

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.