

INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

FENAGRI

PETROLINA/PE – MAIO 2012



SEBRAE

Quem tem conhecimento vai pra frente

**RELATÓRIO
DE ESTUDOS
MERCADOLÓGICOS**

INTELIGÊNCIA EM FEIRAS

FENAGRI

PETROLINA/PE – MAIO 2012

2012. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610/98)

Informações e Contato

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae
Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – 70.200-904 – Brasília/DF

Telefone: (61) 3348-7168

estudodmercado@sebrae.com.br

www.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros

Paulo Cezar Rezende Carvalho Alvim

Coordenação Técnica

Patrícia Mayana Maynard Viana

Análise Técnica

Eraldo Ricardo dos Santos

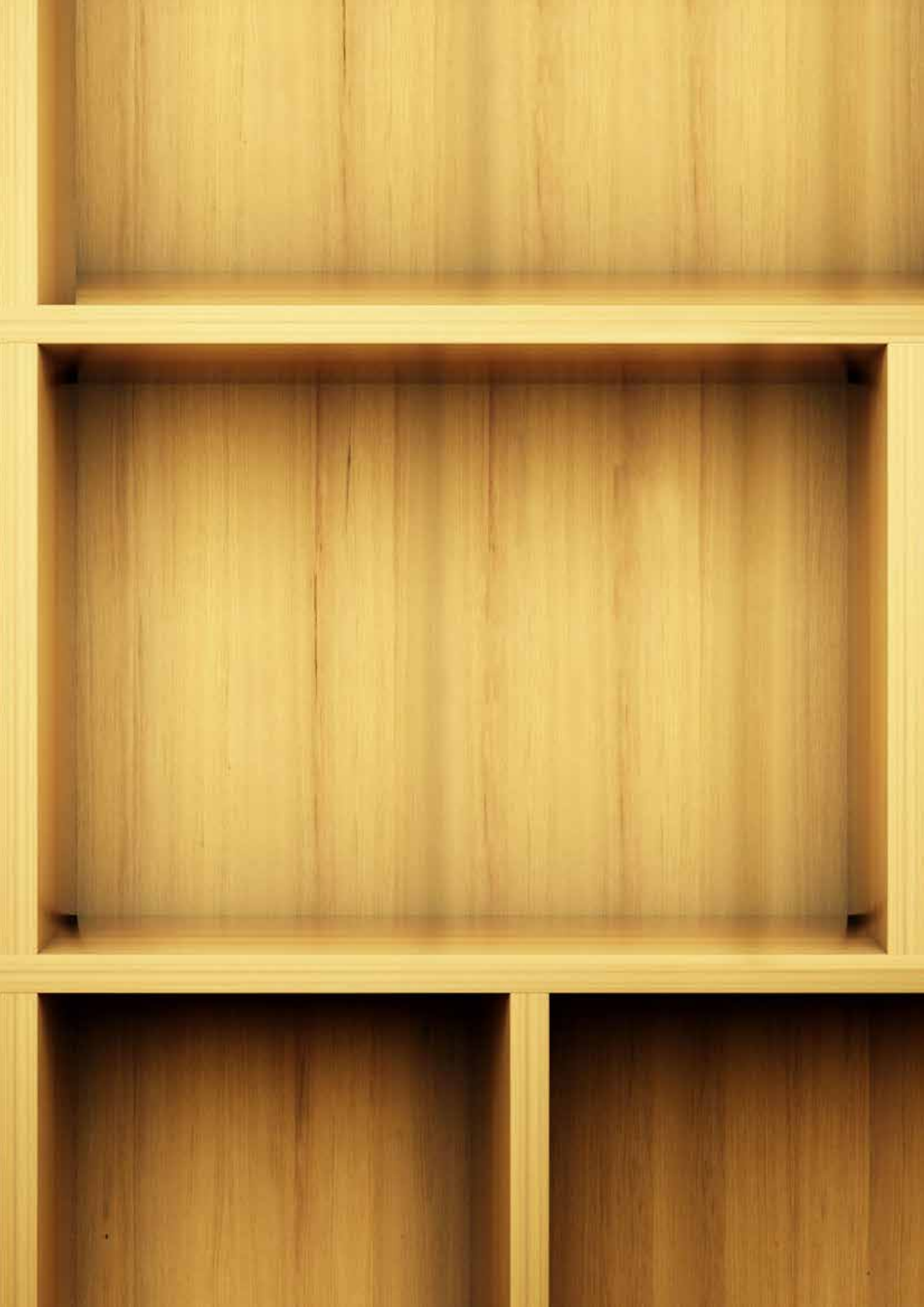
Consultor Conteudista

Milton Júlio de Carvalho Filho

Projeto gráfico, editoração eletrônica e revisão ortográfica
i-Comunicação

SUMÁRIO

1. A FEIRA	7
1.1. Apresentação	7
1.2. Objetivos.....	7
2. A IMPORTÂNCIA DA FENAGRI	8
3. ESTRUTURA DA FEIRA	8
4. EXPOSITORES.....	9
4.1. Expositores de Produtos Orgânicos	10
4.2. Informativos da FENAGRI	11
4.3. Universidades, Institutos e Centros de Produção de Conhecimento	11
4.4. Empreendedores Individuais, Micro e Pequenas Empresas.....	12
4.5. Grandes empresas	12
5. OPINIÃO DO PÚBLICO E DOS EXPOSITORES SOBRE A FEIRA.....	13
6. EXPECTATIVAS DOS EXPOSITORES QUANTO A MERCADO	14
7. AVALIAÇÕES DE MERCADO REALIZADAS NAS PALESTRAS DA FEIRA	15
7.1. Mercado Externo	15
7.2. O Mercado Interno	18
8. ENTREVISTAS E RODADAS DE NEGÓCIOS	20



1. A FEIRA

1.1. Apresentação

A Feira Nacional de Agricultura Irrigada aconteceu entre os dias 23 e 26 de maio de 2012, em Petrolina/PE, no Centro de Convenções. Essa foi a 23.^a edição da feira, que acontece alternadamente em Juazeiro e em Petrolina. A Feira aconteceu à noite, aberta ao público em geral, mas durante o dia aconteciam as rodadas de negócios, mesas redondas e encontros agendados entre produtores e compradores.

Os patrocinadores da feira foram: o Sebrae, a Codevasf, o Banco do Nordeste, o Senai, a Embrapa, a Petrobrás, a Câmara de Fruticultores de Petrolina e a Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária do Estado de Pernambuco, além da prefeitura Municipal de Petrolina e o Governo Federal.

1.2. Objetivos

Geral:

Promover o encontro entre produtores, revendedores, pesquisadores e entre consumidores de frutas, visando o fomento integrado e sustentável da produção, da distribuição e da comercialização fruticultura, além da sua transformação.

Específicos:

- **promover o desenvolvimento do agronegócio do Vale do São Francisco;**
- **promover a integração entre os produtores do Vale do São Francisco e demais regiões;**
- **incentivar a agricultura local e, por isso, a geração de empregos;**
- **fomentar o enoturismo na região;**
- **possibilitar a abertura de mercados;**
- **possibilitar a difusão de novas técnicas associadas à produção de frutas.**

2. A IMPORTÂNCIA DA FENAGRI

A importância da feira se deve, entre outros fatores, ao posicionamento estratégico da fruticultura do Vale do São Francisco. Essa é a única produção de frutas, especialmente de mangas e de uvas, com identificação geográfica de procedência, com registro no INPI.

Além disso, o Vale do São Francisco é considerado o maior pólo de irrigação do Brasil, contando com 120 mil hectares irrigados. Isso garante a fruticultura irrigada da região o *status* de potencializar a geração de empregos e rendas na região, seja de maneira direta ou de maneira indireta.

Há também na região expressiva produção de uvas. Essa produção garante a existência de sete vinícolas, capazes, juntas, de produzirem dez milhões de litros de vinho ao ano. A Fenagri, portanto, se situa nesse contexto de desenvolvimento, o que justifica a sua ocorrência.

3. ESTRUTURA DA FEIRA



A Fenagri ocupou uma área de doze mil metros quadrados e manteve estandes que variavam de 12 a 110 metros quadrados. Tinha área para estacionamento de carros e para vans, além de ônibus para facilitar caravanas de produtores e de demais visitantes.

Ao todo foram 137 estandes básicos, ocupados, e cerca de 70 expôitores. Muitos estandes estavam ocupados por uma mesma empresa, principalmente empresas públicas. Nas áreas livres havia a ocupação de mais 32 expôitores.

O acesso a Fenagri foi livre. Contou-se com cerca de sessenta mil visitantes durante os quatro dias da feira.

A Fenagri contou com uma área de alimentação composta por estandes que vendiam tapioca,

acarajés e lanches diversos. A feira foi toda coberta por tapete vermelho e som ambiente, que davam boas-vindas aos expôitores e visitantes, assim como anunciava os produtos do Vale presentes na feira.



4. EXPÔITORES

A Mega Cactus expôs as variedades da planta visando popularizar a utilização do cactus como planta decorativa em jardins, casas, varandas e escritórios. Houve grande repercussão desse produto para os fins desejados, principalmente pelo motivo de planta ser exótica e não exigir cuidados especiais por ser resistente.

Outro expôitor de grande visitação na feira foi a Artevale, uma associação de artesãos do Vale do São Francisco, situada em Petrolina e que produz artesanato de palha e da fibra da banana. São peças como vasos, frutas, mesas, garrafas, suportes e caixas, entre outros produtos, todos com excelente qualidade visual. A Associação é atendida pelo Centro Pernambucano de design e estava na feira à procura de prospecção de mercado.

Mais uma produção artesanal presente na feira foi a Capim Dourado. No estande expuseram uma infinidade de bijuterias e acessórios feitos com capim dourado.

O Grupo de Artes em Palha de Milho do Projeto Bebedouro também esteve presente na feira. Mais uma produção artesanal coletivizada. Produzem sacolas, bonecas, entre outros produtos.

Outro empreendimento solidário presente na feira foi a Cocajupi, uma cooperativa

de pequenos produtores com atuação em diversos estados do Brasil e que produz castanha de caju. Essa cooperativa já ganhou o Prêmio Comércio Justo pela melhoria da qualidade de vida de pequenos produtores.

Além do umbu, a graviola também foi divulgada na feira, através da Cooperativa Agrícola de Gandu/BA. Informavam sobre o alto valor nutritivo da fruta, além de indicarem suas propriedades como sendo: anticancerígeno, antiviral e auxiliar no combate às infecções.

O abacaxi também foi divulgado na Fenagri, principalmente por meio da Cooperativa de Produtores de Abacaxis de Itaberaba, a Coopaita. Foi inclusive divulgado o abacaxi desidratado.

Já a goiaba foi exposta na feira pela PALUMA, uma indústria de doces de Petrolina, fundada em 2000 para aproveitar o excedente de goiaba cultivada na região. Iniciaram com polpas de frutas e depois passaram a fabricação de doces num processo interno de diversificação.

4.1. Expôitores de Produtos Orgânicos

O Consea – Conselho de Orgânicos do Vale do São Francisco recebeu, durante a Fenagri, o selo de orgânico para os seus produtos. A certificação deu-se pela empresa Chão Vivo, certificadora do Espírito Santo. Para esses pequenos produtores de orgânicos, a feira era uma oportunidade de mostrar o potencial da sua produção, então certificada. A maior dificuldade, para os produtores de orgânicos, segundo eles, se dá em relação às vendas. Por tal dificuldade, costumavam produzir orgânicos e vender os produtos como se fossem convencionais. A saída é fazer pequenas feiras de orgânicos.

Os produtores de orgânicos disseram que sentem ainda grande resistência do mercado interno. Gostariam de fazer uma feira maior, apenas de orgânicos, com fins de facilitar o consumo de orgânicos nas cidades próximas. A comercialização em pequenas feiras, heterogêneas, é pouca e os preços não atendem a cobertura dos custos de produção. Por isso, gostariam de uma feira própria, pois não acreditam no modelo de shopping de orgânicos como em Curitiba.

Para os produtores de orgânicos, as vendas crescem, mas ainda em pequeno volume. Precisam atuar mais em vendas coletivas, reunindo entre sete e oito produtores. Dessa forma, ampliam seu volume e conseguem fechar contratos com grandes redes de supermercados. Quanto à exportação ainda estão iniciando.

4.2. Informativos da Fenagri

A feira contou com um veículo de comunicação próprio, um informativo, em forma de revista. O informativo da Fenagri trazia logo na sua capa a seguinte manchete: "O mundo de olho nos frutos dos grandes e pequenos negócios do Vale" e trazia um editorial assinado pelo Secretário de Agricultura e Reforma Agrária de Pernambuco, além de outras informações sobre novos modelos de irrigação com inclusão produtiva; investimentos do SENAI em Pernambuco; o preparo pela UNIVALE da primeira comercialização com indicação geográfica da uva e da manga do Vale do São Francisco e sobre as geleias do sertão baiano que já são vendidas para grandes redes de supermercados do Brasil, entre outras notícias.

Outro informativo que circulou pela feira foi a Revista Valor Aduaneiro, uma publicação sobre comércio exterior. Essa revista, de caráter bastante técnico, informa e noticia aspectos da operação de exportação para grandes exportadores.

O Sebrae também fez circular na feira um importante informativo. O de Plantas Malíferas Encontradas na Região do Araripe. Esse informativo visava a apoiar os produtores de mel e para isso divulgava o calendário da florada, realizado a partir do mapeamento da flora apícola da região do Araripe. O objetivo era auxiliar o apicultor com informações técnicas, visando a melhorar a qualidade das decisões técnicas a serem tomadas.

Por fim, mais um informativo presente na feira foi o Jornal do Semiárido, com destaques para projetos de desenvolvimento, formas de diversificação de cultivo para áreas irrigadas, entre outros assuntos relevantes para a região.

4.3. Universidades, Institutos e Centros de Produção de Conhecimento

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia expôs na feira os seus serviços de registro de marcas e de patentes. Além disso, divulgou seus serviços de consultoria na área de desenho industrial de *software* e de indicação geográfica.

A escola Senac ocupou grande área da feira na tentativa de popularizar a cozinha de qualidade, tendo com base a utilização de frutas. Receitas como a de tilápia ao molho de manga e espumante; carneiro ensopado com purê de banana da terra; entre outros pratos, produzidos e servidos no local, auxiliavam no intento de tornar as frutas complementos comuns aos pratos da região.

O Instituto Federal do Sertão Pernambucano divulgou o curso superior em Tecnologia em Viticultura e Enologia. Esse curso superior está associado a necessidade de profissionalização do negócio agroalimentar na região. O profissional formado pelo curso deverá planejar, além de avaliar e gerenciar as etapas de produção do vinho, além de assegurar controle de qualidade e a análise sensorial. O curso terá duração de três anos.

O vinho não poderia faltar na Fenagri. Entre outros expôitores, estava à Casa de Vinho Juazeiro, que expôs, além dos seus vinhos Casa Valduga, espumantes, sakês, sucos.

4.4. Empreendedores Individuais, Micro e Pequenas Empresas

Empreendedores individuais também estavam presentes na feira, como o produtor de tempero caseiro para grelhados, peixes, tira gostos, entre outros. Outro empreendedor era a Cida Pescadora, que expôs derivados de peixe congelados, como a linguiça de peixe e o fishburger. Esses produtos utilizam como matéria-prima a tilápia e valorizam a cultura regional.

Mais um pequeno empresário presente na feira expôs a sua produção: creme de alho para churrasco, utilizado para fins domésticos e para utilização em restaurantes.

Outro empreendedor individual expôs derivados de cana de açúcar. Eram bombons de rapadura, rapaduras estilizadas, cremes de rapadura.

Para alguns desses produtores, vender suas mercadorias para redes de supermercado é tarefa difícil, pois não possuem embalagens adequadas. Outra exigência até mesmo dos pequenos supermercados é o código de barras.

4.5. Grandes empresas

Por fim, grandes empresas também estavam presentes na Fenagri, como a Evolution Transportes que expôs seus contêineres e geradores. Além de empresas de fungicida como a Syngenta/Revus. Empresas de soluções integradas como a empresa Fortes Informática, expôs soluções para almoxarifados e de gerenciamento financeiro.

Na área de consultoria também estavam presentes empresas como a empresa Irrigabem Consultoria oferecendo serviços de gerenciamento de água e de energia. A Agrovale juntamente com a empresa Comercial Mandacaru expôs o bagaço cana enriquecido com matéria orgânica, o que incrementa a produtividade e reduz a erosão do solo, além

de evitar o desenvolvimento de ervas daninhas. Finalmente a Termotécnica expôs sua linha de embalagens customizadas, resistentes a empilhamento.

5. OPINIÃO DO PÚBLICO E DOS EXPÔSITORES SOBRE A FEIRA:

Para os visitantes da Fenagri, a feira atendia a expectativas diversas:

Para uma residente em Petrolina a Fenagri

“É uma oportunidade de diversão e lazer”;

Já para uma estudante de Agronomia, a Feira...:

“É o momento de agregar saberes sobre o mercado, a produção e, principalmente, de comparar o que estamos fazendo aqui, com o que acontece fora daqui.”

Uma expôsitara, representante de cooperativa de pequenos produtores, diz que a Fenagri representa:

“Uma oportunidade para o pequeno produtor é mostrando sua cara, perdendo a timidez e aprender a comercializar.”

Outro produtor, dessa vez, considerado de grande porte de produção, avalia que:

“A Fenagri já não tem mais a importância estratégica que já teve para a comercialização das frutas do Vale. Hoje, ainda é importante, mas para trocas, para encontros, para um saber como anda o outro e trazeremos alguém de fora pra nos relatar melhor sobre o mercado externo.”



6. EXPECTATIVAS DOS EXPÔSITORES QUANTO A MERCADO:

Os expôsores de produtos orgânicos, como a COOPAINC dizem que produzem produtos orgânicos e também não orgânicos, muito embora na feira apresentassem apenas os orgânicos. A expectativa na feira era a ampliação de mercado. Já vendem para fora do estado de Pernambuco, especificamente para São Paulo, Santa Catarina, Ceará e Bahia. Para esses locais vendem acerola, banana e macaxeira. A maior dificuldade é mesmo a comercialização, principalmente porque expandiram a produção e cooperativados podem atender aos pedidos de maiores quantidades, mas não conseguem penetração em mercados maiores, em redes de supermercado de grande porte. Com a acerola, por exemplo, a cooperativa tem capacidade de produção ampliada, mas a retração do mercado faz com que tenham que vender para a produção de polpas ou para a liofilização, a produção do pó da acerola, atualmente responsável por 50% da venda da acerola produzida.

Já a Associação de Produtores de Mel de Petrolina, diz por meio de seus representantes que produzem 50 litros de mel ao ano e consideram bom o mercado de venda do produto. Entretanto, avaliam como dificuldades a liberação do registro do produto pelo Ministério da Agricultura. O mel é vendido basicamente para a merenda escolar, mas os produtores querem ampliar mercado e vender para redes de supermercados. Outro problema é a utilização de agrotóxico pelos produtores de frutas. Com tal uso, as abelhas não vão até a florada, o que prejudica a produção.

O Sindicato dos Trabalhadores Rurais indica outro aspecto problemático para escoar a sua produção. Eles mantêm uma associação e é a partir dela que fazem as vendas. Vendem diretamente dos assentamentos para o mercado, mas acusam como dificuldade a vigilância sanitária e o processo de certificação. Produzem e vendem polpas, doces, geleias, além da produção orgânica de frutas e hortaliças.

As indústrias de doces presentes na feira se queixaram da dificuldade de ter bons vendedores. Mais uma vez a produção excede o consumo, pois sem vendedores profissionais não conseguem escoar o que produzem e se restringem ao mercado local. Por isso, ficam nas mãos dos atravessadores que vão até a produção de compram as mercadorias, mas exigem preços muito baixos e muitas vezes não pagam.

A falta de vendedores de representantes comerciais também foi um aspecto pontuado pelos produtores de artesanatos. Os produtores de bijuterias com capim natural também se ressentem da falta de vendedores e de representantes.

7. AVALIAÇÕES DE MERCADO REALIZADAS NAS PALESTRAS DA FEIRA

7.1. Mercado Externo

Nas palestras sobre o mercado internacional de frutas, realizada durante a Fenagri, foi possível levantar alguns aspectos importantes sobre o mercado externo da fruticultura. Em primeiro lugar, a questão da concorrência internacional foi discutida e para os especialistas o cenário é o que segue nos parágrafos abaixo:

- o Peru está aumentando o volume de produção de uvas, *red globe*, mas isso não ameaça a produção brasileira, pois no Peru a produção tem forte uso de pesticidas para controlar a lavoura e produzir uvas mais resistentes;
- o Brasil pode investir na produção de uma variedade de uvas mais apropriada, natural, mas que não necessariamente precisa ser orgânica. Para tomar essa direção, o Brasil pode seguir a experiência da Argentina de produzir uvas com menos pesticidas;
- a variedade de uvas *red globe* tem amplo mercado na Rússia, adverte um palestrante da Holanda e acrescenta: "Não tenham medo, invistam nos mercados em potencial!" Ainda assim os especialistas chamam a atenção para as características das produções no mundo;
- ainda assim, os especialistas indicam que há muita produção de uvas se desenvolvendo pelo mundo, chamadas de produções emergentes;
- a produção de frutas no Peru, a baixo custo, pode no futuro, impactar a produção de frutas brasileiras. O Peru vai exigir que o Brasil trabalhe para superá-lo;
- outro aspecto levantado é: qual o conceito geral das frutas brasileiras se comparadas às frutas produzidas no Peru, no Chile e na África do Sul? É necessário definir esse conceito;
- no Brasil é necessário estabelecer controle de qualidade da exportação. Controlar o que sai e como deve ser a saída;
- na África do Sul todas as frutas exportadas para a Europa e para o Oriente Médio são controladas pelo Governo e isso causa forte impacto positivo na qualidade dos produtos;

- há a ideia de o Brasil criar um selo de qualidade e de identificação da produção frutícola brasileira. Entretanto, isso não é consenso entre os produtores, mas atende à maioria;
- o selo de procedência foi estabelecido em 2009, pelo INPI. Essa indicação é bem valorizada na Europa. Em 2010 o selo foi apresentado na Fenagri. Outros mecanismos devem ser pensados para identificar e qualificar a produção;
- a utilização do selo exige procedimentos para ser usado em frutas de qualidade diferenciada. Um desses procedimentos é um programa de rastreabilidade. Assim, o produtor o produtor terá esse selo certificado através do *site* da UNIVALE e terá codificação de barra associado aos produtos. Os consumidores também terão acesso ao selo e seus parâmetros;
- é fundamental para a produção frutícola voltar ao básico, ou seja, a um padrão de produção mais natural. Problemas com pesticidas fazem produtos serem expulsos do mercado, como aconteceu com a Índia;
- os consumidores estão ficando mais informados e exigentes de um produto sem pesticidas;
- há problemas de qualidade em relação à uva brasileira. Esses problemas, geralmente de consistência, têm sido identificados pelo Reino Unido ao consumir uvas do Brasil;
- para Renato Alves, temos que nos preocupar com a nossa reputação. Essa preocupação só será sanada em médio ou longo prazo, pois é difícil construir um conceito de qualidade de frutas, mas é fácil quebrar o conceito construído duramente. Há dois anos, por exemplo, a uva indiana é sinônimo de risco no mercado internacional;
- a Europa tem exigido novas variedades de uvas do mercado brasileiro. Mesmo no mercado interno, o consumidor tem exigido novas variedades da fruta;
- no que tange a manga, no Reino Unido exige-se consistência e sabor e na Alemanha é critério importante a cor da casca;
- os supermercados, de modo geral, querem produtos bonitos e com durabilidade de duas a três semanas;

- há erros de distribuição das frutas. Muitas vezes elas chegam verdes e com temperatura abaixo do indicado;
- o potencial das frutas brasileiras é reconhecido na Europa. O mercado europeu, de modo geral, gosta de consumir produtos dos trópicos, principalmente frutas;
- a Europa não conhece a manga Palmer. Há necessidade de divulgar o produto lá;
- voltando ao crescimento do Peru em termos de produção de frutas, os especialistas indicaram que aquele país cresceu em 49% sua produção em apenas um ano. O Ministério da Agricultura do Peru fechou acordos bilaterais com a China, e isso levou ao crescimento de 125% das vendas peruanas para a China. A China é um grande mercado, todos sabem. Os Órgãos de apoio à fruticultura brasileira precisam viabilizar mais acordos e isso exigirá reciprocidade. Os produtores têm que procurar apoio do governo nesse sentido;
- um produtor pergunta aos especialistas sobre qual o mercado, se interno ou externo, que deve ser mais trabalhado, considerando a perspectiva de aumento da produção brasileira, de manga Palmer, em três anos. Para um dos especialistas, David, para o mercado do Reino Unido a manga Palmer tem características adaptáveis: casca e sabor. Já outro especialista, Marcel, os produtores não podem apenas pensar nas variedades, mas na contenção dos riscos da produção. Lembra que os produtores têm que manter a produção de duas ou de três variedades de manga diferentes e que, embora a manga Palmer tenha entrada no mercado europeu, é necessário pensar em outros mercados com características adaptáveis aos produtos. Por fim, lembra que, no caso da manga Palmer, é necessário reforçar a imagem de produto tipicamente brasileiro;
- o que mais importa é a fruta emocionar o consumidor final. Saber como fazer isso em cada mercado se quer inserção é tarefa difícil, mas possível e necessária;
- diferenças de mercado: Londres é um mercado muito sofisticado. O Norte da Inglaterra é menos exigente. O fator principal é fazer com que os consumidores, seja qual for a sua característica, exijam do supermercadista. Atualmente os supermercados se concentram naquilo que os consumidores mais desejam consumir. Na Europa, quando o consumidor compra a fruta, ele experimenta no final de semana. A experiência com a manga Tommys Actis não fazia o consumidos voltar. Os consumidores europeus compram uma ou duas mangas por semana;

- no Reino Unido a manga ainda é uma fruta exótica e por isso uma única experiência de consumo ruim afasta o consumidor de vez. A manga Tommys Actis, banca e dura, não faz ninguém querer comprar mais o produto. Antes a manga era vendida verde, mas agora o consumidor quer comer logo e por isso a manga está sendo vendida amadurecida;
- a técnica do Sebrae Nacional, Léa Lagares perguntou sobre a existência de oportunidades para outras frutas brasileiras no mercado europeu. Os especialistas responderam que há grande produção de frutas também na Europa, por isso a entrada de frutas novas no mercado deve ser planejada para que cubram a demanda entre os meses de outubro a abril, quando a produção local cai. Ainda assim, indicam a necessidade de melhor investigar a entrada de cada tipo de fruta para avaliar suas adequações ao perfil do consumidor. Os especialistas também lembraram que tudo se inicia nos programas de promoção das frutas brasileiras no exterior. Nessa divulgação, precisa-se convencer o mercado externo de que o Brasil tem o controle da sua produção. Finaliza dizendo que o envio de frutas sem gosto e verdes acaba com qualquer esforço de promoção e de divulgação;
- o consumo de frutas do Brasil pelo mercado externo tem potencial de aumentar, mesmo que o preço suba, em função da qualidade certificada;
- a fruticultura brasileira está passando por dificuldades há quatro anos, principalmente pela desvalorização do dólar e pela falta de financiamento. Esses são aspectos que merecem mais debate.

7.2. O Mercado Interno:

- os representantes de grandes redes de supermercados do país indicam que os consumidores internos estão mais atentos à qualidade e a procedência das frutas, e que por isso mesmo é necessário a melhoria da qualidade e principalmente da embalagem das frutas;
- o representante da Rede de Supermercados Zona Sul - RJ – disse que os clientes das classes A e B a cada dia se aperfeiçoam mais na escolha de frutas. Exemplifica dizendo que mais de 60% das uvas vendidas são as sem sementes. Os clientes procuram uvas em cumbucas, com etiqueta, identificação do tipo de uva e com

peso já determinado na embalagem. A uva vendida solta gera perdas e problemas com a pesagem. A uva vendida solta sempre vendeu mais do que a uva na cum-buca, mas essa realidade está mudando, diz o comprador. Quanto a manga, indica como critérios de aquisição para o consumidor do mercado interno a coloração, o cheiro e o tamanho como diferenciais;

- o comprador da Rede Hortifruti – ES e RJ – indica que seus clientes vão em média três vezes por semana ao supermercado e já são focados no tipo de frutas que pretendem adquirir. Para que mudem de opinião as frutas precisam convencê-los com cor, tamanho, cheiro, embalagem e praticidade;
- o sabor foi uma característica necessária, indicada por todos os compradores do mercado interno. Os clientes exigem o sabor porque já experimentaram frutas grandes e de boa cor, mas que não tem sabor marcante;
- a distância entre mercados produtores e mercados consumidores no Brasil exige boa logística de distribuição, que deve ser refletida na qualidade das frutas que chegam ao consumidor;
- os compradores dizem que gostariam de comprar cargas fechadas dos produtores, mas isso só seria possível com produtores que pudessem fazer cargas mistas, o que exige o desenvolvimento de novas embalagens. O fechamento da carga é uma barreira. Os compradores mandam vários caminhões, mas para fazer cargas mistas e isso gera um problema: as uvas precisam ir numa temperatura e as mangas em outra;
- um comprador de Santa Catarina diz comprar de intermediários na CEAGESP e não com os produtores, mas acentua que sempre tem problemas com as compras, pois solicita um produto e é entregue outro. Isso cria uma insegurança em relação à negociação de compras. Por isso estava ali, para tratar diretamente com os produtores e lembra:

“se vocês superarem os erros dos atravessadores, irão fechar contratos diretamente”;

- outro problema relativo à entrega é a refrigeração. Alguns vendedores dizem que vão refrigerar a fruta até a entrega e quando os compradores abrem a carga percebem a temperatura inadequada;

**“A fruta é como uma criança, é preciso cuidar dela constantemente!”,
diz um comprador;**

- os compradores do mercado interno lembram que preço e promoção ampliam as vendas, mas que a qualidade da fruta é fundamental para os clientes e já não é mais exigência apenas das classes A e B. Mantendo-se qualidade com preços promocionais, evita-se que os clientes migrem;
- as promoções de preços exigem a parceria com os fornecedores;
- o Brasil compra frutas com a boca e não com os olhos. O sabor é importantíssimo no mercado interno e não apenas a aparência da fruta;
- os consumidores brasileiros não se preocupam com certificação da produção da fruta, ainda, diz um comprador. Mesmo os orgânicos ainda não são tão fortes, variam entre 2 a 6% das vendas, e demonstram crescimento, mas os preços inibem;
- para o vice-presidente da Abastece, que congrega as Ceasas do Brasil, o mercado de frutas no Brasil está com 20 anos de atraso em relação ao mercado europeu e americano. Os produtos brasileiros têm um índice de agrotóxicos acima do permitido. Com a melhoria do poder de compra do brasileiro, as exigências de consumo vão aparecendo. O mercado nacional de embalagens também terá que se requalificar. Os produtores precisam ter força política.

8. ENTREVISTAS E RODADAS DE NEGÓCIOS

Durante as rodadas de negócios foram, realizadas algumas entrevistas com os participantes. Essas entrevistas seguem abaixo, sumarizadas e em tópicos para facilitar a apreensão das suas informações:

- Duas Cooperativas, a Cooperança e a Copevasf, produtoras de goiaba, banana, mamão, melancia, maracujá e cebola, com capacidade produtiva durante todo o ano e com produção planejada, negociaram com os representantes da rede Bompreço. Era a primeira negociação com grandes redes supermercadistas. Assim sintetizaram a experiência:



Pontos fortes:

- **produção planejada com capacidade de entrega o ano inteiro de algumas culturas;**
- **mantém cronograma de produção de algumas culturas;**
- **organização associativa garante o atendimento do volume exigido;**
- **logística;**
- **cadastramento nos fornecedores;**
- **dificuldades fiscais do comprador em relação ao fornecimento por meio de associação e cooperativa.**

Pontos fracos:

- **desconhecimento do mercado brasileiro como um todo;**
- **hábito de vender apenas ao atravessador dificultou a negociação direta, por desconhecimento das bases comerciais;**
- **concorrência de outros perímetros irrigados e mais próximos do comprador.**

As entrevistas com os representantes das Redes: Carrefour, Zona Sul, Big Lar, e Hortifruit identificaram as seguintes exigências para a comercialização de frutas no mercado interno:

- **cadastro aprovado na rede (há cadastros que podem levar até 60 dias para aprovação);**
- **mínimo de qualidade logística;**
- **aceitar os termos de negociação (sentia que os produtores temiam aceitar);**

- possibilitar entregas programadas;
- assumir responsabilidade pelas avarias e ter descontos proporcionais ao avariado;
- aceitar a política de descontos e de pagamentos;
- ter a produção organizada e controlada;
- ter variedade de produção;
- aceite de devoluções (perceberam que os pequenos produtores resistem às devoluções).

Já as entrevistas com os representantes internacionais: Figueira (Portugal) e Fruit CMR (Espanha), entre outras, identificaram as seguintes exigências para a comercialização de frutas no mercado interno:

- adequações da produção às exigências do mercado externo;
- uso de nível baixo de pesticidas;
- inspeção e visitação às plantações;
- inspeção de qualidade na chegada da mercadoria entregue;
- devolução de entrega inadequada;
- adequação à logística para exportação.

Para produtores, consultores e técnicos da área frutícola ainda há um grande desconhecimento quanto aos critérios de comercialização tanto do mercado interno, quanto do mercado externo, por parte do produtor, principalmente do pequeno produtor e ainda mais quando esse é desorganizado. O pequeno produtor, quando desorganizado, não sabe como atender ao grande comprador que compra além de frutas, serviços. Um dos serviços é a distribuição que é fundamental para a contratualização da venda. A fruta deverá chegar bem para a inspeção, no local do comprador, seja ele mercado interno ou externo.

Para os entrevistados, **“não se compra problema”**, por isso os compradores preferem, em muitos casos, comprar das mãos do que se denomina atravessador. Um grande produtor avalia que muitas vezes o atravessador é tratado de maneira pejorativa, o que é um equívoco. Para ele saber se o produtor tem condições de vender sem a presença do atravessador, tem que ser avaliado o custo de distribuição. Atualmente esse custo de distribuição pode equivaler a até seis mil reais um caminhão refrigerado e fechado de Petrolina até São Paulo.

Ao tratar da competitividade interna da produção frutícola, o produtor chamou atenção para a diferenciação entre a produção do Nordeste e do Sudeste. No Sudeste há uma produção mais diversificada e produtos com maior valor agregado. No Nordeste, esses produtos estão ainda em crescimento.

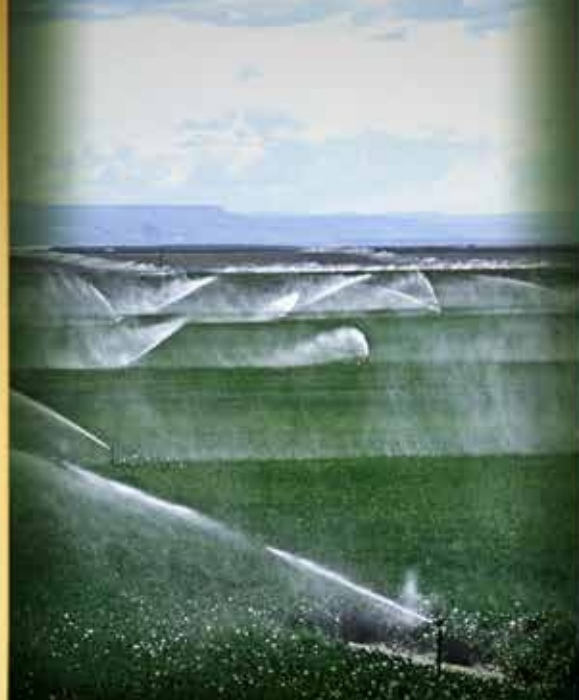
No que tange a venda para as grandes redes locais de supermercados, o produtor avalia que as grandes redes no Brasil ainda erram em relação à aquisição de frutas. Um dos erros é quanto à forma de exposição e de conservação das mercadorias, além da política de preços praticada. Comprar sempre o produto mais barato pode sair mais caro, pois afasta uma crescente fatia de consumidores que exigem qualidade de produtos.

Para outros produtores entrevistados, não adianta querer fornecer para grandes redes do mercado interno ou para o mercado externo. É necessário ter estrutura adequada para manter os contratos.

Uma necessária cultura associativista entre os produtores de frutas do Vale do São Francisco foi citada por vários entrevistados. Sem essa cultura, os produtores ficam fadados a se manterem em mercados marginais e não avançam em termos de padrão de produção e de comercialização. Por fim, os entrevistados, unanimemente, acreditam no potencial da Fenagri não para vender frutas, mas fechar negócios de discutir as bases do mercado.

MAPA GERAL FENAGRI 2012





SEBRAE

*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*

www.sebrae.com.br
0800 570 0800

