

The image shows a row of plum trees in an orchard, with the trees receding into the distance. The trees are covered in green leaves and dark purple plums. The ground is dry and sandy. The sky is clear and blue.

# FrutiFatos

Informação para a fruticultura irrigada

Volume 1, Número 1, Setembro 1999

MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL  
Secretaria de Infra-Estrutura Hídrica

**Uma Perspectiva  
de Mercado Para a  
Agricultura Irrigada**



A revista FrutiFatos é o resultado da necessidade de se divulgar os trabalhos técnicos desenvolvidos sobre pós-colheita e mercado, no âmbito do Projeto Novo Modelo de Irrigação, que vem sendo implementado pela Secretaria de Infra-Estrutura Hídrica, através da Diretoria de Projetos Especiais. Os resultados destes trabalhos foram transformados em orientações e informações objetivas destinadas ao seu público alvo – técnicos e produtores de *hortifruti* das áreas irrigadas, utilizando linguagem simples e direta e uma linha editorial de interesse deste público.

O FrutiFatos apresenta, neste número inaugural, os resultados da primeira pesquisa de mercado de *hortifruti* e aplicada junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo, maior comprador do País, com o propósito de entender o comportamento dos supermercados e de sua clientela, tarefa pioneira, jamais desenvolvida no País, com esta finalidade.

Através dos dados e informações decorrentes daquela pesquisa, espera-se que produtores de frutas e hortaliças das áreas irrigadas sejam supridos de importantes subsídios necessários a mudanças de postura frente aos desejos do mercado e possam atender demandas específicas, inclusive estabelecendo parcerias duradouras e lucrativas.

A ilustração da capa, ao espelhar o conteúdo da revista, simbolizada na relação das pontas do processo – produção/gôndolas dos supermercados, pretende chamar a atenção para a importância desse segmento nas relações entre produtores e consumidores. Esta convergência, em síntese, é a base necessária para o sucesso dos empreendimentos hortifrúticolas que não podem prosperar se desconhecem o mercado e seu “encantamento”.

## Sumário

### Não Basta Produzir

1 ..... 3



### O Varejo Moderno

Na Distribuição ..... 5  
Dos Hortifruti



### Sua Majestade o Consumidor

1 ..... 8



### Conhecendo os Supermercados

1 ..... 12



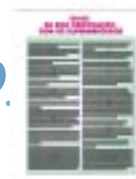
### A Importância dos Pré-processados

..... 16



### Dicas da Boa Negociação com os Supermercados

..... 19



### FrutiDados

1 ..... 20



### Sites Úteis

..... 22



#### Governo Federal

Presidente da República

*Fernando Henrique Cardoso*

Ministro da Integração Nacional

*Fernando Bezerra*

Secretário de Infra-Estrutura Hídrica.

*Rômulo de Macedo Vieira*

Diretor de Projetos Especiais

*Valdir Castelo Branco*

Planejamento e coordenação técnica:

*Artur Saabor*

Consultores em Informações de Mercado e Pós-Colheita:

*Luís Henrique Sganzzella Lopes*

*Marcelo Mancuso da Cunha*

Projeto Novo Modelo de Irrigação

Técnicos:

*Adilson Reinaldo Kososki, Aureliano Cesar Silva, Aurora Maria de Souza Farias, Carlos Fenandes, Celso de Magalhães V. Pinto, Carlos Alberto Nunes, Demetrios Christofidis, Fernando M. Cabral de Vasconcellos Filho, José Bento Corrêa, Luciana Cotrim, Marcos da Silva Ramos, Renan Zerbini e Silvio Soares Gouveia.*

Apoio Técnico:

*Alexander Henrique Moreira de Almeida, Ana Cláudia Batista de Oliveira, Angela Araújo, Célio de Araújo Rocha, Francisco Lacerda, Luciano Medeiros J. Aires, Mônica Batista de Sousa, Nelson Morelli, Osvaldo Brandão Dourado, Vera Lúcia Silva.*

Foto da Capa: Altamiro de Pina

# Não Basta Produzir

Nos anos mais recentes, uma série de fatores vem contribuindo para alterar os padrões de consumo de alimentos da sociedade brasileira, principalmente dos *hortifruti*. Nos grandes centros consumidores, a maior consciência sobre o seu papel na prevenção de doenças e na melhoria da qualidade de vida tem sido responsável por um aumento significativo no seu consumo. Esse aumento foi ainda potencializado pelo incremento de renda, nos últimos anos, graças ao sucesso do programa de estabilização da economia.

Nesse mesmo período, os consumidores alteraram, também, suas escalas de preferência por produtos mais diversificados e de boa qualidade, passando a introduzir em sua dieta produtos importados que, dado o processo de globalização da economia, aqui chegaram com melhor qualidade, além de se apresentarem sob as mais diversas formas de pré-processados e pré-embalados.

Essa mudança de comportamento no consumo sinalizou a necessidade de transformações, no lado da oferta, em todo o processo que vai da produção à pós-colheita, segue pela comercialização no atacado, até chegar ao pequeno comércio e às gôndolas das pequenas, médias e grandes redes de supermercados.

O importante é que hoje existe um crescente entendimento, por parte dos produtores, de que produzir não se limita mais à simples decisão de plantar e colher; é necessário atentar para os **desejos** dos consumidores, na maior parte dos casos, influenciados pelo preço e pela qualidade, além da oferta diversificada de produtos.

A questão do desejo vem incorporando outras mudanças, como, por exemplo, a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, com cada vez menos tempo para compras. Neste caso, a oferta de produtos de qualidade, pré-embalados e pré-processados vai lhe proporcionar um tempo menor para realizar suas compras.

A adequação dos produtores de frutas e hortaliças a essa nova realidade implica na necessidade, cada vez mais acentuada, de além do adequado suporte técnico, na fase de produção e pós-colheita, disporem de informações que facilitem decidir o que, como, quando e para quem produzir, abrindo perspectivas para dar es-

cala a um procedimento que, de forma insipiente, já vem sendo adotado - transformar a agricultura irrigada numa "indústria" que trabalha sob encomendas, tendo como propósito "encantar o consumidor". A produção assim programada deverá se preparar, também, para incorporar, de forma bastante substantiva, na fase de pós-colheita, procedimentos diversificados que possam otimizar a satisfação do consumidor (classificação, embalagem, pré-processamento e outras inovações).

A materialização dessa perspectiva depende que, na outra ponta, nas gôndolas dos supermercados, sejam adotados processos que permitam quantificar e qualificar, sistematicamente, a preferência do principal motor de todo esse processo - **o consumidor**.

Esse é um papel de destaque a cargo do setor supermercadista, já que é responsável por 85% do abastecimento nacional de gêneros alimentícios e de higiene e limpeza, com os *hortifruti* participando com 10% do seu faturamento global.

Na média, de 30/50% do abastecimento de *hortifruti* dos principais mercados consumidores do País são atendidos pela cadeia das pequenas, médias e grandes superfícies do setor supermercadista e os consumidores que ali se abastecem têm a característica de serem exigentes em qualidade e preço.

Assim, com a interseção dos interesses dos grandes atores do processo - produtores, setor supermercadista e consumidores, será construída a ponte que irá compatibilizar a escala de produção, a qualidade do produto e as inovações nela incorporadas às necessidades e anseios do mercado consumidor.

Do lado dos produtores, o desconhecimento da importância do setor supermercadista, cujo crescimento tem sido significativo nos últimos anos, é ainda um ponto de estrangulamento importante para a colocação da produção. Por isso é fundamental dotá-los de condições que elevem seu profissionalismo e competência técnica para que possam entender e atender o mercado com fidelidade, inclusive montando parcerias duradouras.

Os supermercados, interpretadores destas realizações vêm promovendo alterações significativas em seus processos de compra, apresentação e exposição, procurando "encantar" e "fidelizar" seus consumidores.

**Transformar a agricultura irrigada numa "indústria" que trabalha sob encomenda, tendo como propósito "encantar o consumidor"**

Avaliadas as condições fundamentais para a otimização dos interesses dos atores que conformam o mercado, é fundamental que os produtores, com potencial de adoção de técnicas mais refinadas de produção, possam contar com áreas em escala suficiente para dar suporte quantitativo à demanda em expansão.

A agricultura irrigada, principalmente a fruticultura praticada no semi-árido do Nordeste, pelas características do clima, apresenta vantagens comparativas capazes de potencializar, de imediato, aquele propósito, desde que conte com adequado suporte técnico nas fases de produção, pós-colheita, mercado e comercialização.

Tais vantagens, que também se estendem por outras regiões do País, despertaram, no governo, o interesse por incentivar a agricultura irrigada, principalmente para a produção de hortifrutícolas.



Ao considerar o necessário e importante papel que cabe à agricultura irrigada para atender à crescente demanda do mercado interno e ampliar as exportações nacionais, o governo federal incluiu-a como um dos projetos prioritários que conformam o **Programa Brasil em Ação-Projeto Novo Modelo de Irrigação**.

Sob esse modelo a estratégia para o desenvolvimento da agricultura irrigada centrou-se na premissa de ser ela um vetor importante para o desenvolvimento nacional, pois, na escala em que foi projetada a sua expansão, serão gerados empregos e renda em dimensão compatível com o que dela se espera como contribuição para a sustentação do desenvolvimento nacional na próxima década.

No Novo Modelo o Estado terá o papel de animador e promotor, cabendo, à iniciativa privada a tarefa grandiosa de impulsionar todo o processo. No momento, estudam-se novas oportunidades e prioridades para a expansão das áreas irrigadas no País, ao mesmo tempo



em que se executa um amplo programa de complementação, reabilitação e reconversão de áreas em perímetros públicos, cobrindo cerca de 160 mil hectares que, prevê-se, serão explorados com hortifrutícolas.

Especificamente com relação ao assunto ora tratado, o governo assume o seu papel de animador, como um ator responsável pela catalisação de todo o processo de desenvolvimento da agricultura irrigada, estabelecendo parcerias com a iniciativa privada, para ações de natureza geral que envolvem questões de mercado.

Neste contexto, sem sombra de dúvidas, foi fundamental a contribuição do setor supermercadista, pelo papel que exerce na intermediação, captando, em primeira linha, os interesses do consumidor, hoje ampliados pela necessidade de inovações que pode facilitar-lhes o “ato de comprar”.

Essa contribuição, neste caso específico, sedimentada com a parceria do Estado com a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, é que deu sustentação para o sucesso deste trabalho, considerado de largo espectro e grande complexidade.



# O Varejo Moderno Na Distribuição Dos Hortifruti

O Setor Supermercadista nacional é responsável por cerca de 85% do abastecimento nacional de gêneros alimentícios e de higiene e limpeza. Esta posição possibilitou um faturamento de R\$ 55,5 bilhões em 1998, cerca de 6,10% do PIB brasileiro, e a geração de 666 mil empregos diretos e mais de dois milhões indiretos.

Composto por cerca de 52 mil estabelecimentos distribuídos por todo o País, o setor passa por profunda modificação conceitual e tecnológica que lhe tem proporcionado ganhos de eficiência, permitindo-lhe alcançar níveis de competitividade semelhantes aos mais avançados do mundo, levando-o a experimentar expressivo crescimento nos últimos anos.

Especialmente nos *hortifruti*, seção de significativa importância para o setor, representada por cerca de 10% do seu faturamento, correspondente a cerca de R\$ 5,6 bilhões, os supermercados têm buscado atender esta demanda crescente. Entretanto, este atendimento tem se dado de forma ainda pouco sistematizada, promovendo, eles próprios, o beneficiamento de berinjelas, cenouras, tomates, abacaxis, bananas, laranjas, mangas etc, obviamente com perda de tempo e com custos adicionais desnecessários.

Somente no Estado de São Paulo, responsável por 42% do faturamento nacional do setor, os *hortifruti* representam cerca de R\$ 2,3 bilhões. Este valor justificou que o processo de conhecimento do comportamento do consumidor e dos esforços que os supermercados vêm promovendo para atendê-lo fosse

por lá iniciado.

O crescente aumento da participação do setor supermercadista no abastecimento de gêneros alimentícios, especialmente os *hortifruti*, tem provocado grandes alterações nos canais de comercialização tradicionais, ocasionando dificuldades tanto para os próprios supermercados, quanto para os produtores de frutas e hortaliças.

Para os supermercados a carência de fluxos constantes de fornecimento em quantidade, qualidade e variedade, provoca aumento

substantial de custos, na medida em que têm de montar estruturas de suporte imprescindíveis à manutenção de seu abastecimento.

Do ponto de vista dos produtores, o desconhecimento das demandas e características deste importante "comprador" tem afastado os hortifruticultores. Estes, desorganizados, optam por entregar sua produção a intermediários, abrindo mão de importantes margens de comercialização que, agregadas a seus produtos, poderiam transformar-se em substancial receita. Receitas adicionais são fundamentais ao processo de consolidação econômico dos produtores, refletindo-se na incorporação de tecnologias que aumentam a eficiência produtiva e geram novos empregos.

Neste ambiente de "desencontros" o grande prejudicado acaba sendo o consumidor, que



não vê os seus desejos atendidos na medida de suas necessidades.

Sob tal contexto, realizou-se a Pesquisa de Mercado apresentada nesta revista, com o objetivo de caracterizar e tipificar o consumidor e a demanda dos supermercados por *hortifruti*. Pretende-se assim colher subsídios que, ao serem levados ao setor produtivo, possam contribuir para aproximar dois importantes agentes da cadeia de abastecimento em benefício do atendimento do grande ator, razão de ser deste processo, **o Consumidor**.

Inicialmente, face à sua importância como maior centro consumidor do País, a pesquisa foi aplicada no Estado de São Paulo. Estendeu-se, posteriormente, por outros estados permitindo captar as características e peculiaridades de cada região, sob mesma base metodológica, com a finalidade de determinar o perfil do consumo de frutas e hortaliças no setor supermercadista e de seus consumidores.

Para a obtenção das informações, estabeleceu-se a amostra a par-



tir do *ranking* do setor supermercadista adotado pela Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS, para o ano de 1997. As lojas pesquisadas foram representativas de todos os extratos do *ranking* das principais empresas do Estado de São Paulo, considerando-se como patamar mínimo aquelas que tivessem pelos menos dois *checkouts* (caixas).

A fim de dar maior abrangência e representatividade ao universo pesquisado, dividiu-se o Estado de São Paulo em cinco sub-regiões com características seme-

lhantes: Capital, Grande São Paulo, Interior Industrial, Interior Serviços e Interior Agropastoril, nas quais foram selecionados os municípios mais representativos (Figura 1).

O tamanho da amostra de lojas a serem pesquisadas foi estimado estatisticamente em 3% (440 estabelecimentos).

Com a finalidade de estabelecer maior sintonia em relação às preferências e tendências de consumo, foram entrevistados, pelo sistema de amostra derivada, 900 consumi-

**Figura 1. Cidades do Estado de São Paulo onde a pesquisa foi realizada**



Observação: \* PEA: População Economicamente Ativa - \*\* PIB: Produto Interno Bruto

res, perfazendo um total de 1.340 observações, considerando um erro amostral de + ou - 5% (Tabela 1).

Para determinação do padrão de consumo dos *hortifruti*, nos supermercados e consumidores, foram selecionadas 23 frutas e 15 hortaliças, cujo critério foi sua possibilidade de cultivo nas áreas irrigadas de interesse do Programa Nacional de Irrigação e Drenagem.

Foram utilizados dois tipos de questionários. Um deles, voltado aos consumidores, contendo 37 questões básicas; o outro, aos gerentes e dirigentes de supermercados, composto por 98 questões básicas, algumas delas desdobradas em até 38 quesitos de frutas e hortaliças “in natura” e 28 quesitos para as “pré-processadas”.

Antes da aplicação, os questionários passaram por um teste de campo, a partir do qual foram feitas alterações visando torná-los mais objetivos e eficazes. As entrevistas



foram realizadas em dias úteis da semana - segunda a sábado- em dois períodos compreendidos entre 10 a 12 e 17 a 20 de agosto de 1998.

Após a coleta, os dados passaram por um processo de crítica e consistência e, a seguir, foram digitados e

compatibilizados eletronicamente.

Os resultados da pesquisa foram estudados e interpretados sob a ótica do produtor de hortaliças e frutas, com a finalidade de orientá-lo a ofertar os seus produtos para os supermercados.

**Tabela 1. Sumário da Pesquisa. Municípios, quantidade de supermercados e de consumidores pesquisados no estado de São Paulo.**

Regiões	Municípios	Supermercados Quantidade	Consumidores Quantidade	Total de Observações
Capital	São Paulo	144	308	452
Grande São Paulo (exceto Capital)	Guarulhos	30	60	90
	Osasco	26	52	78
	Mogi das Cruzes	16	32	48
	Cotia	8	16	24
	Guararema	4	8	12
Interior Industrial	Campinas	44	88	132
	Jundiaí	24	48	72
	Limeira	16	32	48
	Valinhos	12	24	36
Interior Serviços	Ribeirão Preto	36	72	108
	Franca	20	40	60
	São Carlos	16	32	48
	Brodosqui	4	8	12
Interior Agropastoril	Presidente Prudente	16	32	48
	Marília	16	32	48
	Garça	4	8	12
	Martinópolis	4	8	12
<b>Total</b>	-	<b>440</b>	<b>900</b>	<b>1.340</b>

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

# Sua Majestade o Consumidor

Influenciados por campanhas que valorizam as qualidades das frutas e hortaliças como ricas em vitaminas, sais minerais e fibras, além de possuírem baixos teores de calorias, os consumidores têm promovido verdadeira revolução em seus hábitos de consumo em busca de uma vida mais saudável.

Essa mudança de comportamento, normalmente não é percebida pelos produtores de frutas e hortaliças que continuam cultivando de forma tradicional, utilizando-se de variedades inadequadas, colhendo fora do ponto ideal para o mercado de destino e acondicionando seus produtos em embalagens inadequadas. Este procedimento tem provocado, com certeza, a exclusão de vários destes produtores do mercado, enquanto assegura o sucesso dos que procuram se atualizar.

Para manter-se na atividade e desenvolver-se o produtor atual necessita ser “ágil”, “competente” e “inovador”, buscando atender às exigências de sua “Majestade o Consumidor” que daqui para a frente “dá as cartas”, ditando o que deve ser produzido e como estes produtos devem ser ofertados.

As características dos consumidores do Estado de São Paulo foram conhecidas pela pesquisa que identificou cerca de 75% como do sexo feminino, com idade média de 40 anos (Gráfico 1).

A classificação, por faixa etária, indicou concentração de cerca de 49% dos consumidores com idade entre 27 e 47 anos.

O grau de escolaridade apresentou percentuais semelhantes para o primeiro grau incompleto 30%, o primeiro grau completo 31% e segundo grau completo 29%. Para os analfabetos o percentual foi de 1%, enquanto o nível superior representava cerca de 9% (Gráfico 2).

A renda média familiar, somatório dos rendimentos de todos os membros da família, é da ordem de R\$ 1.500,00 correspondentes a 11,5 salários mínimos. Estes valores diferem por regiões do Estado, sendo de R\$ 1.550,00, (11,9 salários mínimos) para a Região Metropolitana da capital e de R\$

1.435,00 (11,0 salários mínimos) para o Interior (Gráfico 3).

Estes números são importantes porque as decisões de compra das famílias se dão em função da renda familiar e não da individual.

As classes de renda identificadas atendem à classificação adotada pela ABIPEME - Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado e correspondem, em números de salários mínimos, às classes: E, D, C, B e A.

Quanto ao ramo de atividade destacam-se a atividade doméstica 38% e o comércio e serviços 35%. Os aposentados representaram parcela 12% dos consumidores pesquisados. Este público deve ser motivo de atenção especial por constituir-se em fatia de mercado com características de renda definida e com necessidades de consumo de frutas e hortaliças cada vez maiores (Gráfico 4).

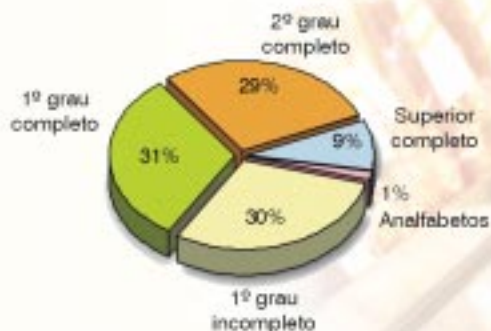


**Gráfico 1 - Distribuição dos consumidores por sexo**



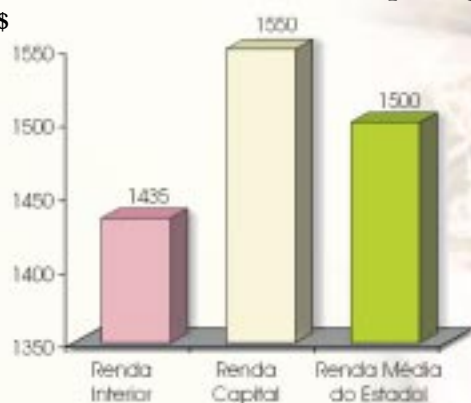
Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

**Gráfico 2 - Distribuição dos consumidores por grau de escolaridade**



Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

**Gráfico 3 - Renda média familiar por região**



Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

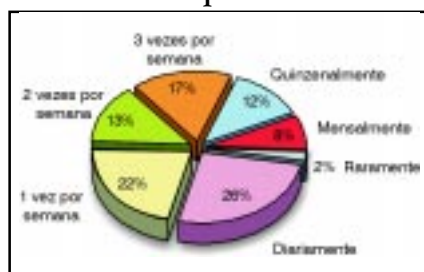
**Gráfico 4 - Distribuição dos consumidores por ramo de atividade**



Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

A frequência com que os consumidores vão ao supermercado indica que 26% o fazem diariamente, 52% pelo menos uma vez por semana (somatório dos grupos que vão 1, 2 e 3 vezes por semana), 12% quinzenalmente, 8% mensalmente e 2% raramente (Gráfico 5). A comparação entre os que compram hortifruti em supermercado com os que não compram, indica frequência de 28% contra 19% para compras diárias e 53% contra 48% para compras pelo menos uma vez por semana (Tabela 2).

**Gráfico 5 - Frequência de consumidores aos supermercados**



Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

Comparando-se os supermercados com outras alternativas de locais de compra como a feira-livre, sacolão e quitanda, os consumidores indicaram preferência pelos supermercados por razões de higiene, da melhor forma de exposição dos

**Tabela 2. Frequência percentual de compra comparada em supermercados de São Paulo**

Frequência	Compra Hortifruti	Não Compra Hortifruti
Diariamente	28	19
Três vezes por semana	18	9
Duas vezes por semana	14	12
Uma vez por semana	21	27
Quinzenalmente	11	17
Mensalmente	6	14
Raramente	2	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

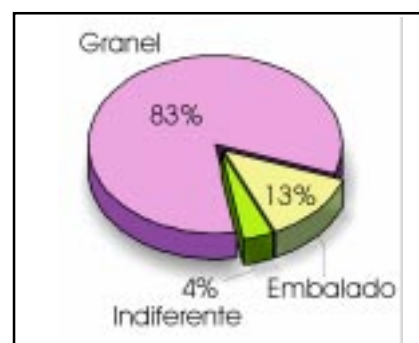
produtos, praticidade, forma de atendimento e preço, enquanto a feira-livre foi apontada como tendo produtos mais frescos e de maior variedade. De modo geral a pesquisa indica que os supermercados atendem a fatores qualitativos e a feiras-livres aos quantitativos, enquanto que as outras alternativas não receberam respostas significativas (Tabela 3).

Na média, quase 50% dos consumidores indicaram os supermercados como o melhor local para a compra, ficando a feira-livre em segundo lugar com 27%, o sacolão com 19% e a quitanda com 2%; 5% não souberam informar (Tabela 3).

Com relação à forma de compra dos *hortifruti in natura*, 83% pre-

ferem a “granel”, 13% optam por comprá-los já “embalados” e os 4% restantes são indiferentes (Gráfico 6). Dentre os que optaram por comprar a “granel”, o principal motivo apon-

**Gráfico 6 - Formas de aquisição de hortifruti**



Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

**Tabela 3. Motivos de escolha de equipamentos varejistas de hortifruti.**

Motivo	Melhor local para compra de hortifruti - % de Respostas				
	Supermercado	Feira-Livre	Sacolão	Quitanda	Não sabe
Qualidade ("mais frescas")	29	44	20	3	4
Preços menores	36	28	28	2	6
Higiene	67	9	14	4	6
Forma de exposição para venda	57	19	19	2	3
Maior variedade	27	42	27	2	2
Praticidade no ato da compra	56	26	13	2	3
Forma de Atendimento	54	20	12	3	11
<b>Média</b>	<b>47</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

Tabela 4. Motivos que levam os consumidores a optar por uma forma de apresentação de hortifruti

Forma de Apresentação	Motivos - ( % )				
	Qualidade	Preço	Higiene	Praticidade	Outro
À Granel	81	8	4	6	1
Embalada	16	0	52	32	0
Pré-Processados	11	1	7	74	7
Não Compram Pré-Processados	36	30	25	1	8

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

tado foi a qualidade, apontada por 81% dos consumidores, superando, em muito, os outros motivos como preço, praticidade e higiene. Já os que preferem adquirir os *hortifruti* “embalados”, a higiene e a praticidade aparecem como principais motivos, enquanto o preço não apresenta qualquer relevância (Tabela 4).

Para o consumo dos *hortifruti* na forma de “pré-processados”, cerca de 32% dos consumidores compram habitualmente, contra 68% dos que disseram não os adquirir (Gráfico 7).

Dentre os que consomem, cerca de 74% apontaram a praticidade como o principal motivo e dentre os que não o fazem, as principais razões são a qualidade (da qual desconfiam) com 36% e o pre-

Gráfico 7 - Aquisição de Hortifruti pré-processado

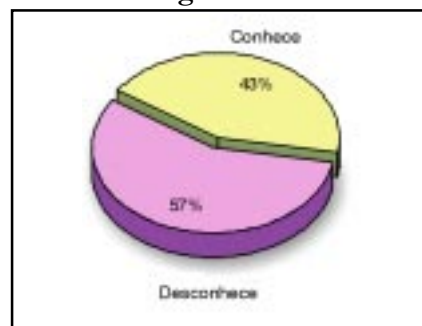


Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI,, Junho/Agosto-98.

ço com 30% (Tabela 4). A análise da Tabela 4 revela, ainda, que mesmo considerando elevado o preço, apenas 1% dos consumidores dos “pré-processados” o apontaram como último item na decisão de compra.

A respeito dos *hortifruti* “orgânicos”, definidos como sendo cultivados sem agrotóxicos e fertilizantes químicos, cerca de 57% dos entrevistados afirmam desconhecerlos,

Gráfico 8 - Conhecimento de hortifrutis orgânicos



Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

enquanto 43% informaram conhecê-los (Gráfico 8). Destes, 57% afirmaram adquiri-los.

O conhecimento do consumidor e de seu comportamento é de fundamental importância para o planejamento da produção, épocas de colheita, tratamento pós-colheita, embalagem e comercialização.

As observações coletadas pela pesquisa definiram o perfil e as necessidades dos consumidores dos supermercados paulistas. Estas caracte-

terísticas indicam a existência de mercados específicos nos quais os produtores devem atuar com o objetivo de aumentar sua participação e sua rentabilidade, zelando sempre pela qualidade.

A primeira parte da pesquisa possibilitou conhecer as características dos consumidores dos supermercados paulistas, com informações sobre sexo, faixa etária, grau de instrução, renda, ocupação, entre outros. A segunda parte, apresentou informações sobre hábitos de consumo.

Como referencial de comportamento, as informações sobre a frequência de compras sinalizam aos produtores a necessidade de programação de suas colheitas em função da periodicidade com a qual os consumidores vão ao supermercado.

Em respeito à forma de compra, a indicação de que apenas 13% dos consumidores compram produtos “embalados”, demonstra existir fortes possibilidades de entrada neste mercado, permitindo aos produtores agregar valor à produção, aumentando sua lucratividade.

Outra alternativa relevante está relacionada aos *hortifruti* “pré-processados”, os quais apenas cerca de 32% dos entrevistados afirmaram consumir. Este percentual é indicador de que mais uma possibilidade de mercado deve ser explorada pelos produtores.

# Conhecendo Os Supermercados

Fruto de alterações do perfil de consumo, ocorridas nos últimos anos, os supermercados vêm promovendo constantes mudanças de seu *layout*, a fim de adaptá-los às necessidades dos consumidores.

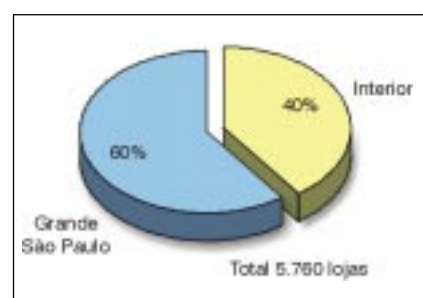
Esta evolução tem sido observada, pelo crescimento da área destinada aos produtos perecíveis, dos quais os *hortifruti* fazem parte, que duplicou nos últimos dez anos, crescendo de 30% para 60% da área de venda, ficando o restante da área destinada aos produtos de mercearia (Figura 2).

Com a diversificação das va-

riedades de hortaliças e frutas, as novas formas de apresentação e exposição e a busca da excelência na decoração, os supermercados têm nos *hortifruti* a certeza da manutenção e da atração de novos clientes, o que tem se refletido na participação de cerca de 10% do faturamento global dos supermercados e no crescimento das vendas do setor.

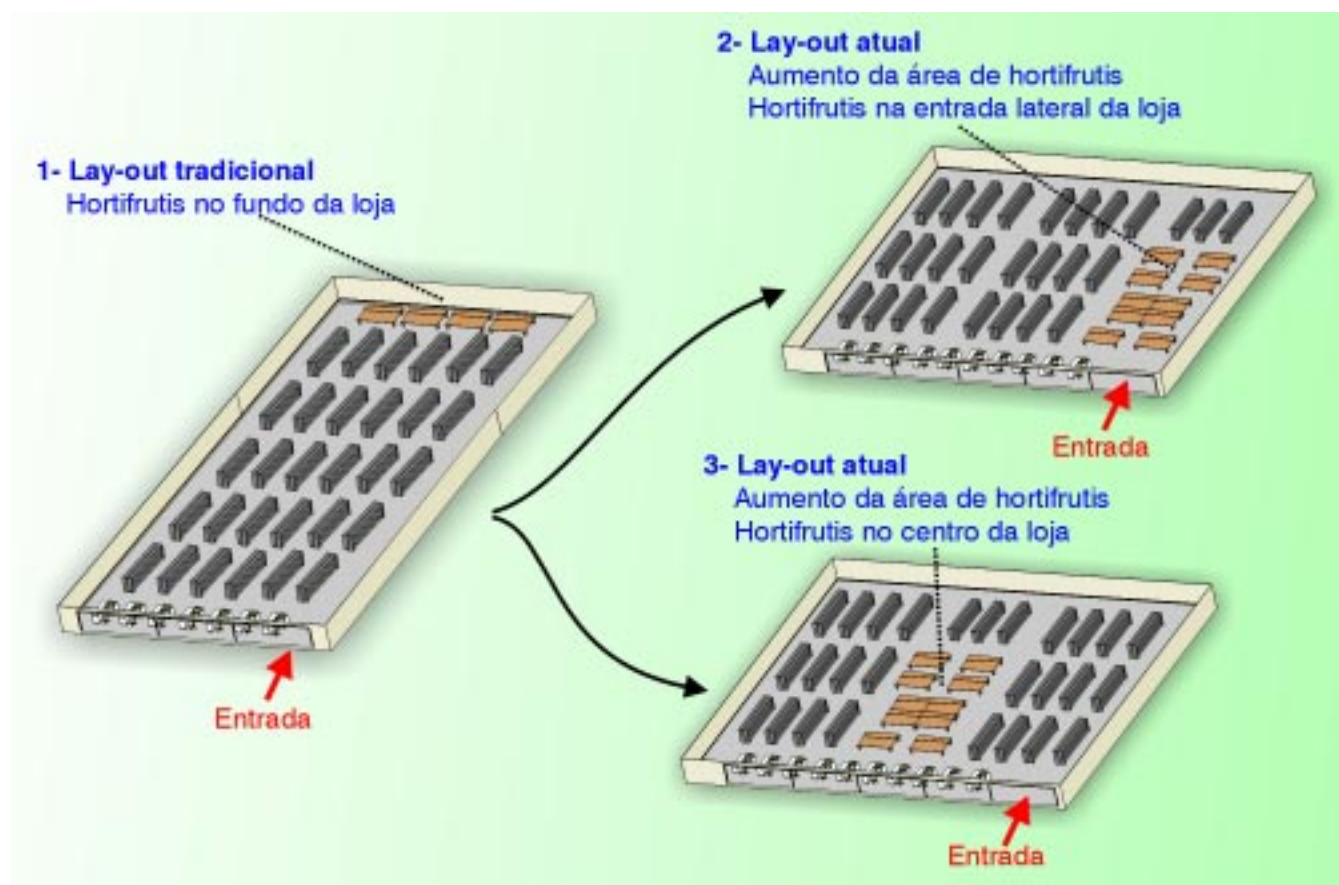
Esta tendência tem sido observada nos últimos anos em todo o setor supermercadista nacional. A pesquisa procurou entender esta evo-

**Gráfico 9 - Distribuição dos supermercados por região**



Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

**Figura 2. Os Hortifrutis no *layout* dos supermercados.**



**Tabela 5. Classificação dos supermercados paulistas de acordo com o número de *checkouts*.**

Características	Tamanho (Número de <i>checkouts</i> )		
	Pequeno (2 a 12)	Médio (13 a 30)	Grande (+ de 30)
Participação (%)	74	19	7
Lojas Informatizadas (%)	60	90	100
Lojas com Leitora de Código de Barras (%)	57	90	86
Área de vendas ( média m <sup>2</sup> )	544	1.621	4.093
Faturamento Mensal (média US\$ mil)	267	1.396	2.944

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortalças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo, MI, Junho/Agosto-98.

lção sob diversos ângulos, a partir da classificação dos supermercados de São Paulo quanto à localização e o número de *check-outs*.

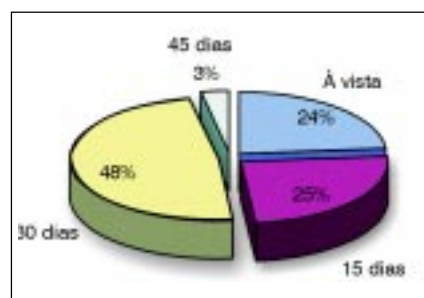
Das 5.760 lojas de supermercados existentes no Estado de São Paulo, 40% situam-se na Grande São Paulo e 60% no Interior (Gráfico 9). As lojas da Grande São Paulo apresentam área média de venda de 1.300 m<sup>2</sup>, enquanto que as do interior, têm área média de 900 m<sup>2</sup>.

Levando-se em consideração a diversidade das lojas, bem como a necessidade de estudá-las de forma sistemática, procurou-se agrupá-las em categorias, segundo o critério do número de *checkouts* por estabelecimento em “pequenos”, “médios” e “grandes” (Tabela 5).

Quando comparadas, as lojas “grandes” possuem área de venda 7,5 vezes superiores e o faturamento 11 vezes maior do que as pequenas. Outro aspecto relevante, diz respeito à automação, cujo maior índice é observado nas lojas de maior porte (Tabela 5).

Em relação ao volume de compras dos *hortifruti* selecionados na pesquisa, o setor supermercadista paulista é responsável por aquisições que chegam a 90,4 mil toneladas/mês (1,08 milhões de toneladas/ano)

**Gráfico 10 - Prazos de pagamento de *hortifruti* aos produtores.**



Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortalças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo, MI, Junho/Agosto-98.

(Tabela 7). Este volume representa cerca de 30% do total de hortaliças e frutas transacionadas através do sistema atacadista paulista (CEASAs), no total de 3,6 milhões de toneladas/ano, dos quais 53% de frutas e 47% de hortaliças (Tabela 6). Quanto ao pagamento, as aquisições são realizadas para faturamento em prazos que variam entre 15 a 45 dias, sendo mais comum o faturamento de 30 dias (Gráfico 10).

Com respeito à forma de aquisição, identificou-se que apenas 22% das hortaliças e 29% das frutas são compradas já “embaladas” em unidades de varejo e o restante, em embalagens de atacado ou a “granel”. Dentre as frutas adquiridas já embaladas, destacam-se a lichia, as uvas *red globe* e rubi, caju, laranja e a carambola; em relação às hortaliças, estão o repolho, brócolis, couve-flor, pepino e abobrinha (Tabela 7).

A avaliação do tipo de fornecedor indicou que apenas 9% das compras, em média, são realizadas diretamente do produtor e as demais são oriundos de outros agentes, como atacadistas e camioneiros, entre outros.

**Tabela 6. Volume de *hortifruti* comercializadas pelos Mercados Atacadistas do Estado de São Paulo - 1997**

CEASA/Cidades	Em toneladas			
	Frutas	Hortalças	Totais	%
São Paulo / Capital	1.367,3	1.140,7	2.508,0	69
Campinas	311,1	249,9	561	16
Ribeirão Preto	82	81,1	163,1	5
Sorocaba	49,8	73,7	123,5	3
Bauru	33,1	35,3	68,4	2
São José dos Campos	25,6	38,6	64,2	2
Presidente Prudente	36,7	30,7	67,4	2
São José do Rio Preto	21,6	31,8	53,4	1
<b>TOTAL</b>	<b>1.927,2</b>	<b>1.681,8</b>	<b>3.609,0</b>	<b>100</b>

Fonte: CEAGESP e CEASA -Campinas

Tabela 7. Volume mensal de frutas e hortaliças adquiridas pelos supermercados do Estado de São Paulo

Frutas/Hortaliças	Granel		Embalada		Total (t/mês)
	Volume t/mês	Participação % <sup>(1)</sup>	Volume t/mês	Participação % <sup>(2)</sup>	
<b>Frutas</b>	<b>33.855,1</b>	<b>70,7</b>	<b>14.044,9</b>	<b>29,3</b>	<b>47.900,0</b>
Abacaxi	1.190,7	100,0	-	-	1.190,7
Acerola	4,8	83,3	1,0	16,7	5,8
Banana Prata	2.216,4	100,0	-	-	2.216,4
Banana Nanica	5.083,2	100,0	-	-	5.083,2
Banana Pacovan	6,7	100,0	-	-	6,7
Caju	13,4	35,2	24,7	64,8	38,2
Carambola	24,9	59,0	17,3	41,0	42,1
Coco Verde	130,0	100,0	-	-	130,0
Goiaba	807,5	82,6	170,1	17,4	977,6
Graviola	3,8	100,0	-	-	3,8
Laranja	10.607,9	50,6	10.368,8	49,4	20.976,8
Lichia	-	-	2,0	100,0	2,0
Limão	3.193,7	74,7	1.081,7	25,3	4.275,3
Mamão	2.826,3	64,8	1.535,3	35,2	4.361,6
Manga	1.137,7	100,0	-	-	1.137,7
Maracujá	1.285,0	100,0	-	-	1.285,0
Melância	2.318,5	100,0	-	-	2.318,5
Melão	2.203,8	100,0	-	-	2.203,8
Pinha	19,7	100,0	-	-	19,7
Uva Itália	352,3	75,2	116,2	24,8	468,5
Uva Red Globe	140,9	29,5	336,7	70,5	477,6
Uva Rubi	288,0	42,4	391,2	57,6	679,2
<b>Hortaliças</b>	<b>33.030,4</b>	<b>77,7</b>	<b>9.473,4</b>	<b>22,3</b>	<b>42.503,8</b>
Abóbora	961,8	100,0	-	-	961,8
Abobrinha	1.098,9	69,5	482,2	30,5	1.581,1
Aspargo	3,8	100,0	-	-	3,8
Beterraba	803,5	81,0	188,5	19,0	992,0
Brócolis	622,6	49,5	635,1	50,5	1.257,7
Cebola	9.369,7	87,4	1.350,8	12,6	10.720,5
Cenoura	3.251,6	83,0	666,0	17,0	3.917,5
Chuchu	1.720,9	82,0	377,8	18,0	2.098,6
Couve-Flor	990,7	59,3	680,0	40,7	1.670,7
Mandioca	1.089,7	89,3	130,6	10,7	1.220,2
Pepino	831,4	68,0	391,3	32,0	1.222,7
Pimentão	1.519,6	82,2	329,1	17,8	1.848,6
Repolho	1.445,8	41,0	2.080,5	59,0	3.526,3
Tomate	8.637,3	82,0	1.896,0	18,0	10.533,3
Vagem	683,2	72,0	265,7	28,0	948,9
<b>Total Hortifruti</b>	<b>66.885,5</b>	<b>74,0</b>	<b>23.518,4</b>	<b>26,0</b>	<b>90.403,9</b>

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

Observação: (1) Participação percentual dos hortifruti granel em relação ao total comercializado

(2) Participação percentual dos hortifruti embalados em relação ao total comercializado

Quanto á infra-estrutura, verificou-se que as lojas dispõem, em média, de 11m<sup>2</sup> de área de estocagem a frio (câmara refrigerada) e 19m<sup>2</sup> de área à temperatura ambiente.

O estudo das perdas dos *hortifruti* indicou que o percentual é inversamente proporcional ao tamanho dos estabelecimentos sendo, respectivamente, 9% para os “pequenos”, 6% para os “médios” e 4% para os “grandes”. Com referência à localização das perdas a pesquisa detectou que 85% situam-se na exposição, 8% no transporte, 2% na estocagem e o restante 5% em outros locais (Gráfico 11)

**Gráfico 11 . Localização das perdas de hortifruti.**



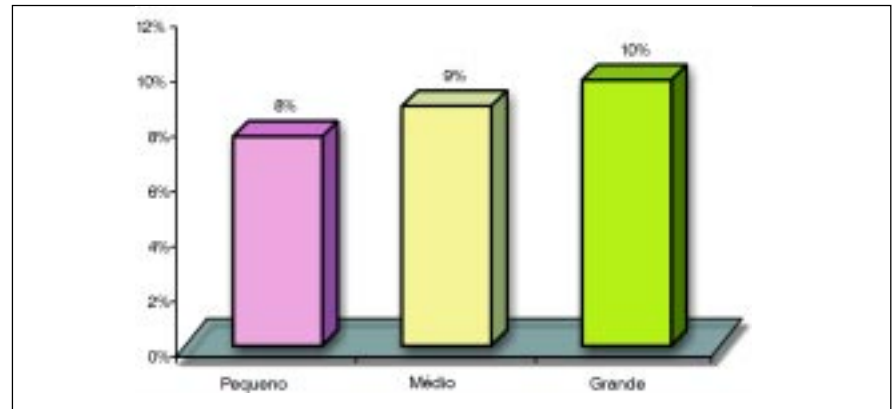
Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo.MI, Junho/Agosto-98.

Sobre a participação dos *hortifruti* no faturamento das lojas, observa-se ser diretamente proporcional ao tamanho dos estabelecimentos, sendo de 8% para os “pequenos”, 9% para os “médios” e 10% para os “grandes” (Gráfico 12).

A análise das informações obtidas indica que na venda para o setor supermercadista o produtor deve considerar não só os aspectos relacionados às condições de pagamento, mas preocupar-se com a infra-estrutura disponível nas lojas, como recepção, estocagem e exposição, a fim de preservar seu produto até a venda ao consumidor, protegendo sua marca.

Em relação ao transporte o custo recai, geralmente, sobre os fornecedores, cujas entregas devem se dar direto nas lojas ou em centrais/

**Gráfico 12 - Participação dos hortifruti no faturamento dos supermercados**



Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

plataformas de compra dos supermercados.

Embora em menor número, os supermercados “médios” e “grandes”, ligados em rede ou não, dispõem de maior e melhor infra-estrutura para operação com os *hortifruti*. Quanto aos “pequenos”, a não ser que estejam filiados em rede, a negociação fica bastante prejudicada em função, principalmente, da dispersão geográfica das lojas e dos baixos volumes de aquisição unitária que se refletem no aumento de custo para atendê-las.

As lojas informatizadas e com leitora de código de barras permitem que o produtor embale e classi-

fique sua produção permitindo-lhe agregar valor ao produto, aumentando sua receita.

Outro aspecto relevante está relacionado às perdas, especialmente as ocorridas na exposição. A ausência de classificação e de embalagens apropriadas faz com que os consumidores busquem selecionar os produtos segundo suas conveniências. Neste caso, a inadequada manipulação dos produtos pelos consumidores provoca a deterioração das frutas e hortaliças expostas para a venda, elevando as perdas totais e, com isso, os custos dos supermercados, refletindo na redução dos preços pagos aos produtores.



# A Importância dos Pré-Processados

A crescente participação da mulher no mercado de trabalho, o aumento do número de restaurantes de comida a quilo, a estabilização da moeda e a preocupação com o consumo de alimentos mais saudáveis, especialmente frutas e hortaliças em suas diversas formas, têm provocado verdadeira revolução nos hábitos de consumo da população brasileira, particularmente nos grandes centros urbanos.

Com núcleos familiares cada vez menores e sem dispor de tempo suficiente para o preparo de frutas e hortaliças da maneira tradicional, os consumidores têm demandado cada vez mais produtos que recebem algum tipo de preparo, antes de serem adquiridos.

Para acompanhar esta tendência, os supermercados vêm sofrendo grandes transformações, buscando

privilegiar a seção de *hortifruti* e, especialmente, a área de exposição dos pré-processados que tem sido ampliada e diversificada.

Para atender a este *boom* de consumo e suprir a pouca oferta com produtos de qualidade, cerca de 63%, os supermercados de São Paulo têm buscado realizar, algum tipo de preparo, embalando ou pré-processando os *hortifruti* que adquirem a “gra-

nel”, colocando-os à venda.

O volume de pré-processados adquirido pelos supermercados ainda é pequeno, representando apenas 1,3% do volume total comercializado de *hortifruti*. Entretanto, a tendência de aumento no consumo foi comprovada pelo percentual de 61% dos supermercados que têm a intenção de ampliar a área atualmente destinada a estes produtos.

A quantificação dos volumes médios adquiridos mensalmente pelos supermercados paulistas, indicou que para um volume de 1.178 toneladas/mês de *hortifruti* pré-processados, cerca de 54% são de frutas e 46% de hortaliças (Tabela 8). Este volume corresponde a valores que chegam a US\$ 3,9 milhões/mês, dos quais US\$ 2,1 milhões/mês de frutas e US\$ 1,8 milhões/mês de hortaliças.

Para a pesquisa, pré-processados (minimamente processados) são: “frutas e hortaliças que, após serem submetidas a processo de lavagem e limpeza, sofrem alteração de sua forma original, sendo picadas, fatiadas ou cortadas em pedaços, embaladas e vendidas resfriadas ou congeladas”.



Super Hiper. Dez/97



Suplemento Agrícola  
O Estado de São Paulo. 22/11/98



Correio Braziliense. 29/11/98



Veja. 11/11/98

A pesquisa buscou entender a demanda e identificar os consumidores dos *hortifruti* pré-processados, comparando-os com os dos produtos a “granel”.

Foi identificado que 86% dos consumidores destes produtos são do sexo feminino, com grau de escolaridade preponderante de segundo grau e superior e com renda média familiar de R\$ 2.112,00, 24% superior à renda dos que consomem os mesmos produtos, porém a “granel”.

Em relação ao ramo de atividade, os consumidores dos pré-processados dedicam-se menos à atividade doméstica, 33%, contra 42% que consomem produto “a granel”(Tabela 9).

Em consequência, a constatação de que a praticidade é o predicado que 74% dos consumidores dos pré-processados mais levam em consideração na hora da compra reforça estas informações. Outro aspecto determinante está relacionado aos preços, considerado elevado pela maioria dos consumidores.

Segundo a cotação, realizada durante a pesquisa, os preços deste produtos são, em média, cerca de 180% superiores aos das mesmas frutas e hortaliças vendidas a “granel”, chegando a alcançar valores de até 400%, o que pode ser considerado um fator limitante no aumento do consumo dos pré-processados.

As constatações da pesquisa confirmam a importância e a tendência de crescimento do consumo dos produtos pré-processados, indicando boas perspectivas para os produtores de frutas e hortaliças num mercado que já representa cerca de US\$ 3,9 milhões/mês, no Estado de São Paulo.

O atendimento a este mercado, entretanto, deve obedecer a alguns parâmetros de produção, colheita e pós-colheita.

A escolha de variedades adequadas, a adoção de tecnologias de



Foto: Arquivo ABRAS/SuperHiper

**Tabela 8. Volume médio mensal de pré-processados adquiridos.**

Frutas/Hortaliças	Volume (t/mês)	Participação (%)
<b>Frutas</b>	<b>635,2</b>	<b>53,9</b>
Abacaxi	77,9	6,6
Acerola	141,5	12,0
Banana Prata	1,8	0,2
Banana Nanica	2,7	0,2
Caju	51,2	4,3
Coco-Verde (Água)	117,3	10,0
Goiaba	61,2	5,2
Graviola	32,6	2,8
Papaya	28,8	2,4
Mamão Formosa	1,1	0,1
Manga	45,7	3,9
Maracujá	73,4	6,2
<b>Hortaliças</b>	<b>542,8</b>	<b>46,1</b>
Abóbora	20,4	1,7
Abobrinha	8,4	0,7
Beterraba	20,6	1,7
Brócolis	159,3	13,5
Cenoura	43,3	3,7
Chuchu	1,8	0,2
Couve-Flor	57,2	4,9
Mandioca	108,7	9,2
Pimentão	2,9	0,2
Repolho	18,6	1,6
Vagem	37,5	3,2
Seleta de Legumes	63,4	5,4
Yakissoba de Legumes	0,7	0,1
<b>Total Hortifruti</b>	<b>1.178,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

Observação: (1) Participação de frutas e hortaliças no total destes produtos

cultivo protegido e a identificação do ponto ideal de colheita são fatores determinantes. A classificação, a higiene das instalações e a utilização de máquinas apropriadas à realização do trabalho de processamento, também devem ser observadas.

Complementarmente, deve-se verificar a escolha das embalagens, a manutenção da cadeia de frio, desde o processamento na propriedade até o mercado, bem como a utilização do código de barras nas embalagens, e a indicação da data da colheita e do processamento e do período de validade.

O atendimento a estes requisitos, entretanto, não é determinante para a colocação dos produtos no mercado. Os produtores devem manter escala de produção que lhes permita obter custos de produção compatíveis em relação aos mesmos *hortifruti* vendidos “a granel” nos supermercados. É fundamental a realização de pesquisas de cotações de mercado a fim de que os preços praticados pelos produtores sejam mantidos em patamares realistas.

**Tabela 9. Comparação dos consumidores de *hortifruti* a “granel” e “pré-processados”.**

Características	Unidade	Granel	Pré-Processados
Sexo feminino	%	84	86
Idade média	anos	41	39
Segundo e terceiro graus completos	%	38	44
Renda mensal familiar	S.M.	13	16
Atividade doméstica	%	42	33

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.



Foto: Arquivo ABRAS/SuperHiper



Foto: Arquivo ABRAS/SuperHiper

# DICAS DA BOA NEGOCIAÇÃO COM OS SUPERMERCADOS

**1** **Negociar a produção com antecedência mínima de dois meses do início da safra;**

A negociação antecipada permite ao produtor estudar alternativas que sejam mais compensadoras. Encher o caminhão e procurar mercado é suicídio.

**2** **Produzir em escala que permita obter custos de produção competitivos;**

Com a diminuição das margens de comercialização dos supermercados os produtores devem promover rigoroso acompanhamento dos seus custos de produção, adotando tecnologias que permitam produzir mais a custos menores.

**3** **Optar por variedades respeitando as preferências dos consumidores;**

É importante pesquisar diversos supermercados com a finalidade de observar as variedades mais adquiridas, ficando atento quanto as impressões dos consumidores frente a novos produtos.

**4** **Definir, diretamente com os compradores, os padrões de qualidade dos produtos e as embalagens;**

Este procedimento deve incluir o ponto de maturação, tamanho, forma e cor dos frutos e o estabelecimento do tipo, forma e capacidade das embalagens: sacos plásticos, caixas de papelão ou madeira, bandejas, entre outros.

Esta definição evita transtornos na entrega da produção e permite acompanhamento mais efetivo dos preços recebidos e pagos pelos concorrentes.

**5** **Negociar, diretamente com o comprador, um cronograma de entregas da produção com previsão de datas, locais, horários e quantidades, além dos preços, prazos de pagamento, bonificações e promotores;**

Esta programação é fundamental, pois permite planejar a produção, as entregas e as datas de recebimento. Os supermercados geralmente, solicitam bonificações (percentuais sobre o volume negociado a título de promoções), pagamento de promotores para auxiliar no trabalho de abastecimento das gôndolas, além de reposição das perdas. O produtor deve estar atento, uma vez que estes itens oneram seus custos totais. Por esta razão é fundamental a negociação com antecedência.

**6** **Manter constância no abastecimento das lojas, nas quantidades, qualidades e embalagens negociadas;**

Todos os itens negociados devem ser cumpridos a não ser em casos excepcionais que devem ser comunicados e repactuados com antecedência.

**7** **Manter rigoroso acompanhamento dos custos de transporte na entrega aos supermercados;**

Estes custos são de responsabilidade dos produtores e devem ser somados aos de produção na hora dos cálculos da rentabilidade. Deve-se planejar as colheitas cuidadosamente a fim de aproveitar ao máximo possível a utilização do transporte para que seus custos não venham inviabilizar a produção.

**8** **Manter os preços acordados, mesmo que as cotações de mercado oscilem no curto prazo;**

O produtor deve conhecer as alterações das cotações durante o ano e saber que elas flutuam em função das safras ou de problemas climáticos. As negociações com os supermercados devem levar em consideração esta realidade. A manutenção dos preços estabelecidos fortalece a parceria e futuras negociações. Entretanto, caso haja alterações insustentáveis, o produtor deve buscar a renegociação. Alterações de preços não devem ser feitas de forma unilateral.

**9** **Associar-se com outros produtores, seja na forma de Cooperativas ou outras formas de associação;**

A união permite fortalecer e aumentar o poder de barganha, tanto na negociação de insumos, quanto na venda da produção, diminuindo os custos, aumentando a eficiência e os lucros.

**10** **Obedecer rigorosamente o prazo de carência dos agrotóxicos utilizados na produção e na pós-colheita;**

Em todo mundo cresce a preocupação com a questão dos resíduos tóxicos. No Brasil, com a exigência cada vez maior da sociedade em geral, os supermercados deverão adotar critérios que busquem limitar a presença dos agrotóxicos em hortaliças e frutas. Os produtores devem estar atentos e discutir com os compradores sobre as exigências quanto aos níveis de resíduos máximos admitidos pelas autoridades sanitárias.

# FRUTIDADOS

O Frutidados apresenta uma série de informações relevantes, coletadas por ocasião da pesquisa, que não foram colocadas no texto da revista mas que, com certeza, serão de utilidade aos seus leitores.

**Tabela 10. Características dos supermercados do Estado de São Paulo.**

Característica	Unidade	Tamanho de lojas		
		Pequeno	Médio	Grande
Unidades automatizadas	%	60	90	100
Leitora de código de barras	%	57	90	86
Área média de venda	m <sup>2</sup>	545	1620	4100
Caixas registradoras	unidade	2 a 12	13 a 30	mais de 30
Área média de exposição	m <sup>2</sup>	50	233	252
Área média de exposição refrigerada	m <sup>2</sup>	5	25	13
Área média de depósito	m <sup>2</sup>	25	105	150
Câmara refrigerada	%	52	74	100
Tamanho médio da câmara refrigerada	m <sup>2</sup>	18	34	62
Faturamento médio mensal	R\$ mil	312	1.654	3.450
<i>Hortifruti</i> no faturamento total da loja	%	8	9,5	10,5
Pré-processados no faturamento do grupo <i>hortifruti</i>	%	3	3	4
Redução de perdas nos últimos 6 meses	%	28	26	43
Preparam <i>hortifruti</i> para venda	%	57	74	100
Volume médio de <i>hortifruti</i> embalados na loja	%	19	13	10
Volume médio de <i>hortifruti</i> pré-processadas na loja	%	4	2	1
Área média de venda de <i>hortifruti</i> pré-processadas	m <sup>2</sup>	2	8	8
Aumento de vendas de pré-processados nos últimos 6 meses	%	24	59	86
Inteção de investimento em <i>hortifruti</i> pré-processadas	%	57	71	72
Aquisição de <i>hortifruti</i> direto do produtor rural	%	2	18	0
Aquisição de <i>hortifruti</i> pré-processadas direto do produtor rural	%	0	0	14

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

**Tabela 11. Percentual das perdas de *hortifruti*, segundo a localização**

Localização	Frutas	Legumes	Verduras	Tubérculos	Média
Transporte	10	7	4	7	7
Depósito (Estocagem)	2	2	2	3	2
Exposição	83	86	90	85	86
Igualmente nos três	5	5	4	5	5
Total	100	100	100	100	100

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortaliças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

Tabela 12. Distribuição de faixas de renda dos consumidores dos supermercados.

Salários Mínimos	Part. (%)
até 2	5
2 - 6	31
6 - 13	37
13 - 39	21
> 39	6
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortalças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

Tabela 13. Participação dos transportadores na distribuição dos *hortifrutis* para os supermercados.

Tipo	Hortifruti (%)			
	Frutas	Legumes	Verduras	Tubérculos
Próprio	56,6	58,1	44,0	51,1
Terceirizado	10,5	9,5	9,5	10,0
Fornecedor	32,9	32,4	46,5	38,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortalças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

Tabela 14. Volume de comercialização do sistema atacadista do Estado de São Paulo/1997 Em toneladas

Ceasas/Cidades	Frutas	Verduras	Legumes	Diversos	Total	Participação (%)
São Paulo/Capital	1.367.263	221.402	682.972	236.411	2.508.048	69
Campinas	311.087	33.340	112.346	104.073	560.846	16
Ribeirão Preto	81.960	10.850	36.094	34.899	163.803	5
Sorocaba	49.858	10.839	32.810	30.022	123.529	3
Bauru	33.150	6.357	19.592	9.333	68.432	2
São José dos Campos	36.729	2.624	15.047	12.961	67.361	2
Presidente Prudente	25.592	4.662	19.090	14.880	64.224	2
São José do Rio Preto	21.562	5.823	17.006	8.968	53.359	1
<b>Total</b>	<b>1.927.201</b>	<b>295.897</b>	<b>934.957</b>	<b>451.547</b>	<b>3.609.602</b>	<b>100</b>

Fonte: CEAGESP e CEASA -Campinas

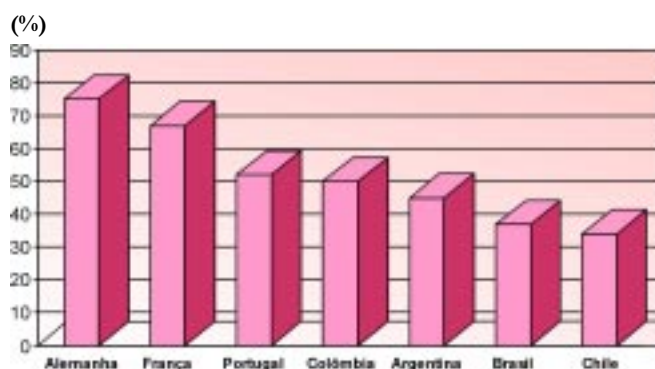
Obs: Diversos: inclui alho, batata, cebola e ovos - verduras + legumes + diversos = hortaliças

Tabela 15. Localização das perdas de *hortifruti* nos supermercados.

Tipo	Volume de Perdas (%)			
	Frutas	Legumes	Verduras	Tubérculos
Transporte	10,0	7,2	4,2	6,6
Deposito	2,2	2,6	2,2	3,2
Exposição	83,0	85,7	89,9	85,2
Outros	4,8	4,5	3,7	4,9
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de Mercado de Frutas e Hortalças junto ao setor supermercadista do Estado de São Paulo. MI, Junho/Agosto-98.

Gráfico 13. Participação percentual das cinco maiores redes sobre as vendas totais dos supermercados, em países selecionados - maio 1999.



Fonte: Ranking ABRAS/Maio 1999.

Tabela 16. Dez maiores redes de supermercados do Brasil em 1999.

	Empresa	Estado	Faturamento (bilhões R\$)
1	Carrefour Com. Ind. Ltda.	SP	7,003
2	Cia. Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar)	SP	6,625
3	Sonae Distribuição Brasil	RS	2,693
4	Bompreço S A - Sup. do Nordeste	PE	2,410
5	Casas Sendas S A	RJ	1,913
6	Wal-Mart Brasil	SP	0,783
7	Cia. Zaffari Com. Ind.	RS	0,656
8	Sé S A - Comércio e Importação	SP	0,583
9	Coop. Cons. Empr. Grupo Rhodia	SP	0,487
10	G. Barbosa & Cia. Ltda.	SE	0,427

Fonte: Ranking ABRAS/Maio 1999.

# SITES ÚTEIS

Com o surgimento da Internet, as notícias e as informações agrícolas, de forma geral, tiveram suas estruturas modificadas, devendo receber ainda mais importância por parte dos “agronautas” (Internautas da área agrícola). Em meio a tantas informações, procurar e selecionar fontes confiáveis que atendam as suas necessidades passou a ser uma tarefa que dispense muito tempo.

Nesta seção, buscamos selecionar os sites mais úteis sobre informações relevantes ao negócio hortifrutícola, facilitando assim, esta árdua tarefa aos nossos leitores. Conhecer estes sites é antes de mais nada entender como a revolução das informações agrícolas está se dando no dia a dia, e como será a nossa relação com a notícia no futuro breve.



## CEAGESP – Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo

[www.ceagesp.com.br](http://www.ceagesp.com.br)

Informações sobre a rede de Armazéns, Entrepósitos e Varejo do Estado de São Paulo. Apresenta cotações diárias de preços de Hortifrutis, produtos de época, Mercosul e sugestões para evitar desperdícios.



## CEASA/PR – Centrais de Abastecimento do Paraná S.A.

[www.pr.gov.br/ceasa](http://www.pr.gov.br/ceasa)

Calendário de comercialização, cotação de preços de produtos hortigranjeiros, mercado do produtor, unidades atacadistas e relação de links interessantes: universidades, cooperativas, revistas agropecuárias e eventos).



## Revista Preços Agrícolas

[www.pa.esalq.usp.br](http://www.pa.esalq.usp.br)

Versão eletrônica da revista Preços Agrícolas. Apresenta análises técnicas e artigos relevantes para o planejamento e comercialização da produção agropecuária. Desenvolvida por professores e alunos da USP/ESALQ e por pesquisadores do CEPEA – Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada.



## CEASA/DF – Centrais de Abastecimento do Distrito Federal S. A.

[www.ceasa-df.org.br](http://www.ceasa-df.org.br)

Este site permite a consulta a preços pagos ao produtor de Hortifrutis e aos preços praticados na Central. Contém, ainda, informações sobre o varejão, caravana da economia, mercado livre, galpão do produtor, mercosul, programa desperdício zero e Cimagri.



## CEASA/RS – Centrais de Abastecimento do Rio Grande do Sul S.A.

[www.via-rs.com.br/ceasa/welcome.htm](http://www.via-rs.com.br/ceasa/welcome.htm)

Cotações de preços, estatísticas anuais dos produtos comercializados na CEASA/RS, informações sobre os programas prato cheio e qualidade e produtividade, além de possibilitar o download de seu boletim mensal.



## ITAL – Instituto de Tecnologia de Alimentos

[www.ital.org.br](http://www.ital.org.br)

Principais linhas de pesquisas, parcerias e projetos relacionados com diversos sistemas agroalimentares. Também são disponibilizadas informações sobre cursos e seminários, centros e laboratórios, programa de qualidade total e sistema associativo. Acervo de livros, periódicos, normas técnicas, teses e patentes também estão disponíveis através de sua biblioteca.



## AGRIDATA – Sistema de Informações do Agribusiness de Minas Gerais (Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento)

[www.agridata.mg.gov.br](http://www.agridata.mg.gov.br)

Informações sobre preços agropecuários, produção programada, pesquisas agropecuárias, planilhas de custo de produção, preços de insumos agrícolas, entre outros. Utiliza ferramenta de busca eletrônica que permite acesso e classificação da informação desejada, com volume, preços e origem dos produtos comercializados no Sistema CEASA de Minas Gerais.

Permite acesso aos sites dos órgãos da Secretaria de Agricultura, como CEASA/MG, EPAMIG, EMATER/MG, RURALMINAS.



## PENSA – Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial

[www.fea.usp.br/fundacoes/pensa/pensa11.htm](http://www.fea.usp.br/fundacoes/pensa/pensa11.htm)

Informações sobre pesquisa e estudos de caso, relativos ao Agribusiness nacional, além de artigos e publicações técnicas produzidas pelo programa. Destacam-se a programação de Cursos e Seminários oferecidos pelo PENSA.



## IEA – Instituto de Economia Agrícola de São Paulo

[www.iea.sp.gov.br](http://www.iea.sp.gov.br)

Censo Agropecuário do Estado de São Paulo, prognósticos, previsões de safra, mercado, índices de preços ao produtor e boletins diários de preços agrícolas.



**EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária**

[www.embrapa.br](http://www.embrapa.br)

Informações sobre meio ambiente, engenharia de produção, produção de alimentos, agroindústria e desenvolvimento regional, além de links para as Unidades formadoras do Sistema EMBRAPA, entre eles: Agroindústria de Alimentos, Agroindústria Tropical, Hortaliças, Mandioca e Fruticultura e Semi-Árido. Destaca-se o Banco de Dados – TSP, contendo informações sobre as tecnologias, serviços e produtos oriundos das Unidades de Pesquisa da EMBRAPA.



**IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**

[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

Disponibiliza estatísticas oficiais sobre agricultura, economia, censo populacional, saúde, educação, saneamento básico, transportes entre outros.



**SIAGRO – Sistema de Agronegócios**

[www.siagro.com.br](http://www.siagro.com.br)

Desenvolvido pela Confederação Nacional de Agricultura – CNA e do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Apresenta informações sobre preços agropecuários, bases textuais, clima/tempo e eventos.



**SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas**

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

Apresenta informações para o desenvolvimento empresarial e tecnológico. Contém base de dados, biblioteca virtual, bolsa de negócios, estudos/pesquisas e informações empresariais.



**ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados.**

[www.abrasnet.com.br](http://www.abrasnet.com.br)

Apresenta o Anuário ABRAS, a revista SuperHiper, pesquisas, ranking dos supermercados e eventos, além análises sobre a moeda, a conjuntura econômica e termômetro de vendas do setor supermercadista.



**ACNielsen**

[www.acnielsen.com/sede.htm](http://www.acnielsen.com/sede.htm)

Líder global em pesquisa, informação e análise de mercado. Publica anualmente censo sobre a estrutura do varejo brasileiro, relatório de investimento publicitário e tendências da economia.



**IICA -Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura.**

[www.iica.org.br](http://www.iica.org.br)

Produzido pela agência de cooperação técnica no Brasil, contém: descrição sobre o IICA, base de dados, áreas de atuação/especialidades, conferências/debates, novidades, descrição e localização de todos os projetos de cooperação técnica no Brasil.



**FAO – Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura**

[www.fao.org](http://www.fao.org)

Neste site encontra-se o FAOSTAT, poderoso banco de dados com informações oficiais sobre produção agrícola, área plantada, comércio, aproveitamento dos solos, entre outras. Tais informações estão disponíveis por produto, por grupo de produtos e podem ser agrupadas por país ou continentes.



**PMA – Produce Marketing Association**

[www.pma.com](http://www.pma.com)

Associação sem fins lucrativos, representando 2500 filiados de diversos países. Integram o PMA produtores, atacadistas, distribuidores, supermercados, importadores, exportadores de frutas, hortaliças e flores. Estão disponíveis notícias e informações, produtos e serviços, eventos e links para associados.



**5 a day – for better health**

[www.5aday.com](http://www.5aday.com)

Desenvolvido pela “The Produce for Better Health Foundation”, promove o incremento do consumo de hortaliças e frutas através da ingestão, 5 vezes ou mais ao dia. Contém links para programas educacionais, receitas e publicações.



**Today's Markets Prices**

[www.todaymarket.com/](http://www.todaymarket.com/)

Serviço diário de cotações de preços de atacado para frutas e hortaliças nos principais mercados mundiais.

# FrutiSéries

A INFORMAÇÃO  
NA MÃO DO IRRIGANTE



O FrutiSéries é uma publicação inédita, que a partir da análise do comportamento do mercado, das principais frutas com potencial para as áreas irrigadas, trata de forma objetiva as questões de produção, pós-colheita e comercialização. O FrutiSéries é uma ferramenta indispensável nas mãos de técnicos e irrigantes.

Solicitação de exemplares:  
PCT MI/IICA - BRA 97/012  
Tel.: (0XX 61) 317-8211/322-1735  
Fax: (0XX 61) 226-3940

E-mail:  
asaabor@solar.com.br  
lhlopes@solar.com.br  
mmcunha@solar.com.br