

SUPERM

É viável ser fornecedor

Atualmente, o brasileiro compra, cada vez mais, seus hortifrutícolas nos supermercados, mas ainda mantém uma parcela em outros canais. Segundo a *Latin Panel*, em 2007, 39% das compras de hortifrutis pelos brasileiros é realizada em supermercados e também em outros canais; somente em outros canais (atacados, sacolões, feiras livres, etc.) representam 31% das compras e 30% das compras são realizadas exclusivamente nos supermercados. A mesma instituição em 2003 detectou que os outros canais representam 46% das compras dos brasileiros; 28% só compravam em supermercados e 26% compravam tanto em supermercados como em outros canais.

A praticidade da compra nos supermercados é o principal fator levado em conta pelo consumidor. Neles, o consumidor pode adquirir hortifrutícolas e outros perecíveis juntamente com as “compras do mês” e pagar de uma vez, em um só estabelecimento. Além disso, as comodidades oferecidas pelos supermercados – estacionamento, loja coberta, horário flexível, pagamento com cheques ou cartões, por exemplo – e o aumento na qualidade dos produtos oferecidos também são atrativos fortes para o crescimento das compras de hortifrutícolas neste tipo de estabelecimento.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abas), no primeiro semestre de 2010, os produtos perecíveis – que incluem hortifrutis, carnes, pães e laticínios – ocuparam o terceiro lugar no ranking dos mais vendidos, perdendo apenas para as bebidas alcoólicas e não-alcoólicas. No grupo dos perecíveis, os hortifrutis têm um desempenho equivalente a carnes e estimativas indicam que são responsáveis, em média, por 10% do faturamento de um supermercado.

A importância das frutas, legumes e verduras (FLV) é notada não só por sua representatividade em vendas, mas também por ajudar na fidelização do consumidor. Um estudo especial feito para a Associação Paulista de Supermercados (Apas), em 2009, apontou que 61% das pessoas escolhiam o supermercado pela qualidade e frescor dos hortifrutis. Atento a esse resultado, o supermercadista tem aumentado a importância dada a este setor e, por isso, a relação com o produtor de FLV tende a ser ainda mais relevante.

Segundo os próprios supermercadistas, o setor de perecíveis é que fideliza o cliente. Em todas as bandeiras de supermercados, os produtos industrializados são praticamente os mesmos. As mesmas marcas, as mesmas embalagens e, em alguns casos, até os mesmos preços. A estratégia das lojas, portanto, é buscar a diferenciação no segmento de perecíveis.

Para conseguir se destacar na qualidade e preço dos hortifrutícolas, muitos supermercados têm procurado adquiri-los diretamente dos produtores. Isto porque, reduzindo o número de intermediários, podem conseguir um preço menor e acompanhar mais de perto a origem e qualidade dos produtos adquiridos.

Para o produtor, essa negociação direta também pode trazer algumas vantagens. A estrutura das grandes redes de supermercados, por exemplo, pode dar ao produtor maior garantia de recebimento e demanda por volumes maiores. O desafio é manter a remuneração atraente, já que são muitas as exigências e a pressão sobre os valores de venda é alta.

O SUPERMERCADO É UM COMPRADOR EXIGENTE

A **Hortifrutí Brasil** analisou pela primeira vez a relação comercial entre produtores e os supermercados na edição nº 12 (abril/2003). Desde então, tudo indica que houve aperfeiçoamentos dessa relação, principalmente quanto aos requisitos de qualidade, estimulados por um consumidor mais exigente e informado. Para atender, então, as exigências dos supermercados, os fornecedores também tiveram de aperfeiçoar seus métodos de produção e comercialização.

Para avaliar a relação fornecedor-supermercado neste

início de nova década, a **Hortifrutí Brasil** entrevistou produtores que são fornecedores de hortifrutis para os supermercados e as duas maiores redes varejistas do País: o Grupo Pão de Açúcar e o Grupo Carrefour. A **Hortifrutí Brasil** contactou por inúmeras vezes a assessoria de comunicação do Grupo Walmart para que o representante comercial da área de FLV também concedesse entrevista, mas não obteve retorno até o fechamento dessa edição. Os principais resultados encontram-se nas páginas a seguir.

ERCADOS

or deste supercliente?

QUEM SÃO OS SUPERCLIENTES? TRÊS PRINCIPAIS REDES FATURARAM R\$ 71,5 BILHÕES EM 2009

Ranking Abras de faturamento

1°



2°



3°



Faturamento em 2009

R\$ 26,2 bilhões

R\$ 25,6 bilhões

R\$ 19,7 bilhões

Início das atividades no Brasil

1959

1975

1995

Número de Lojas no Brasil

1.080

600

440

Bandeiras no Brasil

Pão de
Açúcar,
CompreBem,
Sendas, Assaí
e Extra

Carrefour,
Carrefour
Bairro (Antigo
Champion),
Dia e Atacadão

Walmart, Big,
Hiperbompreço,
Bompreço,
Mercadorama,
Nacional, TodoDia,
Maxxi Atacado e
Sam's Club

Programa de Qualidade no setor Hortifruti



Fontes: Associação Brasileira de Supermercados (Abras); Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart.

EXIGÊNCIAS DOS SUPERMERCADOS: QUALIDADE, REGULARIDADE E PREÇO

Supermercados têm vantagens em adquirir hortifrutícolas diretamente do produtor, mas encontrar um bom fornecedor exige esforço. Muitos produtores não estão acostumados com as formalidades e com as inúmeras exigências da comercialização com os supermercados e, por isso, nem todos os produtores de FLV estão aptos a fornecer para grandes redes. Para cumprir tais requisitos, o produtor, na maioria dos casos, tem que ter uma estrutura de *packing house* e de logística.

Os próprios supermercados admitem que são muitas as exigências feitas aos seus fornecedores. As principais características procuradas em um pro-

ductor/fornecedor são: qualidade, preço, regularidade na oferta, mercadoria padronizada e embalada e nota fiscal do produto – esses aspectos são detalhados a seguir pelos representantes das duas maiores redes varejistas do País: Leonardo Miyao, do Pão de Açúcar, e Marcel Honda, do Carrefour.

Os representantes do Pão de Açúcar e Carrefour consideram que a relação comercial produtor/fornecedor de FLV evoluiu muito e hoje é muito semelhante à com outros fornecedores da rede. A mensagem é clara a todos os fornecedores: quem deseja ser parceiro tem que se adequar às exigências dos supermercados.

• ESCOLHA MAIS PROTEÇÃO •

Zetanil®

Ampla proteção com excelente ação sistêmica e rápida penetração.

A Formulação de grânulos dispersíveis (WG) é concentrada e confere ao produto segurança e facilidade no manuseio.

Muito indicado para manejo de resistência de doenças.



Zetanil

CONTEÚDO: 5L

**Prevenção
em Dose Dupla**

**Combinação exclusiva:
Cimoxanil e Clorotalonil**

Tomate - Requeima

Uva - Mídio

Batata - Requeima

ATENÇÃO Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilizar sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

CONSULTE SEMPRE UM ENGENHEIRO AGRÔNOMO. VENDA SOB RECEITUÁRIO AGRÔNOMO.



SIPCAM ISAGRO

www.sipcam-isagro.com.br

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS EXIGÊNCIAS DAS GRANDES REDES DO PAÍS?

Os diretores comerciais das duas maiores redes de supermercados, Pão de Açúcar e Carrefour, listam as exigências para aceitar um fornecedor de hortifrutis.



“O setor de FLV vêm ganhando mais **importância dentro do supermercado**. A sua **qualidade** é um dos fatores **responsáveis** pela **fidelidade** do consumidor à loja.”

Leonardo Miyao

Diretor comercial do setor de FLV do Grupo Pão de Açúcar



“Com a maior exigência por parte do consumidor, os desafios do supermercado são manter **o padrão de qualidade** e o **abastecimento diário**, com **preço acessível** aos clientes.”

Marcel Honda

Gerente nacional de FLV do Grupo Carrefour

Qualidade: esse requisito não é negociável pelos supermercados e é considerado o mais importante. Segundo os entrevistados, as grandes redes já são reconhecidas pela qualidade dos seus produtos FLV. Assim, a venda de um hortifrutícola de padrão inferior ao estipulado seria prejudicial à imagem da loja. Requisitos mínimos, como defeitos no produto e limite máximo de resíduo dos defensivos, devem ser respeitados. A estratégia do supermercado é tornar-se uma referência em qualidade, diferenciando-se do concorrente e obtendo, assim, a fidelização do consumidor.

Padronização: apesar de todas as lojas exigirem um padrão mínimo de qualidade, há algumas diferenças nos requisitos tanto entre as bandeiras quanto em relação à região do País. Um exemplo é o calibre de alguns produtos. Segundo Marcel Honda, “no Sul do País, a preferência é por frutas de calibre maior e, no Nordeste, por produtos de menor calibre”. Um dos requisitos que está sendo aperfeiçoado pelas grandes redes é a rastreabilidade. De acordo com Leonardo Miyao, “o consumidor quer ver o hortifruti humanizado, quer saber quem produziu”.

Oferta regular: é um requisito básico para o fornecedor de produtos hortifrutícolas de grande giro nas gôndolas, como: batata, cebola, cenoura e tomate. A regularidade de fornecimento desse grupo de produtos é mais importante que para outros hortifrutícolas. Para entender o motivo, basta pensar em um supermercado sem qualquer um destes produtos.

Preço: o preço pago ao fornecedor é balizado pelo valor solicitado por outros fornecedores e/ou pagos pelos concorrentes das grandes redes. Por isso, os responsáveis pela compra de hortifrutícolas costumam realizar uma pesquisa de mercado com produtores e atacadistas. Avaliam também o valor dos produtos nas gôndolas dos concorrentes.

Descontos/bonificações: é um dos pontos mencionados como negativos pelos fornecedores na venda para os supermercados. Os entrevistados argumentam que os produtores atualmente são mais conscientes desse custo e embutem isso no valor de venda do produto. Segundo os representantes das grandes redes, a bonificação é uma forma de rateio de parte dos custos que o supermercado tem com publicidade, com a logística de distribuição interna (desde o momento em que a mercadoria chega ao centro de distribuição até a sua disposição nas gôndolas) e com a logística externa (distribuição da mercadoria para as lojas/bandeiras da rede).

Embalagens: As redes também costumam padronizar as embalagens nas quais o fornecedor deve entregar o produto. Em alguns casos, a própria rede as fornece; noutros, o produtor deve adquiri-la conforme o padrão exigido pelo respectivo supermercado/comprador.

SUPERMERCADO É UM BOM CLIENTE?

O produtor que fornece para o supermercado analisa como muito positiva essa relação, segundo pesquisa realizada pela **Hortifruti Brasil** com seus leitores nos meses de julho e agosto/10. Dos 118 produtores consultados pela equipe da **Hortifruti Brasil** a respeito do tema, apenas 21 fornecem para os supermercados, e estes são o alvo da pesquisa desta edição, que avalia os aspectos positivos e negativos da relação comercial com as grandes redes em comparação com a venda para outros clientes.

Uma característica relevante do perfil do grupo de produtor/fornecedor é que 90% deles possuem estrutura de *packing house*, requisito importante para que o produto seja entregue nos padrões exigido pelos supermercados.

No entanto, nem todos consideraram o supermercado um bom comprador. Apesar de ser crescente a negociação direta com supermercados, ainda há muitos produtores que não são adeptos desse tipo de parceiro.

Dos 97 produtores entrevistados que não negociam com supermercados, 57%

alegaram que nunca procuraram nem foram procurados por supermercados. Outros 11% declararam que já foram fornecedores, mas que o deixaram de ser. O principal motivo da desistência seria a crescente exigência de qualidade por parte dos supermercados, aliada ao grande número de descontos/bonificações. Além disso, há grande volume de produtos devolvidos, o que acabaria prejudicando a rentabilidade do produtor.

Esses foram os mesmos motivos alegados pelos 32% restantes, que já procuraram ou foram procurados, mas não efetuaram negócios com os supermercados porque não acharam vantajoso.

Pelo fato de esta pesquisa ter ouvido, no lado comprador, somente representantes de grandes redes, a avaliação das vantagens e desvantagens da relação entre fornecedor e supermercado se restringiu às grandes redes (página 14 e 15). No entanto, um dos tópicos da entrevista questionou fornecedores a respeito das diferenças entre negociar com grandes redes e com supermercados/redes de pequeno e médio porte (página 16).

“Apesar da crescente negociação direta com supermercados, ainda há muitos produtores que não são adeptos desse parceiro. Um dos motivos seria a crescente exigência de qualidade por parte dos supermercados”



Um novo conceito de tomate cereja.

Tomate Dellycia, frutos firmes e muito mais saborosos. Experimente!

TOPSEED
Premium

www.AGRISTAR.com.br
Tel.: 24 2222-9000

Regularidade de ótimos resultados.

COLHEITAS

COLHEITA
2007



COLHEITA
2008



COLHEITA
2009



COLHEITA
2010



f3 agro

Dormex[®]
REGULADOR DE CRESCIMENTO

0800 0192 500 www.agro.basf.com.br

ATENÇÃO

Este produto é perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente. Leia atentamente e siga rigorosamente as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita. Utilize sempre os equipamentos de proteção individual. Nunca permita a utilização do produto por menores de idade.

CONSULTE SEMPRE UM
ENGENHEIRO AGRÔNOMO.
VENDA SOB RECEITUÁRIO
AGRÔNOMICO.



Dormex[®] desperta a uniformidade
e a qualidade do seu vinhedo.

BASF
The Chemical Company

QUAIS OS PONTOS POSITIVOS EM SER FORNECEDOR DE GRANDE REDE?

Colaboradores do Cepea que fornecem hortifrutis para uma ou mais das três principais redes de supermercado no País foram questionados sobre os pontos positivos da comercialização comparativamente a outros clientes. As principais observações encontram-se a seguir.

Pagamento em dia: A pesquisa mostra que a garantia de pagamento é o aspecto mais bem avaliado pelos fornecedores: 81% deles afirmaram que a inadimplência é zero.

Liquidez e venda em grandes volumes: Existe mais confiança por parte dos fornecedores com relação à venda de um determinado volume para as grandes redes em comparação a outros clientes, como atacadistas. A grande rede é um excelente mercado para escoar a produção dos grandes produtores: 67% dos entrevistados avaliaram como positivo o grande volume comprado pelas redes. Um produtor de cebola, que valoriza a liquidez, declarou: "É muito bom poder ter a certeza de que a produção da semana está vendida." Um produtor de laranja também concorda, afirmando que o supermercado consegue absorver produções elevadas como a dele.

Garantia de venda: Segundo fornecedores, as grandes redes não costumam fazer contratos que garantam a compra do produto. O que existe é um cadastro dos fornecedores. Segundo um produtor de tomate, "os supermercados não garantem a compra, porque também não possuem garantia de venda". Uma produtora de banana diz que "existe a lei da oferta e da procura", ou seja, não existe garantia de venda, tudo depende da negociação. Se o preço pedido não for satisfatório para o supermercado, a compra nem sempre é fechada.

Preço: Menos de um terço dos fornecedores entrevistados declarou que o supermercado paga mais pelo seu produto em comparação a outros compradores de hortifrutis. No entanto, em termos de preço líquido, a maioria conclui que o preço pago pelo supermercado acaba sendo semelhante ao de outros compradores depois de deduzido do preço os descontos e bonificações. Um ponto positivo citado pelos entrevistados é que as grandes redes não costumam seguir a alta volatilidade dos preços do atacado. Assim, quando as cotações do atacado caem significativamente, o supermercado acaba pagando um pouco mais para o produtor. Já quando há uma forte valorização no atacado, como o da laranja neste ano, o supermercado também não acompanha a reação dos preços nos mesmos patamares.

Fidelidade de compra: Como cliente, o supermercado é considerado fiel por apenas um terço dos fornecedores entrevistados. A maior parte deles afirmou que essa fidelidade só existe enquanto o fornecedor se mantém dentro das exigências e dos padrões de qualidade requerida.

Facilidade de negociação: Poucos são os produtores que afirmaram ser fácil negociar com as grandes redes. Muitos consideram mais fácil e prático negociar com o atacado. Os que preferem lidar com as grandes redes argumentam que a negociação é mais formal e organizada, facilitando o escoamento da produção.

Fonte: Cepea

LEGENDA

Avaliação - % dos entrevistados que avaliaram como positiva a negociação com grande rede:

- Mais de 70%
- 50% a 70%
- 25% a 50%
- Abaixo de 25%



QUAIS OS PONTOS **NEGATIVOS** EM SER FORNECEDOR DE GRANDE REDE?

Colaboradores do Cepea que fornecem hortifrutis para uma ou mais das três principais redes de supermercado no País foram questionados sobre os pontos negativos da comercialização comparativamente a outros clientes. As principais observações encontram-se a seguir.

Descontos e Bonificações: São as principais desvantagens apontadas pelos entrevistados. Os descontos são solicitados em aniversário, inauguração e promoções das lojas. Diferente da bonificação, os descontos não são obrigatórios, mas, quando o supermercado pede, os fornecedores, mesmo que insatisfeitos, costumam conceder. Já a bonificação é um desconto financeiro ou em mercadoria, que pode variar entre 5% e 20% sobre o valor da negociação, dependendo do porte da rede. Nas grandes redes, a bonificação é muito comum.

Prazo de pagamento: O prazo de pagamento das grandes redes de supermercados varia de 40 a 50 dias, sendo maior do que o prazo de outros clientes. Alguns fornecedores dizem não entender a razão do prazo ser tão longo, pois FLV são perecíveis e o giro da venda é rápido. Entre os entrevistados, menos da metade considera o prazo uma desvantagem na relação com os supermercados; a certeza do recebimento compensa os prazos, declararam eles. Além disso, praticamente todos os outros compradores também pedem prazo. "Ninguém paga à vista", comenta um produtor.

Devolução de mercadoria e padrão: Os fornecedores reclamam que a devolução de mercadoria é muito comum nas grandes redes. "Quando não se tem um bom produto, nem adianta mandar para eles", diz um produtor de mamão. Isso ocorre porque quando a mercadoria chega ao centro de distribuição ela passa por uma série de análises toxicológicas, de classificação e de índice de aproveitamento. Se a mercadoria não estiver conforme os padrões pré-estabelecidos, a grande rede acaba devolvendo a carga ao respectivo fornecedor. Por exemplo, quando os produtos utilizados na lavoura não estão de acordo com a legislação, o supermercado encaminha uma notificação ao produtor para que ele tome as devidas providências. No atacado, é comum haver um deságio pelo produto fora de padrão, mas dificilmente há devolução.

Negociação: 24% dos entrevistados apontaram a negociação com as grandes redes como desvantajosa ao fornecedor. Esse grupo de entrevistado explica que os supermercados costumam pesquisar os preços de venda de outras redes para tentar equipará-los. Para isso, muitas vezes acabam pressionando o produtor. Os outros três quartos dos entrevistados não consideraram como negativa a negociação com as redes.

Produtos rastreados e certificados: Os produtos rastreados e de qualidade (aspecto satisfatório, classificação) não conseguem obter um prêmio sobre os preços, porque tais características já fazem parte das exigências do supermercado. Dessa forma, a única vantagem que o fornecedor obtém é a prioridade de venda, não obtendo nenhum lucro ou remuneração diferenciada por tais mercadorias.

Embalagens e Transporte: As exigências quanto à logística e embalagens foram apontadas como negativas por uma pequena parcela menor dos entrevistados. Essas despesas já são comumente calculadas como parte do custo e embutidas no preço final.

Fonte: Cepea

LEGENDA

Avaliação - % dos entrevistados que avaliaram como negativa a negociação com grande rede:

- 50% a 70%
- 25% a 50%
- Abaixo de 25%

GRANDES REDES OU “SUPERMERCADOS”?

A maioria dos entrevistados declarou que há algumas diferenças entre ser fornecedor de uma grande rede e de supermercados de pequeno e médio porte. Na negociação com pequenos e médios, a exigência quanto ao padrão das mercadorias é menor. Apesar de procurarem qualidade, não há tanta cobrança e os riscos de devolução do produto são pequenos. Além disso, os preços pagos são melhores, já que as deduções sobre o valor final também são menores. No en-

tanto, o volume adquirido pelos supermercados de pequeno e médio porte é muito inferior ao requerido pelas grandes redes.

O principal atrativo do supermercado de pequeno e médio porte é o valor menor de deduções e descontos e, muitas vezes, a negociação é mais fácil porque é direta com o gerente ou próprio dono do estabelecimento, enquanto que as grandes redes destacam-se pela demanda por elevado volume.

Principais diferenças na relação do fornecedor de hortifruti com pequenos e médios supermercados e com grandes redes varejistas

Volume negociado: Mais da metade dos entrevistados (62%) destacaram como diferença importante o volume comprado por estabelecimentos de um grupo e outro. Um dos entrevistados observou que as compras de uma grande rede equivaleriam a cerca do volume adquirido por quatro ou cinco pequenas e médias redes supermercadistas juntas.

Padrão: Mais da metade dos entrevistados também ressaltou o padrão de qualidade requerido como diferença importante. De acordo com fornecedores, os pequenos e médios supermercados têm um padrão mínimo de qualidade e de classificação do produto, mas as exigências são menores.

Rastreabilidade: essa inovação vem sendo exigida por praticamente todas as principais redes de supermercados. As pequenas e médias, por enquanto, não têm um programa de rastreabilidade com os seus fornecedores. A tendência, no entanto, é que, com o maior interesse do consumidor pela procedência dos alimentos, isso venha a ser cada vez mais comum em todos os supermercados.

Fidelidade de compra: não existe nas grandes redes nem nas de médio e pequeno porte. Segundo um produtor de maçã, “não existe fidelidade de compra, independentemente do tamanho do supermercado”. No quesito negociação, alguns produtores citaram que é mais fácil lidar com as pequenas e médias redes porque o acerto é direto com o dono ou gerente do estabelecimento.

Preço: a opinião é divergente. Metade dos entrevistados afirmou que os supermercados de pequeno e médio porte pagam mais que as grandes redes, outros argumentaram que é indiferente. Os que afirmaram que o preço final dos pequenos e médios compradores é melhor se baseiam no fato de que os descontos e bonificações são menores.

Descontos e Bonificação: o menor valor líquido pago pelas grandes redes está relacionado aos descontos/bonificações pedidos pelas grandes redes. Um ponto bastante citado pelos fornecedores é que o valor bruto pago pela grande rede é até superior em certos casos quando comparado com o atacado e com o de pequenas e médias redes supermercadistas. No entanto, os descontos são superiores aos exigidos por atacadistas e supermercados menores. As grandes redes costumam pedir descontos e geralmente os justificam por estarem negociando em grandes volumes.

O CONSUMIDOR ESTIMULA A EVOLUÇÃO!

O principal responsável pela evolução na comercialização entre supermercadistas e produtores é o consumidor. Os compradores de hortifrutícolas em supermercados já têm o mesmo nível de exigência dos que costumam comprar em feiras e sacolões: querem produtos frescos e de qualidade. Por isso, os supermercados passaram a ser tão exigentes com os seus fornecedores, priorizando a relação direta com os produtores.

Com a mídia incentivando uma alimentação saudável, a procura por hortifrutícolas aumentou, segundo os supermercadistas consultados. Ao mesmo tempo, o consumidor ficou mais exigente, procurando alimentos de qualidade e com preço acessível.

Para atender a esse perfil de demanda, a relação fornecedor-supermercado também amadureceu quando comparado à identificada pela **Hortifruti Brasil** na edição de abril de 2003. Atualmente, o produtor está mais consciente do interesse do consumidor por produtos de qualidade – apesar de não ter avançado no mesmo ritmo que o supermercado. Com certeza, houve evolução quanto aos cuidados com todo o processo, desde o plantio até a distribuição no supermercado, visto que a qualidade e rastreabilidade são agora exigências das grandes redes.

Por outro lado, alguns aspectos continuam conflituosos. Na edição de abril de 2003, a bonificação foi apontada como a principal desvantagem na relação produtor-supermercado. Sete anos depois, este item continua sendo a principal desvantagem apontada pelos fornecedores.

A concorrência entre as grandes redes aumenta o uso de estratégias competitivas entre elas e estimula o uso de descontos e os preços promocionais aos consumidores. Esses “custos” geralmente são rateados com os fornecedores, que acabam por ter seus ganhos reduzidos, segundo declararam. Apesar disso, pode-se notar a evolução do produtor quanto à estruturação dos seus custos. Segundo representantes dos supermercados e parte dos produtores entrevistados, hoje os fornecedores estão mais conscientes desses descontos e já o embutem no valor

de negociação.

Para as grandes redes entrevistadas, o único fator que continua ainda desvantajoso é a falta de regularidade da oferta dos produtores. Segundo os representantes das redes, o produtor precisa organizar melhor o seu planejamento para evitar imprevistos.

Uma melhor organização por parte dos supermercados quanto ao calendário de promoção das frutas e hortaliças também foi a recomendação dos produtores entrevistados, de modo a serem mais bem aproveitados os produtos que estiverem em pico-de-safra. Muitas vezes, os supermercados selecionam para promoção produtos hortifrutícolas que estão em períodos de baixa oferta, e isso dificulta tanto a disponibilidade de produto quanto a redução do preço de venda.

Outra dificuldade citada pelos produtores é a negociação excessivamente formal das grandes redes. Enquanto o supermercado tem o costume de negociar com indústrias, o produtor era habituado a lidar com atacadistas. Esta relação costumava ser mais próxima e menos formal, deixando o produtor mais à vontade com os atacadistas.

Apesar disso, a formalização e o elevado poder de barganha das grandes redes favorecem duas das principais vantagens apontadas pelos produtores entrevistados: a garantia de recebimento e a compra de elevado volume.



QUALIDADE, SEGURANÇA E PRATICIDADE SÃO OS REQUISITOS EM ALTA

A relação entre produtor e supermercados é dinâmica e continuará regida pelas exigências dos consumidores. É um processo em constante evolução, em que novos requisitos de qualidade vão sendo paulatinamente acrescentados.

Os supermercadistas também concordam que, ao longo do tempo, a relação com produtores evoluiu. Segundo eles, o principal desafio do supermercado foi conseguir consolidar a qualidade do segmento de FLV, visto que pouco tempo atrás, esse diferencial ainda não era valorizado nem exigido pelos consumidores.

A exigência dos supermercados por qualidade aos fornecedores começou com a formalização de uma classificação mínima do produto e respeito ao limite máximo legal de resíduos. Essa fase, para as grandes redes, já está consolidada e, agora, adicionam a exigência de maior controle do produto desde a origem, através da rastreabilidade.

Num futuro próximo, é possível que o enfoque se volte sobre uma melhor coordenação das grandes redes com a cadeia de suprimentos para oferecer ao consumidor mais praticidade. "Praticidade no passado era um luxo, hoje é uma tendência", diz Leonardo Miyao, diretor comercial do Grupo Pão de Açúcar. A redução do tempo livre faz com que o consumidor deseje minimizar o período gasto na cozinha. Assim, a procura por produtos já lavados, selecionados e picados, por exemplo, deve ser crescente.

Para o supermercadista e também ao fornecedor, a vantagem na comercialização desse tipo de produto está no valor agrega-

do a ele. A embalagem o torna mais atrativo, permitindo elevar o seu preço. Além disso, o produto embalado diminui o tempo de escolha do consumidor, reduzindo o manuseio dos produtos e, como consequência, os danos a ele causados.

Na avaliação de 81% dos produtores fornecedores consultados pela **Hortifruti Brasil**, produtos diferenciados devem ganhar importância na relação supermercado-fornecedor: produtos minimamente processados, prontos para consumo, orgânicos, produtos com certificação socioambiental e cultivares de FLV diferenciadas: tomate *grape*, sem-semente, mini hortaliças etc.

O desafio, tanto para o fornecedor quanto para o supermercado, é garantir a disponibilidade de produtos que atendam essa demanda do consumidor, aprimorando seus métodos e investindo em qualidade, porém sem que haja um aumento significativo de preços ao consumidor.

Os levantamentos da **Hortifruti Brasil** apontam que tem havido redução do número de produtores com capacidade de investimentos que os permitam a se enquadrar às exigências das grandes redes. Nesse sentido, a inclusão de pequenos e médios produtores nessa cadeia de suprimentos poderia requerer mais organização, via cooperativas ou associações. Aos grandes produtores, que já estão investindo nesse canal de escoamento, uma providência muito importante é a gestão profissional de todas as etapas da produção e da comercialização. Com isso, eles poderão ter uma análise precisa do resultado obtido ao negociar com as grandes redes. ■

