

UMA ABORDAGEM SOBRE O MERCADO DE HORTALIÇAS MINIMAMENTE PROCESSADAS¹

Priscilla Rocha Silva²

1 - INTRODUÇÃO

A olericultura tem como principais características a produção em pequenas propriedades familiares, ciclos curtos, forte sazonalidade, uso intensivo de mão-de-obra e alta perecibilidade dos produtos, ou seja, as hortaliças apresentam curto período de vida pós-colheita, fato esse que influencia a localização dos cultivos, preferencialmente, próximos ao mercado consumidor, além de motivar as pesquisas direcionadas a práticas que aumente o tempo de prateleira desses produtos. Quanto à comercialização as hortaliças necessitam que esta seja eficiente para evitar perdas.

Segundo a EMBRAPA, no biênio 2005-2006 a produção média anual das principais hortaliças no Brasil foi de 17,31 milhões de toneladas, 27,3% maior que no biênio 1995-1996, nesse mesmo período a área cultivada diminuiu 6,1% e a produtividade aumentou 35,6% em média, devido principalmente a incorporação de tecnologias de produção.

No Brasil tem ocorrido aumento no consumo de produtos oferecidos pelo chamado mercado de conveniência nas grandes cidades, impulsionado pela mudança do perfil da população brasileira, principalmente pela jornada de trabalho feminino e o aumento do custo da mão-de-obra nas grandes cidades.

Com todos os avanços do setor notam-se algumas mudanças na apresentação das hortaliças ao consumidor final, tanto na diferenciação do produto quanto à embalagem, disponibilidade de novas variedades, cultivo de hortaliças exóticas, a diversificação e aumento da oferta de produtos orgânicos, presença de hortaliças congeladas e minimamente processadas.

Embasado nesse contexto este artigo tem como objetivo caracterizar o contexto onde as hortaliças minimamente processadas estão in-

seridas, e também descrever os gargalos do mercado.

2 - MATERIAL E MÉTODO

Foram realizadas revisões de literatura sobre o tema, as entrevistas foram baseadas em questões qualitativas que abrangiam as principais dificuldades deste setor em trabalhar com hortaliças no mercado. Os questionários foram aplicados junto a sete empresas produtoras de hortaliças minimamente processadas; a quatro maiores redes supermercadistas do Brasil, segundo o *ranking* da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2006); a cinco redes de sacolões³ e a oito feiras livres distribuídas em regiões de Classe A,B,C e D no município de São Paulo. As informações obtidas foram depuradas e sumariadas.

3 - DISCUSSÃO E RESULTADOS

3.1 - Contexto Mercadológico

Atualmente, no Brasil as mulheres representam 41,4% da população economicamente ativa (IBGE, 2005), ou seja, a participação da mulher no mercado de trabalho está cada vez maior, e 25% delas são chefes de família. As brasileiras são responsáveis por 80% das decisões de compras no país (ABRAS, 2005 e FERREIRA e ARAÚJO, 2005).

Hoje, 4 milhões de brasileiros moram sozinhos (IBGE, 2005) e são responsáveis pelo consumo do chamado mercado *single*, visto como um nicho de mercado muito promissor para os varejistas, pois esses consumidores são mais exigentes e dispostos a pagar mais pela conveniência dos produtos. A oportunidade de atingir

¹Registrado no CCTC, IE-07/2008.

²Engenheira Agrônoma, Mestre, Pesquisadora Científica do Instituto de Economia Agrícola (e-mail: priscilla@iea.sp.gov.br).

³O conceito de sacolão atualmente difere do que era no passado. Hoje, essas redes varejistas tornaram-se especializadas no setor de hortaliças e frutas, oferecem produtos de qualidade em local agradável, estacionamento e atendimento personalizado.

esse nicho de mercado faz com que se diferencie a oferta de vários alimentos, principalmente quanto a embalagens menores e produtos prontos para o consumo.

Dados do IBGE, nos últimos 10 anos apontam também que o número de pessoas nos lares brasileiro está diminuindo significativamente, o que demonstra a importância de se ofertar porções de alimentos não só individuais, mas também para famílias pequenas.

As visitas do brasileiro ao supermercado passaram de mensal para semanal e o gasto médio com hortifruti é de aproximadamente R\$86,00 por mês (PRADO, 2004).

O setor varejista brasileiro ao perceber o aumento da demanda por frutas e hortaliças, investiu em suas lojas, dando maior importância a esse setor, que hoje é considerado por alguns especialistas como o cartão de visitas das lojas.

Mas questões de estrutura comercial, problemas com legislação, procedimentos inadequados e falta de padronização são os principais gargalos do setor de FLV (frutas, legumes e verduras), que é um dos últimos do setor supermercadista ainda carente de estruturação (PRADO, 2004).

Segundo a ABRAS, o setor de FLV movimenta em média R\$9 bilhões por ano no varejo, responsável por 8% a 12% do faturamento de acordo com a pesquisa realizada pela entidade em 2005.

Pesquisa da Associação Paulista de Supermercados (APAS), em 2005, mostra que 51% da população brasileira independente da classe social consomem alguma forma de FLV (frutas, legumes e verduras) todos os dias. Ainda nessa mesma pesquisa a APAS aponta que 38% das frutas e hortaliças comercializadas no Brasil têm apenas o supermercado como ponto de venda e 72% é dividido entre feiras livres e sacolões.

Segundo os supermercadistas, nas entrevistas realizadas, a seção de FLV necessita de maiores cuidados devido à perecibilidade dos produtos, as compras são rotineiras, o fluxo de clientes neste setor é grande, mas o valor agregado dos produtos é baixo, e as perdas são altas.

As hortaliças pré-lavadas, pré-processadas e embaladas são tidas como uma forma de agregar valor ao produto pelo varejo, mas a denominação utilizada como minimamente processada está incorreta.

Em 2004, durante o Seminário “Mini-

mamente Processados: Qualidade e Segurança Alimentar”, realizado no Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL) em Campinas (SP), houve demanda pelos participantes da necessidade de se estabelecer uma legislação para o setor. Foi formado então o Grupo de Estudo de Hortaliças Minimamente Processadas da Câmara Setorial de Hortaliças, Cebola e Alho do Estado de São Paulo (SAA), do qual fazem partes representantes e profissionais de empresas de minimamente processados, pesquisadores do Instituto de Economia Agrícola (IEA), Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), técnicos do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), e outros institutos de pesquisa.

A primeira ação do grupo foi definir o que são as hortaliças minimamente processadas. Definiu-se como: “*Produtos de origem vegetal higienizados e embalados, que foram submetidos a processos técnicos, preservando suas características organolépticas naturais, tornando-os prontos para o consumo in natura ou preparo culinário*”. Ou seja, o produto minimamente processado é diferente do “picadinho”; pré-processado, pré-lavado e outros que são comercializados hoje no mercado brasileiro.

O produto minimamente processado deve obedecer às legislações existentes para garantir sua qualidade, rastreabilidade e rotulagem, assim como obedecer às normas de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) e Boas Práticas de Fabricação (BPF) dando origem a um alimento seguro para o consumidor.

Segundo a International Fresh-cuts Produce Association (IFPA), a qualidade do produto e a cadeia de frio são os pontos críticos do segmento. Em pesquisa realizada por esse órgão nos Estados Unidos foi demonstrado que o consumidor que tenha uma má experiência com o produto não volta a adquiri-lo pelo menos nos próximos dois meses e a utilização de embalagens inadequadas compromete a qualidade do produto o que pode levar o consumidor da categoria deixar de consumir o produto por um ano ou mais (IFPA, 2005).

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) realizou em 2004, uma pesquisa sobre o setor onde demonstra dúvidas quanto à segurança do alimento, pois afirma que as empresas carecem de implantação de BPF e APPCC. Aponta o setor como muito recente no país e possivelmente carente de conhecimento.

O IDEC constatou ainda o aumento no consumo de minimamente processados e que estes são 400% a 1600% mais caros que o convencional (IFPA, 2005).

3.2 - Contexto do Mercado na Cidade de São Paulo

Durante a pesquisa de campo observou-se nas feiras livres do município de São Paulo a comercialização de folhosas “picadas”, como sendo minimamente processadas. No levantamento realizado na periferia encontrou-se repolho, couve, mistura de vegetais para *yakissoba* entre outros em embalagens plásticas de 200g, cortados em máquinas manuais na própria rua disponibilizados na bancada e embalados pelos feirantes com pouca ou sem nenhuma higiene.

Em algumas feiras livres em regiões nobres haviam barracas especializadas ofertando produtos prontos para o consumo já embalados, mas o processo ocorre na “casa” do feirante, sendo transportados em caixas de isopor na tentativa de manter a temperatura e dispostas em gôndolas “frias”. Em ambos os casos, essa é uma forma do feirante agregar valor ao produto, oferecendo conveniência ao consumidor.

Segundo os feirantes, esse é um nicho de mercado interessante, principalmente nas feiras livres direcionadas ao público das classes A e B, pois quem vai as compras é a empregada doméstica que não tem preocupação com o preço do produto e opta pela praticidade.

Notou-se durante as entrevistas realizadas com consumidores que não há preocupação quanto à higiene e procedência do produto, concluindo-se, portanto, que a fiscalização desses pontos de vendas é de grande importância sendo esse um problema de saúde pública.

Nos sacolões da capital paulista também são encontrados produtos manipulados prontos para o consumo, que são elaborados na própria instalação. A mandioca é o principal produto ofertado, pois segundo alguns comerciantes a “sujeira” que ela causa na cozinha das donas de casa faz com que essas optem pela compra do produto descascado. Pode-se encontrar o produto em embalagem a vácuo ou ainda descascada em vasilhas contendo água. Não há preocupação aparente com a qualidade da água, o que pode ocasionar contaminação microbiológica no alimento.

Quanto aos supermercados, esses ofertam produtos de empresas processadoras que possuem infra-estrutura adequada e seguem as normas de BPF e APPCC que garantem a sanidade do alimento. Entretanto, alguns supermercados, também realizam o “processamento” de hortaliças na própria loja utilizando alimentos que na maioria das vezes não foram comercializados, para diminuir as perdas.

No caso dos minimamente processados o uso de matéria-prima de qualidade é de grande importância para garantir a qualidade do alimento. Esse mercado informal e não fiscalizado torna cada vez mais difícil a sobrevivência das empresas sérias que investem em qualidade e infra-estrutura, pois a competição torna-se desleal.

Existem, hoje no Brasil, várias empresas, preocupadas em seguir as legislações existentes na área de alimentos no país, garantindo a rastreabilidade do produto. A maioria destas empresas estão localizadas no Estado de São Paulo, e deve-se ao fato tanto do Estado ser o maior produtor de hortaliças do país, portanto haver maior oferta da matéria-prima para as indústrias, como também ser o maior mercado consumidor.

As empresas exploram duas linhas de produtos direcionados a mercados distintos: a) mercado institucional (ex. cozinhas industriais, restaurantes coletivos, empresas de *catering*, hospitais, hotéis.) b) mercado varejista (ex. hipermercados, supermercados, sacolões, quitandas).

Nas entrevistas realizadas no mercado institucional foram levantadas as principais dificuldades deste setor em trabalhar com hortaliças. O custo de preparo desses vegetais para a elaboração de pratos é alto devido à mão-de-obra utilizada para a higienização e processamento dos vegetais, assim como o custo com o armazenamento. As necessidades de espaço para a elaboração do processo e armazenagem do produto também foram apontadas como difíceis. Outros problemas levantados foram o lixo gerado pelos vegetais, a falta de padronização dos produtos que levam a perdas e desperdícios.

O potencial de crescimento do mercado de hortaliças minimamente processadas para o mercado institucional é grande, pois a padronização dos produtos, a otimização do espaço das cozinhas e a baixa exigência de mão-de-obra para a manipulação dessas hortaliças são pontos positivos para esse nicho de mercado.

Mas o consumo dos minimamente pro-

cessados no mercado institucional ainda é pequeno quando comparado com o potencial do setor, pois as empresas entrevistadas apontam o preço do produto o único entrave ao consumo.

Quanto às pesquisas realizadas com o setor varejista esse apontou como principal motivo de compra de minimamente processado a necessidade de ofertar o produto a seus clientes, e a necessidade de diversificar os produtos ofertados, as vendas predominantes são de hortaliças minimamente processadas em todas as regiões do país, mas há a necessidade de se respeitar às características de consumo regional.

O padrão de consumo difere, segundo os hábitos alimentares e a mudança do clima e as regiões do país. Frutas e saladas frescas, por exemplo, são consumidas em maior volume no verão, assim como legumes para sopas no inverno.

Cada mercado tem a sua própria peculiaridade, tradição, costumes e regionalismo. Ao buscar sua expansão, é fundamental ao empreendedor, antes de qualquer decisão de investimento ou definição de um parceiro prioritário, analisar com detalhes as características daquele mercado (SOUZA, 2001).

O potencial de vendas de minimamente processado nas redes varejistas estão concentrados nas grandes cidades. Segundo os compradores do varejo, a participação deste segmento no setor de FLV varia entre 1% a 10% dependendo da região onde o varejo está localizado, apresentação do produto e orientação ao cliente.

Segundo uma grande rede varejista, as vendas deste segmento são maiores no final da tarde e início da noite, horário em que as pessoas saem do trabalho e passam no varejo para realizar as compras.

Algumas das empresas processadoras têm o mercado institucional como seu principal cliente, enquanto outras são especializadas no mercado varejista. Mas todas elas têm remetido grandes esforços para atender aos dois mercados como estratégia de venda. O perfil dos mercados são diferentes, mas as principais exigências em comum apontadas nas entrevistas para ambos os casos são: 1) a logística de distribuição tem que ser muito eficiente em ambos os casos, pela alta perecibilidade do produto, as entregas são realizadas ponto a ponto; 2) *mix* de produtos ofertados, o cliente quer receber todos os *mix* necessários de um só fornecedor; 3) ter a documentação da vigilância sanitária em ordem; 4) instala-

ções adequadas e que atendam às legislações existentes para locais de manipulação de alimentos; 5) realizar análise de resíduos e análise microbiológica dos produtos; e 6) estar preparado para auditoria das empresas compradoras.

Cada um desses mercados têm sua exigência e as empresas devem conhecer as especificidades de cada cliente para atendê-las da melhor maneira possível.

A diversificação do mercado garante a sobrevivência das empresas, essas não devem ficar presas a um único mercado.

Foram levantados durante a pesquisa alguns pontos que inibem o consumo, sendo eles: a) o preço alto desses produtos; e b) a falta de informação do consumidor o que gera incertezas quanto à sanidade, higienização e segurança do produto.

As entrevistas realizadas com as empresas processadoras mostram que suas maiores dificuldades são:

- 1) abastecimento de matéria-prima: estabelecer produtores parceiros que garantam o fornecimento do produto com a qualidade necessária para o processamento. Algumas empresas produzem sua própria matéria-prima, outras estabelecem contratos com produtores para o fornecimento, outras são obrigadas em muitos casos em se abastecer nos CEASAs para abastecer a linha de produção;
- 2) o maquinário utilizado é caro e o investimento inicial muito alto;
- 3) falta da estrutura da cadeia produtiva de hortícolas que gera desequilíbrio de oferta, oscilações de preço e variações na qualidade do produto;
- 4) alto custo com mão-de-obra nas unidades processadoras;
- 5) conseguir que a cadeia de frio seja mantida até o consumidor final - esse é apontado como o grande gargalo, pois compromete a qualidade do produto;
- 6) e finalmente o mais importante a inexistência de legislação específica para o setor.

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Deve-se ressaltar que apesar do crescimento do consumo e da oferta, e sua importância na alimentação da população brasileira a cadeia produtiva dos hortícolas é desorganizada

e não há um agente coordenador presente. Mas, em contraponto nota-se esforços isolados por parte de associações de produtores para que o cenário seja revertido.

O segmento de hortaliças minimamente processadas é muito promissor, mas para que ele se estabeleça realmente no mercado brasileiro há um grande caminho a ser percorrido não só pelas empresas processadoras, mas também pela pesquisa e o poder público.

Há necessidade que se oriente o con-

sumidor sobre o que são as hortaliças minimamente processadas, e fiscalizem os produtos que são vendidos sem os menores cuidados de higiene, pois esse é um problema de saúde pública que pode comprometer a segurança do consumidor.

Que se invista na pesquisa nesse setor para o desenvolvimento de novas tecnologias e garantir um alimento seguro para a população.

E finalmente que se estabeleça à legislação para o setor, pois essa é a única forma de garantir os direitos do consumidor.

LITERATURA CITADA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS - ABRAS. Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br/super/index_outrasedi.asp>. Acesso em: 11 set. 2005.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS - APAS. Disponível em: <www.apas.com.br>. Acesso em: 19 mar. 2005.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA - EMBRAPA. Disponível em: <www.cnph.embrapa.br>. Acesso em: 23 jan. 2008.

FERREIRA, J.; ARAÚJO O. Categorias mais vendidas. **Supervarejo**, São Paulo, v. 6, n. 61, p. 26-43, jul. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS - IBGE. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 13 set. 2005.

INTERNATIONAL FRESH-CUTS PRODUCE ASSOCIATION - IFPA. Disponível em: <<http://www.fresh-cuts.org>>. Acesso: em 4 nov. 2005.

PRADO, R. FLV: o potencial do mundo verde. **Supervarejo**, São Paulo, v. 5, n. 46, p. 18-23, mar. 2004.

SOUZA, R. M. de. Mercado para produtos minimamente processados. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 7-18, mar. 2001.

UMA ABORDAGEM SOBRE O MERCADO DE HORTALIÇAS MINIMAMENTE PROCESSADAS

RESUMO: Os produtos hortícolas têm grande importância no faturamento do varejo, mas o valor agregado dos produtos é baixo, e as perdas são altas. As hortaliças minimamente processadas são uma alternativa de agregação de valor desses produtos para produtores rurais, atacadistas e varejistas, aliada à praticidade ao consumidor final. Este artigo tem como objetivo caracterizar não só o contexto onde as hortaliças minimamente processadas estão inseridas, mas também descrever o mercado e seus gargalos. Foram realizadas entrevistas com empresas de hortícolas minimamente processados, e representantes do varejo. O estudo demonstrou a necessidade de esclarecimento ao consumidor sobre o produto, potencial problema de saúde pública quanto aos minimamente processados comercializados de maneira incorreta, e principalmente a urgência de se estabelecer uma legislação para o setor. O mercado de hortaliças minimamente processadas é muito promissor, mas para que ele se estabeleça no mercado

brasileiro há um grande caminho a ser percorrido não só pelas empresas processadoras, mas também pela pesquisa e o poder público.

Palavras-chave: minimamente processado, hortaliças, mercado.

FOCUS ON THE MARKET OF MINIMALLY-PROCESSED HORTICULTURAL PRODUCTS

ABSTRACT: *Vegetables account for a significant percentage of retail revenues, but their aggregate value is low and losses are high. Freshly-cut vegetables give farmers, wholesalers and retailers a possibility to add value to their produces, besides offering practicality for consumers end consumers. This article aims to characterize not only the context within which freshly-cuts are inserted, but also describe the market and its bottlenecks. Interviews were conducted with fresh vegetable companies and retail representatives. The study showed a need to inform consumers about the product, potential public health problem of improper marketing practices and, especially, the urgency to pass legislation for the industry. The industry of freshly - cuts is very promising, but there is still a long path ahead before it becomes established in the Brazilian market, not only for processing firms, but also for research and the public power sector.*

Key-words: *freshly-cuts, vegetables, market, Brazil.*

Recebido em 21/01/2008. Liberado para publicação em 21/02/2008.

Informações Econômicas, SP, v.38, n.4, abr. 2008.