
Produção e consumo de frutas in natura

Gabriela Fazio

Recebida em julho/93
2ª versão em janeiro/94

Neste estudo realizou-se um levantamento da situação da fruticultura no estado de São Paulo, no referente à produção e ao consumo de frutas *in natura*.

Para a obtenção dos dados foram feitas consultas junto a produtores possuidores de ampla experiência no setor; atacadistas, na Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp); e varejistas, em algumas lojas de grandes redes de supermercados.

A partir das informações obtidas foram constatados os principais pontos de estrangulamento do setor e sugeridas as estratégias que poderiam ser implementadas, em alguns casos específicos, visando ao maior desenvolvimento da fruticultura.

ASPECTOS GERAIS DA PRODUÇÃO

Para ter-se uma idéia do volume de frutas produzido e comercializado em São Paulo usam-se, em geral, dados de um mercado referencial, a Ceagesp, no qual foram movimentadas cerca de 2,87 milhões de toneladas de produtos hortícolas em 1990, representando o item frutas 51% desse total, segundo informações da Secretaria de Agricultura e Abastecimento (1992). É importante ressaltar que 60% do volume total de frutas comercializado na Ceagesp é produzido no estado de São Paulo.

Apesar de o volume produzido ser significativo, a fruticultura vem tendo incremento em sua produção, destacando-se de outras atividades agropecuárias em algumas regiões desse estado. Isto tem ocorrido porque a fruticultura assegura boa rentabilidade econômica ao produtor, mesmo em áreas relativamente pequenas. Conseqüentemente, muitos produtores vêm a fruticultura como opção às culturas de menor rentabilidade ou como alternativa para diversificação.

Mesmo apresentando características promissoras, a fruticultura depara-se com vários pontos de estrangulamento. Uma das dificuldades que afetam o setor está relacionada ao enorme volume de perdas. Parte destas ocorre no próprio pomar, antes e durante a colheita, geralmente feita de maneira bastante rudimentar. Os produtores têm, muitas vezes, conhecimento da técnica adequada de

Gabriela Fazio é Engenheira Agrônoma,
Pós-Graduada em Economia Agrária no
Departamento de Economia e Sociologia Rural
da Escola Superior de Agricultura "Luiz de
Queiroz" da Universidade de São Paulo

colheita, mas não a utilizam, pois supõem não serem os consumidores muito sensíveis à qualidade do produto.

No período pós-colheita o problema é maior, pois o produto é muito perecível e bastante suscetível a doenças. Agravando ainda mais a situação, o manuseio, o acondicionamento e o transporte normalmente são feitos de maneira inadequada, aumentando o volume de perdas e diminuindo a qualidade das frutas que chegam ao consumidor.

Outro fator afeta negativamente a fruticultura, é a sazonalidade da produção. Conseqüentemente, as frutas são colocadas no mercado ao mesmo tempo, havendo ainda a coincidência de períodos de safra para os diferentes tipos, o que acirra a concorrência, diminuindo os preços pagos aos produtores. Estes são, muitas vezes, insuficientes para cobrir os custos de colheita e distribuição. A impossibilidade de colher os frutos aumenta o desperdício. A produção sazonal poderia ser amainada por estrutura eficiente de armazenamento frigorificado, permitindo escoamento mais constante e contínuo da produção e garantindo preços mais vantajosos.

As perdas, no entanto, não terminam quando o produto atinge o ponto de venda, havendo também prejuízos no comércio varejista e na residência do consumidor. Todo esse processo é explicitado na tabela 1, na qual se observa variarem as perdas, em média, entre 15% e 50% do total produzido.

A falta de padronização dos produtos e embalagens aparece como outro ponto crítico do setor frutícola, dificultando a comercialização e não-garantindo padrão de qualidade das frutas. Esta deficiência é bastante acentuada no mercado interno.

A colocação das frutas no mercado também apresenta dificuldades ao produtor, por ter produto perecível para comercializar e, normalmente, possuir reduzido poder de negociação com os compradores. Segundo Porter (1986), a fruticultura enquadrar-se-ia como **indústria** fragmentada, assim como o setor de produção agrícola em geral.

Tabela 1

Causas Mais Comuns das Perdas Pós-Colheita de Frutas Frescas

| Operação Pós-Colheita | Causas das Perdas | Contribuição Relativa às Perdas Totais (%) |
|--|---|--|
| Colheita | <ul style="list-style-type: none"> • Imaturidade ou superamadurecimento do produto • Contentores inadequados para a colheita • Danos mecânicos devido a métodos de colheita inadequados • Falhas na proteção do produto contra o sol • Demoras no envio do produto aos galpões de embalagem ou ao mercado | 4 - 12 |
| Preparação para o mercado (no campo ou no galpão de embalagem) | <ul style="list-style-type: none"> • Falhas na seleção do produto com defeitos graves e deterioração, limpeza inadequada • Embalagem inadequada, resultando em danos mecânicos • Falha na remoção do calor do campo (pré-resfriamento antes do transporte) • Não-sanificação do produto | 5 - 15 |
| Transporte | <ul style="list-style-type: none"> • Manuseio inadequado, causando aumento dos danos mecânicos • Falta de controle apropriado de temperatura, umidade relativa e ventilação durante o transporte • Mistura de produtos não-compatíveis no mesmo veículo de transporte (embalagens difíceis de serem empilhadas juntas, produtos com diferentes requisitos quanto a temperatura, nível de etileno liberado por eles) • Atrasos no transporte | 2 - 8 |
| Manuseio no local de comercialização | <ul style="list-style-type: none"> • Manuseio inadequado durante a carga e a descarga • Exposição a condições ambientais indesejáveis • Atrasos na distribuição do produto • Armazenagem inadequada • Falta de sanificação | 3 - 10 |
| Manuseio em casa | <ul style="list-style-type: none"> • Demora para o consumo • Armazenamento inadequado | 1 - 5 |
| Total | | 15 - 50 |

Fonte: Instituto de Tecnologia de Alimentos — Itai, 1987

As opções de colocação do produto, comumente encontradas pelo produtor, são na Ceagesp, junto a atacadistas ou diretamente em supermercados. Na Ceagesp os produtos em geral são entregues em consignação e, agravando a situação, seus preços não são os melhores do mercado. Quando as frutas são comercializadas diretamente com supermercados, acentua-se o problema do maior poder de negociação dos compradores, intensificado cada vez mais pela crescente concentração desse setor varejista.

Essas dificuldades de comercialização da produção são causadas, em grande parte, pela falta de organização do setor produtivo.

ASPECTOS GERAIS DO CONSUMO

Constatou-se, no último levantamento de consumo alimentar domiciliar *per capita*, efetuado em 1987/1988 (POF/IBGE, 1991), que 3,85% das despesas médias mensais familiares com alimentos diziam respeito às frutas. Desse total, 31,7% correspondiam ao gasto com consumo de bananas, 19,2% com laranjas, 8,1% com maçãs e 41% com outras frutas (gráfico 1).

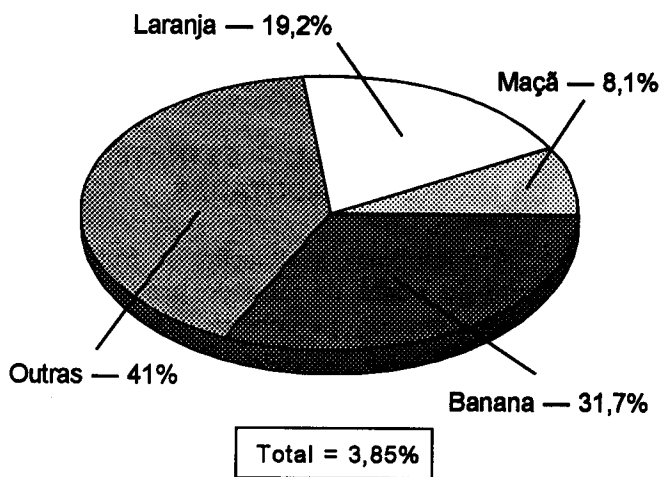


Gráfico 1: Porcentagem de Gastos com Frutas nas Despesas com Alimentação — 1987/1988

Fonte: POF/IBGE, 1991

Esses dados referem-se à média de consumo, pois este varia de acordo com o nível de renda das famílias. De maneira geral, quanto maior a renda, maior a porcentagem de gastos com frutas.

Os locais de compra do produto, ainda segundo a pesquisa citada (POF/IBGE, 1991), foram situados na seguinte ordem de importância: feiras, su-

permercados, armazéns, mercados, estabelecimentos especializados e vendedores ambulantes. A participação de cada local no total pode ser observada na tabela 2.

Tabela 2

Porcentagens do Total Adquirido de Frutas Conforme o Local de Compra — 1987/1988

| Local de Compra | Porcentagem |
|---------------------------------|---------------|
| Feiras | 54,7 |
| Supermercados | 21,3 |
| Armazéns | 15,8 |
| Mercados | 4,1 |
| Estabelecimentos especializados | 2,4 |
| Vendedores ambulantes | 1,7 |
| Total | 100,00 |

Fonte: POF/IBGE, 1991

No entanto, essa ordem de preferência vem sofrendo mudanças. Atualmente, os consumidores têm procurado cada vez mais os supermercados para se abastecerem de alimentos, inclusive de frutas. Infelizmente não existem dados estatísticos recentes para comprovar essa tendência, embora Araújo, Wedekin & Pinazza (1991) tenham afirmado que 80% do volume de alimentos consumidos são adquiridos em supermercados, o que corresponderia a apenas 14% dos pontos de venda.

Visando ao melhor entendimento do comportamento do consumidor, é importante avaliar o coeficiente de elasticidade-preço da demanda por frutas, medido no ponto de dispêndio médio familiar. Neste caso, de acordo com a Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (1992), a elasticidade é maior do que a unidade (demanda elástica). Em consequência, a modificação dos preços refletirá mais do que proporcionalmente nas aquisições. Porém, calculando-se o coeficiente de elasticidade por classe de despesa familiar, ainda segundo dados apresentados pela Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo (1992), obtêm-se os seguintes resultados: de 3,27 a 1,06 nas classes de despesas até sete salários mínimos; aproximadamente

1,00 nas classes de despesas entre sete e dez salários mínimos; e menor que a unidade apenas nas classes de despesas superiores a 30 salários mínimos.

Pode-se estimar, a partir da elasticidade-preço da demanda, a estratégia mais adequada de preços a ser adotada, de acordo com o mercado-alvo. Se a população de baixa renda é o objetivo, uma política de diminuição de preços tende a ser vantajosa. Por outro lado, se o mercado-alvo é a camada da população com maior poder aquisitivo, o aumento dos preços pode gerar retornos mais atraentes.

Finalmente, é interessante analisar a quantidade de frutas consumida na Região Metropolitana de São Paulo com relação ao consumo de outros produtos alimentares (gráfico 2).

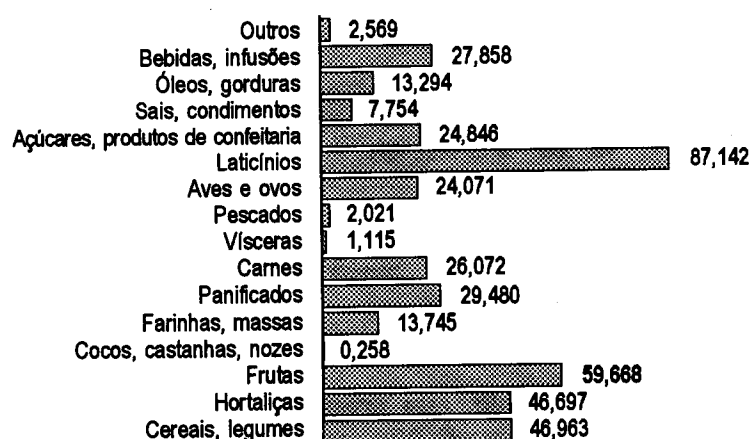


Gráfico 2: Consumo Per Capita (kg/ano) na Região Metropolitana de São Paulo por Grupos de Produtos — 1987/1988

Fonte: POF/IBGE, 1991

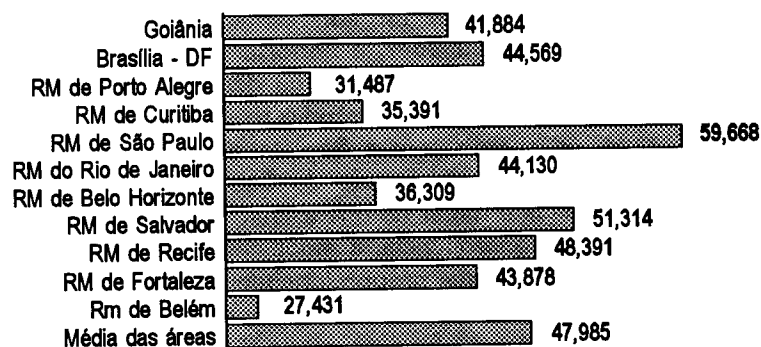


Gráfico 3: Consumo Per Capita (kg/ano) de Frutas por Região Pesquisada

Fonte: POF/IBGE, 1991

Percebe-se que o consumo de frutas, em quilogramas por ano (kg/ano), só perde para o de laticínios. Comparando-se o consumo de frutas de todas as regiões pesquisadas pelo IBGE (gráfico 3), pode-se notar ser ele maior, em kg/ano, na Região Metropolitana de São Paulo. Os dados refletem a importância das frutas na alimentação do consumidor paulistano.

Conforme foi visto, o mercado interno de frutas apresenta características promissoras, no entanto é setor em que existem vários problemas relacionados à qualidade do produto, muitas vezes percebidos pelo consumidor. A qualidade não diz respeito apenas à aparência externa (tamanho, cor etc.) e às características intrínsecas (sabor, textura etc.), mas também à quantidade de resíduos químicos que o produto possa apresentar. Esta preocupação começa a aparecer, embora vagarosamente, no consumidor brasileiro.

O preço dos produtos influi muito no comportamento do consumidor, principalmente no brasileiro, devido ao baixo poder aquisitivo da população. No entanto, existem procedimentos que podem melhorar a qualidade das frutas, sem onerar de maneira significativa o seu custo, como maiores organização e controle da atividade produtiva, por exemplo.

CENÁRIO MUNDIAL — ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS

Analisando-se a situação da fruticultura, tanto do ponto de vista do produtor como do consumidor, percebe-se grande número de deficiências no setor. Em determinados casos esses problemas poderiam ser resolvidos com a adoção de estratégias adequadas.

Foi realizado levantamento de estudos e estratégias na área de marketing quanto ao setor de frutas *in natura*. Apesar de serem dados predominantemente internacionais, espera-se fornecer subsídios para a adoção de estratégias adequadas a casos particulares da fruticultura paulista.

Conforme mencionado anteriormente, de acordo com Porter (1986) a fruticultura seria uma indústria fragmentada, bem como a maioria das atividades agrícolas. Assim, os produtores têm pouco poder de negociação com os compradores, situação que se torna mais grave devido à alta perecibilidade do produto, pois o espaço de tempo é pequeno

para a negociação da produção. Porter recomenda, quanto a este aspecto, a tomada de medidas para superar a fragmentação, concentrando o setor ou lidando adequadamente com a fragmentação. No caso da fruticultura, pelo menos a curto prazo, seria mais adequado lidar com a fragmentação, buscando intensa coordenação, orientação administrativa local, serviço altamente personalizado, rigoroso controle, tentar adicionar valor ao produto e especialização, tanto em nível de produto como de cliente.

Além dessa recomendação geral, muitos outros esforços têm sido feitos em nível mundial para implementar no setor estratégias de marketing específicas. Existem experiências nas áreas de produto, preço, promoção e distribuição (*place*), seguindo a classificação de McCarthy (1982).

Produto

Tracy (1985) já ressaltava a importância do setor de frutas frescas nas vendas do comércio varejista, principalmente devido à busca de alimentação mais saudável. Nesse cenário, algumas grandes empresas norte-americanas começaram a adicionar valor ao seu produto, através do uso de variedades com características genéticas superiores, hidroponia entre outros fatores. Além disso, após adicionar valor, algumas colocaram marca no produto. Neste caso as frutas perderam a característica de *commodities*, permitindo maiores margens de lucros.

Em alguns segmentos específicos do mercado brasileiro, principalmente no referente à população de alta renda, essa poderia vir a ser uma alternativa viável.

Preço

Em nível de apreçamento de frutas, Parker (1993) apresenta interessante estudo relacionando a resposta, em termos de preço, à qualidade de pêssegos, de acordo com o tipo de canal varejista utilizado. O estudo foi conduzido nos Estados Unidos e concluiu ser maior a resposta, quanto a preço pago ao produtor para incremento em qualidade, nos seguintes locais, em ordem crescente: grandes redes de supermercados, loja individual de supermercados e estabelecimentos especializados. A explicação para esse comportamento surge do fato de os supermercados pertencentes a grandes redes desejarem uniformidade de preço e qualidade. Isto não acontece com os estabelecimentos especializados, que chegam a trabalhar com vários níveis de qualidade de um mesmo produto, a preços diferenciados. Os supermercados não-pertencentes a grandes redes apresentam comportamento intermediário.

A partir dos dados dessa pesquisa os produtores podem ter idéia da colocação ideal de seu produto, de acordo com a qualidade do mesmo.

Apesar de ser complexo estender esses resultados para o caso brasileiro, essa pesquisa pode ser utilizada como ponto de partida para levantamento semelhante em condições nacionais, fornecendo também subsídios aos produtores.

Promoção

Powers (1939) estudou a resposta à propaganda, em laranjas de determinada variedade. Concluiu em sua pesquisa que em termos de demanda o pico de resposta ocorria na primeira semana de propaganda. No entanto, o pico de resposta com relação à marca do produto acontecia, usualmente, depois de um mês do início da divulgação.

Gorn & Goldberg (1982) estudaram o efeito de mensagens veiculadas na televisão sobre o comportamento alimentar das crianças. Concluíram que, embora tenham conhecimento das vantagens de alimentação saudável, à base de frutas, a escolha ou não desse tipo de alimento dependerá delas terem sido ou não submetidas a anúncios com outro tipo de alimento mais atrativo, como doces.

Relativamente, ainda, à propaganda do setor de frutas *in natura*, em artigo da revista *Progressive Grocer* (1990) foram apresentados os resultados de várias promoções com maçãs em diferentes cadeias de supermercados. As promoções foram resultado de competição no setor. Foi obtido aumento de vendas, em alguns casos de até 500%, com relação a períodos não-promocionais, demonstrando o bom resultado desse tipo de propaganda.

No caso brasileiro é difícil encontrar estudos a respeito da influência da promoção no consumo de frutas *in natura*. No entanto, exemplos isolados têm ocorrido, como o surgimento de produtos comercializados com marca e a veiculação de campanhas publicitárias estimulando o consumo, como aconteceu recentemente com a maçã.

Distribuição

Uma alternativa para a comercialização de frutas está na realização de leilões, desde que a estrutura produtiva permita esse tipo de procedimento, fornecendo fluxo contínuo, variedade de produtos e grande volume de produção, para atrair os compradores.

Esse tipo peculiar de distribuição originou-se na Holanda, diferindo dos leilões **comuns**. O preço, em vez de aumentar, é decrescente, conferindo maior

agilidade ao processo. Mercadorias são vendidas em grandes blocos praticamente ao mesmo tempo, sendo os preços e os volumes comprados de conhecimento público. Existem quantidades mínimas para venda, conseqüentemente volumes menores devem ser adquiridos junto a atacadistas. As grandes vantagens apresentadas pelo sistema de leilões são a transparência do mercado e o fato de compradores e produtores estarem concentrados em um mesmo local.

O sistema de leilões conta, na Holanda, com campanhas publicitárias e serviços de informação sobre os produtos, tudo organizado pelo comitê central de leilões.

Além desses casos apresentados, existem também estudos a respeito do comportamento do consumidor com relação ao setor.

Meulemberg & Van Trijp (1991) estudaram o comportamento do consumidor na Holanda, no referente à escolha do local de compra. Foi feita pesquisa com o uso de entrevistas, na qual perceberam ser a opção pela compra em supermercados motivada por qualidade do produto, preços vantajosos e ofertas atrativas.

Manchester (1992), estudando a mudança dos hábitos do consumidor norte-americano, constatou a preferência cada vez maior por alimentos de fácil preparo (conveniência) e saudáveis. A necessidade de

conveniência surge em decorrência do número crescente de indivíduos de uma mesma família que trabalha fora. Por sua vez, a preferência por alimentos saudáveis aumenta o consumo de frutas. Essas tendências, embora com menor intensidade, também começam a surgir no Brasil.

CONCLUSÃO

Podem ser adotadas várias estratégias, dependendo da situação específica, que conduzam a uma evolução do setor frutícola, melhorando não só a situação do produtor rural, possibilitando-lhe poder contar com mercado mais regular e melhor remuneração, mas também a do consumidor, que poderá ter acesso a produtos de qualidade superior, muitas vezes sem ônus maior em seu custo.

Muitos esforços ainda deverão ser feitos, como padronização de produtos, para facilitar a comercialização e garantir maior qualidade, e melhoria da infra-estrutura do setor, por exemplo. Entretanto, atitudes isoladas visando ao desenvolvimento, como a adoção de estratégias adequadas de marketing, podem ser os primeiros passos em direção ao desenvolvimento global do setor, mesmo em mercado recessivo como o brasileiro. ◆

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, N.B. de; WEDEKIN, I.; PINAZZA, L.I. *Complexo agroindustrial: o "agribusiness" brasileiro*. Agroceres, 1991.
- GORN, G.J. & GOLDBERG, M.E. Behavioural evidence of the effects of televised food messages on children. *Journal of Consumer Research*, v.9, p.200-205, 1982.
- MACCARTHY, E.J. *Marketing*. Rio de Janeiro, Campus, 1982.
- MANCHESTER, A.C. *Rearranging the economic landscape: the food marketing revolution, 1950-1991*. Washington, Commodity Economics Division, Economic Research Service, USDA, 1992.
- MEULEMBERG, M.T. & VAN TRIJP, J.C.M. *Consumers store choice behaviour for fresh food*. Wageningen, Netherlands, Wageningen Agricultural University, 1991.
- PARKER, D.D. Retail price response to quality characteristics of fresh peaches by store type. *Agribusiness*, v.9, p.205-215, 1993.
- PESQUISA DE ORÇAMENTOS FAMILIARES/FIBGE. Departamento de Índices de Preços, 1987/1988. Rio de Janeiro, IBGE, 1991.
- PORTER, M.E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro, Campus, 1986.
- POWERS, N.J. A study of demand response to grocery advertising of fresh California-Arizona Navel Oranges. *Agribusiness*, v.5, p.423-435, 1989.
- SHINING apples (awards from International Apple Institute during National Apple Month). *Progressive Grocer*, v.69, n.8, 1990.
- SECRETARIA DE AGRICULTURA E ABASTECIMENTO DE SÃO PAULO. Instituto de Tecnologia de Alimentos — Ital. *Comercialização de frutas tropicais*. São Paulo, 1987.
- SECRETARIA DE AGRICULTURA E ABASTECIMENTO DE SÃO PAULO. Coordenadoria de Abastecimento. *Perfil dos hortigranjeiros comercializados no ETSP — frutas — 1990*. São Paulo, 1992.
- TRACY, E.J. Here come brand-name fruit and veggies. *Fortune*, v.111, n.105, 1985.
- VANWEZER, J.; PRINSEN, J.; HEREMANS, G. *Simultaneous auctions and active marketing policy for vegetables and fruit*. Leuven, Belgium, CLEO-Schriften, 1991.