

ESTUDO DO SEGMENTO VAREJISTA DE DERIVADOS DE FRUTAS ORGÂNICAS/ECOLÓGICAS EM MUNICÍPIOS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Eduardo Antonio Audibert

Fato Pesquisa Social e Mercadológica Ltda.

Doutorando em Sociologia

Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS

Glauco Schultz

Professor da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS

Curso de Desenvolvimento Rural e Gestão Agroindustrial

Professor da Univates – Centro Universitário - Área de Gestão Ambiental

Doutorando em Agronegócios - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios/UFRGS

Rua Sete Irmãos, 802 – Centro – Encantado/RS – CEP 95960-000 –

Tel.: 51 3751 3189 – 51 9971 0425 – Fax: 051 3751 2222

E-mail: glauco@beyond.com.br ou glauco-schultz@uergs.edu.br

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
SISTEMA DE PRODUÇÃO AGROECOLÓGICO	3
MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS/ECOLÓGICOS	4
ABORDAGEM METODOLÓGICA	4
RESULTADOS DA PESQUISA	5
CONSIDERAÇÕES FINAIS	10
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	11

RESUMO

Este estudo aborda as especificidades do segmento varejista de derivados de frutas orgânicas/ecológicas no Estado do Rio Grande do Sul, resultado de um processo implantado na Região do Litoral Norte do Estado do Rio Grande do Sul, a partir de abril de 2000, com o lançamento do Programa de Apoio a Novos Produtos Agropecuários – PANPA, do Governo do Estado do RS.

A pesquisa buscou identificar o perfil do potencial segmento varejista de derivados de frutas (banana, abacaxi e maracujá) orgânicas/ecológicas por meio de levantamentos em diversos pontos de venda de aspectos relacionados com a comercialização destes produtos. Realizou-se coleta de dados e informações primárias em 45 estabelecimentos que comercializam produtos derivados de frutas, contemplando, também, entrevistas em profundidade com informantes qualificados (técnicos e pessoas conhecedoras dos mercados em estudo).

Identifica-se um grande potencial para as redes de médio e pequeno varejo como um canal de comercialização mais adequado ao perfil da produção agroindustrial ecológica em pequena escala. Os fabricantes em pequena escala ou artesanais pouco exploram o potencial de diferenciação de seus produtos, atendendo a segmentos de consumidores de maior poder aquisitivo. Os produtos ecológicos ainda não ocuparam de forma importante o mercado convencional, aspecto importante neste segmento de mercado no que diz respeito ao dilema dos produtores quanto à definição da sua condição de produtores de alimentos ecológicos para o mercado ecológico ou de produtores de alimentos ecológicos também para o mercado convencional.

PALVRAS-CHAVE

Alimentos orgânicos, produção agroecológica, gestão ambiental agroindustrial; segmento varejista, derivado de frutas.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo aborda as especificidades do segmento varejista de derivados de frutas orgânicas/ecológicas no Estado do Rio Grande do Sul. Trata-se de um segmento do mercado de alimentos em expansão, com origem em grupos de produtores rurais com diversas críticas e propostas com relação aos caminhos que a agricultura vem seguindo. Apesar de sua importância emergente existe grande carência de informações com relação aos mais diversos aspectos relativos ao mercado consumidor e varejista destes produtos.

O artigo apresentado a seguir é resultado de um processo implantado na Região do Litoral Norte do Estado do Rio Grande do Sul, a partir de abril de 2000, com o lançamento do Programa de Apoio a Novos Produtos Agropecuários - PANPA.

O PANPA é um Programa do Governo do Estado do RS, executado pela Secretaria da Agricultura e Agricultura e Centrais de Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul (CEASA/RS) que visa a apoiar ações que levem à diversificação das atividades da agricultura familiar, gerando alternativas de comercialização e propostas de novos negócios agrícolas e agroindustriais, através da elaboração de estudos e pesquisas, bem como de apoio na implantação de estruturas de comercialização e abastecimento popular. Trata-se de um Projeto Suporte do RS Rural, que busca complementar as ações de combate à pobreza e de manejo e conservação de recursos naturais.

Para atingir estes objetivos, no ano de 2000, foi contratado (na região do Litoral Norte) pelo Governo do Estado do RS o Centro Ecológico (ONG com ações em agroecologia), que a partir daquele momento assumiu a função de levantar as demandas e necessidades da região em seminários e reuniões municipais ou microrregionais e posterior encaminhamento ao Programa para atendimento.

Estas reuniões contaram com a participação de um amplo público regional, envolvendo os beneficiários do Programa, bem como instituições e organizações com experiência nas atividades de organização, produção, pesquisa, armazenagem, industrialização ou comercialização de produtos oriundos da pequena propriedade familiar.

Para o atendimento de parte das demandas levantadas e encaminhadas ao PANPA foi realizado processo de concorrência e contratação de entidades de prestação de serviços de consultoria. Para a execução do Estudo do Mercado de Derivados de Frutas (banana, abacaxi e maracujá) em Municípios do Estado do RS, foi contratada a empresa FATO - Pesquisa Social e Mercadológica Ltda, com sede em Porto Alegre/RS.

O acompanhamento da execução deste estudo contou com a participação de um grupo formado por técnicos do Panpa/Ceasa, Centro Ecológico, agricultores familiares, Irga, Emater, Sindicatos de Trabalhadores Rurais, Prefeituras, entre outras entidades e instituições regionais representativas do segmento contemplado no projeto¹. Os objetivos iniciais propostos para as pesquisas foram atingidos e seus resultados foram validados por este grupo coordenador. O presente artigo possui o objetivo de oportunizar ao amplo público o acesso aos resultados dessa investigação nestas importantes cadeias produtivas da região.

Originalmente, a pesquisa buscou identificar o perfil do potencial segmento varejista de derivados de frutas (banana, abacaxi e maracujá) orgânicas/ecológicas no Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa realizou um levantamento em diversos pontos de venda de aspectos relacionados com a comercialização destes produtos, tais como a composição do mix de produtos; dificuldades com o fornecimento; preço x qualidade; regularidade, frequência e volume do fornecimento; percepção do cliente; percepção da produção colonial, regional e

¹ **Algumas informações sobre o projeto:** **Beneficiários diretos:** 160 famílias de agricultores familiares – Sindicatos de Trabalhadores Rurais da Região de Torres; Fruticultores Associados de Manpituba (FRUTAM); Associação dos Colonos Ecologistas da Região de Torres (ACERT); Associação dos Pequenos Produtores de Itatí (APPI); Cooperativa Rural de Alimentos de Agupés (COOPERAG); Associação dos Produtores de Abacaxi de Terra de Areia. **Municípios envolvidos na demanda:** Dom Pedro de Alcântara, Torres, Três Cachoeiras, Manpituba, Três Forquilhas e Morrinhos do Sul, Osório e Terra de Areia. **Valor do Projeto:** R\$ 21.690,00 – recurso oriundo do Tesouro do Estado do RS e do Banco Mundial – BIRD

gaúcha; percepção da produção ecológica; comercialização nas grandes redes de varejo; promoção dos produtos, entre outros.

Ressalta-se a importância de estudos como este que buscam aprofundar conhecimento sobre um mercado em constante expansão (como apresentado no próximo item deste artigo), no sentido de contribuir na discussão sobre as dificuldades e oportunidades de mercado para os produtos agroindustriais oriundos de pequenas propriedades familiares, a partir da disponibilização de informações atualizadas sobre o perfil e hábitos dos consumidores e não consumidores bem como sobre as suas características e critérios de compra.

2. SISTEMA DE PRODUÇÃO AGROECOLÓGICO

A agricultura sustentável surge como um novo paradigma através do qual o crescimento deverá se dar sem a destruição dos recursos naturais. Fortes impactos ambientais foram sentidos na agricultura, em maior escala, a partir da década de 80, resultado do modelo de agricultura convencional implantado ao longo do desenvolvimento da agricultura na chamada “revolução verde”.

Entretanto, este conceito de agricultura sustentável não se limitou às questões técnico-produtivas e incorporou também as dimensões sociais, econômicas, culturais e políticas que possuem relação e interferem na sustentabilidade dos sistemas produtivos.

A agricultura orgânica (ou as agriculturas alternativas) surgiu muito antes do aumento da preocupação com os impactos ambientais por parte da opinião pública e atualmente faz parte e contribui para o que chamamos de desenvolvimento sustentável, possuindo em seu conceito diversas de suas dimensões.

É considerado como sistema orgânico de produção agropecuária e industrial todo aquele sistema de produção em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, OGM/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo.

A definição do que se entende por agricultura orgânica implica e deixa claras as várias técnicas e formas de produção e de relações que se diferenciam fundamentalmente da agricultura convencional. Os principais pressupostos dizem respeito à não utilização de insumos químicos tóxicos, diversificação dos cultivos e integração entre atividades, práticas alternativas de preservação do meio ambiente, comercialização diretamente dos produtos aos consumidores finais em mercados regionais. Estas são ações que buscam atender o que se tem atualmente de maior consenso sobre o que é a agricultura orgânica/ecológica e que está traduzida na Instrução Normativa 07/99 do Ministério da Agricultura de Abastecimento.

A partir dessas definições pode-se realizar algumas inferências sobre as características dos sistemas de produção agroecológicos: 1. não utilizam insumos externos à propriedade, ou no máximo poucas quantidades de insumos orgânicos oriundos de sistemas orgânicos ou convencionais; 2. as propriedades ecológicas funcionam como um organismo sistêmico, possuindo interações bastante diferenciadas da agricultura convencional. As complexas relações em um sistema agrícola alternativo são oriundas de práticas de diversificação de cultivos (policultivos), sendo este um dos princípios básicos da agricultura ecológica; 3. utilizam-se de práticas agrícolas de incremento e manutenção da fertilidade e atividade biológica do solo (solo sadio planta e animais sadios), bem como para a preservação da qualidade das águas e do ecossistemas em que produção está inserida; 4. organização e comercialização conjunta de produtos orgânicos diretamente em feiras-livres e outros formatos varejistas, como o objetivo de proporcionar a integração entre produtores e consumidores finais, preferencialmente em mercados regionais.

Estas características impactam diretamente a delimitação das estratégias de produção para o alcance de critérios e vantagens competitivas sustentáveis adequados aos posicionamentos empresariais em relação ao mercado consumidor.

3. MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS/ECOLÓGICOS

No mercado mundial de alimentos orgânicos estima-se um faturamento de US\$ 20 bilhões, sendo que até 2005 deverá atingir a cifra de US\$ 100 bilhões.² Em torno de 100 países já produzem estes produtos em quantidades comerciais, tendo um crescimento médio mundial de 30 % ao ano. A Alemanha determinou que até 2005 toda alimentação infantil seja convertida para orgânica e previsões apontam para um crescimento da participação dos alimentos ecológicos situada entre 5 % e 10 % do total de alimentos consumidos em diversos países produtores.³

No Brasil a agricultura orgânica cresce de 20 a 50 % ao ano, conforme a região, e representa um montante de 40 milhões de reais em vendas, sendo 50 % desse total oriundo do mercado externo. Porém, há estimativas de que o mercado interno represente somente 10 % de um faturamento total no país entre 150 e 200 milhões de reais.⁴

No Rio Grande do Sul, foi constatada, através de pesquisa realizada pela Emater/RS, a existência de 100 núcleos de produção agroecológica em todo o Estado, abrangendo um total de 2,5 mil hectares. Estes núcleos possuem desde cinco até mais de 100 famílias de agricultores na região, atuando, em grupos formais (cooperativas e associações) ou informais, na produção, industrialização e comercialização de alimentos orgânicos.

4. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Neste item é apresentada a abordagem metodológica que orientou a execução do estudo no que diz respeito à fonte dos dados, aos instrumentos de pesquisa, à unidade de amostragem, ao tamanho da amostra, aos procedimentos de amostragem e à coleta e análise das informações.

O estudo foi realizado fundamentalmente através da coleta de dados e informações primárias nos estabelecimentos comerciais pesquisados, contemplando, também, entrevistas com informantes qualificados (técnicos e pessoas conhecedoras dos mercados em estudo). As informações secundárias utilizadas foram obtidas no IBGE (dados demográficos e de produção) e em órgãos de distribuição e abastecimento, bem como entidades representativas dos segmentos do varejo, atacado e produtor, para entendimento das características principais dos segmentos pesquisados e para definição do plano de amostragem.

As fontes primárias foram obtidas, numa primeira etapa, com entrevistas em profundidade (estudo exploratório) com 45 proprietários de lojas que comercializam produtos derivados de frutas.

Este estudo contou com o uso de entrevistas semi-estruturadas aplicadas a uma amostragem típica de pontos de venda que potencialmente comercializassem ou utilizassem (no caso dos sucos e concentrados) pelo menos um dos produtos pesquisados. A metodologia empregada está dividida em três etapas. Na primeira etapa, após um contato com o grupo demandante e o detalhamento das características dos produtos, foi elaborado um elenco de temas potencialmente relacionados com a avaliação pretendida. Este elenco de temas foi

² Dados estes apresentados no Congresso Mundial da *Internacional Food and Agribusiness Management Association*, de 1998, realizado no Uruguai.

³ Previsão da *Farm Verified Organic* (FVO), certificadora Européia de produtos orgânicos e que está se instalando no Nordeste do Brasil. Dados publicados no jornal *Correio do Povo* de 29/10/2000.

⁴ Estimativa da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), publicada na *Gazeta Mercantil* de 03/10/2000.

transformado em questões de um roteiro de entrevistas que foi testado em sua adequação e aplicabilidade. Na segunda etapa, foi selecionada uma amostragem de estabelecimentos típicos potencialmente comercializadores ou consumidores comerciais dos produtos, considerando uma certa distribuição por regiões do estado, tipo de estabelecimento e porte. Ao todo foram realizadas 45 entrevistas com estabelecimentos de varejo e consumo de produtos derivados de frutas, além de uma entrevista com o gerente da área de mercearia da Rede Sonae. Na terceira etapa, após serem realizadas as entrevistas, o material coletado foi tabulado e analisado, tendo em vista os objetivos do projeto, incorporando alguns elementos da fase de investigação qualitativa com consumidores finais.

5. RESULTADOS DA PESQUISA

5.1 Caracterização da Amostra Pesquisada

Os 45 estabelecimentos comerciais, relacionados abaixo conforme o tipo de estrutura varejista, estão distribuídos em 18 municípios do Estado do Rio Grande do Sul, os quais foram selecionados conforme o interesse e abrangência de comercialização dos grupos de agricultores ecologistas demandantes da pesquisa.

Caracterização dos estabelecimentos comerciais pesquisados

Tipo dos estabelecimentos	Nº	%
Fruteiras	11	24,4
Estabelecimentos de beira de rodovia, tendas	11	24,4
Supermercados	8	17,8
Restaurantes	6	13,3
Hotéis	5	11,1
Padarias	2	4,4
Cooperativas de consumidores	2	4,4
Total	45	100,0

Fonte: pesquisa de campo

Com relação ao tempo de existência destes pontos comerciais, 40 % possuem até cinco anos; 18% de 6 a 10 anos; 25% de 11 a 20 anos; e 17% 21 anos ou mais. Com relação ao tamanho e ao perfil dos clientes das lojas selecionadas para pesquisa, 64,5% possuem de 30 a 300 metros quadrados, sendo 38% dos locais considerados do tipo popular e 51% com um grau médio de sofisticação. A localização dos estabelecimentos possui a seguinte distribuição: em bairros, 33,3 %; em centros das cidades ou em regiões comerciais, 44,4%; em rodovias, 22,2%. Já com relação à origem dos clientes foram registrados os seguintes percentuais: 26,7% das lojas responderam que predominam clientes que residem próximo ao local de comercialização; 20% responderam que predominam clientes oriundos de todo o município; e 53,3% responderam que predominam clientes de vários municípios.

5.2 Composição do Mix de Produtos

Os principais produtos vendidos nos estabelecimentos entrevistados são as frutas (44,4% comercializam estes produtos), além de sucos (22,2%), grãos, pães e refeições prontas, bebidas e queijo. Entre os produtos mais vendidos, segundo indicação dos entrevistados, o destaque são as frutas: 35,5% indicaram que as frutas em geral são um dos principais itens de

venda, além de outros que citaram especificamente frutas como maçãs, bananas, laranjas. Como é possível identificar a partir dos dados de perfil, os estabelecimentos entrevistados se caracterizam por apresentarem diferentes graus de variedade de produtos comercializados, indo desde estabelecimentos especializados em certos produtos, até o grande varejo representado pelos supermercados. O papel das frutas entre estes estabelecimentos pode ser considerado importante, não apenas pela presença no mix de produtos, mas também por sua importância no volume de vendas. Os resultados apresentados anteriormente referem-se à indicação feita pelo entrevistado dos itens que possui para venda e dos que possuem maior volume de vendas.

A seguir, eles foram inquiridos especificamente em relação aos grupos de produtos de interesse do projeto. No que se refere a estes, destaca-se a presença importante dos sucos de frutas (prontos ou concentrados no caso dos estabelecimentos de varejo e produzidos no caso dos estabelecimentos de alimentação). A comercialização de sucos foi registrada em 75,6% dos estabelecimentos entrevistados, embora, como vimos, apenas 22,2% indicaram ser este um de seus principais itens de venda.

Os doces e geléias também possuem uma presença marcante nos estabelecimentos entrevistados (68,9% comercializam este tipo de produto). Porém, não há indicação, por parte dos entrevistados, que este grupo de produtos seja um dos principais itens em volume de vendas.

A comercialização de frutas se restringe aos 44,4% dos estabelecimentos já indicados anteriormente (conforme indicação do próprio entrevistado) e possui participação importante no volume de vendas de mais de um terço dos estabelecimentos entrevistados.

O maracujá, especificamente, é comercializado in natura em 31,1% dos estabelecimentos entrevistados. Porém, embora presente, é um item pouco comercializado e de presença mais eventual. A preferência é dada para as frutas da época, com maior qualidade e abundância por um menor preço. Como o Rio Grande do Sul não tem tradição de cultivar maracujá, a fruta é considerada como uma variedade "de fora", sujeita a custos de frete e a uma aceitação menor do público, menos acostumado a consumi-lo.

Verifica-se, portanto, que as frutas são um item de participação importante no volume de vendas entre os estabelecimentos que se caracterizam pela venda deste tipo de produto. Os seus derivados estão presentes em uma grande gama de estabelecimentos, mas de forma secundária, complementando o mix de produtos e não representando um item de vendas importante do ponto de vista da percepção dos comerciantes.

Este papel complementar do mix de produtos dos derivados de frutas acaba definindo muito da percepção dos comerciantes em relação a eles. Para os comerciantes, são produtos que devem acompanhar o perfil de operação geral do estabelecimento, não devendo representar um valor elevado no volume total de compras, uma vez que seu volume de vendas não é tão elevado quanto o de outros produtos, reduzindo o giro financeiro do estabelecimento.

As frutas são um item de comercialização importante, porém dentro de um perfil mais definido de varejo deste tipo de produtos (fruteiras, minimercados e supermercados de bairro).

5.3 Dificuldade com o Fornecimento dos Produtos

De maneira geral, os entrevistados não identificam dificuldades com o fornecimento deste tipo de produtos. Tratava-se de uma questão aberta, na qual o entrevistado deveria indicar a existência de algum aspecto problemático. As poucas referências de dificuldades com o fornecimento destes produtos é o custo de transporte que precisa ser agregado ao produto, fruto da distância do estabelecimento em relação aos centros distribuidores. Como as compras são de pequeno valor, o custo de transporte acaba tornando o preço final muito alto.

Contudo, os fornecedores dos derivados de frutas possuem uma boa logística de distribuição e um relacionamento satisfatório com os estabelecimentos comerciais. Na

verdade o caráter complementar dos derivados de frutas no mix de produtos faz com que o comerciante tenha liberdade para cancelar o fornecimento de um produto caso o relacionamento com o fornecedor não seja satisfatório, pois isso não representa uma falta significativa em sua variedade de oferta.

Produtos com maior importância sobre o volume de vendas, como é o caso das frutas, em geral, são comprados na Ceasa/RS, localizada no município de Porto Alegre, ou de um outro fornecedor local, sendo que um eventual problema no fornecimento produz um impacto muito mais significativo sobre o funcionamento do estabelecimento.

5.4 Preço x Qualidade

Os produtos derivados de frutas são "bons e caros", sendo que para o comerciante "bons produtos não necessariamente precisam ser caros, mas produto ruim tem que ser baratos, senão encalham". Ou seja, o risco de reduzir o giro ou mesmo não vender os produtos de maior preço, mesmo que dispondo de qualidade, sempre é um fator de cautela por parte do comerciante na compra deste tipo de produto.

A margem de lucro obtida com este tipo de produto é avaliada como satisfatória para um produto complementar no mix do estabelecimento (girando entorno de 30%). Como o volume de comercialização não é muito elevado, a presença de produtos com diferencial de qualidade é bem recebida, mas quando isso representa um diferencial de preço, o interesse diminui. "Como esse tipo de produto é caro, tem que reduzir a margem de lucro para ter um preço mais atrativo".

Sendo assim, um acréscimo significativo de qualidade com a manutenção do preço de mercado dos concorrentes é um requisito chave para conquistar rapidamente a clientela e estabelecer uma rede de distribuição eficiente. Porém, a comercialização em pequena escala dificulta a manutenção de preços competitivos com os produtos de maior giro, restringindo bastante o público disposto a pagar uma diferença significativa no preço final, mesmo que o produto possua uma qualidade significativamente melhor.

5.5 Regularidade, Frequência e Volume de Fornecimento.

A regularidade com que os estabelecimentos, predominantemente, compram produtos derivados de frutas é semanal ou mais de uma vez por semana. Os volumes comprados são baixos e são regulados pela reposição dos estoques (no caso semanal). A compra quinzenal é mais frequente entre os fornecedores de sucos engarrafados ou em caixas tetrapak.

Os volumes comprados para cada grupo de produtos são muito diferenciados. Os sucos são comprados em caixas, sendo que as geléias e doces em unidades. Um fator que influencia a compra em pequenos lotes é a grande variedade de marcas e de sabores dentro de cada marca. Ou seja, no caso das geléias, há vários fornecedores, sendo que cada fornecedor possui uma variedade grande de sabores. As compras dos estabelecimentos são pequenas para cada tipo de sabor e não muito grandes de cada fornecedor.

Em vista disso, a produção de derivados de frutas, para que possa ter uma distribuição que não onere muito o preço final, deve contar, preferencialmente, com grande variedade de oferta de sabores, para aumentar o volume de venda em cada visita. Se o fornecedor é um fornecedor apenas de doce de banana, por exemplo, os estabelecimentos vão comprar uma quantidade pequena de unidades em cada visita, tornando o esforço de venda e distribuição alto proporcionalmente ao valor faturado em cada pedido.

5.6 Percepção do Cliente

Segundo a percepção dos comerciantes entrevistados, a aceitação dos produtos pelo público é "boa", ou seja, os produtos derivados de fruta (sucos, doces, geléias e passas)

possuem um público mais ou menos regular. Trata-se de um consumidor usual, que compra semanalmente uma unidade ou duas de cada produto para consumo. Por esse motivo, a regularidade de reposição é semanal.

Porém, a aceitação do público em relação aos produtos é muito sensível ao preço. Se o comerciante repassar para o preço final uma margem maior, o consumo se retrai e é substituído por outros produtos. Se a margem do comerciante for pequena, o preço final fica atrativo para o consumidor, mas para o comerciante significa o deslocamento do recurso do cliente para um item de pouco interesse para o estabelecimento. Este jogo de interesses de mercado acaba se equilibrando num preço médio final aceitável para ambas as partes, sustentando um consumo regular e constante dos produtos durante todo o ano, mas em pequenos volumes.

Exceto em relação às frutas, a percepção dos entrevistados é de que o público que consome estes produtos é de classe média ou de classe alta. Há poucas referências de que são um público popular ou, no máximo, afirmam que são produtos consumidos por todos os tipos de cliente.

Na verdade, os comerciantes não possuem uma idéia clara do perfil típico dos clientes destes produtos. Percebem apenas que são consumidores regulares, que eventualmente pedem por marcas dos produtos (principalmente no caso dos sucos), mas que comprem as marcas que estão disponíveis para venda.

5.7 Percepção da Produção Colonial, Regional e Gaúcha.

De maneira geral, os comerciantes entrevistados compartilham em relação ao público de consumidores com a percepção de que faz diferença saber se um produto é colonial, produzido por famílias de pequenos agricultores, se é originário de uma região que tem tradição na fabricação de determinado produto ou se é uma produção realizada no Estado.

Inclusive, a própria ordem de valorização é esta. A diferenciação mais valorizada é se os produtos são coloniais, depois de determinada região e com menor relevância se é produzido no Estado.

Porém, os comerciantes admitem que preço e qualidade são realmente os itens que contam com maior relevância. Um produto colonial é procurado por possuir maior qualidade e, de preferência, em locais nos quais as características do estabelecimento de varejo não represente preços finais elevados. Este é o perfil das tendas e estabelecimentos que situam em rodovias, que concentram num ponto comercial privilegiado para o atendimento de pessoas em trânsito a produção local, não onerando o produto final com custos elevados de aluguel, localização e mesmo impostos e tributos.

Estabelecimentos urbanos, de funcionamento regular e mais sujeitos à fiscalização, tem mais dificuldade de oferecer produtos de maior qualidade a um preço mais atraente, admitindo, portanto, diferenciais de qualidade, mas não de preço.

No caso dos produtos coloniais, a função de comunicação de qualidade e confiabilidade dos produtos, que é feita normalmente pela marca, passa a ser feita pelo comerciante. Os produtos, em geral sequer possuem rótulos ou registros, mas são considerados de qualidade pelos consumidores, pois estes conhecem o comerciante e o ponto de venda há muito tempo.

A comercialização de produtos coloniais em estabelecimentos convencionais de varejo requer um trabalho de comunicação especial, através de marca, rótulo e embalagem, de maneira que possa explorar o interesse de uma parcela de consumidores por este tipo de característica, além de assegurar qualidade adequada.

5.8 Percepção da Produção Ecológica

A maioria dos estabelecimentos entrevistados indicou perceber que faz diferença para os consumidores saber que o produto é ecológico. Observou-se a existência de três grupos distintos de perfil de percepção em relação à produção ecológica.

O primeiro perfil é o dos comerciantes que percebem que há grande interesse por parte dos consumidores, que acreditam que o consumo deste tipo de produto está crescendo e que tem informação relativamente clara sobre as características deste tipo de produção.

O segundo perfil é o de comerciantes que entendem que há uma nova faixa de produtos entrando no mercado, admitem que há consumidores que solicitam este tipo de produto, associam o uso de produtos ecológicos a pessoas em tratamento de saúde ou idosas, mas que ainda possuem uma postura reticente em relação a eles e desconhecem detalhes sobre as características dos produtos.

O terceiro perfil é o dos comerciantes descrentes em relação a estes produtos, considerados caros, de apresentação ruim e de pouco interesse por parte do público, que compra por critérios de preço e qualidade (de apresentação). Estes comerciantes até admitem que a produção ecológica tem futuro, porém, sua preocupação é mais imediata.

Estes três perfis estão associados a diferentes segmentos de estabelecimentos. Obviamente, os estabelecimentos com proposta ecológica que participaram da pesquisa se incluem no primeiro grupo, juntamente com alguns estabelecimentos especializados em produtos coloniais. Estes últimos têm uma visão mais flexível, mais ampla, do que sejam produtos ecológicos, mais associados ao conceito de “naturais” do que a critérios de produção e fabricação ecológicos. A maior diferenciação na percepção destes estabelecimentos está na adição ou não de químicos industriais (conservantes, corantes, aromatizantes), estando menos focada na utilização de agrotóxicos para produção primária.

O segundo tipo de percepção está mais associado a estabelecimentos que atendem também segmentos de classe média, em relação aos quais percebe a presença deste tipo de demanda. O terceiro tipo de percepção está focado em estabelecimentos que atendem setores populares, nos quais a percepção de preço suplanta a de qualidade.

A percepção de preço dos produtos ecológicos por parte dos comerciantes, provavelmente não seja originária da experiência com fornecedores deste tipo de produtos (a maioria nunca teve a oferta de produtos ecológicos disponível como opção para abastecer seu estabelecimento). A percepção de preço talvez parta da identificação do público (de maior renda) que manifesta interesse por este tipo de produto (não é um produto popular, por isso “deve” ser mais caro).

Os comerciantes entrevistados associam a produção ecológica basicamente ao item saúde, ou seja, numa associação livre com a produção ecológica, as referências à qualidade dos produtos em termos de sabor são praticamente inexistentes, predominando a avaliação de que os produtos são saudáveis porque não possuem veneno. Trata-se de uma avaliação por aquilo que o produto não possui (venenos e agrotóxicos) do que propriamente por aquilo que o produto possa possuir (sabor, qualidade).

Percebe-se, enfim, que os comerciantes entrevistados, em sua grande maioria, não identifica nos produtos ecológicos potencial competitivo, atualmente, com os produtos convencionais, pois não se igualam nos aspectos preço e apresentação (indicativo de sabor e de satisfação), remetendo o consumo deste tipo de produto a uma outra área de critérios (de saúde). Porém, a grande maioria aposta que os produtos ecológicos possuirão sucesso futuro no mercado.

Entre os fatores indicados pelos comerciantes como motivos para os produtos ecológicos não alcançarem melhores vendas atualmente no mercado podem ser hierarquizados da seguinte forma: os preços são elevados; a apresentação não é boa; não há pontos de venda para estes produtos; e não há divulgação.

O desconhecimento dos comerciantes sobre os produtos ecológicos é transferido para sua avaliação dos clientes. Os comerciantes entendem que a maioria dos seus clientes não sabe o que são produtos ecológicos, embora a maioria também valorize a idéia de que uma produção ecológica é algo positivo.

Pouco mais de um quarto dos estabelecimentos entrevistados (26,7%) admitem comercializar produtos ecológicos. Considerando que a amostra buscou intencionalmente estabelecimentos com esta característica, estima-se que o percentual em termos de número de estabelecimentos que comercializem este tipo de produção seja muito menor. Há que se considerar que alguns estabelecimentos de produtos coloniais, por associarem produtos naturais a ecológicos, estejam se enquadrando no percentual indicado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes de médio e pequeno varejo representam um canal de comercialização mais adequado ao perfil da produção agroindustrial familiar em pequena escala. O grande estrangulamento do fornecimento para estas redes recai exatamente sobre os custos de distribuição. O varejista dispõe de um valor limitado para investir na complementação de seu mix de produtos. Os derivados de frutas são todos complementares ao mix de produtos do médio e pequeno varejo.

Se o varejista concentra muito de seu reduzido capital de giro em um produto secundário, lhe faltará recursos para complementar os outros itens ou terá custos adicionais de financiamento do estoque, não podendo repassar posteriormente estes custos ao consumidor.

A preferência do varejista por produtos com pequeno valor por unidade reside especificamente neste aspecto. Itens de pequeno valor possuem um giro maior. Itens de valor unitário maior, ao demorarem um pouco mais para circular, retêm a margem disponível de capital de giro. O ideal para o varejo médio e especialmente o pequeno, seria uma reposição quase diária destes itens.

Produtores que possuem pequena variedade de produtos, por exemplo, produtores de geléias de uma única fruta, precisam custear a distribuição de pequenas quantidades de produto a um grande número de unidades de varejo com pedidos de valor reduzido, o que eleva muito os custos da distribuição, dificultando o repasse destes custos ao preço de venda.

Os fabricantes em pequena escala ou artesanais pouco exploram o potencial de diferenciação de seus produtos, atendendo a segmentos de consumidores de maior poder aquisitivo. A limitação para o atendimento deste mercado consiste precisamente na formação de uma rede de distribuição segmentada, selecionando estabelecimentos com perfil de clientes capaz de suportar preços unitários maiores.

O segmento de mercado mais próximo de um perfil diferenciado é o de produtos ecológicos, que dispõe de rede própria de feiras e de lojas especializadas. Os produtos ecológicos ainda não ocuparam de forma importante o mercado convencional. Isso se deve a muitos fatores, entre os quais as escalas de produção, as redes de fornecimento de produtos ecológicos para as agroindústrias, os hábitos de consumo dos clientes, entre outros.

Identifica-se um aspecto importante neste segmento de mercado que diz respeito ao dilema dos produtores quanto à definição da sua condição de produtores de produtos ecológicos para o mercado ecológico ou de produtores de produtos ecológicos também para o mercado convencional. Ou melhor, produzir ecologicamente para o mercado convencional, disputando com os produtos não ecológicos espaço nos pontos de venda e na preferência dos clientes de maneira geral, ou apenas distribuir os produtos em locais alternativos de comercialização (feiras e lojas de produtos naturais e integrais).

Uma opção pelo mercado convencional implica em uma importante e profunda mudança na comunicação com o mercado, trabalhando os diferenciais dos produtos ecológicos através da linguagem dos públicos que se pretende buscar.

Em primeiro lugar, os produtos ecológicos não são produtos populares. Não apenas por barreiras econômicas, mas por barreiras culturais e de informação, os produtos ecológicos são típicos produtos de “classe média” como se referem muitos feirantes quando inquiridos sobre o perfil médio de seus públicos. Esta questão deve ser mediada através de ações de capacitação e apoio profissional aos produtores, melhorando a linguagem expressa no conjunto de características dos produtos.

Neste sentido, a prática de preços mais elevados para estes produtos pode representar um importante diferencial de comunicação, o qual informa ao mercado sobre a melhor qualidade que pode esperar destes produtos. Mas, por outro lado, limita o público que possui acesso a estes produtos de qualidade superior.

Apesar dos problemas e dificuldades indicados para este mercado, especialmente do ponto de vista das pequenas agroindústrias familiares, como foi o foco desta pesquisa, o mercado de derivados de frutas é considerado estável, ou seja, com um consumo regular ao longo do ano. Dos empreendimentos de pequeno porte, artesanais e de produtos diferenciados, principalmente ecológicos, é exigido que sejam agregados importantes diferenciais aos produtos para atendimento de públicos de clientes selecionados. É necessário focar o tipo de cliente a ser atendido e identificar a faixa de preço e requisitos de comunicação demandados. O cliente preferencial destes produtos é a classe média urbana escolarizada, que reside, de forma concentrada, na Região Metropolitana de Porto Alegre, no caso do Rio Grande do Sul, ou nos grandes centros urbanos de outros estados.

Para que o mercado identifique os diferenciais da produção de pequena escala, especialmente a familiar e ecológica, o composto de marketing dos produtos derivados de frutas deve buscar destacar os seguintes aspectos: produtos com sabor e qualidade iguais ou superiores aos convencionais; preços maiores que os similares convencionais, com o objetivo de identificar a qualidade superior dos produtos; embalagens inovadoras ou valorizadoras de um conteúdo diferenciado; trabalho de marca e rotulação que reforce a imagem de um produto colonial, saudável, ecológico, artesanal e produzido por famílias de agricultores; colocação dos produtos em pontos de venda de fácil acesso ao público de classe média urbana escolarizada.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, J. *A construção social de uma nova agricultura: tecnologia agrícola e movimentos sociais no sul do Brasil*. Porto Alegre: Ed. Universidade-UFRGS, 1999.
- ALTIERI, M. A. *Agroecologia: as bases científicas da agricultura alternativa*. Rio de Janeiro: PTA-FASE, 1989. 290 p.
- AUDIBERT, Eduardo Antonio. *O mercado de derivados de frutas no Rio Grande do Sul: subsídio ao planejamento de marketing de agroindústrias familiares*. Relatório de Pesquisa elaborado para o Programa de Apoio a Novos Produtos Agrícolas – PANPA, componente do Programa RS Rural, financiado pelo Banco Mundial. Porto Alegre, 2001.
- EHLERS, Eduardo. *Agricultura Sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma*. São Paulo: Livros da Terra, 1996.
- MATTAR, F.N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1994.
- SCHULTZ, Glauco. *As cadeias produtivas dos alimentos orgânicos comercializados na Feira da Agricultura Ecológica em Porto Alegre/RS: lógica de produção e/ou de distribuição*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios/CEPAN – UFRGS, 2001.