

COMERCIALIZAÇÃO HORTÍCOLA: análise de alguns setores do mercado varejista de São Paulo

Rubens Antonio Mandetta de Souza¹
Rosana de Oliveira Pithan e Silva²
Cacilda Sueli Mandelli³
Adriana Mariolina Pagotto Tasco⁴

1 - INTRODUÇÃO ^{1 2 3 4}

Entre os problemas enfrentados pelo produtor rural, a comercialização do produto é, sem dúvida, um dos mais importantes nos dias de hoje, principalmente, para o pequeno e médio agricultor. O desconhecimento sobre o mercado do seu produto pode causar desde remuneração abaixo do mercado, até a perda total da produção. Um produtor informado sobre os pontos 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 maiores.

No entanto, não é esta a realidade do produtor paulista, ao contrário, além dos problemas da produção, como quebras por ocorrência de eventos climáticos ou pragas e doenças, crédito, etc., ele conhece pouco, ou mesmo, desconhece o mercado dos seus produtos, levando-o a inviabilizar ganhos, mesmo quando obtém safra com alta produtividade e qualidade, tornando-se vulnerável aos comerciantes não idôneos, o que é consequência da desinformação e da falta de planejamento na produção: quando, onde, de que forma, quanto, e para quem vender a sua produção.

Por outro lado, muitas ineficiências nos aspectos logísticos, administrativos, de economia de escala, tais como: a falta de conhecimento dos compradores inadimplentes, altos custos de movimentação de mercadoria, sem a preocupação em agregar serviços aos produtos comercializados, falta de preocupação com a distribuição das hortícolas, falta de padronização e classificação, etc., vêm colaborando para o enfraquecimento do mercado atacadista. Caso o sistema de mercado (infra-estrutura e funcionamento) não seja modernizado pelos atacadistas, independente da ajuda econômica do governo, o mercado tradicional tende a desaparecer ou perder sua função.

O sistema tradicional de compras de hortigranjeiros passa pelas Centrais Estaduais de Abastecimento (CEASAs), mas, atualmente, já existem grandes empresas do setor de varejo e setores subseqüentes que estão buscando forma de compra direta, a qual resulta em preços competitivos para as empresas e melhores preços aos produtores.

Assim, torna-se fundamental detectar esse quadro e transmitir esse conhecimento ao produtor paulista, instrumentalizando-o com informações sobre os aspectos básicos e estruturais da comercialização.

Dentro desse quadro, a competitividade internacional também é básica para estimular o desenvolvimento econômico brasileiro. Sendo assim, a agricultura no Brasil começa a resgatar sua importância na economia, na valorização da atividade e, como geradora de emprego e renda, sua maior participação no processo de integração com o mundo e com os vizinhos do MERCOSUL. Por isso, o produtor deve estar atento às tendências e mudanças do mercado internacional, estruturando-se para atender as

¹Engenheiro Agrícola.

²Socióloga, da Coordenadoria de Desenvolvimento dos Agronegócios (CODEAGRO).

³Socióloga, da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP).

⁴Nutricionista, da Coordenadoria de Desenvolvimento dos Agronegócios (CODEAGRO).

exigências mercadológicas, antecipando-se até no lançamento de novos produtos.

2 - METODOLOGIA

Para avaliar e conhecer melhor o mercado de hortigranjeiros, a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (SAA) elaborou e aplicou questionários diferentes em três setores diferenciados: supermercados, sacolões e distribuidores. O objetivo principal foi avaliar em que medida estes setores já estão comprando produtos hortigranjeiros direto do produtor e quais as perspectivas para atuação dentro deste mercado. Além disso, procurou-se detectar como se dá o relacionamento comercial entre estes setores e o produtor de hortícolas, quais são os pontos de facilidades, de problemas e entraves entre os mesmos.

2.1 - Material

A principal fonte de dados para levantar o setor de distribuidores de hortícolas foi o "Guia OESP de Alimentação" (GUIAOESP, 1996). A fim de complementar tais informações, foram também usados cadastro já existente na Secretaria de Agricultura e Abastecimento, citações e propagandas em jornais e revistas e identificações feitas através de produtos expostos nos supermercados. Descartaram-se as empresas localizadas ou com filiais dentro das CEASAs e Mercados Municipais, por não fazerem parte do interesse da pesquisa. No total, foram selecionadas 75 empresas do estado, das quais 45 foram passíveis de serem pesquisadas, destas apenas 30 foram pesquisadas, devido ao fato de algumas terem encerrado ou mudado de atividade, telefone, endereço ou mesmo se recusado a responder o questionário.

No caso dos sacolões, constatou-se que as prefeituras, em geral, possuem cadastros incompletos. No município de São Paulo, existem 29 sacolões (PREFEITURA, 1997), da rede municipal, que são parcerias entre prefeitura (cessão de local e controle de preço) e iniciativa privada (comercialização dentro das exigências da prefeitura). A Prefeitura de São Paulo e a iniciativa privada não dispõem de informações organizadas sobre os sacolões.

Para a identificação destes, recorreu-se aos empresários do setor que prestam serviço

nos sacolões da rede pública e também possuem sacolões particulares. Como na grande maioria estes empresários atuam tanto no setor público quanto no privado, a listagem elaborada contemplou as duas áreas. Das 12 empresas listadas, optou-se, então por entrevistar as quatro redes mais importantes, que são responsáveis pela comercialização de 16.200t/mês de hortigranjeiros, tanto na capital quanto no interior, portanto, representativas do setor.

Para os supermercados, foi elaborada uma lista de 821 lojas com base no Ranking Abras/SuperHiper 96 (RANKING, 1997) e numa listagem cedida pela Associação Paulista de Supermercados (APAS). Foi levado em conta a representatividade das empresas do setor, em função, principalmente do faturamento. Selecionaram-se 76 supermercados da capital e do interior do Estado, sendo 25 empresas de grande porte, como é o caso do Carrefour e Companhia Brasileira de Distribuição - que sozinhas comercializam em torno de 34.800t/mês, e 51 redes menores. No total, foi possível pesquisar 67 supermercados, sendo 23 de grandes redes e 44 de redes pequenas, devido ao fato de não ter sido possível contatar alguns, e ainda pelo fato de outros terem se recusado a responder.

2.2 - Método

Para o setor de distribuição, foi elaborado um questionário com 11 perguntas e aplicado por telefone, no decorrer do mês de dezembro de 1997.

O questionário dos sacolões, com 30 perguntas, foi aplicado sobre a forma de entrevista com quatro empresários do setor, nos meses de outubro e novembro de 1997.

O setor de supermercado, por sua grande diferenciação, requereu a elaboração de dois questionários diferentes, aplicados nos meses de outubro e novembro de 1997: um mais detalhado, com 17 perguntas, levantados pessoalmente em 25 das maiores redes do estado e, outro, menos extenso, com oito questões, feito por telefone em 51 empresas menores.

O primeiro questionário teve como meta levantar informações mais abrangentes sobre a compra de hortigranjeiros, tais como: quem são os fornecedores, como é feita a compra, quais os tipos de exigências estabelecidas, volume e fre-

quência de compra, transporte, origem dos produtos, critérios para negociação de preços, prazos de pagamento, etc. Já o segundo questionário procurou levantar apenas alguns pontos, como: de quem o supermercado está comprando, qual a frequência de compra, volume, percentual fornecido pelo produtor, etc.

Das 25 redes maiores, foi possível entrevistar 23, e das 51 empresas menores, foi possível contar com 44 questionários.

Algumas questões referentes à compra de hortigranjeiros processados e exigências para a compra de produtos, constantes do questionário mais extenso, foram prejudicadas pela falta de respostas, sendo assim desconsideradas.

3 - MUDANÇAS IMPORTANTES QUE ESTÃO OCORRENDO EM NÍVEL MUNDIAL NA DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS PERECÍVEIS

O setor varejista moderno vem se fortalecendo como o elo mais importante na cadeia de distribuição de alimentos industrializados e perecíveis, ocupando grande parte do espaço que os fabricantes já ocuparam. Pode-se afirmar que nos países desenvolvidos, a distribuição de alimentos está cada vez mais concentrada na mão das redes de hiper e supermercados. A economia de escala, o capital necessário e os riscos associados, a diferenciação, os níveis de preços praticados, a forte concorrência na repartição do mercado criam, atualmente, fortes barreiras à entrada de novos concorrentes.

3.1 - Distribuição, Preços e Margens na Europa

Atualmente, o mercado europeu, já desenvolvido, é maduro e variado. Nos países do Norte, entre eles França e Inglaterra, supermercados e hipermercados dominam a maior parte do mercado de alimentos, enquanto nos países do Sul o comércio tradicional é que detém a maior parte de vendas de alimentos (NEVES et al., 1996) (Tabela 1).

Na Europa, as margens para o varejo encontram-se ao redor de 0,5% a 2%, e há uma tendência a reduzi-las ainda mais, como resultado da alta competitividade do setor. Deve-se ga-

nar em eficiência e atratividade os consumidores, uma vez que a redução de custos é a principal estratégia, e os sistemas de distribuição centralizados estão aumentando, visando ganhos de escala, resultando numa conseqüente redução do número de lojas (GREEN et al., 1997).

TABELA 1 - Vendas por Tipo de Loja, 1995

País	Participação nas vendas (em %)	
	Super/hipermercados	Tradicionais
França	80	5 a 10
Inglaterra	65	5 a 10
Itália	25	40
Espanha	30	40

Fonte: D'Andrea, 1995, citado em NEVES et al. (1996).

Existente uma pressão para que as indústrias abaiquem seus preços de 1% a 1,5% ao ano, e para alcançarem este objetivo, diminuem o investimento em propaganda e aumentam a promoção em pontos de venda (GREEN et al., 1997).

A relação que os hiper e os supermercados estão estabelecendo com os fornecedores de produtos perecíveis, inclusive produtos hortícolas, não é diferente da relação estabelecida com a indústria.

As grandes redes varejistas vêm criando Centrais de Compras para o setor de perecíveis, com as seguintes vantagens, conforme descreve GREEN (1995).

- menor custo logístico - as plataformas de compra permitem a separação das atividades de compra, carga/descarga e pagamento, o que não ocorre nos mercados físicos (CEASAs). O pedido é informatizado, feito com antecedência, de forma programada; a entrega da mercadoria é feita posteriormente, ficando sob inteira responsabilidade do fornecedor o transporte mecanizado até a central e o pagamento, informatizado, é feito após a venda;
- as negociações são mais concentradas, procurando-se negociar, de uma só vez, vários pedidos, cujo volume permite a obtenção de maior ganho de escala;
- dentro das Centrais, todas as operações são mecanizadas (descarga e carga). O transporte até o ponto de venda é otimizado: vários pedidos de uma mesma loja ou de várias lojas em uma região são feitos em conjunto, objetivando-se um menor custo;
- outra vantagem é que com a agilidade de entregas e a junção de vários produtos perecíveis

numa mesma central, além da redução de custo no transporte e armazenamento refrigerado, há um maior frescor do produto e menor perda no processo de comercialização; e

e) sistema ECR - *resposta eficiente ao consumidor* - permite maior agilidade na circulação da informação e no contato entre o negociador e o fornecedor, à medida que procura agregar valor aos produtos oferecidos ao consumidor final, tornando mais eficiente cada etapa da cadeia produtiva. Na etapa final, o varejo passa a dividir as informações coletadas nos pontos de vendas com o fornecedor e este, com os componentes das etapas anteriores, comunica-se, operacionalmente, pelo EDI - *troca eletrônica de dados* - computador-a-computador: assim que o produto passa pelo caixa do supermercado, automaticamente o estoque é informado, já providenciando a reposição imediata do produto junto ao fornecedor (FOLDERS, 1997).

Na França, por exemplo, cujo modelo de mercado é semelhante às CEASAs brasileiras, em nível de intermediação, houve um fortalecimento das Centrais de Compras (um crescimento de 20% para 28%, entre 1975 e 1992) em detrimento da participação dos atacadistas de mercado, os quais reduziram sua participação de 41% para 30%. Ressalte-se, também, o crescimento da importância das grandes empresas multinacionais, cuja participação aumentou de 21% para 34%. Em nível de distribuição de varejo, merece destaque o setor supermercadista, que aumentou de 28% para 59%. Enquanto o comércio tradicional de proximidade diminuiu sua participação na distribuição hortícola de 47% para 16%⁵.

A problemática situação que atravessa o mercado físico francês (modelo semelhante às CEASAs brasileiras) é um fato comum, em maior ou menor grau em outros mercados atacadistas da Europa. Dos 200 atacadistas existentes hoje, no Mercado de Rungis, um dos maiores do mundo, no setor de fruta e hortaliça, deverão restar apenas 105 no ano 2005 (UN MERCADO, 1997).

⁵Estimativas a partir de Ctifl-Pomona-Sopexa. **Guide pratique des fruits et légumes sur le rayon**. Paris, 1978; Ctifl-Pomona-Sopexa. **Guide du rayon fruits et légumes**. Paris, 1993, in GREEN (1996).

3.2 - Mercado do Consumidor

Atualmente, o consumidor é o principal foco de atenção do negócio agro-alimentar, por isso, acompanhar as mudanças de comportamento da população é de fundamental importância para se atender ao mercado conforme suas necessidades.

Conforme pesquisas citadas por SALGUEIRO (1995), as atuais características da população brasileira estão muito vinculadas ao número de mulheres que vêm ingressando no mercado de trabalho (estima-se que, na próxima década, metade das mulheres brasileiras estará trabalhando). Com isso as mulheres estão casando-se mais tarde, constituindo famílias menores, com expectativa maior de vida e respondendo, praticamente, por 70% das decisões de compra.

Estas características fizeram aumentar o número de refeições realizadas fora do domicílio e diminuíram o tempo gasto na cozinha, pelo uso de eletrodomésticos mais sofisticados (forno microondas, *freezers*, etc), e nas compras, que embora feitas com maior frequência, aumentaram a procura por produtos resfriados, congelados e pratos pré-preparados ou prontos, de fácil preparo (Tabela 2).

TABELA 2 - Tempo que a Mulher Leva para Preparar o Jantar, 1934, 1954, 1974 e 1994

Ano	Minutos
1934	150
1954	60
1974	30
1994	15

Fonte: IBGE, citado em SALGUEIRO (1995.)

O perfil etário da população brasileira também tem-se modificado: houve aumento da população com mais de 40 anos - a maior concentração do mercado; diminuição da população de até 14 anos e aumento da população dos mais idosos (com mais de 60 anos) (Tabela 3). Como a expectativa de vida está aumentando, esse contingente merece mais atenção por parte do varejo de auto-serviço (Tabela 4).

Além disso, a preocupação e o respeito

às variáveis ambientais e ecológicas, bem como com a forma física e produtos mais saudáveis,
TABELA 3 - Distribuição da População por Idade,
1940 a 1990

(em %)		
Ano	0 a 14 anos	Mais de 40 anos
1940	42,5	15,9
1950	41,7	16,3
1960	42,6	18,5
1970	42,0	19,3
1980	38,2	20,8
1990	34,7	23,1

Fonte: IBGE, citado em SALGUEIRO (1995).

TABELA 4 - Expectativa de Vida de Homens e Mulheres, 1980, 1990 e 1993
(em anos)

Item	1980	1990	1993
Homens	59,17	62,14	64,00
Mulheres	64,91	68,98	69,00

Fonte: IBGE, citado em SALGUEIRO (1995).

têm aumentado a exigência e a demanda por produtos mais naturais e de melhor qualidade, com maior frescor, pureza, sabor e elevado valor nutricional, o que revela uma maior preocupação na avaliação do custo/benefício do produto (SALGUEIRO, 1997).

A última pesquisa realizada, em 1996, pelo Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição, órgão do Ministério da Saúde (CARDÁPIO, 1997), mostrou que, nos últimos três anos, os brasileiros têm substituído parte do arroz com feijão por uma mistura de ovos, queijos, frituras e supérfluos, como creme de leite, biscoitos e leite condensado, cujo alto consumo tem relação direta, segundo estudos comprovados, com doenças como as cardíacas, o diabetes e o câncer.

A pesquisa revela, ainda, que apenas 44% dos brasileiros consomem frutas e 58% legumes. Quem se enquadra nesse universo só tem a ganhar, pois está provado que as dietas ricas em legumes, verduras e frutas cítricas são um poderoso fator de proteção contra alguns tipos de câncer como os de pulmão, cólon, esôfago e estômago.

Dessa forma, as pesquisas citadas por

SALGUEIRO (1995) mostram que o consumidor tem se tornado mais exigente favorecido por:

- maior cobrança em função do Código de Defesa do Consumidor - instrumento legal de defesa - que lhe permite exigir, reivindicar e reclamar;
- conjuntura econômica, cuja estabilização de preços tornou mais transparente a relação custo/benefício dos diversos produtos, favorecendo o acesso ao consumo de produtos antes não consumidos em função da restrição de renda⁶, além do aumento da busca por produtos com maior valor agregado;
- melhoria no nível de informação e de educação.

Como consequência, em função do novo perfil da população, o mercado deve:

- diferenciar-se através de serviços desenhados sob medida para o público que se quer atingir, com maior diversificação de produtos, novas formas de apresentação e preparo, inclusive atendendo às várias faixas etárias;
- oferecer produtos mais práticos (pratos prontos, embalagem a vácuo, embalagens menores, sanduíches naturais, saladas prontas) com tempo de preparo menor e, no caso dos alimentos, com maior valor agregado;
- oferecer produtos naturais (exemplo: sem agrotóxicos), minimamente processados e de baixa caloria e baixo teor de colesterol e sódio;
- oferecer mais produtos resfriados ou congelados, já que não há a preocupação de estoque semanal ou mensal;
- oferecer produtos de qualidade, já que há concorrência com os importados;
- diversificar a oferta de produtos frescos;
- oferecer mais serviços a domicílio;
- aumentar a flexibilidade do horário de atendimento no varejo.

Esse novo perfil e a atual demanda da população devem, portanto, ser monitorados pelos participantes da cadeia agro-alimentar brasileira - importante na geração de empregos, formação de renda, estrutura de gastos da família e comércio exterior - cujos produtos e serviços têm como desafio satisfazer as necessidades da população, tanto em termos nutricionais como gastronômicos, mantendo estreita parceria, ao invés

⁶Em 1996, as classes B e C responderam por 65% do consumo contra 36%, em 1983. Dados obtidos da EMPRESA TARGET (1996).

de dominação e conflito, que prevalecem hoje entre indústria e setor primário.

O *marketing*, hoje, tem um papel importante no consumo dos alimentos, pois sua capacidade de orientar consumidores visa alterar suas opiniões e comportamentos de compra e consumo de produtos e serviços, os quais acabam por influenciar seus estilos de vida.

3.3 - O Setor Varejista

O setor varejista, que distribui produtos alimentícios, costuma ser classificado da seguinte forma no Brasil e no Mundo (CENSO, s.d):

- a) auto-serviço: produtos alimentícios dispostos em formato *self-service* e conforme o número de caixas na saída ele pode ser: supermercado, lojas de conveniência e hipermercado;
- b) tradicionais: venda dependente de atendimento, requerendo a presença de vendedor ou balconista, com menos de três caixas, caracterizadas pelo comércio de alcance local ou de vizinhança: armazéns, padarias e mercearias.

3.3.1 - Supermercado

O segmento supermercadista (auto-serviço) representa em torno de 85% do total da participação do volume de vendas, embora representem apenas 15% do número total de estabelecimentos, contrastando com o comércio tradicional que representa 85% do total de estabelecimentos para um total de cerca de 15% do volume de vendas (Tabelas 5 e 6).

As pequenas lojas (até 4 caixas), embora representem 88,1% do total de estabelecimentos, têm participação de apenas 32,6% no total do volume de vendas, enquanto as lojas grandes e hipermercados representam apenas 1,1% do total de estabelecimentos e participam com 31,5% do total de volume de vendas (Tabela 7).

- Distribuição regional

O setor é bastante concentrado regionalmente em termos de faturamento: os Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro respondem por cerca de 60,5% do total de faturamento,

mesmo constatando uma queda de cerca de 7% em relação a 1995 (Figura 1).

- Tendência à concentração e internacionalização

Outros aspectos a serem analisados são, primeiramente, que o setor vem buscando uma maior eficiência, diminuindo o número de lojas (diminuiu em 36% no universo dos 300 maiores e 56% entre os 20 maiores) e de funcionários, enquanto a área de venda (m²/loja) vem aumentando, com o objetivo de aumentar o faturamento por m² de loja, ganhando escala e eficiência, diminuindo as áreas de estocagem nas lojas (Tabela 8).

O setor supermercadista brasileiro passa por processo evolutivo tal qual o setor em nível internacional. A tendência é reduzir o número de empresas que atua no setor, concentrando na mão de poucos, um número maior de lojas, da mesma forma que em outros setores da economia e ter, cada vez mais, um número maior de empresas estrangeiras entrando no mercado brasileiro. Algumas como o Wal-Mart, grupo americano, maior varejista mundial, entrou no mercado associando-se às Lojas Americanas e construindo lojas próprias. Outros estão entrando no mercado adquirindo redes já existentes. Destaca-se, nos últimos tempos, o Grupo Garantia, que havia comprado o Sé e depois adquiriu a rede São Jorge e, posteriormente, vendeu as duas redes ao grupo português Jerônimo Martins. O grupo Carrefour, maior rede no mercado brasileiro, adquiriu 50% da rede Eldorado; o Pão de Açúcar comprou seis redes pequenas e mais recentemente a rede Barateiro. O Bompreço incorporou a rede baiana Supemar que hoje divide seu controle com o grupo Royal Ahold da Holanda (GRINBAUM et al., 1998).

Estima-se que a participação das cinco maiores empresas do setor subiu de 26% para 28% do total das receitas dos supermercados. A expectativa é de que nos próximos cinco anos, as mesmas vão dominar 35% do mercado (GRINBAUM et al., 1998).

Estas mudanças tendem a aumentar, cada vez mais, a competitividade e profissionalização do setor no mercado brasileiro com a profissionalização da administração, dos sistemas de compra e distribuição de produto.

O Brasil desponta como o quinto País em termos de concentração de distribuição de ali-

mentos e produtos de limpeza e higiene pessoal (Figura 2).

TABELA 5 - Distribuição dos Pontos de Vendas entre Tradicionais e Auto-serviços, Brasil, 1991-95

Ano	Auto-serviços		Tradicionais		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%
1991	33	13,9	205	86,1	238	100,0
1992	34	13,9	211	86,1	245	100,0
1993	38	15,2	212	84,8	250	100,0
1994	42	15,6	228	84,4	270	100,0
1995	44	15,5	239	84,5	283	100,0

Fonte: Censo Nielsen. **Estrutura do varejo brasileiro**, 1995/96. s.N.t., s.d.

TABELA 6 - Participação dos Pontos de Vendas no Volume de Vendas, Brasil, 1991-95
(em %)

Pontos de venda	1991	1992	1993	1994	1995
Auto-serviço	84,0	84,4	85,1	84,7	84,4
Tradicionais	16,0	15,6	14,9	15,3	15,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Censo Nielsen. **Estrutura do varejo brasileiro**, 1995/96. s.N.t., s.d.

TABELA 7 - Número de Lojas por Tamanho, Brasil, 1995

Tamanho por nº de caixas	Nº de lojas	% do nº de lojas	% das vendas	Classificação por porte - supermercados
Até 4	38.546	88,1	32,6	Pequeno
De 5 a 9	3.476	7,9	18,1	Pequeno/médio
De 10 a 19	1.276	2,9	17,8	Médio
De 20 a 49	396	0,9	16,8	Grande
50 ou mais	88	0,2	14,7	Hipermercado

Fonte: Censo Nielsen. **Estrutura do varejo brasileiro**. 1995/96. s.N.t., s.d.

TABELA 8 - Evolução das 300 Maiores Cadeias, Setor Supermercadista, Brasil, 1987 e1997

Item	1987	1997	Varição percentual
Número de lojas	4.949	3.187	-36
Área de vendas (m²)	4.120.950	4.106.845	-0,3
Número de funcionários	323.936	260.397	-20
Número de <i>check-out</i>	40.943	39.039	-27
Área de venda (m²)/loja	833	1.289	55
<i>Check-out</i> /loja	8	12	50
Funcionários/100m²	8	6	-25

Fonte: Elaborada a partir de dados da ACNielsen, publicados em OS DESTAQUES (1998).

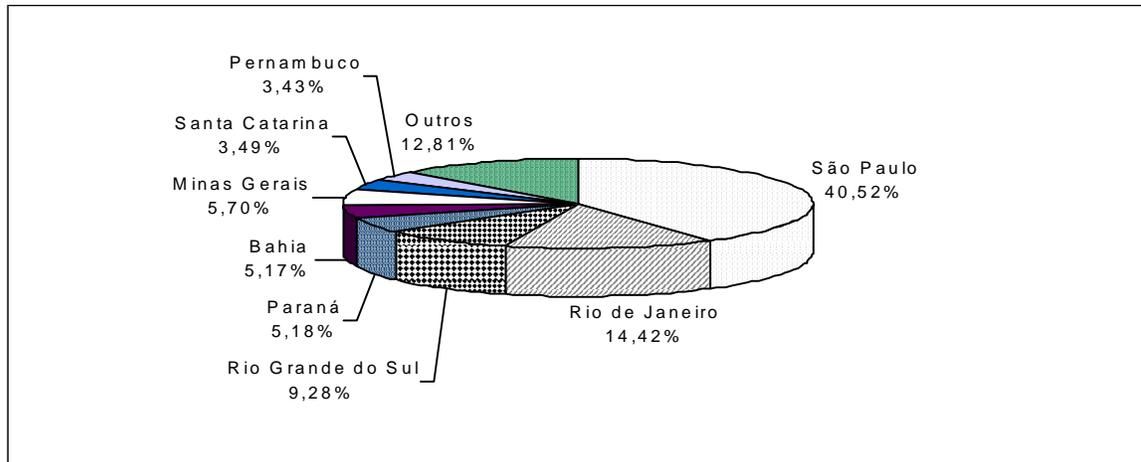
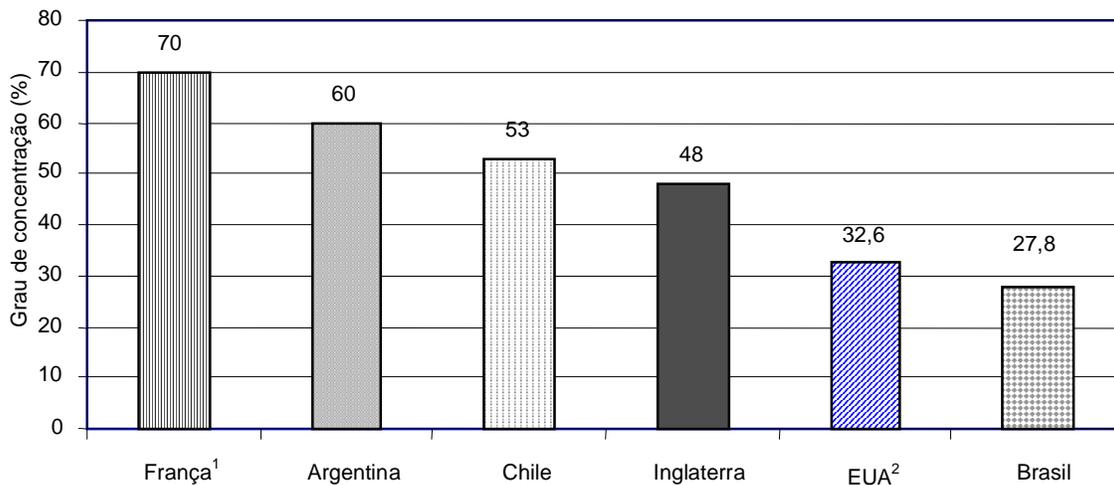


Figura 1 - Distribuição do Faturamento por Estados, Brasil, 1997.

Fonte: Elaborada a partir de dados da ACNielsen, citado em OS DESTAQUES (1998).



¹Lojas em cidades com mais de 40 mil habitantes.

²Dados de 1996.

Figura 2 - Grau de Concentração nos Supermercados pelo Mundo.

Fonte: ASCAR & ASSOCIADOS E CONSULTORES DE VAREJO (1998).

3.3.2 - Sacolão

Os sacolões foram criados, na década de 80, como fruto de uma política pública de abastecimento, como programa social, para atendimento à população de baixa renda, onde eram ofertados produtos de classificação inferior ou em excesso no atacado, comercializados a preço único por quilo - sua principal característica - e

com livre escolha, atuando normalmente como equipamento complementar de abastecimento de produtos básicos em áreas deficientes em equipamentos tradicionais de comercialização varejista (SIMÕES e LESPAGE, 1992).

Os sacolões comercializam produtos frescos, naturais, saudáveis - o que vem de encontro às necessidades do consumidor moderno - cujo consumo vem crescendo e tende a au-

mentar mais ainda se houver aumento da renda da população.

Os sacolões comercializam, através das empresas que os operacionalizam, no máximo, 200 itens de hortícolas a preço fixo por quilo; além deste sistema, o equipamento possui espaço anexo e distinto para comercialização de frutas finas, verduras, pescado, carne, com sistema de venda também distinto do sacolão: a venda é realizada por outros comerciantes e o preço é estabelecido por quilo para cada produto individualmente.

Em São Paulo, em 1983, foram implantados quatro equipamentos na região metropolitana, administrados pela Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP), sendo adotados pela Prefeitura Municipal somente em 1989.

O sucesso dos sacolões foi tão grande que houve uma difusão deste tipo de comercialização pelas empresas privadas. Tal sucesso deveu-se, principalmente, ao preço oferecido que, segundo pesquisas realizadas pela prefeitura, através do DIEESE (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO/DIEESE, 1991) e do INSTITUTO GALLUP DE OPINIÃO PÚBLICA (s.d), demonstraram que, no período de 1989-92, a economia do consumidor do sacolão em relação aos preços das feiras e supermercado era de 40%.

Os sacolões representam uma alternativa de distribuição de produtos hortigranjeiros aos consumidores, mas também representam uma alternativa de venda para os produtores, uma vez que as empresas que operam esses equipamentos, visando obter melhores preços e qualidade, passam a adquirir cada vez mais um maior volume de produtos diretamente do produtor (algumas empresas chegam a adquirir 80% dos seus produtos diretamente do produtor).

Em vista disso, os sacolões cumprem um relevante papel na distribuição hortícola. Sua participação nos equipamentos alternativos de abastecimento no varejo elevou-se de um percentual inexpressivo de 0,8% para 12,8% em apenas uma década (SECRETARIA, 1994).

Os sacolões, assim como outros equipamentos de comercialização de hortícolas, necessitam de novas estratégias de venda para sobreviver frente aos investimentos agressivos dos supermercados no setor. Estudo sobre os sacolões, realizado pela USP (ZYLBERSZTAJN, s.d), diz que os mesmos não irão sobreviver se não

aumentarem os serviços oferecidos e variarem a oferta de produtos nos anexos para atrair consumidores e enfrentar a concorrência dos supermercados.

4 - O SETOR DE DISTRIBUIDORES DE HORTÍCOLAS

Neste estudo, considerou-se distribuidor de hortaliças as empresas que comercializam produtos hortícolas no atacado e que estejam estabelecidas física e geograficamente fora das CEASAs e dos Mercados Municipais, embora muitas estejam instaladas bem próximas a eles. Assim, distribuidor é o comerciante atacadista que adquire os produtos nas CEASAs ou diretamente do produtor e revende o produto - beneficiado e/ou processado ou não - a varejistas (quitandas e pequenos supermercados), restaurantes e restaurantes industriais, processadores e instituições públicas e privadas como escolas, creches, hospitais, presídios, etc.

Estes comerciantes diferenciam-se dos atacadistas das CEASAs e dos Mercados Municipais justamente por estarem fora deles e possuírem opções de venda mais restrita, portanto, com menor número de clientes, numa relação mais estreita, em que a qualidade do produto comercializado está vinculada às exigências e necessidades desses clientes. É importante ressaltar que nem sempre um cadastro mais limitado de clientes significa pequenos volumes.

Uma terceira e importante diferença entre os dois tipos de atacadistas é que o distribuidor faz a entrega do produto para o comprador.

5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 - Pesquisa dos Supermercados

A principal informação obtida com a pesquisa realizada junto aos supermercados é que a grande maioria já está comprando vários produtos hortigranjeiros direto do produtor, principalmente verduras. Sem sombra de dúvida, isso mostra uma tendência do mercado, pois o fato acontece tanto para grandes redes quanto para pequenas.

Detalhando melhor, 67% das grandes

redes já vêm comprando verduras direto do produtor e uma parcela significativa já vem optando por um sistema misto. O mesmo ocorre com os pequenos, pois 64% fazem suas compras diretas, com alguns também trabalhando num sistema misto (Tabelas 9 e 10).

No caso dos legumes, tem-se uma situação diferente. Para os grandes supermercados, optou-se por levantar separadamente alguns itens de maior expressão na comercialização, como batata, cebola e tomate, sendo que o restante foi abordado como legumes. Para batata e cebola, uma parcela significativa compra principalmente de distribuidores, mas há também quem esteja comprando do produtor e por um sistema misto.

Para o tomate, a situação é diferente. Há praticamente um equilíbrio entre a compra na CEASA (37%) e no produtor (32%) e uma parcela importante comprando, ao mesmo tempo, tanto do produtor quanto da CEASA (26%). Com relação aos outros legumes, a maioria (58%) vem trabalhando com a CEASA e o produtor simultaneamente.

Para as empresas pequenas, a CEASA ainda é o grande responsável pela distribuição dos legumes em geral, mas há que se considerar que alguns já compram por um sistema misto e percebe-se que o produtor começa a aparecer como fornecedor direto.

A situação das frutas não é muito diferente, pois a CEASA continua sendo o grande fornecedor tanto das frutas nacionais quanto das importadas, sendo que, no caso do produto nacional, já há uma parcela significativa de supermercados comprando do CEASA e do produtor (Tabela 9).

A banana e a laranja são exceções devido ao grande volume comercializado. Ambas têm conquistado um espaço cada vez maior no mercado com a venda direta do produto, em especial a laranja.

O que fica claro é que, no caso das verduras, a compra direta já é grande e tende a se expandir. Já para os legumes e frutas, com exceção de alguns produtos, como batata, cebo-

TABELA 9 - Origem de Compra de Hortigranjeiros nas Grandes Redes de Supermercados

(em %)

Produtos	Produtor	CEASA	Distribuidor	Produtor e CEASA	Produtor e distribuidor	Produtor, CEASA e distribuidor	CEASA e distribuidor	Import. e CEASA	Total
Verduras	67	9	5	14		5			100
Batata	24	5	32	29	5	5			100
Cebola	19	10	37	24	5		5		100
Tomate	32	37	5	26					100
Banana	21	21	21	32	5				100
Laranja	50	11	11	22		6			100
Legumes	9	23	5	58		5			100
Frutas importadas		72	5					23	100
Outras frutas	11	52	5	32					100

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 10 - Origem de Compra dos Hortigranjeiros nas Pequenas Redes de Supermercados

(em %)

Produtos	Produtor	CEASA	Distribuidor	Produtor e CEASA	Produtor e distribuidor	Produtor, CEASA e distribuidor	Produtor, CEASA e importador
Verduras	64	8	18	10			
Legumes	10	44	15	28	3		

Frutas	47	8	36	3	3	3
--------	----	---	----	---	---	---

Fonte: Dados da pesquisa.

la e tomate, a situação difere porque a produção não é concentrada regionalmente, o que causa dificuldades na compra direta. Mesmo assim, alguns supermercados pequenos já vêm comprando produtos regionais ou de época diretamente do produtor.

Um dado relevante é o fato de muitos supermercados não terem fornecedores fixos e estarem abertos a novas possibilidades. Na verdade, há praticamente um equilíbrio entre estes: 47,3% possuem um quadro fixo contra 43,5% que não. Isso explica o fato de que poucas empresas fazem contrato com os produtores, pois preferem poder estar alterando, quando necessário, seu quadro de fornecedores.

5.1.1 - Negociação

Os supermercados estabelecem pré-requisitos aos seus fornecedores, o que restringe a participação de alguns deles e incentiva a procura por outros que se enquadrem às suas necessidades. O pré-requisito número um, escolhido por 34,8% dos entrevistados, foi a **padronização e classificação**. Contando com mais 26,1% que citaram este item, sem especificação de preferência, 60,9% dos supermercados estão preocupados com esta questão. Na sequência, a resposta mais indicada foi a assiduidade nas entregas. Foi lembrado, ainda, o item **qualidade**, diretamente ligado à **padronização e classificação**. Tudo isso são exigências que o mercado vem impondo e, portanto, fundamentais para nele atuar.

O transporte dos produtos, normalmente, fica por conta dos produtores que devem entregá-los nas diferentes lojas. Para aquelas empresas que já têm uma Central de Compras, o produtor faz a entrega na central, a qual se encarrega de fazer a distribuição pelas lojas.

Dependendo do produto, a compra é feita de forma centralizada ou por loja, não havendo um indício de que uma ou outra forma tenda a se sobressair. A preferência é pela compra diária, mesmo para as frutas e legumes que, em alguns casos, são comprados algumas vezes na semana, o que requer do produtor uma estrutura com capacidade de entrega rápida e eficiente.

Na negociação de preços, o principal critério levado em conta, apontado pela grande maioria, é a **qualidade** do produto ofertado. Apesar disso, há um outro aspecto que foi levantado por alguns que é a fidelidade do produtor. Isso significa, principalmente, que há uma certa tendência de o produtor não cumprir com o preço negociado antes, em função de mudanças do mercado. O resultado é que o supermercado fica com a mercadoria, mas não volta mais a negociar com este produtor. Assim, é importante que o produtor, mesmo sem contrato, cumpra o trato anterior e pratique o preço negociado, pois estará garantida sua posição de fornecedor da empresa.

A tabela de preços da CEAGESP não é mais usada com tanta frequência como referencial de preços, pelo menos pelos grandes. Hoje os supermercados estão usando o mesmo critério que usam para outros setores, ou seja, a maioria vem utilizando para negociação uma pesquisa com vários fornecedores, ou ainda uma pesquisa com outros concorrentes. Mesmo os menores, que ainda usam bastante a tabela da CEAGESP, já vêm usando a pesquisa com fornecedores, concorrentes e atacadistas, como forma de parâmetro para negociação.

A **qualidade** volta a aparecer como item importante quando se comentam os fatores que levam o comprador a ceder ao preço desejado pelo produtor. Novamente este item aparece e não é por acaso. Hoje o consumidor tem mais informação e exige mais, o que leva quem está fora de determinados padrões perder espaço no mercado. Há compradores mais exigentes que optam por fazer testes, como a degustação.

A definição de **qualidade** inclui: a aparência, o tamanho, a cor e, a médio prazo, deverá incorporar também outras como: sabor, textura, controle no uso de agrotóxicos, embalagem – os dois últimos já começando a ser considerados, mesmo que em pequena escala, e controle sanitário.

Ainda no que se refere a esta questão, há também uma preocupação do setor com a garantia de entrega do produto. Este ponto pode ser levado em conta na negociação, pois a falta de assiduidade de alguns produtores afeta diretamente o setor que se vê prejudicado frente ao consumidor. Cabe ao produtor ficar atento a este aspecto, se quiser somar pontos frente às em-

presas.

Um aspecto que, sem dúvida, interessa ao produtor são os prazos de pagamento. Estes, na maioria, estão concentrados, em grande parte, na faixa de 21 a 30 dias, mas eles chegam a se estender a até mais de 40 dias, principalmente para as grandes redes que compram altos volumes. Vale lembrar que estes prazos não diferem muito dos prazos do mercado e que a garantia de pagamento da mercadoria é praticamente certa.

5.1.2 - Perdas e participação nos lucros

Para os supermercados, a questão das perdas ocupa um papel de destaque, pois os hortigranjeiros, por sua natureza, têm período curto de prateleira. Atualmente, para os hipermercados e grandes lojas, ficam em torno de 4% a 8%. Este é um ponto importante, pois significa custo para o supermercado e está muito ligado à questão da embalagem e manuseio do produto, aspectos que podem ser trabalhados pelo produtor, tanto em nível de propriedade, se ele estiver organizado, quanto em nível da sua distribuição no supermercado. Quanto mais o produtor puder oferecer, mais ele estará inserido no mercado.

Apesar do custo elevado que as perdas representam, hoje a margem média de lucro dos perecíveis, onde se incluem os hortigranjeiros, está na faixa de 25%.

A participação dos hortigranjeiros no total do faturamento fica, com maior frequência, na faixa de 6% a 9%, quando se trata de hipermercado, e de 8% a 13% quando se trata de supermercados grandes. Sabe-se que os hortigranjeiros são um forte atrativo nos supermercados, conseqüência das mudanças de hábitos de compra e consumo, que diminuíram o tempo despendido nas compras de alimentos, ganhando espaço sobre as feiras livres, que perderam parte de seu papel na distribuição destes produtos. Constatou-se este fato observando a área expressiva que os supermercados vêm reservando aos produtos hortigranjeiros.

5.1.3 - Centrais de compra

Apesar de não ter sido inquirido diretamente às empresas sobre a possibilidade ou

não de montar Centrais de Compra, percebeu-se que, quando a empresa ou rede atinge um volume de compras superior a 2.000 toneladas/mês, ela tende a preferir a organizar suas compras de hortigranjeiros em Centrais de Compras, aumentando a participação do abastecimento feito de forma direta pelo produtor. Estas centrais, na verdade, funcionam como opção às CEASAs, comprando direto do produtor para toda a rede e fazendo a distribuição pelas lojas. Procuram, principalmente, uma maior eficiência e essa se define como a busca de agilidade e redução dos custos, na tentativa de ganhar espaço frente à concorrência.

Atualmente, pelo menos três redes compram através deste sistema. Para se ter idéia da importância destas centrais, o volume comercializado por estas, juntas, equivale à comercialização de uma CEASA do porte de Campinas, Paraná, Recife ou Porto Alegre, o que favorece a obtenção de redução elevada dos custos, chegando próximo a 30%. Este comportamento tende a se expandir, visto que algumas redes informam que o assunto está na pauta de discussões.

5.1.4 - Tendências

A procura por produtos orgânicos, hidropônicos e embalados vem, aos poucos, alterando o mercado. Estes produtos, que já estão merecendo uma atenção especial por parte de alguns produtores, que vêm até mudando suas técnicas de produção para dar maior tempo de vida às hortaliças e legumes, têm ganhado mais espaço nas prateleiras, com boa aceitação do consumidor. Tanto os produtos orgânicos como os hidropônicos e embalados vêm aumentando seu público, pois as pessoas estão se propondo a pagar um pouco mais pela qualidade do que comem, procurando ao mesmo tempo praticidade e qualidade. Esse comportamento tende a se incorporar cada vez mais ao dia a dia do consumidor o que deverá provocar um crescimento do mercado, abrindo perspectivas de melhor remuneração para os produtores voltados ao atendimento desse consumidor específico.

Os produtores de hortícolas orgânicas já têm conseguindo aumentar seu público, devido à maior conscientização em relação aos danos causados à saúde pelos agrotóxicos, o que levou muitas pessoas a optarem por produtos saudá-

veis. Se antes os preços desses produtos eram ínfimos, atualmente os produtores, através de suas associações, vêm conseguindo melhores preços na negociação com os supermercados. Estas mesmas associações estão certificando seus produtos para garantir a sua qualidade.

Os hidropônicos também vêm conquistando o mercado devido à sua qualidade e higiene, além de sua maior durabilidade, sendo que hoje, além da alface, já se encontram também agrião e rúcula.

A embalagem cada vez mais ganha atenção dos supermercados e isso se deve, principalmente, à sua praticidade. Mesmo longe das prateleiras, esse assunto ganha espaço, pois a embalagem está ligada diretamente à qualidade do produto, que bem acondicionado leva a menores perdas. Dentro deste item, pode-se destacar o conceito de feira limpa, que são aqueles produtos embalados e higienizados, práticos para o consumidor e que agregam valor.

No caso dos hortigranjeiros, a procura por variedade ganha espaço, isto é, dirige-se para produtos diferenciados. Isso é válido não só para países como os Estados Unidos, que conseguem colocar à venda, em alguns locais, um grande número de itens diferentes, mas também para o Brasil. Nos Estados Unidos, em 1975, eram colocados no mercado 65 variedades de hortaliças. Em 1985, o número passou para 200 itens e, em 1995, para 300 itens. Em 1997, já era possível encontrar, em alguns locais, até 400 variedades diferentes (ZANONI, 1997).

Nas gôndolas brasileiras, já se encontram miniprodutos como o tomate cereja, a minicenoura, a couve-de-bruxelas e, ainda, variedades de produtos como os pimentões coloridos (roxo, amarelo, creme e laranja), alface vermelha, americana, pepinos sem amargor e mais digestivos, brócolos de cabeça, endívias, radici, flores comestíveis, etc. A tendência é que o mercado brasileiro continue a acompanhar este movimento, observando um crescimento de variedades num ritmo talvez um pouco mais lento (VIDEIRA, 1997).

5.2 - Sacolões

O sistema de compra é feito por uma equipe de compradores que percorrem as zonas de produção e possuem um cadastro de produto-

res fornecedores habituais, porém não fixos. São exigentes em relação à qualidade do produto e fidelidade do produtor, mas são pessoas estabelecidas há bastante tempo no mercado, que pagam o produtor em prazos que variam de 10 a 20 dias, bem inferior ao mercado que chega a exigir 45 dias.

Apenas uma dessas empresas fornece embalagem plástica para os produtores acondicionarem seus produtos.

A grande reclamação do setor em relação ao comportamento dos produtores é que na hora de realizar a carga alteram a combinação de preço efetivada anteriormente no fechamento do negócio. Fatos como esses levam esses compradores a descartá-los como fornecedores. Portanto, numa negociação informal, a fidelidade do produtor é fundamental.

Para a negociação de preço com o produtor e/ou fornecedor, é utilizada como referência a cotação das CEASAs, com desconto médio em torno de 20%.

Outras características dessas empresas é que se encontram em franca expansão e estão instaladas nos mais diferentes bairros de todas as classes sociais. São empresas que estão investindo muito na melhoria dos perfis das suas lojas e tendem a ser cada vez mais exigentes no item qualidade, visando acompanhar as exigências dos consumidores. Elas conseguem ser mais ágeis e eficientes que outros equipamentos varejistas na distribuição de hortícolas (feiras livres).

Alguns problemas detectados com relação às vendas realizadas nesses equipamentos foram:

- a) baixa qualidade dos produtos: apesar da grande aceitação do equipamento pelo público, a falta de qualidade é a campeã das reclamações e denúncias dos consumidores junto à fiscalização da Prefeitura. Ocorre que no início de sua implantação, os sacolões estavam localizados principalmente em áreas periféricas do município atendendo a população de baixa renda, oferecendo preços baixos, mas com qualidade baixa. Hoje os sacolões estão instalados também em bairros de classe média alta, passando a atender uma clientela mais exigente quanto à qualidade;
- b) baixa margem de lucro: as empresas operadoras dos sacolões institucionais dizem ter uma margem de lucro entre 8% e 10%, considerada

- baixa, sendo atribuída à instabilidade dos preços dos produtos;
- c) perdas físicas elevadas: existe uma perda de 10% a 15% do produto comercializado, devido à manipulação do consumidor e falta de classificação por parte do produtor. Segundo as empresas, a solução seria a **padronização e classificação** pelo produtor rural;
- d) aumento da concorrência: os supermercados e feiras são os maiores concorrentes dos sacolões, porque muitas vezes oferecem preços mais baixos, principalmente os supermercados, que podem operar com margem negativa para os produtos hortícolas com o objetivo de atrair os consumidores, além de oferecerem melhor qualidade e serviço. Alguns supermercados também já adotam, como forma de comercialização, o sistema de sacolão, uma vez por semana; e
- e) necessidade de diversificação da oferta de produtos e serviços.

5.3 - Distribuidores de Hortícolas

A análise dos resultados obtidos mostra que estas empresas apresentam estruturas bastante diferentes. A maioria está localizada na Região Metropolitana de São Paulo (73%) e, pelo volume comercializado, elas estão igualmente divididas entre pequenas (2,5 - 50t/semana) e grandes (51-250t/semana). Observações feitas durante a pesquisa permitem afirmar que existem aquelas que estão estruturadas para processar alimentos com excelente qualidade, porque atendem uma demanda exigente e outras que funcionam como simples intermediárias entre as partes.

A frequência de compra é diária, sendo a preferida em 60% dos casos; na grande maioria, as compras são realizadas pela própria empresa, não adquirindo produtos processados e, somente uma pequena parcela dos distribuidores, que compram diretamente do produtor, fornecem algum tipo de embalagem.

A referência de preço mais utilizada entre os distribuidores, na negociação de preços, são os preços praticados nas CEASAs e não os da tabela oficial.

A concentração de vendas dessas empresas está, em sua maioria, nos supermercados, restaurantes industriais/comerciais e hospitais.

Quanto à origem do produto, 77% compram do produtor e das CEASAs e apenas 3% se abastecem exclusivamente com o produtor. Das quatro empresas que não compram direto do produtor, apenas uma tem interesse em vir a comprar. Das que souberam precisar a proporção comprada em cada setor, observou-se que 35% compram de 50% a 100% de seus produtos direto do produtor.

A incapacidade de especificar corretamente o volume adquirido por grupo de produtos (frutas, legumes e verduras), ou mesmo para o total de hortícolas adquirido, fato ocorrido em 37% das empresas, é um demonstrativo da forma de administração empregada (Tabela 11). A falta de precisão de informação aparece também no volume que as empresas adquirem de cada setor (CEASA e produtor); 36% delas não souberam quantificar, mesmo de forma aproximada, a porcentagem de participação de cada setor no total das compras (Tabela 12).

TABELA 11 - Volume Médio Comercializado por Semana

(em t)		
Volume comercializado	Nº de empresas	%
até 10t	3	10
11 - 50t	7	23
51 - 100t	2	7
101 a 250t	7	23
Não respondeu	11	37
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 12 - Participação Percentual do Volume de Compras por Empresas, Segundo a Origem

Nº de empresas	%	Origem	
		Produtor	CEASA
5	20	20	80
1	4	10	90
1	4	35	65
1	4	40	60
1	4	50	50
2	8	60	40
1	4	70	30
3	12	80	20
1	4	95	5
9	36	Não soube precisar	
Total¹	25	100	

¹Das empresas que compram nos dois locais (CEASA e direto do produtor).

Fonte: Dados da pesquisa.

Das exigências para a compra, 43% colocaram a **qualidade** dos produtos – a maior exigência atual do mercado – como o fator de maior importância. A grande maioria das empresas pesquisadas reclamam do comportamento do produtor, principalmente, quanto à baixa qualidade do produto oferecido, falta de classificação e padronização, preços não atrativos, produtos mal embalados, ressaltando que esse tipo de problema também é encontrado na compra realizada nas CEASAs. Outras reclamações são decorrentes da relação direta entre os dois setores. Os distribuidores não confiam nos produtores justificando que os mesmos não mantêm fidelidade (passam a vender para outro, por diferenças irrisórias de preço), não cumprem os compromissos de entrega assumidos (data e quantidade), têm prazo de pagamento muito curto e, a mais grave das reclamações, entregam produtos com qualidade e peso das embalagens inferiores ao estabelecido em função do preço combinado.

Já as empresas mais estruturadas, que trabalham através de contrato, dizem não ter nenhum tipo de problema com os produtores, pois seu cadastro é extenso, podendo dispensar produtores que não atendam às exigências da empresa. Isso demonstra que quando a empresa é mais bem estruturada e mantém uma boa relação com o produtor, esta é tranqüila e satisfatória para ambas as partes.

Com base nos questionários e nas declarações informais anotadas, pode-se inferir que existe uma heterogeneidade muito grande entre as empresas pesquisadas. Existem aquelas que estão estruturadas para processar alimentos com excelente qualidade, porque atendem uma demanda exigente e aquelas que funcionam como simples intermediário entre as partes.

Enquanto alguns distribuidores têm clareza da sua função no mercado (de atender uma demanda por melhor controle de qualidade e produtos diferenciados, também não atendidas adequadamente pelas empresas das CEASAs), procuram novos nichos de mercado, possuem uma meta de crescimento e se preparam para transformações; também há, porém, aqueles que não refletem sobre o mercado em que atuam e o

papel do setor, permanecendo voltados apenas à continuidade e manutenção do seu funcionamento imediato.

Os distribuidores não conseguem perceber as dificuldades e limitações dos produtores. Apenas um afirmou que *“a situação do produtor é tão precária que ele pede financiamento para plantar”*. Dessa forma, o produtor deve esclarecer ao distribuidor os problemas enfrentados no seu dia a dia.

Alguns deles manifestaram interesse e necessidade em participar de discussões sobre o mercado, sua realidade, sua função e quais os problemas e vantagens na economia globalizada.

6 - CONCLUSÕES

É importante ressaltar que o mercado brasileiro está evoluindo no mesmo rumo que o mercado internacional, isto é, existe uma tendência à concentração e ao crescimento da importância das grandes empresas varejistas na distribuição de produtos hortícolas. Isso significa uma redução do número de compradores no mercado e uma busca por qualidade de produtos, reflexo das mudanças no perfil do consumidor.

Em decorrência desse fato, a relação varejista-produtor tende a se fortalecer cada vez mais em busca de maior eficiência e menor custo de distribuição, o que pode levar a um enfraquecimento das centrais atacadistas.

Como reflexo da competitividade, existe um interesse muito grande por parte dos varejistas em melhorar a qualidade e reduzir perdas dos produtos ofertados, entretanto, ainda não existe uma clareza sobre o que significa **qualidade**.

A compra de hortaliças de folhas vem sendo, principalmente, feita diretamente do produtor, na maioria dos supermercados e sacolões, seja nas grandes, seja nas pequenas redes. No caso das frutas, principalmente laranja, chega a atingir 50% de compra direta. No caso dos legumes, cujos volumes de venda são elevados (tomate, cebola, batata, etc.), o processo de compra direta já é de no mínimo 20%.

Os sacolões, no Estado de São Paulo, ocupam, hoje, um papel importante na distribuição hortícola, com uma tendência ao crescimento e formação de redes.

Os distribuidores, apesar de apresentarem certo grau de desorganização, cumprem um

papel importante no atendimento ao pequeno varejo, a restaurantes industriais, hospitais, comprando majoritariamente nos mercados atacadistas.

A participação crescente das mulheres no mercado de trabalho, junto com outros fatores, tais como: a redução do tempo gasto na cozinha e nas compras, o código de defesa, a diminuição do tamanho da família, o aumento do tempo médio de vida do brasileiro e a maior preocupação com

a saúde, resultam num consumidor mais exigente. Isso significa que para se adaptarem a este mercado, os produtores devem buscar um aperfeiçoamento, principalmente quanto à padronização, classificação e embalagem, além de ficarem atentos às novas tendências de produtos (produtos orgânicos, hidroponia, etc.). Só assim eles estarão prontos para participarem desta nova fase e poderão capitalizar ganhos. Do contrário, estará cada vez mais difícil manter-se no mercado.

LITERATURA CITADA

ASCAR & ASSOCIADOS E CONSULTORES DE VAREJO. In: GRINBAUM, Ricardo et al. Cresce concentração nos supermercados. **Folha de São Paulo**, 13 de abr. 1998. Caderno 2, p.1.

CARDÁPIO renovado. **VEJA**, São Paulo, v.30, n.16, p.46-51, 23 abr. 1997.

CENSO NIELSEN. **Estrutura do varejo brasileiro, 1995/96**. s.N.t., s.d.

OS DESTAQUES de cada região. **Revista SuperHiper**, São Paulo, v.24, n.272, p. 96-118, abr. 1998.

EMPRESA TARGET PESQUISAS E SERVIÇOS DE MARKETING. Pesquisa Brasil em foco 96: avaliação quantitativa das mudanças no perfil do consumidor brasileiro. In: ALIMENTAÇÃO: padrões de consumo no Brasil. **Agroanalysis**, Rio de Janeiro, v.6, n.9, p.13-15, set. 1996.

FOLDERS EDI ECR - O auto-serviço do futuro, e EDI - Inter Change, distribuídos na 13ª Convenção Paulista de Supermercados, 18-21 maio 1997. São Paulo: Expo Center Norte, 1997.

GREEN, Raul H. Cambios estructurales en la comercializacion en frutas y hortalizas: la experiencia francesa. In: ENCONTRO DE MERCADOS HORTIFRUTICOLAS DE MERCOSUR, 10., Cordoba, Argentina, 11-13 set. 1996.

_____. **A dimensão logística da racionalização produtiva e comercial**. França:INRA, 1995.

_____. et al. Supermarkets and coordination forms in the food sector. In: Instituto de Economia Agro-Alimentare, Piacenza; Scuola de Specializzazione e master in Economia del Sistema Agro-Alimentar. **International Conference: vertical relationships and coordination in the food system**. Cremona, jun. 1997.

GRINBAUM, Ricardo et al. Cresce concentração nos supermercados. **Folha de São Paulo**, 13 abr. 1998. Caderno 2, p.1.

GUIAOESP Alimentação 95/96. São Paulo: OESP Mídia Direta, v.6, 1996.

INSTITUTO GALLUP DE OPINIÃO PÚBLICA. **Resultados da pesquisa sobre o perfil dos consumidores dos sacolões municipais**. São Paulo, s.d. 22p.

UN MERCADO en crisis: Rungis debe renovarse para afrontar el futuro. **HORTICULTURA INTERNACIONAL**, Espanha, v.5, n.15, p.52, mar. 1997.

NEVES, Marcos Fava et al. A distribuição varejista de alimentos na Europa. In: **Agribusiness Europeu**. São

Paulo: Pioneira, cap. 5, 1996. p.95-126.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO (DIEESE). Secretaria Municipal de Abastecimento. **Sacolão dos trabalhadores: imagem, perfil e estrutura de compra.** São Paulo, ago. 1991. 91 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. Secretaria Municipal de Abastecimento. **Relação dos sacolões da Prefeitura de São Paulo.** São Paulo, set. 1997. 1p.

RANKING 96. **Superhiper**, São Paulo, v.23, n.260, p.22-142, abr. 1997.

SALGUEIRO, Sônia. Como cativar o cliente do ano 2000. _____, São Paulo, v.21, n.237, p.154-166, maio 1995.

_____. Produtos saudáveis têm boa saída. _____, São Paulo, v.23, n.260, p.208-214, abr. 1997.

SECRETARIA DE AGRICULTURA E ABASTECIMENTO. CAB. **Destino dos hortigranjeiros comercializados na CEAGESP.** São Paulo. dez. 1994. (Cadernos de Abastecimento, 1).

SIMÕES, Ana C. de A.; LESPAGE, Luciano R. Um programa da prefeitura de São Paulo - sacolão: regulador de preços no mercado hortigranjeiro. **Conjuntura Alimentos**, São Paulo, v.4, n.2, p.13-17, ago. 1992.

VIDEIRA, José C. A salada que dá lucro. **Superhiper**, São Paulo, v.23, n.268, p.42-50, dez. 1997.

ZANONI, Leo. **Criatividade incentiva consumo de frutas e hortaliças.** Campinas: ASGROW, 1997. (Palestra proferida no Encontro de Comercialização, 31 out. 1997).

ZYLBERSZTAJN, Décio et al. **Os sacolões como alternativa à distribuição de hortigranjeiros em São Paulo.** São Paulo: SEMAB, s.d. p.356-369.

COMERCIALIZAÇÃO HORTÍCOLA: análise de alguns setores do mercado varejista de São Paulo

SINOPSE: *Pesquisou-se a comercialização de hortícolas em supermercados, sacolões e distribuidores, identificando as mudanças ocorridas nestes mercados e observando o fortalecimento da relação produtor-varejista em função de sua maior participação como fornecedor direto. As novas preocupações e necessidades do consumidor vêm alterando, aos poucos, as exigências em relação à qualidade, embalagem, etc. e, com isso, criando a necessidade de o produtor se diferenciar no mercado, para ter garantido seu espaço.*

Palavras-chave: *comercialização, hortigranjeiros, mudanças do mercado, consumidor, supermercado, concentração, sacolão, distribuidor.*

THE MARKETING OF HORTICULTURAL PRODUCTS: analysis of some sectors of São Paulo's retail market

ABSTRACT: *Research in the marketing of horticultural produce conducted in supermarkets and retail agents has identified the changes occurring in these markets. The strengthening of the relationship between farmers and retail agents due to the increasing direct participation of the farmers has also been observed. The new concerns and needs of the consumers have been gradually changing the quality and packaging requirements thus demanding the farmers' adjusting in order to secure their market.*

Key-words: *marketing of horticultural produce, market changes, consumers, supermarket, concentration, retail agents.*

Recebido em 10/06/98. Liberado para publicação em 16/09/98.