

Caracterização da “rede de comercialização” de frutas e hortaliças do município de Veranópolis, Rio Grande do Sul

João Rodolfo Guimarães Nunes¹ e João Caetano Fioravanzo²

Resumo - O trabalho foi realizado com o objetivo de caracterizar a “rede de comercialização” de frutas e hortaliças do município de Veranópolis, no intuito de conhecer sua dimensão, produtos que trabalha, origem e destino dos produtos, relação com os clientes e importância econômica e social. A “rede” apresenta uma área de abrangência que inclui o RS e outros estados do Brasil, principalmente os das regiões Sul e Sudeste e, inclusive, outros países. Muitas empresas especializaram-se no comércio de um ou mais produtos, enquanto outras são multiprodutos. Comprovou-se que as operações de beneficiamento, na maioria das empresas, são incipientes, e não há uma preocupação maior com a qualidade e a integridade dos produtos. As perdas são elevadas e seu controle e registro são pouco eficientes, exigindo mudanças nos setores de transporte e armazenagem. Os principais clientes das empresas são intermediários que abastecem pequenos estabelecimentos varejistas. Em sua maioria, as empresas da “rede de comercialização” de frutas e hortaliças estão satisfeitas com a produção do setor primário local e demonstraram interesse em adquirir maior quantidade e valorizar os produtos da região. Para isso, relacionam a necessidade de adoção, por parte dos produtores locais, de técnicas modernas de produção, melhoria na qualidade dos produtos e aumento do volume ofertado. A valorização da produção local, através de um maior entendimento entre produtores e comerciantes, pode trazer benefícios para os participantes da cadeia de abastecimento e, principalmente, para os consumidores.

Palavras-chave: “rede de comercialização”, frutas e hortaliças, produção, comercialização.

Characterization of the “trading network” for fruit and horticultural produce in the municipality of Veranópolis, Rio Grande do Sul State

Abstract - This work was undertaken with the aim of characterizing the “trading network” for fruit and horticultural produce in the municipality of Veranópolis, having the objective of establishing its scale, the products with which it operates, their origin and destination, its relationship to the clients and its economic and social importance. The area of coverage of the “network” includes Rio Grande do Sul, other Brazilian states, principally those in the South and Southeast Regions, and also includes other countries. Many companies specialize in the trading of one or more products, whilst others characterize themselves as multi-product concerns. It is shown that product improvement activities, in the majority of companies, are only just being undertaken, and that there is no great concerns for the quality and integrity of the products. Wastage is high and its control and recording are inefficient, requiring changes in the storage and transport sectors. The principal clients of the companies are intermediaries who supply small retail outlets. In the majority, the companies of the fruit and horticultural produce “trading network” are satisfied with the production of the primary sector and show interest in obtaining a greater quantity of the produce of the region which they value. To this end, they report the need for the adoption, by the local producers, of modern production techniques, improvement in the quality of the product and an increase in the volume produced. The value given to the local produce, through a greater understanding between the producers and the traders, can bring benefits to the members of the supply chain and, principally to the consumers.

Key words: “trading network”, fruit and horticultural, produce, concern.

¹ Eng. agr., FEPAGRO, Rua Gonçalves Dias, 570. CEP 90130-060, Porto Alegre, RS

² Eng. agr., Dr., Pesquisador da FEPAGRO - Centro de Pesquisa da Região da Serra. Caixa Postal 44, CEP 95.330-000 – Veranópolis-RS. Recebido para publicação em 20/01/2005

Introdução

O Rio Grande do Sul é um importante estado produtor de frutas e hortaliças, principalmente, de frutas de clima temperado como uva, maçã, pêra, pêssego, kiwi e ameixa, além de tubérculos, raízes e folhosas diversas. Há também uma significativa produção de frutas subtropicais, especialmente citros, e tropicais, em particular a banana.

A diversidade de produção e a sazonalidade produtiva proporcionam grande fluxo de comercialização de frutas e hortaliças com outros estados e países, tanto no que se refere à exportação como à importação. Essa movimentação de produtos é mais intensa nas centrais de abastecimento (CEASAS) das regiões com maior expressão populacional, como Porto Alegre e Caxias do Sul.

Na região de Veranópolis, formou-se uma “rede de comercialização” informal que abastece uma parcela importante do Rio Grande do Sul e parte do estado vizinho de Santa Catarina, em especial a região litorânea. Além disso, realiza intercâmbio com centrais de distribuição de outros estados e com comerciantes de outros países. Ela é formada por atacadistas que se especializaram no comércio de produtos específicos, geralmente em número de 1 a 4. Para alguns comerciantes o tomate é o foco de comércio; para outros é a banana, a manga, o mamão, e assim por diante. Com isso, eles formam uma teia de comercialização com grande abrangência e articulação com expressivo número de pequenos varejistas que se abastecem de produtos para depois realizar a distribuição pelo estado e outras unidades da federação.

A expressão “rede de comercialização” utilizada no trabalho significa Mercado Terminal ou Mercado Atacadista Central, pois não representa uma associação ou cooperação entre os comerciantes que possui uma única marca ou centraliza serviços, compras ou vendas, com a finalidade de diminuir custos e/ou aumentar mercado. O Mercado Terminal, segundo Hoffmann et. al. (1987), constitui o ponto de maior concentração do fluxo de produtos, onde termina o movimento de concentração e se inicia a dispersão ou distribuição dos mesmos. Representa um ponto de estrangulamento no fluxo de mercadorias e nele se efetuam as grandes trocas de bens e serviços. Localiza-se geralmente nos grandes centros e nele predominam os grandes atacadistas. O pessoal que opera neste mercado, normalmente bem treinado, é constituído de agentes do mercado nacional e internacional. De acordo com Zylbersztajn et al. (2000), a distribuição de alimentos para grandes centros urbanos passa por plataformas centrais, cujo papel tem sido concentrar fisicamente o produto e permitir que agentes varejistas se abasteçam.

Gutierrez (2000) comenta o papel das plataformas de comercialização: “No mundo inteiro, as centrais de abastecimento estão se preparando para mudar. Uma das principais preocupações é a consolidação do varejo. No Brasil, em virtude da inexistência de estrutura na maioria

das regiões de produção que concentram a classificação, o embalamento e a rotulagem, os atacadistas das centrais de abastecimento acabam assumindo esse papel. Na Espanha, essas estruturas existem em forma de cooperativas de comercialização, enquanto nos Estados Unidos, existe a figura dos packers e shippers. Aquisição do produto na roça, financiamento da lavoura e orientação sobre o que plantar são algumas das tarefas assumidas pelos atacadistas”.

Na comercialização de frutas e hortaliças muitos são os problemas a ser enfrentados. Um levantamento realizado por Chabaribery et al. (2002), mostrou que os principais problemas durante o processo de comercialização de frutas são: falta de infra-estrutura de packing-house, sistemas de classificação e padronização, informação, transporte e distribuição; falta de compradores confiáveis e de um cadastro específico; mercado restrito sem opções de canais de comercialização; alto custo para obter qualidade do produto, que não compensa devido ao manuseio incorreto no transporte e distribuição; baixos preços recebidos pelos produtores; sazonalidade na produção e pequena quantidade para venda; deficiente capacitação de mão-de-obra; e ausência de recursos.

Caracterizando o setor brasileiro exportador de frutas tropicais, Fioravanco (2000) aponta fatores relacionados com a comercialização entre os principais entraves do setor. Segundo o autor, a associação e a cooperação comercial constituem-se em uma solução para combater a concentração e o poder das empresas distribuidoras, concentrar o oferta para fazer frente aos requisitos dessas empresas e reduzir os custos operacionais, de promoção e comercialização.

O objetivo do trabalho foi caracterizar a “rede de comercialização” de frutas e hortaliças do município de Veranópolis, no intuito de conhecer sua dimensão, produtos que trabalha, origem e destino dos produtos, relação com os clientes e importância para os municípios da região, em especial Veranópolis.

Material e métodos

O trabalho pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória, que, de acordo com Gil (1991) e Cervo e Bervian (1996), consiste na busca de informações para subsidiar pesquisas posteriores mais amplas. Nesse caso, a pesquisa exploratória não tem o objetivo de resolver de imediato o problema, mas tão somente caracterizá-lo. Também, não se ocupa da elaboração de hipóteses a serem testadas, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto.

Segundo GIL (1991), a pesquisa exploratória é realizada quando o tema é pouco explorado ou quando as informações estão muito dispersas. Ela pode incluir levantamento bibliográfico, levantamento de dados em fontes secundárias, estudo de casos selecionados, entre-

vistas não padronizadas, observação informal e outros procedimentos.

Primeiramente, realizou-se um contato prévio com o presidente da Associação dos Fruteiros de Veranópolis com a finalidade de expor os objetivos da pesquisa, verificar a pertinência do estudo e obter uma listagem dos associados. A partir daí, elaborou-se, com base nos objetivos da pesquisa, o questionário para obtenção das informações junto às empresas. O mesmo foi estruturado em cinco pontos principais: caracterização da empresa, produtos comercializados, operações realizadas na empresa, informações sobre clientes e questões diversas. As questões procuravam avaliar a experiência da empresa no setor, área de atuação, infra-estrutura, fluxo de comercialização, problemas enfrentados, demandas do setor e relação das empresas com produtores da região, entre outros fatores.

Por se tratar de uma primeira aproximação ao setor, sem nenhuma referência anterior, optou-se por apresentar um questionário que proporcionasse ampla visão do mesmo, dentro do número recomendado de questões.

Os questionários foram entregues pessoalmente para 28 associados, sendo que apenas uma empresa associada não foi encontrada. Dos questionários enviados apenas dois não foram respondidos, o que dá uma porcentagem de resposta de 92,86%, ou seja, excelente para esse tipo de pesquisa.

As repostas referem-se às atividades das empresas realizadas no ano de 2002.

Os dados obtidos foram tabulados e analisados de forma global.

Resultados e discussão

Caracterização das empresas

As empresas que formam a “rede de comercialização” de Veranópolis enquadram-se em duas formas jurídicas: Sociedade Limitada ou Empresa Individual. Na primeira encontram-se 17 empresas (65,38%) e na segunda 9 empresas (34,62%). Do total, 15 empresas consideram-se atacadistas e 11 atacadistas-varejista.

Com relação ao tempo de atuação no comércio de frutas e hortaliças verificou-se que 14 empresas atuam a mais de 10 anos, 1 empresa figura na faixa de atuação de 6 a 10 anos, 10 empresas na faixa de 1 a 5 anos e 1 empresa atua a menos de 1 ano.

A abrangência das vendas, em 2002, foi a seguinte: 7 empresas (26,92%) vendem seus produtos na região da Serra do Nordeste do RS, 15 empresas (57,69%) vendem para todo o estado, 3 empresas (11,54%) comercializam em todo o território gaúcho e também em outros estados, como Santa Catarina, Paraná, São Paulo e Minas Gerais, e 1 empresa (3,85%) realiza vendas para todo o país e, inclusive, exporta para a Europa.

Verificou-se que antes de entrar para o comércio de frutas e hortaliças, a maior parte dos empresários

trabalhava como transportadores (38,5%) ou produtores rurais (26,9%). Hoje, 11,5% dos empresários ainda são produtores rurais. Isso mostra a grande afinidade dos mesmos com o comércio, transporte e produção primária.

A “rede de comercialização” de Veranópolis tem importância relevante no cenário sócio-econômico por empregar de forma direta 195 pessoas em caráter permanente e 29 pessoas de forma temporária. Esses números multiplicam-se quando se considera o número de pequenos atacadistas e varejistas que se abastecem nos depósitos com uma movimentação intensa de caminhões nas estradas da região.

A área construída da “rede de comercialização” é de 18.056 m², sendo 12.712 m² própria e 5.344 m² alugada. Quanto à infra-estrutura, o complexo possui 12 câmaras de armazenamento, 8 classificadores, 3 caminhões carreta, 25 caminhões e 8 utilitários. Algumas empresas possuem, ainda, empilhadeiras, máquinas agrícolas e equipamentos de irrigação. Esse fator também contribuiu para a geração de renda ao setor público e privado.

Produtos comercializados pela rede

Os produtos comercializados em 2002, apontados pelos empresários como os 5 principais produtos da empresa, com suas respectivas quantidades, são apresentados na Tabela 1. A porcentagem de resposta obtida nesse item foi de apenas 62%, pois existiu uma certa resistência por parte dos empresários em apresentar as quantidades comercializadas e realizar o levantamento do movimento do ano de 2002. Além disso, verificou-se que muitos não possuem uma contabilidade ágil e de fácil acesso.

A procedência dos principais produtos citados pelas empresas pode ser visualizada na Tabela 2. Os produtos tomate, cebola, batata-inglesa, melancia, batata-doce, maçã, pêra, uva, pêssego, ameixa, laranja, limão, bergamota, caqui, moranga, couve-flor, repolho, vagem e pimentão tiveram a região da Serra com sendo uma das regiões fornecedoras. Não foi possível, porém, quantificar a participação dessa região na quantidade comercializada por falta de repostas mais detalhadas.

Os produtos cebola, batata-inglesa, maçã e pêra, além da procedência interna, foram importados da Argentina, único país citado.

A forma de acondicionamento das mercadorias durante o transporte da origem até os depósitos em Veranópolis depende do produto, predominando o transporte em caixas de madeira ou plástica, em sacos e a granel. O acondicionamento pode incluir uma ou mais formas, dependendo da variabilidade dos produtos vendidos pelas empresas. O acondicionamento em caixas, com peso aproximado de 20 kg, foi a modalidade predominante, com 25 citações; o transporte em sacaria foi citado por 10 empresas, enquanto o transporte a granel é praticado por 7 empresas. Uma empresa informou que realiza o acondicionamento dos produtos em bins (volume aproximado de 1 m³).

TABELA 1. Relação dos principais produtos comercializados no ano 2002 pelas empresas da rede de distribuição de Veranópolis, RS.

PRODUTO	QUANTIDADE	UNIDADE
Abacaxi	306.000	Unitário
Ameixa	40.000	Kg
Banana	178.800	Cx de 22 kg
Batata	13.600	Sc de 50 kg
Batata doce	2.000	Sc de 50 kg
Bergamota	8.000	Cx de 20 kg
Beterraba	Não informada	-
Caqui	8.000	Cx de 20 kg
Cebola	30.000	Sc de 20 kg
Cenoura	Não informada	-
Chuchu	20.000	Cx de 22 kg
Couve-flor	9.600	Dúzias
Laranja	102.500	Cx de 20 kg
Limão	1.440	Cx de 20 kg
Maçã	6.540.000	Kg
Mamão	89.000	Cx de 20 kg
Manga	58.000	Cx de 20 kg
Melancia	100.000	Unitário
Melão	15.000	Cx de 20 kg
Moranga	374.200	Kg
Pêra	108.000	Kg
Pêssego	80.000	Kg
Pimentão	2.400	Cx de 13 kg
Repolho	266.000	Unitário
Tomate	234.000	Cx de 20 Kg
Uva	20.000	Kg
Vagem	18.000	Kg

Constatou-se que apenas um comerciante realiza o transporte dos produtos em veículo com refrigeração, enquanto que os demais o fazem em veículos sem esse sistema.

As embalagens utilizadas para o acondicionamento das mercadorias durante o transporte e a forma de transporte predominante, não são adequadas para produtos perecíveis como frutas e hortaliças devido às perdas que ocasionam. O problema agrava-se ainda mais quando as cargas atravessam o país ficando os produtos 18, 24 ou até mais de 48 horas sob sol intenso, chuvas, oscilações de temperatura e impactos constantes. Se, além disso, os produtos trouxerem problemas físicos e sanitários da lavoura, como manchas, arranhões e fungos, as perdas podem ser imensas, como o caso relatado informalmente onde 70% do produto chegou ao depósito danificado.

A utilização de novas embalagens, como as caixas de papelão ondulado específicas para cada produto, facilita a comercialização, permite a formação de *pallets* reduzindo custos e perdas, melhora a logística e apresentação dos produtos. Juntamente com a melhoria das embalagens, surgem empresas com novas opções de transporte e armazenamento com contêineres e armazéns refrigerados.

Relação da rede com os fornecedores

A relação estabelecida com os fornecedores é, na maioria das vezes, o contrato informal (verbal), sendo que 76,00% dos empresários citaram esta forma de relação. O contrato

formal é realizado por apenas 24,00% das empresas.

Um dado importante na relação dos comerciantes com seus fornecedores é que 38,46% deles financiam a produção; desses, 66,70% financiam a produção com garantia de exclusividade de compra e 33,30% o fazem sem garantia de exclusividade. Este fato mostra, uma vez mais, a importância da “rede de comercialização” para o setor de frutas e hortaliças, ao atuar, em algumas situações, como promotora da produção local. Essa ação, além de trazer ganhos nas questões de custo e logística, fortalece no aspecto sócio-econômico regional.

Questionados se utilizam critérios para remunerar melhor seus fornecedores, apenas um comerciante respondeu negativamente. Os que responderam afirmativamente indicaram a qualidade (tamanho, sanidade, coloração, integridade) como sendo o critério mais utilizado (20 indicações) para remunerar melhor os fornecedores. Oferta regular foi o segundo critério apontado com 6 indicações, volume ofertado e outro critério, explicitado como sendo “produto melhorado e classificado”, receberam uma indicação cada. Por sua vez, os critérios produto orgânico e produto certificado não receberam indicações.

Para verificar os critérios utilizados na compra de produtos pelos empresários, foi pedido aos mesmos para informar numa escala de 1 a 5, sendo 1 – nada importante, 2 – pouco importante, 3 – média importância, 4 – importante

CARACTERIZAÇÃO DA “REDE DE COMERCIALIZAÇÃO” DE FRUTAS E HORTALIÇAS
DO MUNICÍPIO DE VERANÓPOLIS, RIO GRANDE DO SUL

Tabela 2 - Origem dos principais produtos comercializados pela rede de distribuição de Veranópolis, RS.

PRODUTOS	ORIGEM
Abacaxi	MG, SP, PB, TO, PE
Ameixa	RS1, RS2
Banana	SC, SP, MG, RS2
Batata-doce	SE, RS1,RS2
Batata-inglesa	PR, SP, SC, RS1, RS2, Argentina
Bergamota	RS2
Beterraba	SC, PR, SP, MG, RS1
Caqui	RS2
Cebola	SP, PE, RS1, RS2, Argentina
Cenoura	PR, SC, RS1
Chuchu	PR
Couve-flor	SC, RS2
Laranja	SP, SE, RS2
Limão	SP, RS2
Maça	SC, RS1, RS2, Argentina
Mamão	BA, ES
Manga	SP, BA, MG
Melancia	GO, SP, RS2
Melão	RN
Moranga	SC, SP, BA, RS2
Pêra	RS1, RS2, Argentina
Pêssego	RS, RS2
Pimentão	RS2
Repolho	SC, RS2
Tomate	SP, MG, PR, RJ, RS2
Uva	PR, RS1, RS2
Vagem	SC, RS2

Obs.: RS1 estado do Rio Grande do Sul sem a participação da Serra.
RS2 estado do Rio Grande do Sul apenas com a participação da Serra.

e 5 – muito importante, o grau de importância que cada um atribui a uma série de itens na hora de comprar os produtos de seus fornecedores obtendo-se como média ponderada das respostas os valores apresentados na Figura 1.

Os itens pontualidade de entrega, confiança, preço, uniformidade (padronização), cumprimento de acordos e contratos, oferta constante (garantia de suprimento) e produto certificado foram os que obtiveram média ponderada mais elevada, situando-se entre importante e muito importante. Por outro lado, os itens produto natural/ecológico e distância entre o fornecedor e a empresa obtiveram médias ponderadas cujos valores situaram-se próximo da escala de média importância.

Quando questionados sobre a adoção de algum procedimento para obter ou registrar a origem dos lotes dos produtos comercializados, 38,46% dos empresários responderem que registravam os lotes e metade deste grupo assinalou que registra os lotes com identificação dos fornecedores e a outra metade registra os fornecedores sem o cadastro dos lotes. Não foi relatado outro tipo de controle ou registro.

Operações realizadas pelas empresas

De acordo com os resultados, 84,62% das empresas realizam em suas instalações algum tipo de beneficiamento nos produtos antes de vender, enquanto 15,38% não

fazem nenhum tipo de beneficiamento. Esses, realizam apenas a intermediação dos produtos.

A Tabela 3 descreve as operações efetuadas pela empresa nos produtos comercializados pela rede. Como podem-se verificar, as operações efetuadas pela maioria das empresas são classificação, pesagem e acondicionamento.

As considerações feitas por Gorenstein e Gutierrez (2000) sobre o esforço de modernização do mercado de frutas e hortaliças frescas no estado de São Paulo, serviriam, também, para a “rede de comercialização” de Veranópolis, pois são necessárias máquinas classificadoras

Tabela 3 - Beneficiamento dos produtos realizado pelas empresas da rede de distribuição de Veranópolis, RS.

DESCRIÇÃO DO SERVIÇO	EMPRESAS QUE REALIZAM
Classificação	18
Pesagem	17
Embalagem	12
Limpeza	10
Armazenagem em câmara frigorífica	08
Lavagem	08
Polimento	08
Colocação selos ou etiqueta	04
Secagem	04
Pré refrigeração	03
Outro tipo	00

de melhor desempenho e qualidade, sistema paletizado de cargas, transparência na política de preços e maior preocupação com os fatores ocultos de real importância para a qualidade dos produtos, como propriedades organelépticas.

Quanto ao uso de selo ou marca própria de comercialização, apenas 15,38% dos empresários utilizam algum tipo de identificação. As formas de uso de selo/marca relatadas foram: em cada produto individualmente - uma indicação; nas embalagens - duas indicações; e nas caixas de transporte - três indicações de uso.

Questionou-se, também, se as empresas realizam algum tipo de divulgação dos produtos ou marcas, obtendo-se a seguinte resposta: 30,77% fazem divulgação contra 69,23% que não o fazem. As formas de divulgação utilizadas são a publicidade nos pontos de venda com cinco indicações, catálogos/folhetos e jornais/revistas com duas, rádio/tv e internet com uma indicação.

Para dimensionar as perdas do setor, formulou-se uma pergunta onde os empresários deveriam informar do total das perdas qual percentual estaria relacionado com uma operação ou causa previamente estabelecida. Os itens para ratear as perdas eram: produto danificado na origem; produto danificado no transporte; produto danificado na sua empresa; produto desclassificado (fora de padrão); produto não vendido ou outro fator que deveria ser informado. As respostas foram muito diversas e não atenderam a regra de distribuir ou informar um percentual para cada item do total de perdas, demonstrando que a questão não foi entendida corretamente. Apesar da dificuldade relatada, pôde-se observar no contato com as empresas que não existe uma preocupação maior em dimensionar as perdas nas diversas operações existentes e que não há um registro histórico das mesmas.

Para averiguar a preocupação com a qualidade dos produtos comercializados, perguntou-se aos empresários se realizavam algum tipo de análise nos mesmos. Seis empresas responderam afirmativamente, mas apenas quatro delas especificaram quais análises realizavam: 3 empresas indicaram análise visual da qualidade e uma indicou análise da sanidade, ou seja, detecção da presença fungos no caso da banana.

Relação da rede com os clientes

A “rede de comercialização” de frutas e hortaliças de Veranópolis vende seus produtos para os seguintes segmentos: redes de supermercado (36,90%), outros atacadistas (28,10%), pequenos varejistas (21,59%), pequenos estabelecimentos comerciais (7,36%), CEASAs (5,04%) e venda direta ao consumidor final (1,01%). Analisando os percentuais, pode-se fazer duas constatações: a “rede” possui uma boa diversificação de clientes, não dependendo de um ou poucos segmentos e realiza uma parte importante das vendas a intermediários, ou seja, 33,14% da comercialização são realizadas com outros atacadistas e CEASAs. Isso acarreta, no final, um maior preço da mercadoria para o consumidor final e, também, eleva as perdas de produtos e a contaminação pelo excessivo manuseio a que as mercadorias são submetidas.

Continuando com a relação estabelecida com o empresário e seus clientes, perguntou-se que tipo de contrato existe entre ambos, obtendo-se, para os itens previamente formulados, os seguintes percentuais: 54,84% estabelecem contratos informais (verbal), 25,81% estabelecem contratos para fornecimento eventual, 12,9% para fornecimento com entrega programada e 6,45% para fornecimento sem entrega programada.

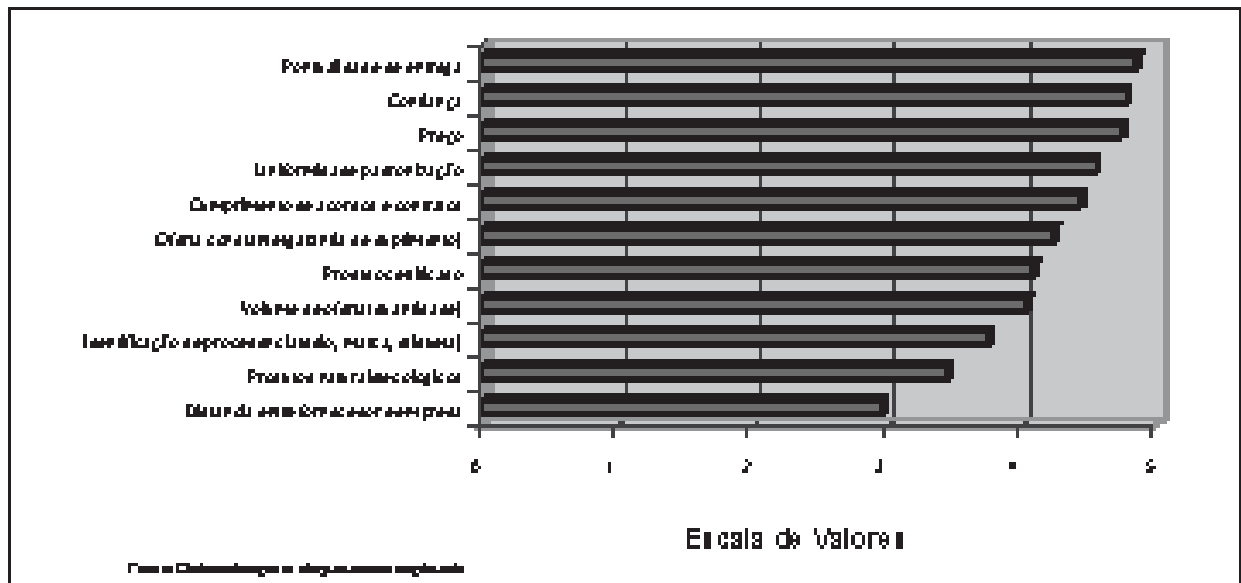


Figura 1 - Importância que os empresários atribuem a determinados fatores a aquisição dos produtos comercializados.

Sobre a relação de compra estabelecida, pôde-se observar que 80,65% da mesma são realizadas através de contratação informal e eventual, aspecto que não permite um planejamento maior e não oferece garantias reais ou legais de comércio, fato muito comum no setor.

Para identificar quais são os fatores valorizados pelos clientes da “rede de comercialização” de Veranópolis, foi oferecida uma série de itens para que os empresários atribuíssem um conceito de acordo com o grau de importância que seu cliente atribuía para cada fator, sendo, 1 – nada importante, 2 – pouco importante, 3 – média importância, 4 – importante e 5 – muito importante. Na visão dos empresários, seus clientes atribuem o grau muito importante para os itens, pontualidade de entrega, preço, confiança, uniformidade e cumprimento de acordo e contratos, pois as médias ponderadas se aproximaram de 5, ou seja, foram respectivamente de 4,85, 4,77, 4,77, 4,65 e 4,54. Os itens oferta constante (garantia de suprimento), qualidade organoléptica (gosto, sabor) e volume de oferta que tiveram médias de 4,38, 4,08 e 3,92, respectivamente, aproximaram-se do grau 4, ou seja, importante. Os itens produto certificado, identificação de procedência (selo, marca, etiqueta) e produto natural/ecológico obtiveram médias de 3,23, 3,00 e 2,73, respectivamente, o que permite afirmar que na visão do empresário seus clientes atribuem o grau de média importância para estes fatores.

Importância da rede para a produção primária local

Quando perguntados se suas empresas estavam satisfeitas com os produtos produzidos em Veranópolis e arredores, 73% dos empresários responderam afirmativamente, 23% responderam não estar satisfeitos e 4% não responderam a questão. O mesmo percentual foi obtido quando perguntou-se aos empresários se suas empresas tinham interesse em adquirir maior quantidade de produtos produzidos em Veranópolis e arredores, ou seja, 73% responderam afirmativamente, 23% negativamente e 4% não responderam. Para os que responderam negativamente, pediu-se para apontar o motivo do não interesse pelos produtos locais, obtendo-se as seguintes respostas: 2 citações para falta de qualidade, 1 indicando que os produtores fazem concorrência e 1 afirmando existir excesso de oferta; 2 empresários não fizeram nenhuma citação.

Quando perguntados se priorizavam a produção local do município de Veranópolis e arredores com algum tipo de incentivo, 77% dos empresários responderam afirmativamente. Para 13 empresas o incentivo apontado foi a melhor remuneração do produto, para 4 empresas foi a realização de contrato de garantia de compra, para 2 empresas foi o financiamento da safra e para 1 empresa foi outro tipo de incentivo (preferência pelos produtos locais).

Em outra questão, solicitou-se que os empresários indicassem que produtos comercializados pelas suas empresas poderiam ser produzidos em maior quantidade

em Veranópolis e arredores, obtendo-se as seguintes respostas: 6 indicações para tomate e laranja, 4 indicações para moranga e cebola, 3 indicações para batata-inglesa, bergamota e maçã, 2 indicações para pimentão, banana, ameixa e cenoura e 1 indicação para vagem, limão, chuchu, melancia, couve-flor, uva, quivi, pêssego e nectarina. Ou seja, há uma ampla lista de produtos hortofrutícolas que os produtores locais poderiam produzir para abastecer a “rede de comercialização” do município.

Perguntou-se aos empresários, oferecendo uma lista de itens para assinalar, o que estaria faltando para a produção local ser um parceiro fornecedor dos produtos comercializados na rede. Os itens “técnicas modernas de produção” e “melhorar a qualidade dos produtos ofertados” foram citados 12 vezes, “volume de oferta”, 10 vezes, “preços competitivos”, 9 vezes, “oferta constante”, 7 vezes e “outro fator”, identificado como mão-de-obra qualificada, 1 vez.

Outras questões

Para verificar a existência de mercado para produtos orgânicos, foi perguntado aos empresários qual a opinião sobre a demanda para esse tipo de produto. Como resposta, obteve-se o percentual de 26,92% afirmando haver mercado para produtos orgânicos contra 69,23% respondendo não haver mercado; 3,85% não responderam a questão.

Como a questão dos resíduos da atividade já foi alvo de polêmicas no município de Veranópolis, solicitou-se aos empresários que apontassem o destino dos resíduos. As respostas foram: 92,31% dos empresários indicaram o lixo como um dos destinos dos resíduos, 38,46% apontaram a doação para instituições de caridade como um dos destinos, 30,77% indicaram a alimentação animal, e 7,69% indicaram outros destinos (doação para famílias carentes e venda para a indústria). Isso mostra que ações sociais estão sendo desenvolvidas pelo setor e que a questão dos resíduos está sendo melhorada com a redução e o aproveitamento dos mesmos.

Para melhorar o setor, os empresários apontaram, entre itens previamente formulados, o item “diminuir a inadimplência” como o mais importante, com 88,46% das indicações, “incentivo ao comércio” e “linhas de financiamento para infra-estrutura e comercialização” obtiveram 42,31% das indicações, “melhoria das estradas”, 38,46%, “aumentar a oferta local de produtos”, 23,08%, “estabilidade de produção”, 15,38% e “outro fator”, 7,69% (mão-de-obra qualificada e união entre o setor). Portanto, pode-se concluir que a preocupação maior do setor é com a grande inadimplência existente no mesmo. Em segundo lugar, está sendo cobrada, por parte dos empresários, uma política pública voltada para o setor com linhas de financiamento, incentivo ao comércio e melhoria de estradas. É importante salientar que 23,08% dos empresários apontaram como melhoria para o setor

o aumento da oferta dos produtos locais, demonstrando que pode haver um impacto maior sobre o setor primário local se houver um programa que incentive a produção de frutas e hortaliças comercializadas pela rede.

Considerações finais

A “rede de comercialização” de frutas e hortaliças de Veranópolis tem grande importância sócio-econômica para a região, pois emprega várias pessoas e contribui para a movimentação da economia local. A abrangência de sua área de atuação inclui uma extensa área do Rio Grande do Sul, alguns estados do Brasil, principalmente os das regiões Sul e Sudeste e, inclusive, outros países, demonstrando ter potencial para atingir novos mercados. Para isso, no entanto, os empresários devem melhorar o transporte, o armazenamento, os serviços agregados e as condições de instalações para oferecer qualidade, atender às exigências dos clientes e consumidores e sobreviver às mudanças do mercado.

As operações de beneficiamento realizadas na maioria das empresas são incipientes, pois carecem de máquinas modernas de classificação, sistema de paletização, câmaras de armazenamento funcionais e mão-de-obra preparada. Não se verifica uma preocupação maior com a qualidade e a integridade dos produtos. As perdas são elevadas e o controle e registro das mesmas é pouco eficiente, exigindo mudanças nos setores de transporte e armazenagem.

A rede tem como seus clientes uma parte importante do segmento de intermediação carecendo de maior eficiência para aproximar a produção do consumo. Sua relação com seus clientes, também carece de maior formalização para permitir maior planejamento, organização e garantias para o setor.

Tanto seus fornecedores como seus clientes, na ótica das empresas, não possuem uma visão voltada para a qualidade dos produtos não sendo identificada preocupação com a certificação ou identificação de procedência dos produtos.

Para os empresários, em toda a cadeia não existe mercado para produtos naturais e ecológicos. Esta visão

GORENSTEIN, O.; GUTIERREZ, A. de S. D. Esforço de Modernização do Mercado de Frutas e Hortaliças Frescas no Estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.30, n.4, p.55-60, 2000.

GUTIERREZ, A. de S. D. **O Negócio de Frutas Frescas**. São Paulo: IEA, 2000. 3p. [online]. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br>. (Acesso em: mar. 2003).

HOFFMANN, R. et al. **Administração da Empresa Agrícola**. 5.ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1987. p.150-156.

ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F.; et al. **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p.1-21.

poderá comprometer a sobrevivência da rede, pois há uma tendência mundial em exigir qualidade, identificação e certificação dos produtos consumidos. É necessário se reciclar e reconhecer novas tendências para garantir a sobrevivência no mercado.

A maior parte das empresas de Veranópolis (73%) que comercializa frutas e hortaliças está satisfeita com a produção do setor primário local e demonstraram interesse em adquirir maior quantidade e valorizar os produtos da região e arredores. Para isso, relacionam a necessidade de adoção, por parte dos produtores locais, de técnicas modernas de produção, melhoria na qualidade dos produtos e aumento do volume ofertado. Além disso, percebe-se que algumas empresas financiam a produção de seus fornecedores, possuindo uma visão inovadora e promotora do desenvolvimento. Essa iniciativa se trabalhada na região, poderá ser canalizada para a produção local, com benefícios para todos os participantes da cadeia de abastecimento.

A questão dos resíduos do setor está sendo melhorada na medida que ações para a redução dos mesmos são implementadas e o aproveitamento das sobras em ações sociais.

Os fatores que melhorariam o setor em ordem decrescente de importância, segundo os empresários são: diminuir a inadimplência, aumentar o incentivo ao comércio com linhas de financiamento para infra-estrutura e comercialização, melhorar as estradas, aumentar a produção local, estabilizar a produção, qualificar a mão-de-obra e melhorar a integração do setor.

Referências

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 209p.

CHABARIBERY, D.; FRANCA, T. J. F.; ALVES, H. S.; FREITAS, S. M. de. Perfil das Associações de Fruticultores do Estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.32, n.1, p.7-20, 2002.

FIORAVANÇO, J. C. Caracterización del Sector Brasileño Exportador de Frutas Tropicales. **Revista Pesquisa Agropecuária Gaúcha**, Porto Alegre, v.6, n.2, p.265-282, 2000.