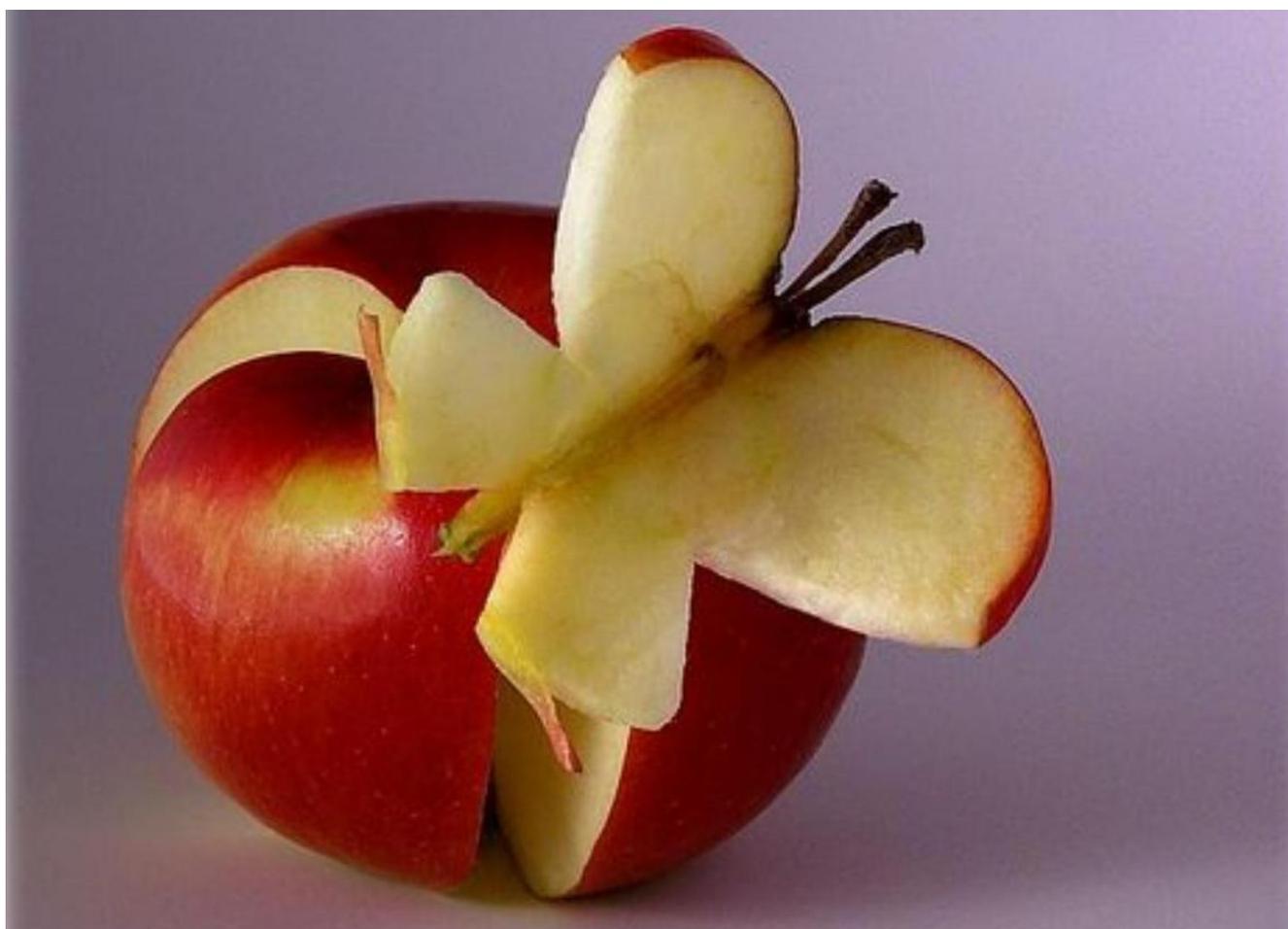


VAREJO

Novembro - 2012

Tendências da comercialização de frutas, verduras e legumes (FLV)

1



Um dos temas que mais se discute na atualidade é a sustentabilidade em seus três vieses: econômico, social e ambiental. Os desafios são enormes e os conflitos de interesses entre as nações do mundo inteiro também. Muitas são as preocupações que tomam conta dos fóruns de sustentabilidade, tais como a escassez dos recursos naturais, a necessidade de controle sobre a emissão de gases poluentes, de preservação de florestas, de criação de fontes de energia não poluentes, da reciclagem de lixo, entre tantas outras.

Entre os temas críticos que surgiram com força nos últimos anos está a produção de alimentos, em especial, os chamados produtos frescos, como frutas, legumes e verduras (FLV's). Sabe-se que a capacidade produtiva de alimentos já não atende toda a popu-

1

Fonte imagem: Disponível em: < http://valmirprascidelli.com.br/portal/images/stories/IMG_012.jpg >. Acesso em 22/08/2012 às 16:58.

SEBRAE

Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas

lação mundial e a tendência é de agravamento dessa situação. Em decorrência disso, a demanda reprimida puxa a alta dos preços, cujo cenário parece a esta altura ser irreversível. O problema se torna ainda mais crítico em função da enorme perda de alimentos que, segundo Tudor Andronic, Chefe de desenvolvimento de negócios da Bizerba GmbH & Co KG durante a NRF 2011, pode chegar em alguns casos a 85% da produção. Tais perdas se estendem ao longo de toda a cadeia de valor e podem ocorrer por diferentes fatores, tais como:

- Perdas na produção em decorrência de desastres climáticos ou pragas;
- Más condições de logística na distribuição dos produtos;
- Más condições e tempo excessivo de armazenamento;
- Estratégias comerciais inadequadas.

A situação exige que governos, produtores e comerciantes se unam no sentido de sanar os graves problemas de produção, logística de armazenamento e distribuição e a comercialização dos produtos, em especial para os pequenos produtores e comerciantes, que enfrentam as maiores barreiras para se manterem vivos neste mercado.

Os maiores entraves na comercialização de produtos frescos

Fatores decorrentes do fornecimento

Os varejistas têm algumas barreiras a superar para obterem melhores resultados na sua comercialização de FLV's, começando pelas dificuldades encontradas no próprio fornecimento dos produtos, onde a qualidade, a variedade e os preços muitas vezes deixam a desejar. Já na entrega dos produtos notam-se deficiências tais como:

- Produtos colhidos fora de época e que apresentam aspecto de baixa qualidade em tamanho e aparência.
- Quebras de safra que elevam o preço dos produtos.
- Produtos deteriorados ou em mau estado, misturados com os produtos em bom estado. Isso faz com que o comerciante tenha que separar as perdas e aumentar o preço para o consumidor ou vender o produto incluindo as peças de baixa qualidade.
- Produtos que chegam sem os selos de inspeção federal, estadual ou municipal.
- Rupturas no fornecimento, ocasionando a falta do produto para o consumidor.
- Mau acondicionamento no transporte causando perdas para o comerciante.
- Produção segmentada e inconstante (desequilibrada).
- Deficiência na qualificação dos produtos pós-colheita (seleção, limpeza, classificação, acondicionamento, embalagens, rotulagem e identificação do produtor e do produto).

Em decorrência dos problemas de fornecimento, os varejistas acabam sendo obrigados a realizar um processo seletivo dos produtos que podem ser vendidos ao consumidor, o que implica muitas vezes na necessidade de majorar os preços.

Fatores decorrentes do baixo consumo

Graves problemas na produção causam uma elevação dos preços e os alimentos perecíveis se tornam cada vez mais inacessíveis às camadas mais pobres da população. A solução para o problema dos preços elevados e que reduz o consumo pelo brasileiro passa por toda a cadeia produtiva, com a redução das perdas e a melhoria dos processos produtivos e de logística.

Em termos específicos de consumo de FLV, dados da Pesquisa de Orçamento Familiar de 2002-2003 (POF 2002-2003) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2003) mostram que a aquisição de hortaliças (folhosas e florais, frutosas, tuberais e outras) no Brasil é de 29,002 quilogramas per capita ao ano e a aquisição de frutas (de clima temperado e de clima tropical) é de 24,487 quilogramas per capita ao ano, em nível nacional. O cenário é antagônico quando se compara o consumo entre as regiões norte e sul do país, com variações que chegam a 99% de consumo de hortaliças a mais na região sul e 76,8% a mais em frutas. Isso demonstra as dificuldades de acesso ao produto fresco nas regiões economicamente mais pobres do país.

Uma pesquisa mais recente (2011) da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) sobre o consumo de frutas e hortaliças mostrou que apenas 18,2% dos brasileiros ingerem a quantidade de frutas recomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que é 400 gramas por dia ou 146 quilogramas ao ano. Outro dado da pesquisa é que os brasileiros gastam, em média, apenas 6,2% de sua renda com a aquisição de frutas, legumes e verduras. O hábito de consumir frutas é pequeno, mesmo o Brasil sendo o terceiro maior produtor de frutas do mundo, avalia o estudo da CNA. (1)

Segundo o site Newtrade da Editora Brasileira de Co-

mércio (EBC), o consumo per capita no Brasil está em torno de 40 Kg/ano, contrapondo o consumo per capita dos Estados Unidos que alcança patamares próximos a 143 Kg/ano. Somente 44% da população urbana brasileira consomem frutas e apenas 58% consomem vegetais.

Em contrapartida, pesquisa da Associação Paulista de Supermercados (APAS 2006) demonstra que venda de FLV cresceu muito no varejo e hoje representa entre 8% e 12% do faturamento das lojas, o que pode se tornar uma oportunidade para o varejista que souber como tirar melhor proveito das estratégias de comercialização do setor.

Fatores decorrentes das perdas durante o armazenamento e a exposição dos produtos

Apesar de ser a seção que mais atrai clientes, o valor agregado dos produtos de FLV ainda é baixo, o prazo de validade é curto e as perdas são altas, com cerca de 6% no varejo, segundo a Associação Paulista de Supermercados (APAS 2006). As perdas podem ocorrer pelos seguintes fatores:

- Manuseio indevido de funcionários e clientes.
- Produtos não vendidos (desajuste entre a quantidade comprada e vendida).
- Deterioração dos perecíveis durante a exposição.
- Mau acondicionamento nos estoques e nas vascas.

Estima-se que mais de 80% das perdas no hortifrútis ocorram durante a exposição, enquanto o restante acontece no transporte e na armazenagem. Algumas recomendações úteis para evitar perdas durante a exposição são: (4)

- Manuseio mínimo;
- A exposição separada de produtos que amadurecem depois de colhidos dos demais;
- O uso de fundos falsos nas vascas e bancas de verduras;
- Uso de caixas de papelão para o transporte de FLV's dentro da loja;
- Cuidados para não despejar os produtos nas vascas;
- Evitar a exposição vertical causadora de maior deterioração dos produtos;
- Climatização do setor;
- Retorno imediato dos produtos devolvidos nos caixas;
- Treinamento constante da equipe de reposição.

Foi em função da percepção dos entraves de toda a cadeia de valor do FLV que surgiu o Programa de Alimentos Seguros (PAS), desenvolvido por entidades do Sistema "S" (Sebrae, Senai, Sesi, Sesc, Senac, Senar, Senat e Sest) e tem o objetivo de reduzir os riscos dos alimentos a população. O programa atua no desenvolvimento de tecnologia, metodologia, conteúdos, formação e capacitação de técnicos para disseminar, implantar e certificar ferramentas de controle em segurança de alimentos nas empresas integrantes da cadeia dos alimentos, em todo o país.

2



“Foi em função da percepção dos entraves de toda a cadeia de valor do FLV que surgiu o Programa de Alimentos Seguros (PAS)... O programa atua no desenvolvimento para disseminar, implantar e certificar ferramentas de controle em segurança de alimentos nas empresas integrantes da cadeia dos alimentos”

As tendências do negócio de FLV e estratégias para incentivar o consumo

Nenhuma outra categoria de produtos nos supermercados é capaz de levar tantos clientes à loja, como a área de FLV. O fluxo gerado pela área não beneficia somente a venda desses produtos, mas de muitas outras categorias da loja. A área tem grande impacto na percepção dos clientes em relação à qualidade dos produtos e a capacidade competitiva da empresa. Há diversos estudos mostrando que os perecíveis são os principais fatores para a diferenciação dos supermercados e que estas seções são determinantes na escolha de uma loja pelo consumidor, mais do que o preço. E a área de FLV é fundamental para essa percepção.

Justamente em função de seu poder de atratividade do consumidor é que o varejista deve pensar a sua área de FLV, considerando alguns fatores críticos de sucesso:

- Pesquisa junto ao consumidor para compreender melhor o seu perfil de consumo, alinhando o mix de produtos aos diversos públicos;
- Usar a criatividade e as técnicas de “layoutização” para causar maior impacto visual nos clientes. Algumas ideias inovadoras começam a surgir quanto à arrumação e combinação de cores, como mostram as fotografias abaixo;
- Uso de promoção em certos dias da semana, fixando na mente do consumidor os melhores dias de compra;
- Aumento do mix de produtos (maior variedade);
- Agregar valor ao produto, oferecendo aos consumidores FLV's embalados em quantidades diversas, cortados, limpos e/ou descascados;
- Disponibilizar pequenas porções de produtos para os clientes degustarem.

3



“Criatividade e as técnicas de “layoutização” para causar maior impacto visual nos clientes”.

Entre as estratégias de aumento do mix dos produtos de FLV, a comercialização de produtos orgânicos merece destaque. A busca por produtos de melhor qualidade tem sido cada vez maior por parte do consumidor que valoriza a sua saúde, e neste cenário os produtos orgânicos assumem papel preponderante para abrir novos nichos de mercado e aumentar a renda com a venda de produtos de maior valor e margem.

Segundo, Santiago e Harkaly (IBD), o consumo de produtos orgânicos no Brasil está ao redor de 1% de todo o mercado de alimentos, ou seja, há muito espaço para crescer. Cerca de 70% da produção orgânica vendida no Brasil é vendida em supermercados. Dos países da América Latina, o Brasil é o país com maior consumo de produtos orgânicos. O mercado no Brasil, considerando-se o agregado de todos setores, cresce firmemente, resultado da percepção dos

3

Fonte imagem: Disponível em: <http://3.bp.blogspot.com/-6ssZUpQf2Sc/T4MLN60T3aI/AAAAAAAAAFnA/kE5nYQ0qF2Y/s640/538044_10150779644462994_52623687993_n.jpg>. Acesso em 26/11/2012 às 12:58.

consumidores sobre a qualidade do produto orgânico em relação ao convencional, dos benefícios para a sua saúde e para o meio-ambiente. Com a sua grande área agrícola, o Brasil tem condições de clima e de solo que possibilitam produzir ampla gama de produtos orgânicos. (2)

O Brasil encontra-se entre os maiores produtores de orgânicos do mundo, conforme relatório The World Organic Agriculture, elaborado pelo Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) e pela International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) e (FiBL/INFOAM, 2010). Segundo dados do Censo Agropecuário 2006, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil conta com 4,93 milhões de hectares de área destinada ao cultivo de produtos orgânicos. (3)

É importante lembrar ainda o potencial de exportação dos produtos orgânicos brasileiros, onde o Brasil é considerado pelos principais importadores de orgânicos – EUA, União Europeia e Japão – como o país de maior potencial de produção orgânica para exportação. Estima-se que o mercado de orgânicos no mundo supere 50 bilhões de dólares por ano. O Brasil é forte na produção orgânica de açúcar, soja, café, óleos, amêndoas, mel e frutas. Há uma demanda mundial reprimida de frutas orgânicas. (2)

Conforme dados da Apex-Brasil, o setor de alimentos orgânicos deve expandir-se em 46% no período em termos de valor constante entre 2009 e 2014, impulsionado pelo crescente interesse dos consumidores por produtos orgânicos e a melhor compreensão de seus benefícios a saúde, ao meio ambiente e ao ser humano. Por outro lado, a consciência do consumidor em relação aos produtos orgânicos permanece em níveis relativamente baixos. Muitos fornecedores e varejistas continuam oferecendo os alimentos orgânicos ao lado de produtos naturais, de demais alimentos saudáveis e de alimentos comuns. Porém, com a regulamentação de comercialização esta prática tende a diminuir. O número de consumidores que se interessam por saúde, por produtos naturais, buscando alimentos mais seguros tende a crescer e com a nova legislação terão melhor acesso e disponibilidade para experimentar e consumir produtos orgânicos. (3)

De um modo geral, as principais tendências da área de FLV são as seguintes:

- Terceirização da seção de FLV para atacadistas e distribuidores especializados;
- Aumento do consumo dos produtos orgânicos;
- Procura por produtos limpos, preparados e prontos para o consumo;
- Treinamento de pessoal para orientação ao consumidor quanto às propriedades dos produtos (paladar, uso mais indicado, características dos alimentos quanto à saúde, etc.);
- Mudança do local da área de FLV para a frente de loja. Nos EUA 85% das lojas de redes e 94% das lojas independentes optaram pela localização do FLV na entrada das lojas.

Acima de tudo, o que o comerciante precisa entender é que o maior segredo do seu sucesso está nos princípios básicos do marketing, preconizado por Kotler: vender o que o seu cliente quer comprar. Assim, é necessário estudar o perfil do consumidor e canalizar todo o seu processo de comercialização em função do perfil dos segmentos atendidos.

4



4

Fonte imagem: Disponível em: <http://3.bp.blogspot.com/-6ssZUpQf2Sc/T4MLN6OT3al/AAAAAAAAAFnA/kE5nYQ0qF2Y/s640/538044_101507796444462994_52623687993_n.jpg>. Acesso em 26/11/2012 às 12:58.

Bibliografia:

- Artigo “Desafios para os varejistas de alimentos frescos”, de Bruno Mello, em <http://www.mundodomarketing.com.br/blogs/nrf-national-retail-federation-2011/17164/desafios-para-os-varejistas-de-alimentos-frescos.html>;
- “Análise estratégica do varejo de frutas, legumes e verduras (flv) da caal: a relação entre coordenação vertical e qualidade”, Alexandre da Silva; Janaína Balk Brandão; Alessandro Porporatti Arbage; Renato Santos de Souza, julho/2010.
- “Comercialização de frutas, legumes e verduras”, Edison José Trento, Odílio Sepulcri e Fukuo Morimoto, 2011;
- Consumo de frutas no Brasil está abaixo do recomendado pela Organização Mundial da Saúde, mostra pesquisa, Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária (CNA), 2011, em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-08-09/consumo-de-frutas-no-brasil-esta-abaixo-do-recomendado-pela-organizacao-mundial-da-saude-mostra-pesqu> ; (1)
- “Produção e comercialização de alimentos orgânicos no brasil e no mundo”, Arielli Carla Fernandes Santos, Claudiene Martins Ribeiro, Daniela Cunha Ferreira e Wellyda Núbia Pereira dos Santos, em <http://www.ebah.com.br/content/ABAAABqbwAF/alimentos-organicos-no-brasil-no-mundo> ; (2)
- “Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos orgânicos”, Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT) e Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD), 2011 ; (3)
- Site Newtrade da Editora Brasileira de Comércio (EBC), artigo em <http://www.newtrade.com.br/pages.php?id=31&user=99> ;
- “Como reduzir as perdas da seção de hortifrútiis?”, Por Viviane Sousa - 03/07/2009, em <http://www.sm.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infolid=4833&sid=33> ; (4)

BOLETIM DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS é uma publicação da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

SEBRAE -Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: **Roberto Simões**

Diretor-Presidente: **Luiz Barretto**

Diretor-Técnico: **Carlos Alberto dos Santos**

Diretor de Administração e Finanças: **José Claudio dos Santos**

UAMSF -NIM -Núcleo de Inteligência de Mercados

UACC-Unidade de Atendimento Coletivo Comércio - Carteira de Comércio Varejista

Consultor Conteudista: **Marcos Rabstein**

Diagramação: Renan Carvalho

Endereço: SGAS 604/605, módulos 30 e 31, Asa Sul, Brasília/DF, CEP: 70.200-645