

Hortifruti ^{Brasil}

Uma publicação do CEPEA - USP/ESALQ
Ano 1 • Nº 12 • Abril de 2003



SUPERMERCADO E PRODUTOR UNIDOS PELO CONSUMIDOR

*Afinal, o supermercado é,
para o produtor, um
bom cliente?*

*E o supermercado?
Está satisfeito com
o produtor?*

**Por exigência do consumidor,
eles devem estar cada vez mais próximos.**

**Confira a opinião de especialistas
sobre a relação entre
o varejo e o
setor produtivo**

**Qualidade
não tem a ver
com sorte.**



**Tem a
ver com Atitude.**

ATITUDE
100%
DU PONT

A qualidade da sua lavoura de tomate não pode depender da sorte.

Adote a Atitude 100%:

Atitude 100% preventiva. Atitude 100% consciente.

Atitude 100% DuPont.

Atitude 100% é o programa de tratamento integrado da DuPont para a prevenção contra os inimigos que atacam sua produtividade.

Consulte sua revenda e seu representante DuPont.

Midas BR
Exclusividade DuPont

Rumo
Exclusividade DuPont

Curzate
Exclusividade DuPont

Equation
Exclusividade DuPont

Kocide WDG
FUNGICIDA BACTERICIDA
Resistência



*Os milagres da ciência**

**Prevenir doenças
e pragas é uma
questão de
Atitude 100%.**

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 ou faça-o a quem não souber ler. 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.



0800 707-5517



Por Ana Júlia Vidal e
Mateus Holtz C. Barros



Ana Júlia Vidal, estudante de jornalismo, e Mateus Holtz C. Barros, estudante de agronomia, conversaram com os representantes das grandes redes de supermercado e do setor produtivo para a elaboração da matéria de capa.

O consumidor é que faz a união

A elaboração da matéria de capa desta edição partiu da sugestão de vários produtores, leitores da Hortifruti Brasil. Havia um interesse em se esclarecer alguns pontos tidos como “conflitantes” no processo de negociação com o supermercado. Ao conversarmos com alguns representantes das grandes redes varejistas, captamos o mesmo sentimento.

Ambas as partes não se posicionavam totalmente satisfeitas com a relação comercial hoje estabelecida, mas o receio de que as reclamações ou sugestões fossem má interpretadas pelo comprador ou fornecedor barrava uma comunicação franca e necessária para a melhoria do setor.

Percebendo essa falha na comunicação, a Hortifruti Brasil colocou-se à disposição para que os principais problemas fossem apontados, sem que nenhum agente fosse identificado. Nas entrevistas, esses pontos problemáticos poderiam ser citados desde que se considerasse as demais formas de negociação existentes no setor, num sistema de comparação. Assim, para formar sua análise, o produtor teve que comparar o “cliente” supermercado com os outros canais de compra (atacadistas, intermediários), e vice-versa. Dessa forma, o idealismo comercial foi exclu-

ído. Comparou-se realidade com realidade, deixando claro quais os problemas específicos na relação comercial entre o supermercado e o produtor.

Os resultados, mais uma vez, surpreenderam. Alguns supermercados admitem que a chamada bonificação talvez precise ser revista e o setor produtivo percebe a necessidade de uma maior união, para que a comercialização seja melhor organizada e mais rentável.

Na questão da qualidade, outro agente precisou entrar na conversa para que ficasse claro que alimentos de baixa qualidade não serão mais “engolidos”. O consumidor, grande fiscal da cadeia produtiva e varejista, deixou claro que mudou, está muito mais exigente. Com isso, tornou imprescindível a boa relação do supermercado com o produtor.

Agora que as queixas e sugestões estão expostas, a Hortifruti Brasil e, sobretudo o consumidor brasileiro, espera que tanto o varejo quanto o setor produtivo entenda essa tendência e reforce o processo de melhoria dessa importante relação comercial.

8 Capa



Foto: M. Boleony/Pão de Açúcar

UNIDOS PELOS CONSUMIDOR
A Hortifruti Brasil avaliou como está a relação entre o produtor e o supermercado. Afinal, o supermercado é, para o produtor, um bom cliente? E o supermercado, está satisfeito com o produtor?

3 Editorial

O consumidor é que faz a união

4 Cartas

18 Fórum de Idéias
Entendendo os conflitos, buscando soluções

SEÇÕES

5 Batata

Feijão atrai bataticultores

6 Cebola

Escassez de cebola eleva preços

7 Tomate

Tomate atinge R\$55 no atacado

12 Melão

Saldo positivo na safra 02/03

13 Uva

Paraná entra no mercado

14 Manga

Exportação é o alvo brasileiro

15 Citros

Precoce abrem safra 03/04

16 Mamão

Queda dos preços preocupa setor

17 Banana

Boas notícias!

A área de feijão deve aumentar em MG, podendo se estender para tradicionais praças produtoras de batata

Feijão atrai bataticultores

FOTO: ARQUIVO

Cresce plantio de feijão em Minas Gerais

Durante a entressafra da batata, grande parte dos produtores do Triângulo Mineiro e do Alto do Paranaíba (MG) produz feijão para aumentar a rentabilidade da propriedade. O cultivo do grão é realizado de forma rotacionada com a batata, o que reduz os custos de produção, já que o solo, uma vez adubado para a produção de batata, não precisa ser novamente nutrido para o plantio de feijão. Neste ano, muitos bataticultores mineiros estão aumentando a área de plantio do grão, motivados pela repentina alta dos preços do produto. Do início do ano até março, a saca de 60 kg passou da média de R\$ 80,00/sc para R\$ 150,00/sc, uma alta de 47%. Segundo agentes do setor, essa significativa valorização decorre da quebra da safra de Irecê (BH), um dos principais municípios produtores do país. Eles estimam que, no primeiro semestre deste ano, a área plantada com feijão aumente em relação à da safra anterior, podendo se estender para tradicionais praças produtoras de batata. No Triângulo Mineiro, onde a época de plantio do feijão se estende de março a maio, a previsão é que a área plantada cresça em mais de 50%. Assim, os bataticultores já estão tendo dificuldades para arrendar terras para o plantio do tubérculo. O aumento da produção de feijão acabou gerando falta de pivôs para o plantio de inverno do tubérculo na região. Até março, nada foi confirmado pelas insti-

tuções oficiais do estado, mas a expectativa do setor é que a oferta da batata reduza no segundo semestre de 2003, em consequência dessas dificuldades no período de plantio.

Área inalterada

Embora alguns produtores do sul mineiro tenham aderido ao plantio do feijão neste primeiro semestre de 2003, poucas mudanças deverão ocorrer na região, uma vez que a produção do grão é destinado apenas ao consumo local. Dessa forma, não há expectativas de redução na área plantada de batata no sul de Minas Gerais.

Alto do Paranaíba intensifica colheita

Em abril, a região do Alto do Paranaíba (MG) deve intensificar a colheita da batata, tornando-se a principal abastecedora do mercado interno. Conforme agentes locais, a safra, que deve se estender até o mês de maio, apresenta boa qualidade. Não houve problemas na pele do tubérculo e tampouco ataques de fungos, apesar das abundantes chuvas ocorridas no

primeiro trimestre do ano. Apenas os primeiros lotes, colhidos no início de março, registraram queda de qualidade, principalmente no tamanho do tubérculo, dadas as fortes precipitações e as altas temperaturas registradas em janeiro. Além da região mineira, o Paraná deve continuar disponibilizando uma elevada quantidade de batatas em abril. No fim de março, em Guarapuava, interior paranaense, ainda restavam cerca de 40% da safra para ser colhida e a tendência é que a comercialização se estenda até meados de maio, conforme previsão dos produtores locais. Por outro lado, os municípios localizados no sul de Minas devem reduzir a oferta neste mês, entrando na entressafra. Apenas a partir de junho, a colheita na região deve se intensificar novamente, com o início da safra de inverno.

Chuva aumenta preço da "batata das águas" em 2003

Preços médios da monalisa especial lavada, na máquina - saca de 50 kg



Fonte: Cepes

Por João Paulo Deleó e
Aline Barrozo Ferro

A oferta do Sul caiu e a entrada da sintética 14, mais cara, pouco suavizou a falta de cebola

Escassez de cebola eleva preços

Preços melhores neste semestre

A previsão de redução da oferta de cebola proveniente do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina se confirmou em março. Até o final da primeira quinzena do mês, restava apenas cerca de 10% da produção total dos dois estados a ser comercializada, segundo agentes locais. Atentos à pouca oferta disponível no mercado, os produtores venderam o restante da safra gradativamente, chegando a reter a mercadoria nos galpões, na expectativa de obter um lucro maior (uma melhor rentabilidade amenizaria os prejuízos com a redução da produtividade da cultura, ocasionada pela quebra da safra 2002/2003). Já na primeira quinzena do mês, o quilo do produto chegou a R\$ 0,68, registrando valorização de 36% (no ano passado, a safra do Sul terminou no início de

maio e o preço do produto atingiu média de R\$ 0,50/kg nas roças). Outro fator que contribuiu para a elevação dos preços da cebola no mês passado foi a maior entrada da variedade argentina sintética 14, que normalmente é comercializada a preços mais elevados em relação ao produto brasileiro. No segundo trimestre de 2003, a oferta de cebola nacional deve continuar restrita, o que deve garantir maiores preços no mercado interno.

Argentina segue em ritmo cada vez mais intenso

O volume de cebola importado da Argentina cresceu semana a semana em março. Com o feriado de carnaval, houve atraso na fiscalização feita pelo Ministério da Agricultura na fronteira. Algumas cargas demoraram de três a quatro dias para serem



FOTO: Margarete Boteon

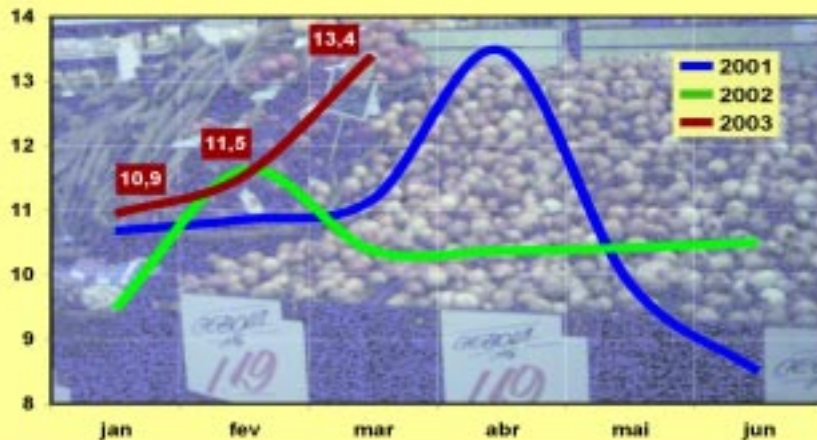
liberadas. Apesar desse imprevisto, o volume importado não foi afetado, até porque a estrutura de beneficiamento e escoamento da cebola na Argentina não acompanha a demanda aquecida do mercado brasileiro. Assim, em março, o volume importado acabou não suprimindo toda a demanda interna. A maior procura pela argentina sintética 14 não se deve apenas à oferta reduzida de cebola no mercado interno, mas também ao bom aspecto que essa variedade apresenta, obtendo assim, um "prêmio qualidade" (melhores preços) e um maior valor em relação à crioula catarinense, tanto na fronteira quanto nas ceasas. Ainda no mês passado, o valor da cebola importada comercializada nas ceasas aumentou aproximadamente 57% em relação ao mesmo período do ano anterior. A expectativa é que as importações se intensifiquem no decorrer de abril e maio, dado o encerramento da safra sulista.

Vale do São Francisco pode ser prejudicado pelo clima

No início de março, o clima na região do Vale do São Francisco não foi favorável à produção de cebola. As altas temperaturas e a falta de chuva prejudicaram o desenvolvimento da planta e, conseqüentemente, a formação do bulbo. Se as adversidades climáticas permanecerem até o início da colheita, a produção poderá ser prejudicada, refletindo em grandes perdas para os produtores nordestinos.

Preços sobem no primeiro trimestre de 2003

Preços médios da crioula tipo 3 na máquina - saca de 20kg



Fonte: Cepea

Por Mateus Holtz C. Barros,
Carolina Dalla Costa e
Ana Júlia Vidal

Apesar dos elevados preços, poucos tinham o produto

Tomate atinge R\$55 no atacado

FOTO: SAKATA SUDAMERICA

Pouca oferta continua
A menor oferta de tomate, bastante evidente em março, deve prosseguir em abril. Dentre as regiões de clima ameno, Itapeva (SP) e Venda Nova do Imigrante (ES) ainda devem ofertar um volume pouco representativo do produto. Caçador praticamente encerrou a safra no fim de março. Das regiões de clima quente, somente Araguari (MG) deve ofertar um volume significativo no mês de abril. A cidade já iniciou a colheita em meados de março e a safra deve se estender até novembro. As cidades de Sumaré e Mogi-Guaçu, no interior paulista, devem iniciar a colheita somente a partir da segunda dezena de abril, intensificando-a em maio. Como a oferta deve se manter reduzida, a expectativa é que os preços sigam em patamares elevados em abril. No mês passado, os preços do tomate atingiram os valores mais elevados dos últimos dois anos. Na Ceagesp, o tomate salada AA longa vida chegou a ser comercializado a R\$ 55,00/cx de 23 kg, fechando em média a R\$ 40 (acumulado até 17/3).

02/03:

Lucro para poucos
Apesar dos elevados preços praticados a partir da segunda dezena de fevereiro, a maioria dos produtores da região de Itapeva, Caçador e Venda Nova não obteve bons resultados na safra 2002/03, concentrada entre os meses de dezembro e março. Antes de iniciar a colheita, os agentes de mercado

já previam que a área plantada seria inferior à da safra passada. Isso porque a redução do plantio na região de Itapeva foi superior ao aumento registrado na área plantada de Caçador e Venda Nova do Imigrante. Os atacadistas das principais ceasas do país confirmaram a menor entrada de produto em relação aos anos anteriores. Porém, a redução do poder de compra dos consumidores, resultado do aumento da inflação, do desemprego e das elevadas taxas de juros, dificultou um melhor desempenho das vendas. Entre dezembro e meados de fevereiro, os preços recebidos pelos produtores estiveram ligeiramente inferiores aos praticados na safra anterior. Isso prejudicou significativamente a rentabilidade dos tomatocultores, pois é justamente nesse período que se concentra a maior parte da colheita. Os prejuízos foram ainda acentuados pelo aumento de cerca de 40% nos custos de produção do tomate entre a safra 01/02 e 02/03, impulsionado pela valorização da moeda norteamericana. Para agravar a situação, constantes precipitações no segundo semestre de 2002 dificultaram o plantio e prejudicaram o desenvolvimento das primeiras lavouras. Além disso, as regiões de Itapeva e Venda Nova do Imigrante foram atingidas por chuvas constantes em fevereiro, o que resultou em perdas nas lavouras e desvalorização do produ-

to no mercado. Caçador também registrou elevadas temperaturas durante o período de colheita. O calor acelerou a maturação do fruto nas lavouras, antecipando o fim da safra em cerca de 20 dias. Assim, os elevados preços praticados a partir de meados de fevereiro beneficiaram poucos tomatocultores, principalmente na região de Itapeva, onde a maioria dos pequenos produtores já havia encerrado a colheita.

Começa safra das regiões quentes

No mês de abril inicia-se a segunda safra do ano. As principais cidades que devem começar a ofertar o produto são Sumaré/SP, Mogi-Guaçu/SP, Araguari/MG, São José de Ubá/RJ e Goianápolis/GO. Essas cidades devem praticamente abastecer o mercado entre os meses de maio e novembro. Praças importantes como Sumaré e Mogi-Guaçu devem reduzir a área plantada. Em Araguari, a área deve ser mantida igual à do ano anterior.



UNIDOS PELO CONSUMIDOR

Por Ana Júlia Vidal e
Mateus Holtz C. Barros



A participação do supermercado no setor hortícola cresceu a índices assustadores, principalmente a partir da década de 90, quando o consumidor começou a concentrar muitas de suas compras no supermercado. No estado de São Paulo, as grandes redes, em 1999, chegaram a comprar 90,4 mil toneladas dos principais hortícolas por mês, conforme dados do Ministério da Integração Nacional (1999). Nessa época, esse volume representava cerca de 30% do total de frutas e hortaliças comercializadas nas Ceasas do estado. Segundo pesquisa realizada pela Abras (Associação Brasileira dos Supermercados), cerca de 76% dos consumidores da capital paulista preferem comprar frutas e legumes nos supermercados.

Após a abertura econômica, principalmente na época da supervalorização do real, os produtos importados entraram em maior quantidade no mercado interno. Mercadorias mais modernas, a preços acessíveis, caíram nas graças do consumidor, que se tornou muito mais exigente, destacando a necessidade de modernização, desde o produtor até o varejista.

Os supermercados, de olho nas novas tendências, tomaram rapidamente suas medidas, principalmente no que se refere ao modo de aquisição de mercadorias. Muitos passaram a comprá-las de forma centralizada e diretamente do produtor, reduzindo o número de intermediários.

O produtor, ainda que atento a essas mudanças, não apresentou o mesmo ritmo de aperfeiçoamento tecnológico adotado pelas grandes redes. Apenas alguns grandes produtores adotaram novas técnicas de pós-colheita, que permitem estender a duração do produto nas prateleiras, passaram a usar embalagens modernas, que reduzem as perdas e melhoraram

Afinal, o supermercado é, para o produtor, um bom cliente? E o supermercado, está satisfeito com a postura do produtor? Por exigência do consumidor, eles devem estar cada vez mais próximos.

a apresentação da mercadoria, e aumentaram o cuidado com o uso de defensivos.

Enquanto isso, o crescimento cada vez maior da participação das redes varejistas nas vendas dos hortícolas estreitava a relação entre o produtor (fornecedor) e o supermercado. A comercialização direta era, até então, pouco utilizada, com predominância da intermediação do atacadista.

Contudo, o acelerado ritmo de crescimento dessa relação, imposto pela guerra acirrada dos grandes grupos de supermercados e a mudança brusca da

preferência do consumidor, dificultou que ambas as partes (fornecedor e comprador) entendessem completamente as mudanças que surgiriam na forma de negociação que costumavam praticar.

O produtor estava habituado a comercializar com compradores das ceasas, numa linguagem própria, com pouca formalidade e um certo companheirismo e fidelidade. O supermercado, por sua vez, sempre trabalhou com a indústria, numa relação formal e bastante profissional, com rigoroso controle de prazo de entrega e qualidade. Assim, não demorou em que alguns conflitos surgissem na comercialização entre o produtor e os representantes de compra do supermercado.

Esse tipo de conflito não é exclusividade do setor hortícola. Indústrias também têm tradição em reclamar das exigências e dos preços impostos pelas grandes redes. Entre as redes varejistas, o número reduzido de grandes grupos de supermercados (elevada concentração) em alta competição entre si fortalecem as condições de negociação desses agentes, que tendem a ser bastante impositivos frente a seus fornecedores em busca de melhores preços.

A concentração cresceu entre as grandes redes no início dos anos 90 com o processo de abertura econômica, que viabilizou investimentos estrangeiros e aquisições/fusões entre os supermercados. Em 2001, as

Amistar

A evolução natural dos fungicidas

Para quem sabe
que área
verde é área útil

- Proteção total da área foliar contra pinta preta
- Plantas com maior vigor e folhas mais saudias
- Maior produção e qualidade
- Aumento no retorno do investimento
- Seguro para o homem e o meio ambiente

ATENÇÃO

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

Consulte sempre um Engenheiro Agrônomo



Verde sob recatário agrônomo

syngenta

cinco maiores empresas respondiam por cerca de 40% do mercado, segundo os dados da Abras (Associação Brasileira dos Supermercados). Apesar do setor varejista estar se concentrando nas mãos de poucos, isso não permite acordos comuns no estabelecimento dos preços para o consumidor final, ao contrário, a guerra é acirrada entre elas e cada supermercado busca estabelecer os melhores preços e promoções para cativar o consumidor. Essa concorrência intensa acaba prejudicando ainda mais os fornecedores.

Diante de tantas mudanças ou adequações, a Hortifruti Brasil resolveu verificar como está, hoje, a relação entre o produtor e o supermercado. Afinal, o supermercado é, para o produtor, um bom cliente? E o supermercado, está satisfeito com o produtor? Questionados pela Hortifruti Brasil, ambas as partes expuseram suas críticas e sugestões para a melhoria desta importante relação comercial.

Cerca de 60 produtores dos nove produtos analisados pela Hortifruti Brasil, que negociam diretamente com o supermercado, foram entrevistados em fevereiro e março. Procurou-se analisar o nível de satisfação do produtor com o "cliente" supermercado, em comparação aos outros compradores (ceasas, varejões, feiras-livres). Os produtores também citaram os pontos que consideravam conflitantes na negociação com o supermercado. A mesma entrevista foi feita com quatro representantes das grandes redes de supermercados do Brasil. A

Tabela 1.
Supermercado é um bom cliente? Veja a opinião dos produtores.



	Vantagem	Desvantagem	Indiferente
Bonificação	4%	59%	37%
Garantia de recebimento	96%	0%	4%
Transporte	21%	34%	45%
Padronização	23%	34%	43%
Prazo de Pagamento	23%	23%	55%
Negociação de Preço	51%	42%	8%

Fonte: Hortifruti Brasil/Cepea

Hortifruti Brasil garantiu o anonimato a todos os entrevistados em busca de depoimentos realmente fiéis à realidade.

Ao que tudo indica, neste braço-de-ferro entre o supermercado e o fornecedor, quem dita as regras é o consumidor, que até agora não está plenamente satisfeito com a qualidade disponível nas gôndolas dos supermercados. Neste caso, os dois "jogadores" têm que melhorar seu desempenho. Os produtores precisam se aproximar das exigências dos consumidores, principalmente quanto à regularidade, qualidade e segurança do alimento. Do outro lado, o supermercado deve rever os incentivos dados aos produtores para prover a qualidade desejável pelos consumidores.

O LADO DO PRODUTOR

Inadimplência zero: a maior vantagem

Os produtores consideram que o supermercado é um bom cliente, principalmente pelo baixo nível de

inadimplência. As maiores críticas concentram-se na bonificação, ou contrato de fornecimento, e no retorno da sobras do produto (ver tabela 1).

Driblando a inadimplência

Para quase a totalidade dos entrevistados, negociar com as grandes redes varejistas é sinônimo de inadimplência zero. Num setor em que o índice de inadimplência do atacado chega a 16,6%, conforme dados do Cepea, torna-se imprescindível preocupar-se com a garantia de pagamento na comercialização.

A inadimplência influenciou a análise da negociação de preços. Muitos concluíram que a garantia de recebimento torna vantajoso o processo de fechamento de preços com o supermercado. "O atacado é inadimplente. Prefiro comercializar com o supermercado", afirma um produtor de mamão.

Outra vantagem apontada para a negociação com o supermercado é a garantia de compra de grandes

volumes e a eliminação do atravessador, o que torna a comercialização mais dinâmica e com menos riscos.

Por outro lado, muitos citaram que o supermercado impõe as regras no momento da negociação de preços. "Eles fazem as leis. É uma imposição, não uma negociação", reclama um citricultor. Neste ponto, os próprios produtores reconhecem que o setor produtivo é pouco unido e, portanto, perde poder de barganha.

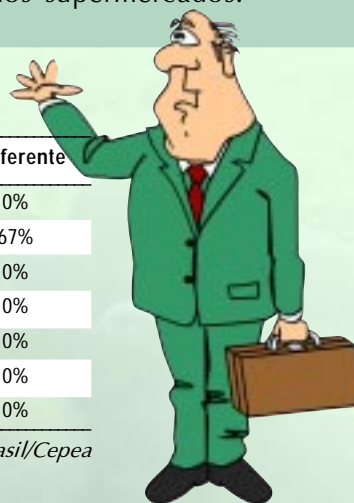
A questão da fidelização do cliente também foi criticada pelo lado fornecedor, que se acostumou com a relação de companheirismo comum entre os agentes das ceasas.

Outro ponto questionado pelo produtor é que o comprador, a pessoa que negocia, não está vendo o produto e muitas vezes não tem condições técnicas de avaliar a qualidade da mercadoria. "Não compensa ter uma fruta diferenciada, pois você acaba recebendo o mesmo que outro recebeu por uma fruta pior",

Tabela 2.
Produtor é um bom fornecedor? Veja a opinião dos supermercados.

	Vantagem	Desvantagem	Indiferente
Preço	100%	0%	0%
Prazo	0%	33%	67%
Padronização	67%	33%	0%
Distribuição	67%	33%	0%
Bonificação	67%	33%	0%
Embalagem	100%	0%	0%
Regularidade	67%	33%	0%

Fonte: Hortifruti Brasil/Cepea



explica o citricultor.

Bonificação: Desconto desnecessário?!

Para o produtor, o grande problema em se comercializar com o supermercado é a bonificação ou “contrato de fornecimento”, que consiste no desconto financeiro (incluindo logística de distribuição) ou em mercadoria no momento em que o produtor estabelece a venda para o supermercado.

“A bonificação é uma prática ultrapassada. Muitos não têm como arcar com esse desconto” reclama um produtor de melão.

Prazo e transporte: Tanto faz

Para os produtores, o prazo de pagamento oferecido pelas grandes redes de supermercados é praticamente igual ao praticado pelos outros compradores. Geralmente, variam de 30 a 60 dias. “Todos os agentes de mercado pagam com prazos elevados. Hoje, não existe mercado à vista”, esclarece um produtor de tomate.

A questão do transporte,

embora tenha sido classificada como indiferente por 45% dos entrevistados, foi apontada como vantajosa na existência de centrais de distribuição dos supermercados, que facilita a logística. Por outro lado, o fato do frete ter que ser pago à vista, enquanto o pagamento é realizado a longos prazos, prejudica o capital de giro do produtor. Além disso, o horário de entrega, que é restrito, não considera os imprevistos que podem ocorrer nas lavouras, principalmente relacionado às adversidades climáticas.

As ceasas, por outro lado, também se encarregam dos custos com o frete. Os pequenos produtores citaram que é inviável ter um empregado a mais, responsável pela descarga nas centrais de distribuição.

O LADO DO SUPERMERCADO

Produtor é o melhor cliente

Os supermercados analisam a relação de compra diretamente com o produ-

tor bastante vantajosa sob diversos aspectos (Tabela 2). As principais ressalvas estão ligadas à qualidade do produto e à falta de profissionalização no momento da negociação.

Negociação de Preços: é mais fácil com o produtor

Todos os supermercados apontam a negociação de preço como o ponto mais vantajoso ao se negociar com produtor, em comparação aos outros fornecedores. O principal motivo dessa análise é a redução de encargos e impostos, que facilita o ganho de competitividade, primordial para o supermercado.

A Bonificação e a logística

Para algumas redes, a bonificação é necessária para cobrir os custos com a logística de transporte. Outras citaram que a bonificação representa desvantagem ao próprio supermercado, a partir do momento que o desconto assusta o produtor, fazendo com que,

muitas vezes, a rede perca fornecedores.

O consumidor é quem dita as regras

Os grandes grupos de supermercados exigem um padrão de qualidade estabelecido de acordo com suas normas de classificação, portanto, teoricamente, não precisam preocupar-se com a qualidade. As ceasas acabam aceitando o produto com diversos padrões, já que possuem variados tipos de canais de comercialização para atender: desde lanchonetes, bares, restaurantes até o governo, com as merendas escolares. Por outro lado, o supermercado só tem um perfil de consumidor: o doméstico.

Segundo a Abras, a higiene, preço e qualidade do produto são os requisitos mais exigidos por este consumidor que compra frutas e verduras nos supermercados. “O produtor precisa entender que qualidade é muito importante para o supermercado e que a mercadoria que estiver fora da classificação vai acabar voltando”, argumenta um representante de uma grande rede de supermercado.

Além da qualidade, a regularidade da oferta também precisa ser melhor analisada pelo produtor. Mesmo em se tratando de produto agrícolas, suscetíveis a adversidades climáticas, há necessidade de um melhor cronograma de entrega. “Os produtores precisam priorizar o cooperativismo, que facilita o planejamento da oferta e melhora a comercialização com o supermercado”, sugere um comprador de FLV de uma grande rede varejista.

A valorização do dólar em época favorável garantiu lucratividade ao setor

Saldo positivo na safra 02/03

Produtor potiguar capitalizado

Em abril, encerra-se a safra do Rio Grande do Norte. Os produtores da região consideram os resultados obtidos melhores em relação à safra anterior. Com a valorização do dólar, houve incremento significativo na receita acumulada pelo setor. A desvalorização cambial ocorreu a partir de julho, às vésperas do início da safra, quando já havia sido concluído o fechamento da compra de defensivos para toda a safra. Diante desse cenário e do grande volume exportado pelos produtores/exportadores da região, a capitalização foi inevitável.

Exportadores x importadores

Nesta safra, o período de exportação de melão nacional concen-

trou-se entre outubro e março. Contudo, o último embarque de melão brasileiro para Europa ocorre na primeira quinzena de abril. No último mês, os preços médios do melão amarelo brasileiro superaram os US\$ 3,00/cx 10 kg, FOB. No primeiro período das exportações (15/10 a 15/12), os preços permaneceram em baixos níveis devido ao excesso de oferta. Em fevereiro, uma nova queda foi verificada, dessa vez em função das chuvas, que prejudicaram a qualidade da fruta, e também da entrada da mercadoria da Costa Rica. Para os exportadores, a safra que se encerra foi melhor, principalmente em função da desvalorização do real. Para o importador, entretanto, as negociações não foram positivas. A grande quantidade de melão no mercado europeu derubou a cotação dos preços de venda da fruta e o custo acabou pesando para o importador (preço pago ao produtor + frete + despesas no exterior), sendo maior que o preço obtido no repasse da fruta.

Controle no campo garantiu produtividade

Quanto ao aspecto sanitário, a safra 2002/2003 foi mais tranqüila. A produtividade atendeu o planejamento dos produtores, já que as pragas e doenças comumente causadoras de grandes perdas, sobretudo o amarelão, foram controladas. No caso do

amarelão, a redução dos efeitos nocivos se deu principalmente pelo maior controle da mosca branca (químico ou através do uso de mantas). O volume colhido foi maior do que o obtido na safra anterior, mesmo com as chuvas inesperadas em janeiro/fevereiro. O aumento da oferta foi mais expressivo ainda com relação ao cultivo dos melões aromáticos ou variedades nobres.

Preço interno poderia ter sido maior

No mercado nacional, os preços poderiam ter atingido maiores valores na safra 2002/2003 em função da grande saída da fruta para a Europa. Porém, a demanda ficou abaixo do esperado, impossibilitando maiores picos de preços. Os acréscimos que a fruta recebe até chegar ao consumidor final, dada a margem de comercialização dos setores atacadista e varejista, dificultam ainda mais a alta dos preços na roça.

Oferta determinará preços em abril

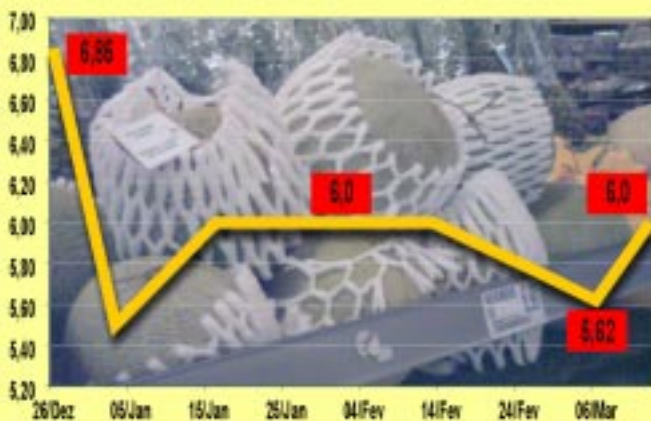
Em abril, o aumento da oferta de melão do Vale (Petrolina/Juazeiro) no atacado nacional pode pressionar os preços da fruta. Problemas com qualidade, comuns nesse período, e preços mais elevados dificultam o repasse no atacado, paralisando vendas e forçando retração dos preços na roça. Por outro lado, se as chuvas diminuírem ainda mais a oferta de Mossoró na entressafra potiguar, os preços do melão podem manter-se nos níveis praticados no mês passado.



FOTO: SYNGENTA

Chuvas no RN afetam preços na Europa

Evolução dos preços de venda do melão amarelo brasileiro no mercado europeu - E\$/ cx 10kg



Fonte: Traders internacionais

A incidência de fungos preocupa produtores paranaenses

Paraná entra no mercado

● **Paraná volta a colher**
No final de março, as regiões produtoras do Paraná começaram a entrar no mercado com as uvas precoces - a maior parte destinada ao mercado local. Contudo, somente em abril as uvas finas de mesa chegam ao mercado com um volume representativo. Essa segunda safra de 2003 (abril/03 a julho/03) deve ser melhor em volume e qualidade se comparada à safra anterior (novembro/02 a janeiro/03). Além disso, o bom escalonamento da poda deve proporcionar uma oferta controlada ao longo da colheita, visando à manutenção dos preços em bons patamares. Dessa forma, o produtor espera obter rentabilidade satisfatória com a uva, já que no início do ano as chuvas elevaram os custos com o controle fitossanitário. O aparecimento dos fungos míldio e oídio foi o que mais preocupou os produtores, deixando-os atentos para evitar perdas na produção. No mês de março, houve redução no volume de chuvas, favorecendo o controle dessas doenças. Porém, somente após a formação completa das bagas é que será possível saber se a qualidade da safra foi afetada. Em Rosário do Ivaí (PR), a colheita de uva niagara deve se intensificar em abril. Os preços tendem a se manter em bons patamares, já que as demais regiões produtoras de niagara não estarão colhendo nesta época do ano. Em maio, quando Porto Feliz (SP) volta ao mercado, a cotação da fruta pode cair.

● **Volume aumenta no Nordeste**
Abril é o mês em que praticamente todos os produtores das regiões de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) voltam a colher uva, aumentando o volume da fruta no mercado brasileiro. Assim, as negociações com a região Sudeste, além do mercado regional nordestino, tendem a se intensificar. Ao contrário do Paraná, as chuvas que normalmente ocorrem nos primeiros meses do ano não foram regulares nem intensas, portanto, não prejudicaram a qualidade da uva do Nordeste. O forte calor e a baixa umidade relativa do ar dificultaram o aparecimento de doenças fúngicas, animando os produtores, que pretendem atingir o padrão de qualidade exigido pelo mercado externo. A tendência é que em 2003 as exportações continuem crescendo e que o Brasil amplie sua permanência nas janelas de mercado. Contudo, vários fatores podem afetar o volume em abril, como as condições climáticas adversas e o comportamento da safra dos países concorrentes do Brasil.

● **Fim da colheita em São Paulo**

Como esperado, a quebra da produção em 2003 resultou no término antecipado da safra de São Miguel Arcanjo e Pilar do Sul, no interior paulista. Normalmente essas regiões ofertam uva entre os meses de janeiro e abril. Neste ano, a colheita terminou em março. As podas para a produção de 2004 só deverão ocorrer entre os meses de junho e agosto. Enquanto isso, as parreiras serão mantidas com o máximo de folhas possíveis, a fim de produzirem reservas suficientes antes do desbaste (corte de ramos da planta), visando à otimização da qualidade da fruta para a próxima safra.

Exportações tendem a crescer

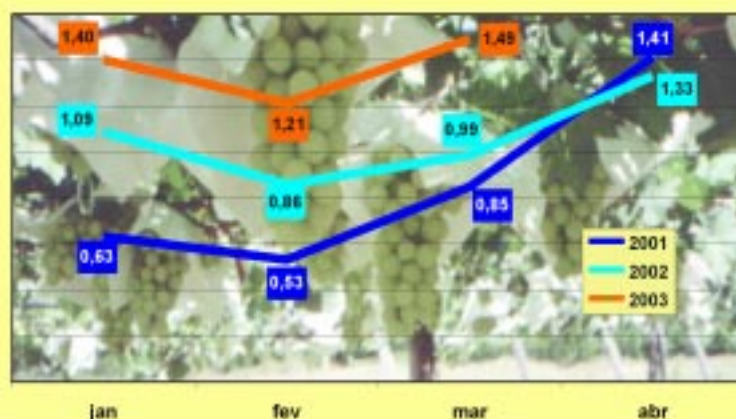
Panorama brasileiro - Exportação X Importação - Valores em US\$/ FOB

	Exportação	Importação
2000	14.604.702	9.066.146
2001	21.563.353	6.080.006
2002	33.788.896	7.166.001

Fonte: Secex

Redução da oferta eleva preços em SP

Preços médios recebidos pelos produtores de São Miguel Arcanjo e Pilar do Sul pela uva itália - R\$/kg



Fonte: Cepera

A Europa deve continuar sendo o principal destino da manga nacional em abril

Exportação é o alvo brasileiro

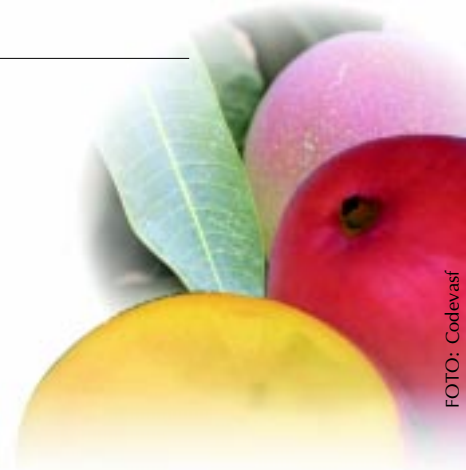


FOTO: Codevasf

Europa é o foco
As exportações brasileira de manga costumam ser pouco representativas em abril. Neste ano, contudo, a aquecida demanda da União Européia, aliada aos altos valores recebidos pela fruta, tem estimulado os produtores nordestinos a aumentarem as vendas externas no período. Ainda que importantes países produtores de manga, como México e África, além da Venezuela e Índia, estejam concorrendo na comercialização da fruta no mercado internacional, a prioridade pelas exportações deve prosseguir neste mês. Segundo os últimos dados divulgados pela Secex, em janeiro de 2003, 3.951 toneladas de manga foram destinadas para a Europa (93% das exportações totais registradas no mês). Em janeiro de 2002 e 2001 a quantidade exportada foi de apenas 1.390 e 1.151 toneladas, respectivamente. Com essa movimen-

tação nas exportações, a expectativa é de que a comercialização da fruta no mercado nacional diminua. O mercado europeu deve permanecer como o principal alvo dos produtores brasileiros.

Vale do São Francisco em aquecimento

Abril marca a entrada efetiva do principal pólo produtor de manga brasileira, Petrolina (PE) e Juazeiro (BA), no mercado interno. A saída da região de Monte Alto (SP) favorece o predomínio da manga nordestina. Além disso, a tommy, principal variedade cultivada no Nordeste, é a preferida dos consumidores brasileiros. A expectativa, contudo, é de que a quantidade produzida não seja suficiente para abastecer a demanda nacional. Além de grande parte dos produtores priorizarem o destino da fruta ao mercado internacional, a oferta não é regular neste período. Entre os produtores, o escalonamento da produção se difere e com isso, o volume produzido varia significativamente. Além disso, para alguns produtores o florescimento dos pomares não foi uniforme em virtude da baixa amplitude térmica e da escassez de chuvas, clima típico no início do ano. A técnica de indução floral

precisa da queda da temperatura durante a noite, o que não ocorreu neste ano. Em abril, muitos produtores do Vale do São Francisco realizarão os procedimentos de indução visando à produção no segundo semestre do ano, período expressivo das exportações brasileiras para a União Européia e principalmente para Estados Unidos.

Monte Alto encerra safra
Em abril, a região paulista de Monte Alto encerra definitivamente a safra 2002/2003 de manga. A colheita da variedade keitt estendeu-se até o fim de março. O desempenho das vendas da fruta não diferiu muito do observado no ano anterior. O fim da safra de palmer e o menor volume da tommy produzida no Vale do São Francisco impulsionaram os valores praticados para ambas as variedades. Como o consumo da keitt é baixo, os preços mais acessíveis contribuíram para atrair os consumidores e melhorar a promoção dessa fruta no mercado interno. A valorização da palmer frente a keitt atingiu 93%, ou seja, enquanto a primeira chegou a média de R\$ 0,91/kg, a segunda ficou em apenas R\$ 0,47/kg na roça de Monte Alto. Neste mês, os produtores realizam a poda dos pomares e os demais tratamentos culturais para a nova safra que deve se iniciar em meados de novembro.

União Européia:
principal destino da fruta brasileira
Desempenho das exportações brasileiras de manga

Período	Total (t)	Destinos	
		EU (t)	EUA (t)
2001	94.291	61.184	27.370
2002	103.598	60.484	36.280
Jan/03	4.244	3.951	60

Fonte: Cepea

Neste ano, a oferta das precoces deve estar menor. Mesmo com baixa qualidade, elas já substituem a pêra

Precoces abrem safra 03/04

FOTO: Margarete Boteon

Hamlin substitui pêra. Março marcou a entrada efetiva das laranjas precoces (hamlin e westing) e das tangerinas no mercado interno, caracterizando a abertura da safra 2003/04. Neste ano, a oferta dessas variedades deve ser menor dada as adversidades climáticas que ocorreram no período de florada. Com a acentuada escassez das laranjas mais nobres, como a pêra neste período que antecede a entrada oficial da nova safra, a procura pelas precoces promete continuar aquecida. Nesse contexto de pouca oferta, os preços dessas frutas devem manter-se elevados até o início de maio. Em março, as laranjas hamlin e westing, que são geralmente destinadas à fabricação de suco já que não possuem padrão de qualidade ideal para consumo in natura, substituíram a pêra no mercado interno. A média da hamlin chegou a R\$ 12,87, alta de 60% em relação ao mesmo período do ano passado. A indústria deve esperar o volume disponível aumentar para iniciar a compra dessas variedades no mercado "portão", podendo assim competir com os valores negociados no mercado interno.

Safra da poncã atrasada. Outra variedade que começou a entrar no mercado interno em março foi a tangerina poncã, que está com sua produção um pouco atrasada. Até meados de maio, o volume disponível internamente deve ser mais controlado, além da fruta apresentar uma

coloração mais verde. Neste ano, a expectativa é que o volume produzido seja menor em comparação ao registrado no ano passado. Segundo o Instituto de Economia Agrícola, em 2002 foram produzidas 11,5 milhões de caixas de 40,8kg de poncã. Apesar da menor produção, o comportamento do preço da poncã é muito sensível ao volume disponível nos centros compradores. No pico da colheita, geralmente há excesso de oferta. A média dessa tangerina chegou a R\$15,00/cx 40,8kg (na árvore) no início do março, mas fechou o mês a níveis próximos a R\$ 10,00, à medida que a oferta aumentava gradativamente nos principais centros consumidores. No ano passado, a mesma caixa dessa tangerina caiu de R\$ 15,00 em março para níveis próximos a R\$ 5,00 em meados de maio.

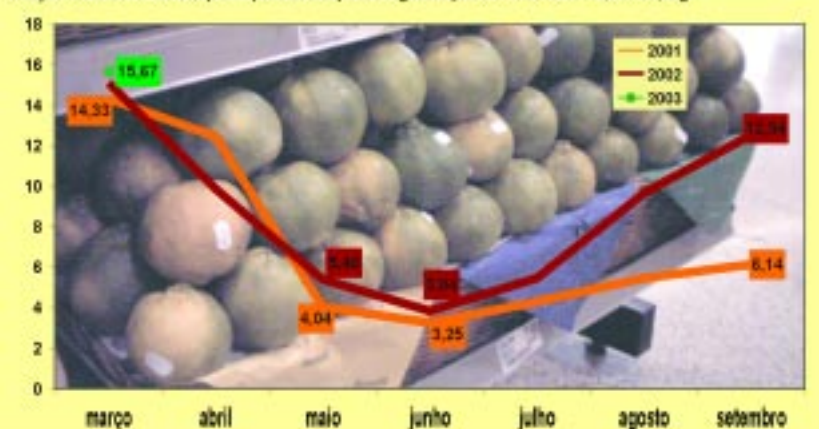
● Cai oferta de limão

No mercado interno, o volume disponível de limão tahiti começou a reduzir em março. A maioria dos produtores já colher a maior parte da safra. Além disso, as chuvas constantes do mês pas-

sado dificultaram a colheita, contribuindo para a redução da oferta. A caixinha de 27kg do tahiti colhido registrou média mensal de R\$ 2,63, alta de aproximadamente 50% em relação ao mês anterior. Ainda em março, a mesma caixa do limão destinado à exportação chegou a R\$ 6,00, posto no barracão. Segundo alguns exportadores, neste ano, as vendas externas do produto estão sendo prejudicadas pela grande quantidade de limão de qualidade inferior que está sendo enviada para o exterior. Ainda assim, segundo a Secex, o volume de limão embarcado em janeiro deste ano foi 35% maior em relação ao mesmo período do ano anterior. No setor industrial, poucas fábricas continuaram moendo o tahiti, a R\$ 2,50-4,00/cx 40,8kg posto. A expectativa é que a indústria processe um volume superior a 500 mil caixas de 40,8kg nesta safra.

Poncã entra a preços similares aos praticados em 2002

Preços médios recebidos pelos produtores pela tangerina poncã na árvore - R\$/cx 40,8kg



Fonte: Cipeas

Neste ano, a desvalorização está mais evidente. Os altos custos agravam os receios.

Queda dos preços preocupa setor

O aumento da oferta gera crise no ES e sul da BA. Os baixos preços praticados no mercado de mamão têm preocupado atacadistas do Sudeste e produtores da região de Espírito Santo e Sul da Bahia. A cotação do produto vem caindo desde de abril de 2002. Neste ano, a desvalorização está ainda mais evidente. No estado capixaba, o mamão havaí registrou queda de aproximadamente 70% no primeiro semestre, em comparação ao mesmo período do ano passado. Considerando o elevado custo de produção (até R\$0,25/kg), os prejuízos são inevitáveis, bem como a queda nos investimentos em tecnologia para a melhoria da qualidade do fruto. A desvalorização da fruta está diretamente relacionada ao acentuado aumento de sua oferta. A crise do café no ano passado, período em que o mamão ainda estava valorizado, incentivou um aumento da área plan-

tada com o fruto. Devido a bianualidade da safra do café, a produção 2003/2004 deve ser menor que a anterior. Assim, muitos cafeicultores encontram no mercado de mamão uma alternativa para fugir do prejuízo. Contudo, a demanda pela fruta segue estagnada, o que resulta em aumento das sobras nas roças e nos principais atacados do país. Outro fator que está prejudicando a comercialização do mamão é o comportamento do clima neste ano. O calor excessivo e a falta de chuvas favorecem o amadurecimento rápido do mamão no pé, que acaba produzindo frutos miúdos e muito maduros. Assim, além da oferta aumentar, o mercado fica sem frutos com qualidade adequada para o consumidor brasileiro e estrangeiro, que exigem frutos graúdos, verdes e adocicados. Caso não haja diminuição da oferta ou redução da área plantada, os preços continuarão baixos, pois a procura pelo mamão não tem variação significativa durante todo o ano.

Cai volume exportado. Em março, a maior oferta de mamões miúdos, fora do padrão exigido pelo mercado internacional, prejudicou as exportações da fruta. Além disso, a elevação das taxas aéreas, que ocorreu no final de março,

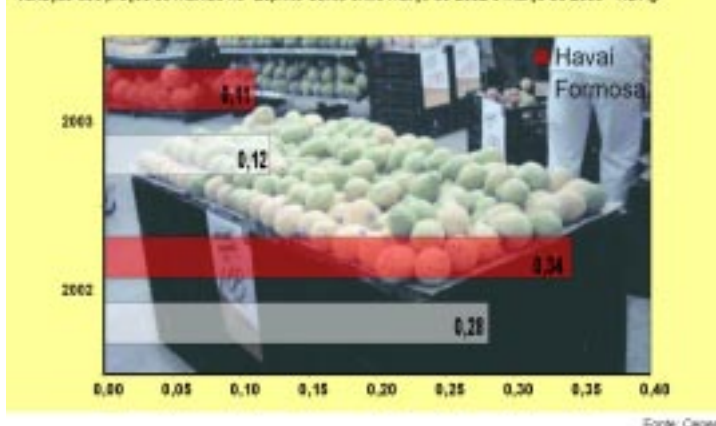
deve diminuir o volume embarcado pelas empresas exportadoras nos próximos meses, até que se defina melhor o preço cobrado das importadoras e se estabeleça as condições ideais para transporte do mamão pelo sistema marítimo. Isso só não deve ocorrer no curto prazo porque as exportadoras se preveniram estrategicamente. Segundo a Secex, em janeiro deste ano, o volume de mamão embarcado registrou um aumento de 58% em relação a janeiro de 2002. A elevação da tarifa aérea também deve influenciar o mercado interno nos próximos meses, pois a redução do número de frutos embarcados aumentará a oferta doméstica, limitando a reação dos preços praticados pelos produtores do Espírito Santo e do Sul da Bahia.

Reversão de produção entre o oeste e sul da Bahia. Neste início de ano, o oeste da Bahia, ao contrário das demais regiões produtoras, tem produzido pouco mamão havaí, sem conseguir abastecer todo o mercado consumidor do Centro-Oeste. Essa situação favoreceu os produtores do sul da Bahia, que com os menores preços, acabaram entrando neste mercado consumidor. Em abril, a produção do Espírito Santo e do sul da Bahia deve diminuir, podendo impulsionar os preços nessas praças, reduzindo o acúmulo da oferta nos atacados do Sudeste. O oeste baiano, em contrapartida, intensificará a colheita no mesmo período.



Foto: IBRAF

Oferta aumenta e pressiona preços em 2003
Variação dos preços do mamão no Espírito Santo entre março de 2002 e março de 2003 - R\$/kg



As exportações devem continuar em alta e a safra da poncã, tradicional concorrente da banana, deve ser menor

Boas notícias!

Boa notícia para os bananicultores

A boa notícia é que, em abril, a comercialização de banana no mercado doméstico deve estar favorável tanto em preços quanto em liquidez. A expectativa é de que as exportações catarinenses repitam o desempenho registrado no ano passado. Em 2002, a exportação de banana gerou uma receita de 2,1 milhões de dólares, 57% maior que a receita de 2001, segundo a Secex. Em volume, o Brasil exportou 87% mais banana que em 2001. A fruta passou a ser a segunda mais exportada em 2002. A produção catarinense é a principal fornecedora do mercado argentino (principal comprador), devido à proximidade do estado com o país vizinho, além da facilidade de acesso. No ano passado, as exportações de bananas de Santa Catarina representaram 51% da receita e 68% do volume total de banana embarcada pelo Brasil. Além disso, a safra da poncã deste ano deve ser menor do que a registrada no ano passado. Sua produção foi prejudicada pelas adversidades climáticas ocorridas na florada. A tangerina, tradicional concorrente da banana nos meses de maio e junho, começou a aparecer no mercado já no final de março, ainda que em volume e qualidade baixos. Apesar da menor oferta, sua colheita deve se estender até meados de julho, como em 2002. A produção catarinense deverá ser a principal beneficiada pela redução da oferta da poncã, já que safra de nanica des-

sa região coincide com a da tangerina. Os prejuízos também deverão ser menores no Vale, já que a nanica, atrasada pelas enchentes e ventos fortes, só entrará no mercado do meio do ano.

Oferta de nanica deve continuar baixa

No Vale do Ribeira, a oferta de nanica esperada para abril não deve corresponder às expectativas dos bananicultores locais, já que as enchentes e os ventos fortes que ocorreram no início do ano derrubaram parte dos bananais da região. Além disso, a produção de nanica está na entressafra em Santa Catarina e o volume exportado para a Argentina, que havia diminuído, voltou aos elevados patamares registrados em 2002. Assim, a oferta dessa banana para o mercado interno deve continuar restrita. Isso pode resultar em novas valorizações nas praças produtoras, principalmente no norte mineiro, onde a produção de nanica é comparativamente menor à de prata, ou seja, um pequeno aumento nos carregamentos dessa variedade é facilmente sentido no mercado. Em Minas, a nanica fechou

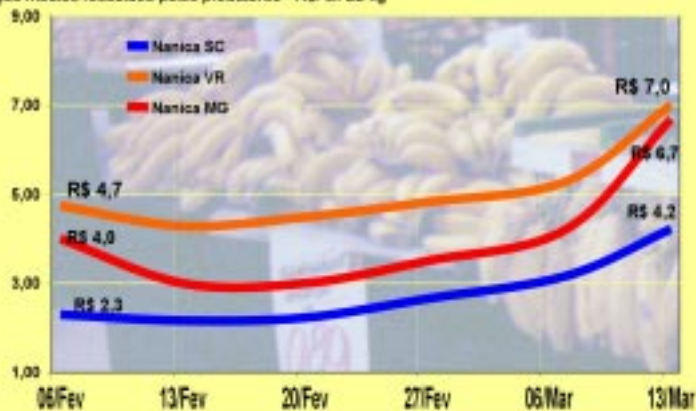
o mês de março 96% mais valorizada que no mesmo período de 2002. No Vale, a nanica registrou alta de 88% e em Santa Catarina, de 25%.

Nanica sustenta prata mineira

Para abril, a expectativa dos produtores mineiros é que o aumento da oferta de prata pressione seus preços. Essa situação deve afetar também o mercado de São Paulo, embora as praças paulistas se encontrem na entressafra. Em março, os preços da prata estiveram 67% mais valorizados que no mesmo período do ano passado e os da prata do Vale, 33% mais altos. No mês passado, apesar da maior oferta de prata em Minas, o aumento da demanda pela nanica, devido à menor oferta dessa banana nas demais regiões produtoras, pode ter sustentado o preço da prata mineira em alta nesse período.

Nanicas valorizam em todas as praças

Preços médios recebidos pelos produtores - R\$/cx 22 kg



Fonte: Cepes

Entendendo os conflitos, buscando soluções

Bonificação, qualidade, planejamento de compra e poder de barganha foram os principais pontos conflitantes destacados pelos representantes do supermercado e do setor produtivo na Matéria de Capa. A Hortifruti Brasil convidou dois especialistas para discutir essas questões.



O consultor Alberto Serrentino possui vasta experiência em comércio varejista nacional e internacional. Foi diretor-superintendente da Alshop (Associação Brasileira de Lojistas de Shopping) e atuou como consultor para negócios internacionais em vestuário e varejo de moda, orientando planos de entrada de empresas estrangeiras no Brasil e desenvolvendo negociações para marcas e produtos internacionais no mercado brasileiro.

“Os produtos perecíveis são o principal foco de diferenciação dos supermercados”

Como o sr. avalia a questão da bonificação? Como ela é feita em outros setores do varejo? Ela é necessária? Se é criticada até mesmo pelos supermercados, por que ainda existe?

A grande distribuição (principalmente o varejo de alimentos), pressionada pela crescente competição (que já se dá em escala global), aumento de concentração e consolidação, desenvolveu diversos instrumentos de negociação junto aos fornecedores. A complexidade tornou-se tamanha, que se criaram os contratos de fornecimento, que consolidam todas as regras, envolvendo bonificação, enxoval, ações cooperadas, exposição de produtos, repositores, promotores, aniversários, distribuição, etc. O que acaba acontecendo é que boa parte destas negociações acaba sendo adicionada aos preços por parte dos fornecedores (vide a descoberta que o Pão de Açúcar fez ao adquirir a rede Sé, que tinha preços de compra mais baixos com alguns fornecedores, apesar do menor volume). O problema é que estão todos pedalando numa bicicleta e é difícil romper o círculo vicioso. Seria preciso zerar todas as cláusulas e rever preços com os fornece-

dores. O modelo se tornou complexo e custoso, mas desfazer-se dele é muito difícil individualmente.

O supermercado poderia ser mais flexível quanto à qualidade e o padrão da mercadoria considerando que a agricultura é bastante suscetível às adversidades climáticas?

As categorias ligadas a produtos perecíveis (que incluem hortifruti, açougue, padaria, peixaria, rotisserie) são o principal foco de diferenciação de supermercados. É onde estão as oportunidades de melhor rentabilidade, fuga de comoditização e fidelização de clientes. Conseqüentemente, o controle sobre fornecedores, qualidade e origem de produtos (chegando ao extremo da integração vertical, como no caso do Carrefour), será crescente e dificilmente poderá ser flexibilizado.

Como o produtor aumenta seu poder de barganha frente à forte concentração dos supermercados atualmente? Como os outros setores enfrentam o elevado poder de mercado das grandes redes?

A pressão e profissionalização dos varejistas serão cada vez maiores. O fornecedor precisa aumentar seu poder de escala (crescendo ou associando-se), profissionalizar-se em relação à negociação (conhecendo melhor processos e necessidades do varejo) e desenvolvendo serviços. O gerenciamento por categorias, que envolve o fornecedor no planejamento e estratégia de gestão de produtos e abastecimento, é um exemplo de participação ativa do fornecedor na estratégia e operação do varejista.

O sr. poderia explicar melhor o gerenciamento por categorias? Essa prática abre espaço para o produtor, mas isso efetivamente aumenta o poder de barganha do fornecedor?

Não necessariamente. Normalmente, há redução no número de fornecedores e estreitamento na relação, que passa a ser mais colaborativa e estratégica.

Alberto Serrentino – consultor e sócio da Gouvêa de Souza & MD (empresa de consultoria especializada em varejo e distribuição). Co-autor do livro *Multivarejo na Próxima Economia*. aserrentino@gsm.com.br

Sérgio Augusto Scabello Filho conhece bem o braço-de-ferro que se estabelece entre o produtor e o supermercado no momento da comercialização dos hortícolas. Gerente comercial de frutas da Guacho Agropecuária S/A, sua função básica é a negociação da produção das fazendas da empresa com as grandes redes.



QUESTÃO DA BONIFICAÇÃO

Uma coisa é a bonificação e outra é os contratos que o produtor fecha com o supermercado. A bonificação faz parte do jogo e é totalmente negociável. Ela pode ser aplicada através de um desconto em produto ou em dinheiro, ou ainda, o produtor pode fazer uma ação somente com preço, o que é totalmente negociável. Trata-se de um desconto necessário, já que, na maioria das vezes, as redes enfrentam forte concorrência, tendo que chamar os seus parceiros para a negociação. Em relação os contratos que o produtor fecha com o supermercado, eles contêm descontos que são renegociados a cada ano. Os mesmos são usados para cobrir os custos não somente de logística, mas também os ganhos financeiros que a redes obtém, além do ponto mais importante: o produtor negocia uma mercadoria com um determinado prazo, mas ao mesmo tempo, vende à vista para o consumidor. No final das contas, quem paga a conta é o próprio consumidor. Para desviar desses descontos, o produtor deve procurar outros nichos de mercado, ampliar sua carteira de clientes e isso inclui exportação.

PADRONIZAÇÃO E QUALIDADE

O supermercado é flexível quanto à padronização da qualidade. Contudo, o produtor precisa conhecer bastante o seu cliente, porque só ele sabe a média de consumo de cada cliente. Existem ferramentas para isso e um pouco de bom senso de ambas as partes é indispensável.

PLANEJAMENTO DE COMPRA

Esta é uma área em que a grande rede está muito mais preparada que o produtor. Nos últimos quatro anos, foram feitos grandes investimentos em tecnologia (CRM, database, sistema de informação). Por outro lado, qualquer produtor que perguntar ao comprador do supermercado sabe exatamente com qual rentabilidade ele está trabalhando, qual loja está "dando uma perda maior ou menor", qual loja vende determinado produto mais que a outra e que tipo de consumidor ela atende. Com todas essas ferramentas disponíveis, ele faz o planejamento de compra do ano inteiro.

PODER DE BARGANHA

O produtor somente aumentará o seu poder de barganha se tiver uma boa administração em relacionamento. Atualmente, a construção de um relacionamento com o cliente é a tarefa mais importante dos gestores. Para aumentar seu poder na hora da negociação, o produtor deve procurar outros nichos de mercado, aumentar a sua carteira de clientes. Os outros setores enfrentam a concentração dos supermercados com um forte investimento em tecnologia e em talentos no mercado. Vale lembrar que a figura do vendedor ou tirador de pedidos está com os dias contados. O que você vê hoje é o gerenciador de relações ou consultor altamente preparado.

"O produtor deve procurar outros nichos de mercado, ampliar sua carteira de clientes e isso inclui exportação".

Sérgio Augusto Scabello Filho. Gerente comercial frutas in natura. Guacho Agropecuária S/A.
sascabello@superig.com.br

Pesquisa Hortifruti Brasil:

O PRODUTOR SUGERE...

- "O supermercado deve adotar um melhor planejamento de compra. As redes compram um volume excessivo de mercadoria que acabam sobrando nas prateleiras. Não é justo que o produtor arque sozinho com esse prejuízo".
- "O horário de entrega do pedido é muito restrito".
- "O supermercado tem de acompanhar os custos de produção".
- "Deve haver uma diminuição das exigências logísticas e na partici-

pação do fornecedor em bonificações e eventos promocionais".

- "O ideal seria a união do setor fornecedor, mas isso é quase utópico".
- "O supermercado tem sua regra. Você decide se quer vender. O que precisa é deixar as regras mais claras para os dois lados".
- "O supermercado precisa fidelizar seus clientes e abrir mais espaço para negociação".
- "O supermercado poderia arcar com os custos de frete, como a Ceasa".
- "Os produtores precisam de um

melhor preparo profissional para negociar".

- "O supermercado tem que cumprir a programação de compra para compensar todo o investimento feito pelo fornecedor. Caso contrário, o investimento não terá retorno."

O SUPERMERCADO SUGERE...

- "O produtor precisa se comunicar com o supermercado de igual para igual, tanto os mais instruídos quanto os menos instruídos."
- "O cooperativismo é uma tendên-

cia que deve crescer no setor produtivo, pois facilita a comercialização."

- "A bonificação é negociável. O supermercado quer, cada vez mais, qualidade."
- "O produtor precisa entender que qualidade é muito importante para o supermercado. A mercadoria que estiver fora do padrão vai acabar voltando."

Obs.: As declarações dos representantes do setor varejista estão em menor número já que apenas quatro empresas foram consultadas.

Bonito de ver! Melhor ainda... colher!

Colher bons resultados
é o que oferece a
Linha Hortifruti
Dow Agrosciences.

Uma grande diversidade
de produtos da mais
alta tecnologia.

Valorize sua produção
com nossa Linha Hortifruti.

Dithane*

Curathane*

Lorsban*

Intrepid*

Sabre*

Kelthane*

Nor-trin*

Stimo*

Persist*

Lorsban*
10G

Fungiscan*

Mimic*

Karathane*

CUPROZEB*

Pulsor*

Systhane*

Tracer*

Ag-Bem*

Gliz*

Goal*



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 agrônomo.



Eco Comunicação

* Marcas Registradas de Dow AgroSciences
© Marca Registrada de Sigan Agro