipamento de farinha crua a granel e empacotada foi de 0,71. Em ambas modalidades de distribuição, cresce o volume distribuído de acordo com o tamanho do equipamento. A presença de venda de farinha crua a granel restringiu a quantidade vendida do produto em prateleira para equipamentos pequenos e médios. Para grandes, o efeito foi inverso, uma vez que se observou substancial aumento na quantidade comercializada de farinha crua empacotada em supermercados com distribuição concomitante do produto a granel.

Os preços médios da farinha empacotada não apresentaram disparidades sendo que na ausência de venda a granel obteve-se R\$0,40 enquanto em sua presença o preço foi de R\$0,39 (apenas 2,5% inferior).

---

<sup>7</sup>Omitem-se as correlações para os demais tipos de farinha, pois repete-se com diferenciação não substancial o observado para o caso da farinha de mandioca crua.

## 4.2 - Farinha de Mandioca Torrada

Inicialmente, apresentam-se os re-

TABELA 4 - Preços, Prazos de Pagamento, Giro e Margem de Comercialização de Farinha de Mandioca Crua, Cidade de São Paulo, 1994

Variável	Pequeno			Médio			Grande			Hiper		
	Nº	Média	CA <sup>1</sup> (%)	Nº	Média	CA (%)	Nº	Média	CA (%)	Nº	Média	CA (%)
Preço	14	0,4	200	39	0,4	65	13	0,4	45	8	0,3	67
Prazo	13	20	200	36	29	121	13	30	146	6	40	47
Giro	14	12	112	39	6	175	13	7	181	8	4	160
Margem	13	27	91	35	26	82	13	28	138	6	16	86

<sup>1</sup>CA = Coeficiente de Amplitude.

Fonte: IEA - CERAT/FCA/UNESP (dados da pesquisa).

sultados das variáveis físicas (número de marcas, espaço em prateleira e quantidade comercializada). Em seguida, analisam-se os resultados para variáveis como financeiras (preço, prazo de pagamento, giro e margem de comercialização).

#### 4.2.1 - Variáveis físicas

Todos os 74 equipamentos amostrados dispunham do produto em prateleira. Existe relativa uniformidade no número de marcas ofertadas de farinha de mandioca torrada pelos super e hipermercados pesquisados na amostra. Independentemente do tamanho do equipamento, somente duas marcas eram encontradas. O baixo coeficiente de amplitude calculado confirma essa uniformidade da oferta de marcas desse produto (Tabela 5).

O espaço ocupado em prateleira pela farinha de mandioca torrada cresce de acordo com o tamanho do equipamento. Nos pequenos supermercados constata-se a menor área, com apenas 0,3m<sup>2</sup>; médios com 0,6m<sup>2</sup>; grandes e hipermercados, 1,6m<sup>2</sup>. Comportamento semelhante é observado para a variável quantidade comercializada, apesar de a amplitude dos índices ter-se mantido sempre acima da calculada para o item anterior (Tabela 5).

#### 4.2.2 - Variáveis financeiras

Os preços da farinha de mandioca torrada foram superiores aos constatados para farinha de mandioca crua. Tal fato era esperado

à medida que o primeiro embute maior intensidade de elaboração. Foram encontrados dois patamares distintos de preços. Preços inferiores nos médios e hipermercados e maiores nos pequenos e grandes. Os preços praticados entre grandes supermercados é que destoaram (esperavam-se preços semelhantes aos dos hipermercados). Apesar dessa constatação o CA calculado, independentemente do tamanho, apresentou pequena dispersão (Tabela 6).

À semelhança do observado para o caso da farinha de mandioca crua, os fornecedores recebem com até 40 dias de prazo nas vendas para hipermercados. Médios e grandes equipamentos apresentam prazo de pagamento bastante próximo, enquanto pequenos supermercados têm prazo de pagamento reduzido para 20 dias (Tabela 7).

Entre hipermercados pesquisados constatou-se menor tempo para o giro dos estoques (4 dias). Tal prazo se eleva para 12 dias entre pequenos supermercados. Médios e grandes supermercados apresentam tempo semelhante no quesito giro dos estoques (Tabela 6).

A margem de comercialização da farinha de mandioca torrada apresenta pequena variação quando comparada à da farinha de mandioca crua. Para hipermercados, a margem média de comercialização é de 18%. Por ter a farinha de mandioca torrada maior preço que a farinha de mandioca crua, a rentabilidade da farinha de mandioca torrada, conseqüentemente, é melhor. Os demais equipamentos mantiveram as margens observadas para a farinha de mandioca crua (Tabela 6).

### 4.3 - Aspectos Qualitativos

Segundo os gerentes do setor de mercearia entrevistados, os consumidores mos-

TABELA 5 - Distribuição de Farinha de Mandioca Torrada, por Tamanho do Equipamento e Tipo de Embalagem, Cidade de São Paulo, 1994

Variável	Pequeno			Médio			Grande			Hiper		
	Nº	Média	CA <sup>1</sup> (%)	Nº	Média	CA (%)	Nº	Média	CA (%)	Nº	Média	CA (%)
Marcas	14	2,0	120	39	2,0	120	13	2,0	67	8	2,0	40
Espaço	14	0,3	175	39	0,6	175	13	1,5	178	8	1,5	105
Quantidade	10	22,0	148	38	88,0	195	13	307,0	188	6	505,0	135

<sup>1</sup>CA = Coeficiente de Amplitude.

Fonte: IEA - CERAT/FCA/UNESP (dados da pesquisa).

TABELA 6 - Preços, Prazos de Pagamento, Giro e Margem de Comercialização de Farinha de Mandioca Torrada, Cidade de São Paulo, 1994

Variável	Pequeno			Médio			Grande			Hiper		
	Nº	Média	CA <sup>1</sup> (%)	Nº	Média	CA (%)	Nº	Média	CA (%)	Nº	Média	CA (%)
Preço	14	0,5	59	39	0,4	64	13	0,5	56	8	0,4	86
Prazo	13	20,0	200	36	29,0	121	13	30,0	146	6	40,0	47
Giro	14	12,0	112	39	6,0	175	13	7,0	181	8	4,0	160
Margem	13	27,0	91	35	26,0	82	13	28,0	138	6	18,0	100

<sup>1</sup>CA = Coeficiente de Amplitude.

Fonte: IEA - CERAT/FCA/UNESP (dados da pesquisa).

TABELA 7 - Preferências dos Consumidores na Opinião dos Gerentes de Mercarias Entrevistados Quanto ao Tipo, Embalagem e Atributo da Farinha de Mandioca, Cidade de São Paulo, 1994

Item	Hipermercado		Supermercado <sup>1</sup>	
	Nº	%	Nº	%
Farinha branca	2	25	28	42
Farinha torrada	5	62	27	41
Não respondeu	1	12	11	17
Farinha em pacote	3	37	30	45
Farinha a granel	0	0	10	15
Não respondeu	5	63	26	39
Farinha fina	1	12	26	39
Farinha grossa	0	0	5	8
Não respondeu	7	88	35	53
Preço	4	50	29	44

Marca	2	25	31	47
Não respondeu	2	25	6	9

<sup>1</sup>Engloba equipamentos pequenos, médios e grandes, definidos no item metodológico deste estudo.

Fonte: IEA - CERAT/FCA/UNESP (dados da pesquisa).  
 tram diferenças em suas preferências segundo o local de aquisição dos diversos tipos de farinha. Nos hipermercados prevalece a preferência pela farinha torrada enquanto nos supermercados crua e torrada são equivalentes na preferência do consumidor. A distribuição da farinha crua a granel tem preferência baixa entre consumidores, na ótica dos gerentes de supermercados (Tabela 7).

A percepção dos gerentes de mercearia aponta para maior preferência dos consumidores pela farinha de mandioca torrada quando as compras são efetuadas nos hipermercados. Entre supermercados a opinião dos gerentes não aponta para existência de preferência entre farinha de mandioca crua e torrada (Tabela 7).

Tanto para hiper como supermercados prevalece a preferência pela farinha comercializada em pacote, na opinião dos gerentes entrevistados. Foi grande o número de gerentes que não responderam à questão o que decorre da pequena participação da distribuição do produto a granel (Tabela 7).

O atributo granulométrico da farinha não é quesito de preocupação para os gerentes de conglomerados varejistas entrevistados, evidenciado pela alta ocorrência de entrevistados que não responderam à questão. Em parte, devido à prevalência da distribuição do produto empacotado, e em sendo tal atributo definido pelo fabricante, os gerentes de mercearia não têm como interferir nesse quesito visando ajustá-lo à preferência dos consumidores (Tabela 7).

Preços versus marcas apresentaram respostas díspares dependendo do equipamento em questão. Preferência por preços baixos é dominante na perspectiva dos gerentes de hipermercados, enquanto preços e marcas equiparam-se na preferência quando se trata de supermercados (Tabela 7).

## 5 - CONCLUSÃO

O estudo analisou a distribuição de

farinhas pelos super e hipermercados na cidade de São Paulo. Para a farinha de mandioca crua

observou-se substancial elevação na quantidade comercializada quando o equipamento distribui concomitantemente farinha de mandioca crua a granel e empacotada. O estudo constatou, no levantamento dos S&H amostrados, quantidades similares de distribuição semanal de farinha de mandioca crua e torrada. Tal constatação aponta, aparentemente, para perfil da demanda na Cidade de São Paulo diferenciado, privilegiando o produto com maior valor agregado, no caso a farinha de mandioca torrada.

Verificou-se que as farinhas pouco determinam a orientação das estratégias de distribuição dos produtos nos super e hipermercados amostrados. Essas estratégias dos distribuidores vinculam-se mais à capacidade de negociação junto aos fornecedores cujo resultado, em parte, é repassado para os consumidores. As farinhas, apesar de serem alimento tradicional na pauta de consumo, não induzem estratégias diferenciadas entre os distribuidores amostrados.

Os parâmetros analisados mostraram maior eficiência da distribuição efetuada pelos hipermercados que se vinculam à economia de escala praticada nesses equipamentos. Em geral, esses equipamentos dispõem de maior número de marcas; prazo para pagamento e quantidade comercializada semanalmente. São menores: preços; tempo para o giro dos estoques e margem de comercialização. Em conjunto, tais parâmetros conferem maior competitividade para os hipermercados.

A entrevista com os gerentes de mercearia, análise qualitativa, aponta para preferência pela farinha de mandioca torrada por parte dos consumidores. A granulometria do produto não é quesito que preocupa os gerentes, uma vez que o número de fornecedores é reduzido, possibilitando maior controle no que se refere à qualidade do produto.

Dado o menor poder de negociação dos supermercados frente aos hipermercados, baixos preços e marcas tornam-se aspectos de igual preferência entre os gerentes de supermercados. Já entre hipermercados, o atributo básico para a negociação com os fornecedores é o baixo preço.

**LITERATURA CITADA**

CENSO DEMOGRÁFICO 1991: sinopse preliminar. Rio de Janeiro, IBGE, 1994a.

CENSO NIELSEN 1993/1994. Estrutura do varejo brasileiro. São Paulo: A.C. Nielsen, 1994b. 181p.

PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES (POF). Rio de Janeiro: IBGE, 1987-88.

\_\_\_\_\_. São Paulo: USP/FIPE, 1981-82

SANTIAGO, Maura M.D. coord. et al. **Preços no mercado varejista**. São Paulo: IEA, 1990. p.195-207. (Série Informações Estatísticas da Agricultura. Série IEA, T.2, 3v.).

SILVA, José R. & UENO, Lídia H. Análise da estacionalidade de mandioca e do markup de farinha de mandioca no Estado de São Paulo. **Agricultura em São Paulo**, SP, v.36, n.1, p.175-185, 1989.

**ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO DE FARINHA DE MANDIOCA NOS SUPERMERCADOS DA CIDADE DE SÃO PAULO**

**SINOPSE:** O estudo analisa a participação de supermercados e hipermercados na distribuição de farinha de mandioca crua e torrada na cidade de São Paulo. Foram visitados 74 estabelecimentos varejistas, dispersos pelas diferentes regiões da cidade, sendo aplicado questionário específico. Analisaram-se parâmetros quantitativos e financeiros que caracterizaram o desempenho desses produtos nas gôndolas. Aproveitando a entrevista com os gerentes supermercadistas, efetuou-se levantamento qualitativo sobre a preferência dos consumidores.

**Palavras-chave:** farinha de mandioca, varejo supermercadista, distribuição alimentar.

**AN ANALYSIS OF THE MANIOC FLOUR DISTRIBUTION IN THE SUPERMARKETS OF SAO PAULO CITY**

**ABSTRACT:** This paper analyses the share of the supermarkets in the distribution of raw and toasted manioc flour in Sao Paulo city. Seventy-four questionnaires were applied in different regions of the city. The qualitative and financial parameters that characterize the performance of this product on the shelf were analyzed. In addition, a qualitative survey on consumer choice was carried out.

**Key-words:** manioc flour, supermarket, food distribution.

---

Este trabalho é parte integrante do projeto SPTC 16-015/90. Recebido em 24/11/95. Liberado para publicação em 04/12/95.