

Mercado de Produtos Hortícolas Orgânico para a Cidade de São Paulo

Market of Organic Horticultural Products in the City of São Paulo

TERRAZAN, Priscila. Universidade Federal de São Carlos – Embrapa Meio Ambiente, pterrazan@gmail.com; VALARINI, Pedro José. Embrapa Meio Ambiente, valarini@cnpmma.embrapa.br.

Resumo

O presente artigo discorre sobre as características mercadológicas da distribuição dos produtos hortícolas orgânicos. Através da revisão teórica analisaram-se as formas de comercialização e distribuição onde se construiu um formulário que foi aplicado em oito distribuidoras destes produtos para a cidade de São Paulo. Os resultados permitiram constatar que as distribuidoras são agentes fundamentais para os agricultores darem vazão à sua produção, pois centralizam grande parte da comercialização. As empresas distribuidoras estão situadas a no máximo 70 km da cidade de São Paulo e fornecem para diferentes setores do comércio paulistano. Mas, o setor supermercadista é o mais representativo na comercialização de produtos orgânicos através de distribuidoras. As empresas pesquisadas buscam trabalhar com o desenvolvimento da cadeia de suprimentos como um todo, assim como, procuram soluções com seus clientes e fornecedores.

Palavras-chave: Agricultura Orgânica, Comercialização, Empresas Distribuidoras, Hortaliças.

Abstract

This article discusses the characteristics of the distribution of marketing organic horticultural products. Through theoretical review looked at the forms of distribution and marketing where built up a form that was used in eight distributors of these products to the city of São Paulo. The results found that the distributors are key actors for farmers to make their production flow, centered largely because of marketing. The utilities are located to a maximum 70 km from the city of São Paulo and provide for different sectors of trade of São Paulo. However, the supermarket sector is the most representative in the marketing of organic products through distributors. The companies surveyed seek work with the development of the supply chain as a whole, as well as seek solutions to their customers and suppliers.

Keywords: Organic Agriculture, Marketing, Distributors Companies, Vegetables.

Introdução

Na última década, a agricultura orgânica vem conquistando espaço nos canais de comercialização de alimentos devido à preocupação dos membros da sociedade com a saúde, a segurança alimentar e por estarem começando a associar alguns problemas ambientais à agricultura convencional. Neste contexto, os produtos que são cultivados de forma a não prejudicar o meio ambiente e, principalmente livres de agrotóxicos, tornam-se ideais.

Considerando-se o cenário acima especificado, foram escolhidos para este estudo os produtos hortícolas por demandarem maior agilidade, volume, fluxo, cuidados e por serem frágeis e perecíveis, entre outras questões. E, a cidade de São Paulo foi escolhida como unidade final de análise por ser uma grande metrópole onde há uma grande demanda de alimentos em geral e, particularmente dos produtos-alvo do estudo.

Metodologia

A metodologia foi desenvolvida em duas etapas: qualitativa que abrange a revisão teórica sobre o assunto, a construção do formulário e as inferências sobre as informações qualitativas oferecidas pelos entrevistados, e a etapa quantitativa abrange a aplicação do formulário e a análise e

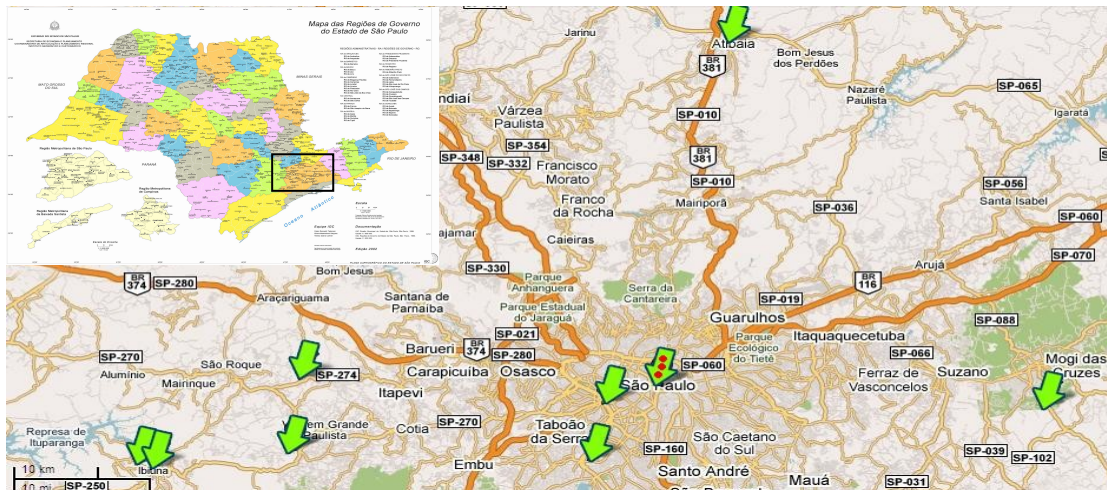
relações quantitativas dos dados. O formulário foi desenvolvido pela pesquisadora deste trabalho com base nas metodologias desenvolvidas pelos autores: Rodrigues e Campanhola (2003), Rey (1999), Aumond (2004), Peppers and Rogers Group (2001), Souza (2005), Moura (2002), Ballou (1995), Novaes (2004) e Neves (2008).

Participaram desta pesquisa, oito distribuidoras de produtos hortícolas orgânicos, que fornecem para os super e hipermercados paulistanos. E, por meio do formulário foram entrevistadas pessoalmente.

Na descrição dos resultados, discussão e conclusão desta pesquisa foi preservada a relação das respectivas distribuidoras com seus dados analisados, por motivos de sigilo empresarial. Para isto, todas as empresas receberão um nome fictício, onde serão usadas as letras iniciais do alfabeto que foram dadas aleatoriamente.

Resultados e discussões

Na época do estudo, entre março e abril de 2008, na cidade de São Paulo o fornecimento de FLV (fruta, legume e verdura) orgânico em super e hipermercados era efetuado por onze distribuidoras. Dispuseram-se a participar da pesquisa oito delas, ou seja, 73% das empresas atuantes no setor, que foram: APPOI, CAISP, Cultivar, Direto da Serra, Horta e Arte, Korin Agricultura Natural, Rio de Una Alimentos e Veio da Terra. Duas destas estão situadas fora do estado de São Paulo, estando uma delas em São José dos Pinhais/PR à 470 km da cidade São Paulo e a outra em Pouso Alegre/MG à 270 km. Para viabilizarem a logística ambas as empresas têm uma Central de Distribuição (CD) na cidade de São Paulo, que serão consideradas como localização da empresa para esta pesquisa. As outras seis distribuidoras estão localizadas num perímetro máximo de 70 km e no perímetro mínimo de 50 km da cidade de São Paulo (Figura 1). Em vista dos produtos que são transportados como o FLV orgânico pode-se dizer que as distâncias são coerentes com o cinturão verde da cidade de São Paulo. Pelo fato de se tratar de produtos orgânicos pode-se constatar que estes, na sua maioria, não estão percorrendo longas distâncias após o beneficiamento (limpeza, embalagem e rotulagem) em relação aos produtos convencionais, o que diminui o risco de perda de qualidade e não encarecendo o produto.



Legenda: A seta com três esferas aponta o centro da cidade de São Paulo. As outras setas apontam a localização geográfica das centrais de abastecimento das distribuidoras.

FIGURA 1. Localização da cidade de dos distribuidores de orgânicos pesquisados no entorno da cidade de São Paulo.

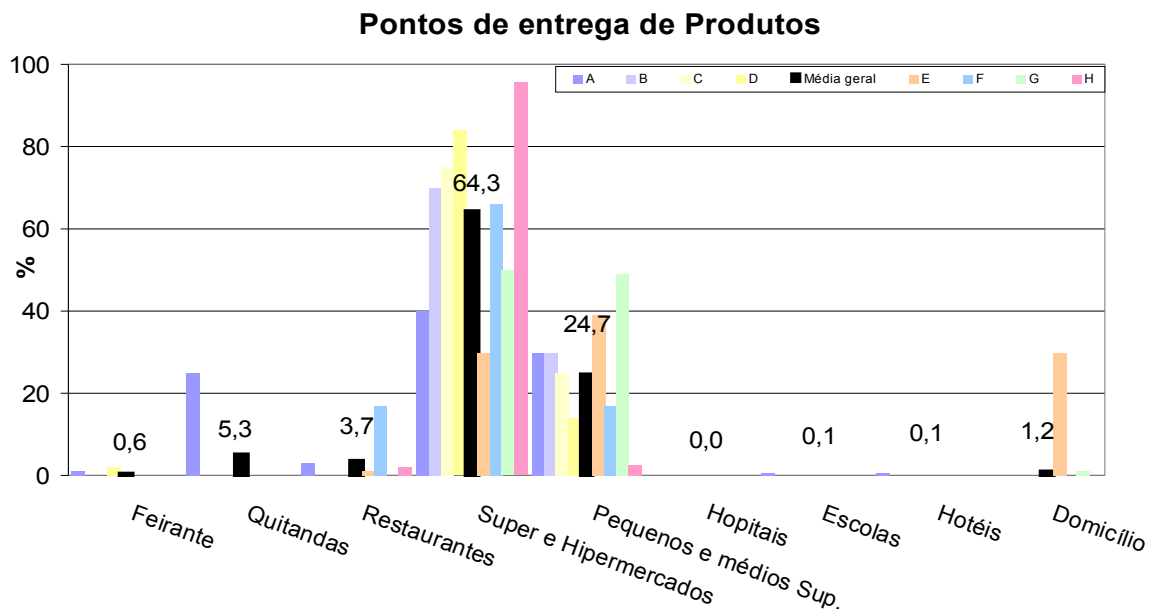
Resumos do VI CBA e II CLAA

Um importante fator a ser analisado é a relação que os coordenadores atacadistas ou distribuidores, como são comumente chamados, estabelecem com o mercado. Primeiramente, a venda direta, a venda antecipada e o contrato com redes varejistas são os tipos de comercialização utilizados pela maioria das empresas (Tabela 1). Registra-se que estes contratos não são formais. Também se constatou que todas as empresas possuem marca própria e 62,5% fazem propaganda, visto que com a entrada das marcas próprias das grandes redes supermercadistas, como Taelq (Grupo Pão de Açúcar) e Viver (Carrefour), as marcas próprias dos distribuidores foram mascaradas.

TABELA 1. Resultados médios da avaliação sobre mercado.

Questões	Média dos 8 distribuidores
Quais dos atributos listados referem-se à sua empresa?	
Realizam venda direta	87,50%
Realizam venda antecipada	75,00%
Fazem contrato com redes supermercadistas	75,00%
Possuem marca própria	100,00%
Fazem propaganda da sua marca própria	62,50%

Também, pode-se evidenciar (Figura 2) que os canais mais expressivos de concentração de venda dos distribuidores, são as grandes redes de supermercados, que recebem 64,3% do volume total comercializado na cidade de São Paulo (Carrefour, Grupo Pão de Açúcar e Wal Mart). Os pequenos e médios supermercados representam 24,7% desta comercialização urbana. Juntos, as grandes e pequenas redes supermercadistas representam 89% do volume de FLV orgânico comercializado na cidade de São Paulo pelos coordenadores atacadistas mais representativos do setor para esta região. Assim sendo, estes distribuidores de produtos hortícolas orgânicos têm como maiores clientes as redes supermercadistas.



Legenda: - A série A até H representa as oito empresas pesquisadas.

FIGURA 2. Concentração de entrega de FLV orgânico na cidade de São Paulo por canal de comercialização.

Nas entrevistas, pode-se constatar a tendência de "horizontalização" do mercado por parte dos coordenadores atacadistas (distribuidores). Isto significa que anteriormente o foco mercadológico estava na venda para poucas lojas com um volume alto de unidades/produtos, mas hoje a tendência é pulverizar as vendas, comercializando em diversos pontos da cidade e em menores volumes. Esta é uma estratégia muito interessante, pois mesmo aumentando o custo de distribuição os riscos são minimizados.

Conclusões

Desta pesquisa conclui-se que considerando que os agricultores individualizados não têm volume e logística suficiente para fornecer diretamente às lojas do setor supermercadista da cidade de São Paulo surgem os distribuidores como agentes / organizações fundamentais e melhores estruturados para os agricultores darem vazão à sua produção. Também, as distribuidoras estão repensando suas estratégias de negócios e têm planos para ampliar o seu portfólio com novos clientes. As oito empresas que participaram da pesquisa estão situadas à no máximo 70 km da cidade de São Paulo, o que facilita o acesso aos seus clientes. E, estas distribuidoras fornecem para outros setores, além dos supermercados, mas nenhum outro setor é tão representativo quanto às redes supermercadistas (grandes e pequenas), que representam 89% do total comercializado pelas distribuidoras. Como as empresas distribuidoras planejam investir em outros tipos de clientes, aquele percentual tende a diminuir. A pesquisadora salienta, também, a importância das distribuidoras incrementarem a sua participação nos clientes com quem já realizam negócios.

Referências

- AUMOND, C.W. *Gestão de serviços e relacionamento: os 9 passos para desenvolver excelência em serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 152 p.
- BALLOU, R.H. *Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física*. São Paulo: Atlas, 1995. 388p.
- MOURA, R.A. *Check sua logística interna*. São Paulo: IMAM, 2002. 72p.
- NEVES, M. A. O; Indicadores de Desempenho Logístico. *Revista Mundo Logística*, Curitiba, v.1, n.3, p. 6-14, 2008.
- NOVAES, A.G. *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004, 408p.
- PEPPERS AND ROGERS, GROUP. *CRM series, marketing one to one*. 2. ed. São Paulo: Markron Books, 2001. 102p.
- REY, M. F. Indicadores de Desempenho Logístico. *Revista Logman*, São Paulo, v. 30, n. 10, p. 86-90, 1999.
- RODRIGUES, G.S.; CAMPANHOLA, C. Sistema integrado de avaliação de impacto ambiental aplicado a atividades do Novo Rural. *Pesquisa Agropecuária Brasileira*, Brasília, v. 38, n. 4, p. 445-451, 2003.
- SOUZA, R. A. M. *Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos: o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo*. 2005. 150 f. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Campinas - Instituto de Economia da UNICAMP, 2005.