

Estudo sobre a comercialização de frutas cítricas sem sementes nas Regiões Sul e Sudeste

Senna, Ana Júlia Teixeira. João, Paulo Lipp.

Folheto / 2004

Cód. Acervo: 39387

© Emater/RS-Ascar



Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.12287/39387>

Documento gerado em: 07/11/2018 14:59

O Repositório Institucional (RI) da Extensão Rural Gaúcha é uma realização da Biblioteca Bento Pires Dias, da Emater/RS-Ascar, em parceria com o Centro de Documentação e Acervo Digital da Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEDAP/UFRGS) que teve início em 2017 e objetiva a preservação digital, aplicando metodologias específicas, das coleções de documentos publicados pela Emater/RS- Ascar.

Os documentos remontam ao início dos trabalhos de extensão rural no Rio Grande do Sul, a partir da década de 1950. Portanto, salienta-se que estes podem apresentar informações e/ou técnicas desatualizadas ou obsoletas.

1. Os documentos disponibilizados neste RI são provenientes da coleção documental da Biblioteca Eng. Agr. Bento Pires Dias, custodiadora dos acervos institucionais da Emater/RS-Ascar. Sua utilização se enquadra nos termos da Lei de Direito Autoral, nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.
2. É vetada a reprodução ou reutilização dos documentos disponibilizados neste RI, protegidos por direitos autorais, salvo para uso particular desde que mencionada a fonte, ou com autorização prévia da Emater/RS-Ascar, nos termos da Lei de Direito Autoral, nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.
3. O usuário deste RI se compromete a respeitar as presentes condições de uso, bem como a legislação em vigor, especialmente em matéria de direitos autorais. O descumprimento dessas disposições implica na aplicação das sanções e penas cabíveis previstas na Lei de Direito Autoral, nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 e no Código Penal Brasileiro.

Para outras informações entre em contato com a Biblioteca da Emater/RS-Ascar - E-mail: biblioteca@emater.tche.br

ESTUDO SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTAS CÍTRICAS SEM SEMENTES NAS REGIÕES SUL E SUDESTE



ANA JÚLIA TEIXEIRA SENNA
PAULO LIPP JOÃO



Diretoria da EMATER/RS-ASCAR

Presidente: Caio Tibério Dorneles da Rocha

Diretor Administrativo: José Alfonso Ebert Hamm

Diretor Técnico: Ricardo Altair Schwarz

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM
AGRONEGÓCIOS – CEPAN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS
EMATER/RS-ASCAR

**ESTUDO SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTAS CÍTRICAS
SEM SEMENTES NAS REGIÕES SUL E SUDESTE**

ANA JÚLIA TEIXEIRA SENNA
PAULO LIPP JOAO

Porto Alegre, 2004.

Revisão: Luciane Tonezer dos Santos

EMATER/RS – ASCAR – Rua Botafogo, 1051 – CEP 90150-053 – Porto Alegre – RS – Brasil
Fone (0xx51) 2125-3144 / Fax: (0xx51) 3233-0763
<http://www.emater.tche.br> E-mail: biblio@emater.tche.br

tiragem: 500 exemplares

REFERÊNCIA:

SENNA, Ana Júlia Teixeira; JOÃO, Paulo Lipp. *Estudo sobre a comercialização de frutas cítricas sem sementes nas regiões Sul e Sudeste*. Porto Alegre: EMATER/RS-ASCAR; UFRGS-CEPAN, 2004. 56 p.

(Catalogação na publicação – Biblioteca da EMATER/RS-ASCAR)

S478e Senna, Ana Júlia Teixeira
Estudo sobre a comercialização de frutas cítricas sem sementes nas regiões Sul e Sudeste / por Ana Júlia Teixeira Senna e Paulo Lipp João. - Porto Alegre : EMATER/RS-ASCAR; UFRGS-CEPAN, 2004.
56 p. : il.

1.Citricultura 2.Comercialização. 3.Fruticultura. I. João, Paulo Lipp. II. Título.

CDU 634.3:339.18

APRESENTAÇÃO

Por ocasião do X Ciclo de Palestras Sobre Citricultura, realizado em junho de 2003, em São Gabriel, evento promovido pela UFRGS, FEPAGRO, EMATER/RS-ASCAR, Comitê de Fruticultura da Metade Sul e Prefeitura local, a Eng. Agrícola Ana Júlia Teixeira Senna apresentou uma palestra intitulada “Perspectivas de Comercialização de Frutas Cítricas da Metade Sul do RS”.

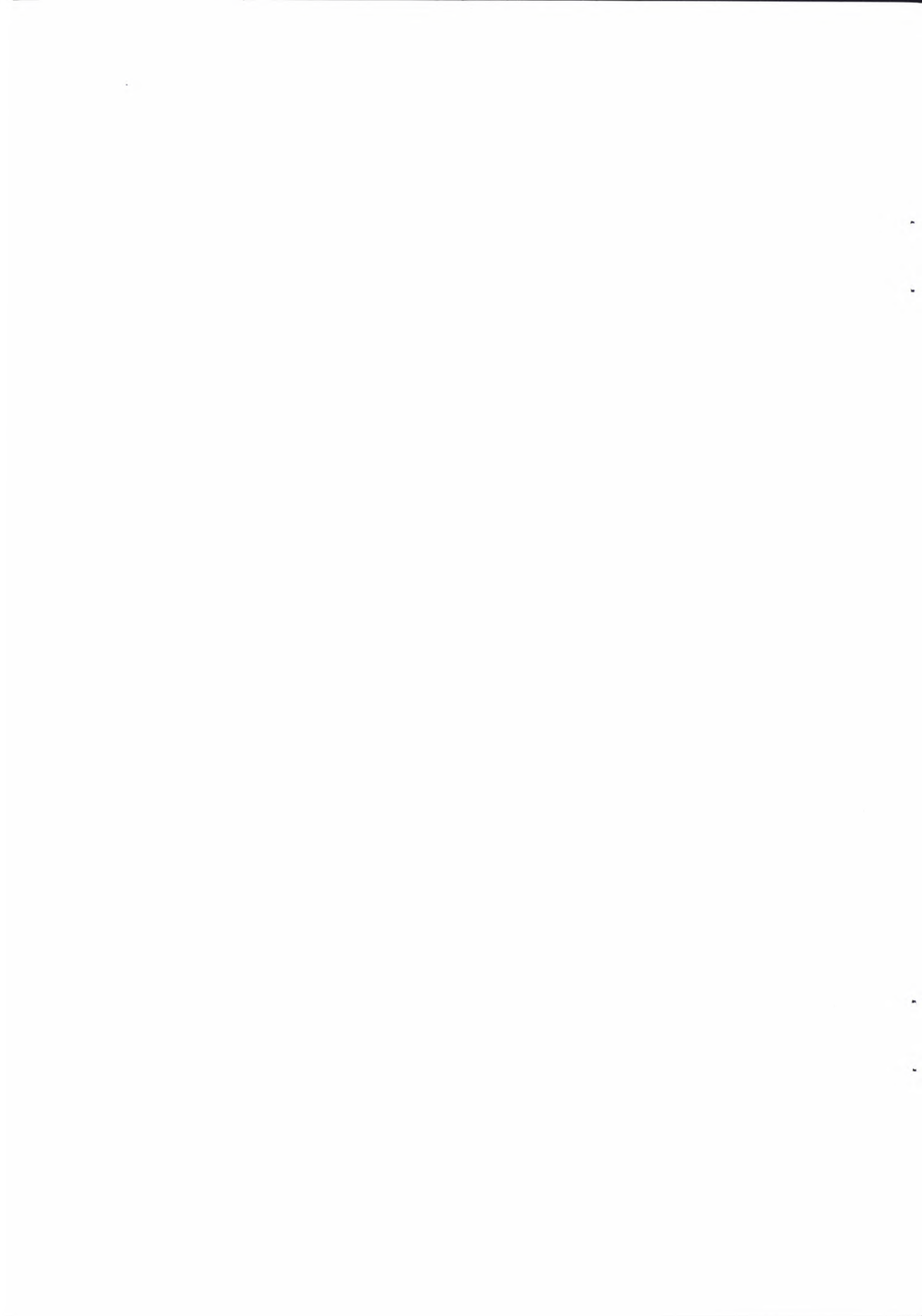
Ao mesmo tempo, nesta época, com o apoio de 32 entidades públicas e privadas ligadas a fruticultura gaúcha, estava sendo constituído o Programa Estadual de Fruticultura – PROFRUTA/RS. Em várias reuniões realizadas, os temas comercialização e mercados sempre foram citados como aqueles que mais carecem de informações.

Nesse sentido, o conteúdo do estudo chamou a atenção pelo grande número de informações que poderiam ser úteis no tocante ao citros sem sementes, tanto aos projetos que se iniciaram nos municípios de Rosário do Sul, São Gabriel e Santa Margarida do Sul, como para toda citricultura estadual, especialmente aos produtores do Vale do Caí, cuja exportação da variedade Montenegrina para outros estados já ocorre.

A ampliação de mercados tradicionais e a busca de outros diferenciados é uma necessidade, especialmente para a produção de bergamotas do RS.

Com o objetivo de registrar e tornar acessíveis essas informações a toda cadeia produtiva dos citros, o PROFRUTA/RS incentivou a Eng. Agr. Ana Júlia Teixeira Senna e o Eng. Agr. Paulo Lipp João, da EMATER/RS-ASCAR, a prepararem o trabalho ora apresentado, que com certeza trará subsídios ao setor citrícola do RS.

Eng. Agr. Afonso Hamm
Diretor Administrativo da EMATER/RS-ASCAR
Coordenador do PROFRUTA/RS



LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Informações obtidas nos canais de distribuição do Rio de Janeiro	15
Quadro 2 – Síntese das Informações obtidas nos canais de distribuição de Vitória	25
Quadro 3 – Síntese das informações obtidas nos canais de distribuição de São Paulo	34
Quadro 4 – Informações obtidas nos canais de distribuição de Porto Alegre	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cadeia de distribuição das frutas cítricas sem sementes no Rio de Janeiro	24
Figura 2 – Cadeia de distribuição das frutas cítricas sem sementes em Vitória	32
Figura 3 – Cadeia de distribuição das frutas cítricas sem sementes em São Paulo	35
Figura 4 – Cadeia de distribuição das frutas cítricas sem sementes em Porto Alegre	41



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MÉTODO DE PESQUISA	13
3. CARACTERIZAÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE FRUTAS CÍTRICAS: RIO DE JANEIRO, VITÓRIA, SÃO PAULO E PORTO ALEGRE	15
3.1 RIO DE JANEIRO	15
3.1.1 A visão dos comerciantes sobre a comercialização de frutas cítricas sem sementes	16
3.1.2 A relação dos canais entrevistados e seus fornecedores	17
3.1.3 Características dos consumidores de frutas cítricas sem sementes	21
3.2 VITÓRIA	24
3.2.1 A visão dos comerciantes sobre a comercialização de frutas cítricas sem sementes	26
3.2.2 A relação dos canais entrevistados e seus fornecedores	27
3.2.3 Características dos consumidores de frutas cítricas sem sementes	30
3.3 SÃO PAULO	31
3.3.1 A visão dos comerciantes sobre a comercialização de frutas cítricas sem sementes	35
3.3.2 A relação dos canais entrevistados e seus fornecedores	36
3.3.3 Características dos consumidores de frutas cítricas sem sementes	39
3.4 PORTO ALEGRE	40

3.4.1 A visão dos comerciantes sobre a comercialização de frutas cítricas sem sementes	41
3.4.2 A relação dos canais entrevistados e seus fornecedores	42
3.4.3 Características dos consumidores de frutas cítricas sem sementes	46
4 ANÁLISE COMPARATIVA DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DAS CAPITAIS ENTREVISTADAS: RIO DE JANEIRO, VITÓRIA, SÃO PAULO E PORTO ALEGRE	49
5 REFERÊNCIAS	53
ANEXO A – Calendário de colheita de bergamotas/tangerinas/RS	57
ANEXO B – Calendário de colheita de laranjas/RS	59

1 INTRODUÇÃO

Os citros estão entre as frutas mais consumidas no mundo. Trazidas desde o Sudeste da Ásia ao Ocidente, há mais de mil anos, pelos árabes, estas árvores frutíferas são cultivadas, atualmente, em todos os continentes.

No Rio Grande do Sul, foi pela mão dos imigrantes portugueses que se iniciaram os primeiros cultivos com finalidade comercial, localizados no Vale do rio Taquari ainda no século XIX. Posteriormente, os agricultores de origem germânica, que se fixaram no Vale do rio Caí, ampliaram a área cultivada, chegando inclusive a exportar frutos para a Europa, já na primeira metade do século XX.

Atualmente, a atividade é importante fonte de renda para cerca de 18.000 famílias de agricultores de diversas regiões do Estado. Graças ao clima favorável do RS, ela está presente em praticamente todas as propriedades rurais. Em termos de pomares comerciais, segundo o Levantamento da Fruticultura Comercial/2003, realizado pela Emater, as bergamotas (tangerinas), chegavam a 11.144 ha com 149 mil t, as laranjas em 15.583 ha e 197.000 t e os limões com 715 ha e 11.529 t.

Os cultivos estão voltados prioritariamente para o mercado de frutas *in natura*, embora parte atenda as indústrias de suco.

Ao longo de décadas foram sendo introduzidas novas variedades. Entretanto, até 1995, quando se iniciou um intercâmbio com citricultores e técnicos do Uruguai, pouco se conhecia sobre citros sem sementes, que já vinham sendo cultivados em outros países.

A partir daí e posteriormente, em 1998, com a implantação de projetos específicos com as variedades sem sementes, em Rosário do Sul, São Gabriel e Santa Margarida do Sul iniciaram-se de forma comercial pomares dessas variedades no RS.

É justo registrar o pioneirismo de agricultores e empresários dos municípios citados que, contagiados pela iniciativa e entusiasmo do Eng. Agr. Antonio Sanchotene Gonçalves, obtiveram o apoio

decisivo da Embrapa Clima Temperado e do Comitê de Fruticultura da Metade Sul na importação oficial e posterior multiplicação desses materiais.

No vale do Caí, bem como no Alto Uruguai e outras regiões, vinham sendo cultivadas variedades sem sementes como as laranjas de umbigo, limão Tahiti e a satsuma Okitso.

Atualmente estão sendo colhidas na Fronteira Oeste, as primeiras safras de novas variedades como Navelina, Lanelate, Marisol, Nova, Salustiana, Ortanique e Okitso, todas apresentando excelente qualidade e com colheitas conforme os calendários apresentados nos anexos 1 e 2.

A busca de um mercado diferenciado, que valorize a qualidade destas frutas, motivou este estudo para as variedades de citros sem sementes no mercado brasileiro, nas regiões Sul e Sudeste.

A intenção desta publicação, baseada na dissertação de Mestrado da Eng. Agr. Ana Júlia Teixeira Senna, realizada no Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul é oferecer informações sobre as características e o comportamento dos responsáveis por vários canais de comercialização que trabalham com frutas cítricas dessas variedades, permitindo assim uma melhor tomada de decisão por parte dos citricultores do Rio Grande do Sul.

2 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa utilizado foi um estudo de caso, de caráter exploratório, devido às características do tema de pesquisa.

A operacionalização desta pesquisa seguiu os seguintes passos: coleta de evidências, encadeamento das evidências e análise dos dados (Yin, 2001). Foram realizadas entrevistas com canais de distribuição, tais como, supermercados, centrais de abastecimento (CEASA-POA, CEASA-Vi, CEASA-RJ e CEAGESP) e lojas especializadas, no período compreendido entre agosto e novembro de 2002. Foram feitas dez entrevistas na cidade do Rio de Janeiro, dez em São Paulo, dez em Vitória e dez em Porto Alegre. A amostra foi, portanto, formada por uma população de 40 (quarenta) pessoas entrevistadas, sendo que a escolha destas pessoas foi não probabilística, por conveniência e julgamento. As entrevistas tiveram os depoimentos gravados em fitas cassete e anotações feitas simultaneamente. Os entrevistados foram gerentes de compra dos canais de distribuição das cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Vitória e Porto Alegre.

Além disso, foram levantados e analisados documentos como o Programa de Fruticultura Irrigada da Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul, Programa de Produção Integrada de Frutas (PIF), além de matérias publicadas em jornais e na mídia. A observação direta foi feita através de visitas aos canais de distribuição entrevistados (buscando checar as informações fornecidas pelos entrevistados).

Como se trata de uma pesquisa de caráter qualitativo, a avaliação dos dados foi realizada através da análise descritiva dos dados coletados. O primeiro passo após a coleta de dados foi a transcrição de depoimentos anotados e gravados. A seguir, a análise dos resultados foi feita da seguinte maneira: primeiro preparou-se as informações (reuniu-se o material necessário para análise); em segundo, classificou-se o material em categorias (agrupamento e classificação dos dados por semelhança ou analogia); em terceiro, fez-se a descrição (relatou-se os resultados da pesquisa) e, por último, interpretou-se os dados.

Os dados foram descritos de acordo com a seguinte ordem: canais de distribuição do Rio de Janeiro, Vitória, São Paulo e Porto

Alegre. Foi feito um cruzamento de dados, entre os canais de distribuição de cada estado, para se chegar à conclusão de quais canais têm maior interesse em absorver citros sem sementes do Rio Grande do Sul.

3 CARACTERIZAÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE FRUTAS CÍTRICAS: RIO DE JANEIRO, VITÓRIA, SÃO PAULO E PORTO ALEGRE

3.1 RIO DE JANEIRO

Na cidade do Rio de Janeiro, os locais entrevistados foram um supermercado e uma loja especializada em frutas e verduras de primeira qualidade localizados no bairro Copacabana e oito comerciantes localizados na CEASA-RJ.

O Quadro 1 sintetiza as informações de forma agrupada, obtidas nos canais de distribuição do Rio de Janeiro.

Questões abordadas nas entrevistas	Respostas dos canais do RJ
Perfil dos canais de distribuição entrevistados no Rio de Janeiro	3 redes de supermercados, 2 atacadistas, 3 lojas especializadas e 2 canais intermediários de frutas especializadas
Comercializam frutas cítricas sem sementes	4 canais
Variedades de citros sem sementes ofertados por estes canais	Clemenville, Santeñita (Montenegrina) Ellendale e Umbigo
Volume de aquisição destas frutas	Depende do preço, qualidade e do giro do produto na loja
Preferência por variedades	Comuns: laranja Pêra e tangerina Ponkan Sem sementes: laranja Navelate, tangerinas Clementinas, Clemenville e Ellendale
Existem taxas para negociar	9 canais disseram que não têm taxas
Procedimento para negociar com estes canais	1º contato via telefone, se houver interesse, faz-se cadastro via telefone ou fax (9 canais)
Épocas propícias para fornecimento	Ano inteiro (10 canais)
Forma de pagamento ao fornecedor	Depende da negociação
Margem de acréscimo no preço das frutas	Margem de 15% a 200% sobre o valor de aquisição (6 canais). Maiores margens são evidenciadas nos citros sem sementes.

Trabalham com frutas orgânicas	2 canais trabalham com frutas orgânicas
Demandam embalagens com poucas frutas	Sim (6 canais)
Responsabilidades do produtor e canal	Os produtores devem entregar as frutas na CEASA-RJ, pagando o transporte (6 canais)
É melhor negociar também outras frutas	Sim, é melhor (7 canais)
.Embalagem das frutas	Sem sementes é melhor em caixas de papelão
Produtor pode ter marca própria	Pode (procedimento normal - 7 canais)
Atributos procurados nas frutas cítricas	Aparência (1º atributo), envolve coloração, calibre e danos à casca (8 entrevistados)
Classe de renda dos consumidores	6 canais visam a atingir a classe mais alta

Quadro 1 – Informações obtidas nos canais de distribuição do Rio de Janeiro

Fonte: Adaptado de Senna (2003).

3.1.1 A visão dos comerciantes sobre a comercialização de frutas cítricas sem sementes

Foram realizadas as seguintes perguntas e obtidas as seguintes respostas:

a) O comerciante (canal de distribuição) comercializa ou já comercializou frutas cítricas sem sementes? Se já, quais são os fornecedores? Se não, há interesse na compra de citros sem sementes?

Seis entrevistados do Rio de Janeiro **não comercializam frutas cítricas sem sementes, mas todos têm interesse em comprar** estas frutas. Um entrevistado de um supermercado respondeu que o estabelecimento para o qual trabalha não comercializa frutas cítricas sem sementes. Mas, posteriormente, observou-se que nas gôndolas estavam expostas laranjas de umbigo do Uruguai com a etiqueta padronizada desse país, mas o cartaz continha o preço da laranja Bahia a R\$3,33 o kg. Constatou-se que existe desconhecimento dos próprios funcionários sobre estas frutas. Outro motivo que pode explicar o fato das frutas do Uruguai serem vendidas como laranja Bahia é que o comerciante prefere vender essas frutas com nomes de variedades conhecidas pelo consumidor brasileiro.

Do total de entrevistados no Rio de Janeiro, **quatro comercializam frutas cítricas sem sementes**. Destes, dois são abastecidos por frutas do Uruguai e da Espanha. Através destas entrevistas foi possível concluir que duas empresas coordenam a distribuição de frutas cítricas sem sementes no Rio de Janeiro. Estas duas empresas declararam-se concorrentes diretas e disputam o mercado carioca. As principais variedades de frutas cítricas sem sementes que são ofertadas por estas empresas são: Clemenville, Ellendale, Saltenita e Navel. A variedade comprada pelos distribuidores cariocas com o nome de Salteñita é a mesma Montenegrina, cultivada no Rio Grande Sul e cuja origem está na cidade de Montenegro.

b) Que volume é ou poderá ser adquirido inicialmente?

As respostas foram muito variáveis, podendo ser **de 20 caixas por semana até 300 caixas por dia, dependendo do canal**. Mas, na maioria das entrevistas, foram mencionados preço, qualidade e giro do produto na loja, como fatores determinantes na compra de frutas cítricas sem sementes.

Dois entrevistados não responderam quanto à quantidade de frutas cítricas sem sementes que teriam interesse na primeira negociação. Eles ressaltaram que muitos aspectos influenciam no pedido da mercadoria, sendo que o principal seria o interesse e o **conhecimento do consumidor** em relação a este produto novo no mercado interno. Além disso, o **preço** é um fator relevante na comercialização em escala maior.

c) Há preferência por variedades?

As variedades de **frutas cítricas comuns, preferidas por seis canais** entrevistados, são as conhecidas, **laranja Pêra e a tangerina Ponkan**. Já os canais que trabalham com **frutas cítricas sem sementes** destacaram **laranja Navelate e tangerinas Clementinas, Clemenville, Ellendale e Saltenita (Montenegrina)**. Essas variedades são importadas do Uruguai e, em alguns casos, até da Espanha. A Grapefruit ou pomelo é outra fruta cítrica que pode ser encontrada em alguns dos boxes da CEASA-RJ, em pequena quantidade.

3.1.2 A relação dos canais entrevistados e seus fornecedores

a) Existem taxas ou outras exigências requeridas ao produtor durante as transações com este canal de distribuição?

Segundo **nove entrevistados, não precisa pagar taxas** para comercializar com estes canais.

b) Qual o procedimento para a negociação entre este comerciante e o produtor?

Nove entrevistados opinaram que **primeiramente entra-se em contato com o canal** por telefone para comunicar o produto que dispõe e acertar alguns detalhes e, **se houver interesse** de ambas as partes, **faz-se um cadastro via telefone ou fax**, para assegurar uma maior confiabilidade entre fornecedor e comprador.

Apenas um entrevistado visita os pomares, a fim de conferir a qualidade e as condições de produção. Na maioria dos casos, após a negociação via telefone, o produtor deverá entregar o produto na CEASA-RJ, ou em outro local determinado pelo comerciante, como por exemplo, em um local denominado “barracão de beneficiamento”.

c) Quais as épocas mais propícias para o fornecimento?

Todos os canais entrevistados **buscam ofertar frutas cítricas o ano inteiro**, ou sempre que o produtor possuir frutas para vender para este canal. Sendo que cinco entrevistados destacaram que **os meses mais quentes são os responsáveis pelo pico da demanda destas frutas**. Justamente nesta época, há uma queda na oferta de frutas cítricas, ou seja, por exemplo, a tangerina Ponkan não produz nesta época, levando os comerciantes a importarem frutas da Espanha e Uruguai, para abastecer o mercado interno.

d) Qual a forma de pagamento ao fornecedor?

Os canais de distribuição de frutas cítricas do Rio de Janeiro fazem o pagamento dos fornecedores, da seguinte forma: **cinco** entrevistados informaram que o **pagamento pode ser a vista ou efetuado até 60 dias após a entrega do produto**; para **os demais** o prazo de pagamento **depende muito da negociação**.

Pode-se constatar, pela resposta dos canais de distribuição, que preço e prazo são fatores extremamente variáveis na negociação, dependem muito de quem são as partes negociantes e, também, de como é o poder de barganha dos fornecedores e compradores que estão negociando. Outro aspecto que influencia nos prazos é o volume que está sendo negociado.

e) Qual a margem de acréscimo no preço das frutas?

Quatro entrevistados não forneceram estas informações, justificando que depende muito da negociação ou que não detêm estes valores, já que estas informações podem ser obtidas com pessoas que trabalham em outros setores. **Seis canais** adicionam uma **margem que pode variar de 15% até 200% sobre o valor de aquisição das frutas**. As maiores margens são, evidenciadas, justamente na comercialização de frutas cítricas sem sementes importadas do Uruguai e da Espanha, e dependem, principalmente, da época que são ofertadas. São muitos os fatores que influenciam nesta margem, dentre os quais, destacam-se:

- *Redes de supermercados*: caracterizam-se por acrescentar maiores margens na comercialização dos produtos, já que apresentam elevados custos com a distribuição e funcionários que prestam serviços ao longo de todas as etapas que antecedem o acesso ao consumidor final.
- *Se o canal compra o produto, sem ter passado por um beneficiamento*, e este processo foi de responsabilidade do comerciante, ele aumenta a margem de acréscimo para cobrir as suas despesas. Aqui, margem de acréscimo é igual à diferença entre o preço de aquisição e o preço de venda para o consumidor, e não à margem de lucro.
- *Produtos como frutas cítricas sem sementes* necessitam sempre de atividades de degustação para conquistar o consumidor que desconhece este tipo de fruta. Isso ocasiona perdas e eleva o custo do canal, que precisa ser repassado para o preço de venda, gerando, dessa forma, uma margem mais elevada de acréscimo para o preço final.

f) Há procura por orgânicos nesta loja?

Somente **dois entrevistados trabalham com produtos orgânicos**. Um deles alertou que as lojas localizadas na zona sul do Rio de Janeiro, principalmente as localizadas nos bairros Botafogo e Leblon, vendem bem mais este tipo de produto. **Oito entrevistados disseram que não trabalham com produtos orgânicos**, pois este tipo de produto tem pouca aceitação, ou a empresa não tem como foco este produto.

g) Embalagens com poucas frutas são demandadas?

Seis canais entrevistados no Rio de Janeiro afirmaram que **embalagens com poucas frutas são demandadas**. Os outros quatro desejam que seus fornecedores entreguem as frutas a granel, pois estas frutas são vendidas por kg ou são embaladas pela própria empresa que possui boxe na CEASA-RJ.

h) Quais as responsabilidades do produtor e quais as do distribuidor?

Seis canais disseram que os seus **fornecedores precisam entregar as frutas na CEASA-RJ**, ficando, dessa forma, responsável pelo transporte. Dois canais não opinaram, e os dois restantes disseram que a entrega depende da negociação.

i) Há vantagens se o produtor for negociar além de frutas cítricas outras frutas como uva e pêssego?

Para **sete canais** entrevistados **é mais vantajosa a negociação que envolve outras frutas**, além de cítricas. Isso, porque facilita o transporte, que passa a ser um “carro misto”, não necessitando de grandes quantidades negociadas de uma só fruta. Já três entrevistados opinaram que é livre a escolha do produtor, ou seja, maior variedade não interfere na negociação.

j) São exigidas pelo distribuidor embalagens pré-determinadas ou é livre a escolha do produtor?

Os **canais que trabalham com frutas cítricas sem sementes** do Uruguai e da Espanha, sugeriram que o fornecimento das frutas da metade sul do Rio Grande do Sul para a CEASA-RJ seja **sempre em caixas de papelão**, já que essas facilitam a conservação e o transporte.

Existem duas possibilidades de transporte: a granel e caixas de madeira ou papelão. No caso dos citros, pode ser feito tanto em caixas de madeira como papelão, porém, as mais adequadas são as de papelão de 20 kg.

l) Como deverá agir o produtor se quiser comercializar com marca própria?

Sete canais de distribuição do Rio de Janeiro opinaram que o **produtor pode comercializar com marca própria** sendo este o procedimento normal, porque esses canais ainda não dispõem de

marca própria. No entanto, dois canais disseram que só comercializam produtos com marca da rede e o último afirmou que depende.

m) Existe uma data certa para o abastecimento deste canal?

Cinco responderam que **recebem mercadoria todo dia**; quatro salientaram que depende muito da demanda e da oferta e um justificou que as mercadorias chegam dia sim outro não.

n) Quem é responsável pelo transporte das frutas do pomar até o canal?

Em muitos casos, o transporte é o serviço que eleva o custo da mercadoria para o consumidor, ficando o produtor ou o canal responsáveis por este pagamento. **Oito canais** disseram que **exigem que a mercadoria seja entregue na CEASA-RJ**, ou seja, **quem paga o transporte é o produtor**. Um disse que o transporte é pago pelo canal na maioria dos casos, e um busca a mercadoria utilizando os serviços de uma frota terceirizada, mas o frete é negociado.

o) Há problemas de perda de produtos devido à perecibilidade? Quem perde com isso, o canal ou o produtor?

Muitos comerciantes afirmaram que depende da situação, se a laranja for colhida no ponto certo e transportada adequadamente, não existirão perdas. **Se as frutas já chegarem ao canal danificadas**, ou com alguma doença, **o produtor terá de arcar com o prejuízo**. Nesse caso, a mercadoria poderá inclusive ser devolvida. Em geral, **seis canais estimam que as perdas variam de 3% a 10%**, a não ser que a mercadoria já saia da propriedade danificada e; para quatro entrevistados não há perdas. Esses comerciantes que não tem perdas é porque são atacadistas e muitas vezes trabalham no sistema de consignação.

3.1.3 Características dos consumidores de frutas cítricas sem sementes

a) Quais as características devem possuir as frutas cítricas para serem aceitas e corresponderem às exigências dos consumidores?

No momento da compra, alguns atributos são utilizados para a tomada de decisão. Os comerciantes entrevistados na CEASA –

RJ disseram que:

- Para **oito entrevistados**, a **aparência** é o principal atributo que determinará aquisição de uma fruta. Para eles, o atributo aparência envolve **coloração, calibre e danos à casca**.
- Para **dois entrevistados**, o **sabor** é o atributo determinante no processo de aquisição de frutas cítricas.

Dos dez entrevistados, apenas um mencionou que o preço é o fator que menos importa na hora da compra.

b) Quais os segmentos da população mais propensos ao consumo de frutas sem sementes?

Um segmento de mercado consiste em selecionar um grupo a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra similares. As respostas obtidas foram as seguintes:

- Para **três canais**, seus consumidores pertencem a **todas as faixas de renda**, ou seja, **todas as classes** compram frutas cítricas destes canais.
- **Dois canais** possuem lojas ou vendem para lojas localizadas em **bairros mais nobres** para atingir a **população mais rica**, levando os produtos mais especializados para estas lojas, e **lojas em bairros mais populares**, trabalham com **produtos menos seletos**, para atingirem pessoas mais simples, “povão”.
- **Quatro canais** só em **bairros nobres**, para atingir a classe AA, A e B.
- **Um atua em lojas populares**, onde há predominância de baixa renda, e só tem frutas com sementes.

c) Qual o tamanho deste segmento?

Não foi possível mensurar qual o tamanho do mercado, apenas extraiu-se a idéia que os **mercados terão que ser trabalhados** sejam eles supermercados, feiras, atacadistas ou lojas especializadas. As frutas cítricas sem sementes são **pouco conhecidas** no Brasil e **precisam ser divulgadas e difundidas para que haja um aumento de consumo**.

Pode-se constatar que apenas três canais não estão focados em um segmento específico de mercado. Os demais ou visam a atender as classes sociais mais altas, buscando produtos de elevada

qualidade e a preços mais altos; ou visam atender as classes mais populares, em que o preço baixo é o fator que determina os produtos que serão adquiridos.

d) Quais os canais que são concorrentes deste com relação a hortifrutigranjeiros?

- **Quatro** canais têm como concorrentes as **redes de supermercados**.

- Um disse que não tem concorrente.

- Um disse que seu principal concorrente é uma rede de supermercados com atuação na região sudeste porque trabalham com preço médio e quem trabalha com preço médio ganha o mercado.

- Dois mencionaram que seus concorrentes são importadores de frutas.

- Dois disseram que seus concorrentes são outros comerciantes da CEASA-RJ.

As duas principais empresas que trabalham com frutas cítricas sem sementes na CEASA – RJ possuem filiais na cidade de São Paulo (CEAGESP) e consideram-se concorrentes entre si. Foi mencionado pelos entrevistados destas empresas no Rio de Janeiro, que quem importa frutas cítricas do Uruguai é uma outra empresa de São Paulo. Esta distribui para as cariocas, que, por sua vez, distribuem para redes de supermercados, lojas e outros interessados.

A Figura 1, construída a partir das entrevistas realizadas na cidade do Rio de Janeiro, ilustra a cadeia de distribuição das frutas cítricas sem sementes desde a sua origem, no Uruguai e Espanha até os canais que atuam no mercado brasileiro.

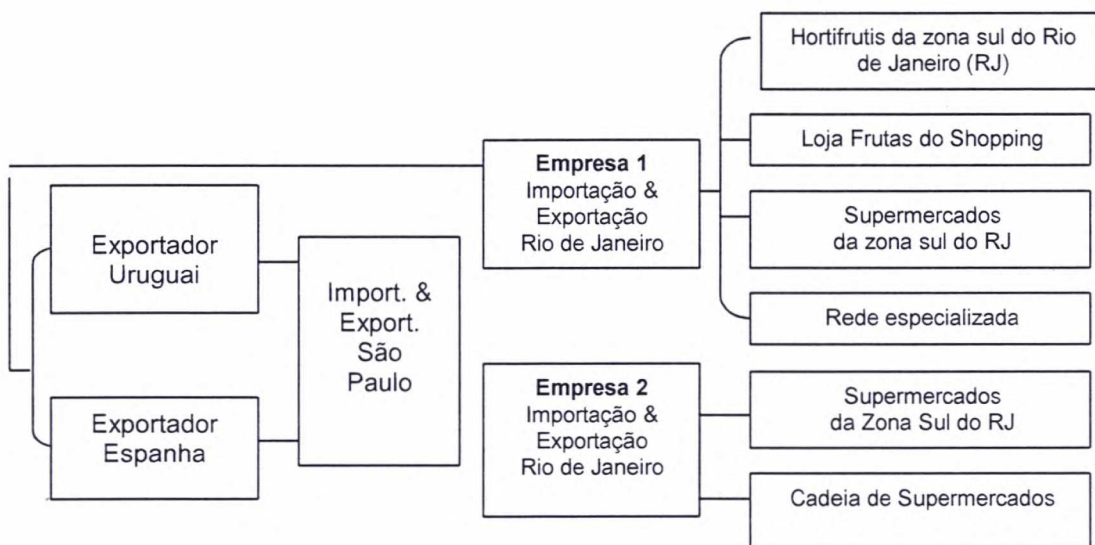


Figura 1 - Cadeia de distribuição das frutas cítricas sem sementes no Rio de Janeiro

Fonte: Adaptado de Senna, 2003.

3.2 VITÓRIA

Na cidade de Vitória-ES foram realizadas dez entrevistas a comerciantes da CEASA-Vitória. Os canais entrevistados foram: supermercados, lojas especializadas e atacadistas.

O Quadro 2 sintetiza as informações de forma agrupada.

Questões abordadas nas entrevistas	Respostas dos canais de Vitória
Perfil dos canais de distribuição de Vitória	5 redes de supermercados, 4 atacadistas, 1 loja de frutas especializada
Comercializam fr. cítricas sem sementes	3 canais
Variedades de citros sem sementes ofertados por estes canais	Do Uruguai, mas não lembravam o nome
Volume de aquisição destas frutas	De 20 caixas até um caminhão por semana
Preferência por variedades	Comuns: laranja Pêra e tangerinas Ponkan e Murcott
Existem taxas para negociar	10 canais disseram que não têm taxas
Procedimento para negociar com estes canais	1º contato via telefone (negociar tipo de produto, preço e entrega), 2º faz-se cadastro por fax ou telefone
Épocas propícias para fornecimento	Ano inteiro (10 canais)
Forma de pagamento ao fornecedor	Prazo: 30-60 dias após a entrega (8 canais)
Margem de acréscimo no preço das frutas	Entre 30% e 100% (7 canais)
Trabalham com frutas orgânicas	4 canais trabalham com produtos orgânicos
Demandam embalagens com poucas frutas	4 canais
Responsabilidades do produtor e canal	Produtor entrega na CEASA-Vi (10 canais)
É melhor negociar outras frutas	É mais vantajoso (5 canais)
Produtor pode usar marca própria	Sim (10 canais -procedimento normal)
Perdas nos canais	Perdas de 1 a 20% (9 canais)
Atributos procurados nas frutas cítricas	Qualidade é mais importante que o preço
Classe de renda dos consumidores	Todas as classes sociais (9 canais)

Quadro 2 – Síntese das Informações obtidas nos canais de distribuição de Vitória

Fonte: Adaptado de Senna (2003).

3.2.1 A visão dos comerciantes sobre a comercialização de frutas cítricas sem sementes

Foram realizadas as seguintes perguntas e obtidas as seguintes respostas:

a) O comerciante (canal de distribuição) comercializa ou já comercializou frutas cítricas sem sementes? Se já, quais são os fornecedores? Se não, há interesse na compra de citros sem sementes?

Sete entrevistados não comercializam nem nunca comercializaram frutas cítricas sem sementes. Mas, **a maioria gostaria de trabalhar com este tipo de fruta.** Apenas um entrevistado mencionou que não interessava trabalhar com estas frutas, uma vez que, a rede de supermercados que dirige tem como estratégia central preços baixos obtidos pela grande escala e não com produtos diferenciados. Dos entrevistados, três já comercializaram ou ainda comercializam estas frutas cítricas sem sementes que foram importadas do Uruguai e da Espanha.

b) Que volume é ou poderá ser adquirido inicialmente?

As respostas **variaram de 20 caixas por semana até um caminhão por semana.** Dois entrevistados não arriscaram apontar números, justificando-se pela grande quantidade de critérios que influenciam na negociação. Um entrevistado só negocia nos boxes da CEASA-Vitória.

c) Há preferência por variedades?

As variedades de frutas cítricas preferidas são **laranja Pêra, tangerina Ponkan** (três entrevistados) e **tangerina Murcott** (quatro entrevistados). Outras variedades citadas foram laranjas Lima, Natal e Bahia.

A escolha das variedades que serão comercializadas **depende da oferta, ou seja, das frutas da época.** Outros responderam que trabalham com toda a linha de frutas, intercalando a oferta de variedades em sua época de colheita.

Os comerciantes que já trabalharam com citros sem sementes não lembravam o nome das variedades uruguaias e espanholas que já ofertaram, somente relataram alguns atributos dessas frutas.

3.2.2 A relação dos canais entrevistados e seus fornecedores

a) Existem taxas ou outras exigências requeridas ao produtor durante as transações com o canal de distribuição?

Todos os entrevistados afirmaram que **não são cobradas taxas para negociar**. Desses, quatro costumam visitar os pomares para atestar as condições da produção, bem como a qualidade das frutas que serão adquiridas.

b) Qual o procedimento para a negociação entre o comerciante e o produtor?

Todos os entrevistados disseram que se **deve fazer contato via telefone**. Para **sete canais é necessário fazer um cadastro**, e para **três a negociação é informal**. As etapas para negociar com os canais de Vitória são as seguintes: Primeiro, um contato via telefone, em que se negocia o tipo de produto, possível preço e condições de entrega do produto, após, se houver interesse de ambas as partes, faz-se o cadastro por fax ou telefone, e por fim, com o cadastro feito, acerta os detalhes finais do pagamento e da entrega do produto.

c) Quais as épocas mais propícias para o fornecimento?

Todos comercializam frutas o ano inteiro, sendo que um destacou que no período de novembro a fevereiro, a procura é maior, já que as frutas cítricas comuns não são ofertadas. Um comerciante possui compradores também na CEAGESP para garantir o abastecimento mais qualificado de seu canal.

d) Qual a forma de pagamento ao fornecedor?

Oito disseram que **pagam seus fornecedores num prazo de 30 a 60 dias após a entrega**. Dois afirmaram que o prazo depende muito da negociação.

e) Qual a margem de acréscimo no preço das frutas?

As respostas obtidas foram as seguintes:

- Três não forneceram esta informação, justificando que varia muito.

- **Sete** responderam que a **margem de acréscimo** fica ao redor de **30% podendo chegar a 100%**.

f) Há procura por orgânicos nesta loja?

Do total de entrevistados em Vitória, **quatro trabalham com frutas orgânicas**, porque acham que há uma tendência de crescimento no consumo destas frutas, mas ressaltaram que o mercado ainda é pequeno. Seis canais de distribuição não trabalham com frutas orgânicas e um tem interesse em comercializar futuramente estes produtos.

g) Embalagens com poucas frutas são demandadas?

Seis canais recebem suas **frutas a granel** e quatro canais demandam frutas já embaladas em caixas de papelão ou madeira. Os canais que compram frutas a granel, na maioria dos casos, **embalam parte das frutas na própria loja para agregar valor**, resultando num aumento do preço ofertado ao consumidor.

h) Quais as responsabilidades do produtor e quais as do distribuidor?

Segundo todos entrevistados, para negociar com os canais, **o produtor precisa levar suas frutas até a CEASA-Vitória**. Desses quatro fazem suas compras na CEAGESP. Alguns entrevistados alertaram para necessidade de cadastramento na CEASA-Vitória para comercializar nesse estabelecimento.

i) Há vantagens se o produtor for negociar além de frutas cítricas outras frutas como uva e pêssego?

Segundo três entrevistados não importa se um fornecedor tem outras espécies de frutas para negociar. Para eles, o que vale é qualidade, preço bom e a entrega nos boxes da CEASA-Vitória. Cinco entrevistados afirmaram que é melhor para todos que o produtor forneça outras frutas, além de cítricas, desde que com qualidade e preço bom. Mas **predominou** a justificativa que **tendo várias frutas, pode-se fazer uma “carga mista”** ou “carro misto”, **facilitando a negociação** entre produtor e distribuidor. Dois salientaram que já possuem relações sólidas com seus fornecedores, os levando a não adquirirem frutas de

novos produtores. Sendo que um traz frutas da CEAGESP e outro só compra frutas dos boxes da CEASA-Vitória.

j) São exigidas pelo distribuidor embalagens pré-determinadas ou é livre a escolha do produtor?

Cinco entrevistados vendem frutas a granel ou embalam apenas parte das frutas. Os outros cinco, embalam suas frutas em caixas de papelão ou madeira. Vale ressaltar o caso da rede Hortifruti que possui parcerias com os produtores, possibilitando o fornecimento da embalagem e, conseqüentemente, a entrega das frutas já embaladas nos boxes da CEASA. Esta rede hoje está buscando trabalhar com caixas plásticas, mas esta transição ainda não foi possível em todas as lojas.

Um entrevistado revelou que as frutas cítricas sem sementes que chegam na CEASA-Vitória são provenientes de uma empresa importadora e exportadora que tem um box localizado na CEAGESP.

l) Como deverá agir o produtor se quiser comercializar com marca própria?

O rótulo em uma fruta é responsável pela identificação da marca no produto. Porém, em muitos casos, os canais exigem que suas marcas estejam nos produtos. **Seis canais** afirmaram que **seus fornecedores de frutas entregam a mercadoria já identificada e a negociação tanto para quem tem marca como para quem não tem é igual.** Já os outros quatro informaram que a marca é opcional, se o produtor tiver uma marca coloca se não a rede pode adicionar a sua marca no produto.

m) Existe uma data certa para o abastecimento deste canal?

A data certa de abastecimento é uma informação relevante para a programação da entrega da mercadoria pelos fornecedores. **Sete canais disseram que as frutas chegam todo o dia.** Dois revelaram que a mercadoria chega todo o dia, exceto no sábado e um mencionou que as entregas são feitas domingo, terça, quarta e quinta.

n) Quem é responsável pelo transporte das frutas do pomar até o canal?

Nove canais relataram que **o produtor deve entregar a mercadoria na CEASA-Vitória, ficando o pagamento deste serviço por sua conta**. Já um mencionou que o pagamento do transporte depende muito da negociação.

o) Há problemas de perda de produtos devido à perecibilidade? Quem perde com isso, o canal ou o produtor?

Nos canais de distribuição de Vitória, as perdas, decorrente do transporte e manuseio das frutas, **variam entre 1% e 20%, segundo nove entrevistados**. Um negou a existência de perdas.

3.2.3 Características dos consumidores de frutas cítricas sem sementes

a) Quais as características devem possuir as frutas cítricas para serem aceitas e corresponderem às exigências dos consumidores?

As características que devem possuir as frutas cítricas sem sementes para atenderem às exigências dos consumidores na opinião dos comerciantes localizados na CEASA-Vitória foram:

- Um citou a aparência como primeiro e único atributo decisivo.
- **Cinco entrevistados** citaram em **primeiro** lugar **aparência e qualidade**; em **segundo** lugar o **preço**.
- Dois entrevistados colocam em primeiro lugar a qualidade e a aparência, em segundo o sabor e em terceiro o preço.
- Um disse que só o preço é importante.
- Um mencionou em primeiro lugar a qualidade, em segundo a variedade, em terceiro a limpeza do estabelecimento e em quarto o preço.

Através dos dados obtidos constata-se que, **para maioria dos entrevistados, a qualidade e os atributos das frutas são mais importantes que o preço**.

b) Quais os segmentos da população mais propensos ao consumo de frutas sem sementes?

- **Cinco** disseram que seu **mercado é composto por todas as categorias de rendas e classes sociais**.
- Um disse que entre os consumidores predomina a classe A.

- Três disseram que possuem lojas especializadas em bairros extremos, possibilitando atingir todas as classes de consumidores.
- Um disse que seus clientes são feirantes e supermercados.

c) Qual o tamanho deste segmento?

Geograficamente, estes canais atuam nas seguintes localidades:

- Quatro atuam no estado do Espírito Santo.
- Um atua no estado do Espírito Santo e sul da Bahia.
- Um atua no estado da Bahia.
- Um atua na cidade do Rio de Janeiro (zona sul).
- Dois atuam no Espírito Santo, sul da Bahia e norte do estado do Rio de Janeiro.
- Um atua no estado do Espírito Santo, sul da Bahia, estado do Rio de Janeiro, Minas Gerais (leste) e São Paulo.

A maioria dos comerciantes de Vitória atua somente no estado do Espírito Santo, sendo redes pequenas que não têm condições de adquirir grandes volumes de frutas. Para solucionar esse impasse, alguns canais sugeriram, que os produtores da metade sul do Rio Grande do Sul levem uma carga até Vitória, para abastecer três redes. Isso possibilita o acesso a estes canais e também viabiliza a negociação para os produtores.

d) Quais os canais que são concorrentes deste com relação a hortifrutigranjeiros?

Há um grande número de pequenos estabelecimentos na CEASA – Vitória que concorrem diretamente.

A Figura 2 ilustra a cadeia de distribuição das frutas cítricas sem sementes desde a sua origem até o consumidor de Vitória. Somente **três canais de Vitória trabalham com frutas sem sementes: uma loja especializada e duas redes de supermercados de atuação regional.**

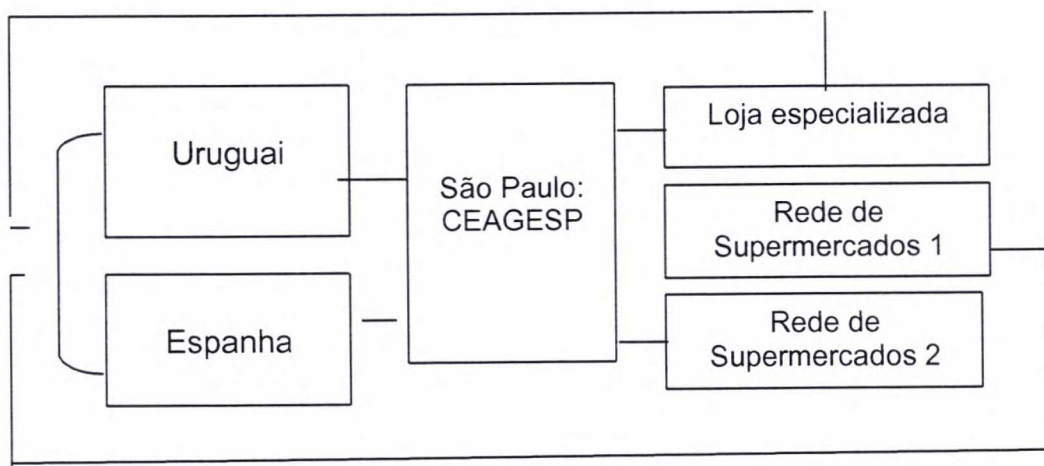


Figura 2 – Cadeia de distribuição das frutas cítricas sem sementes em Vitória

Fonte: Adaptado de Senna, 2003.

Na seção 3.3 serão descritas as entrevistas realizadas na CEAGESP, em São Paulo.

3.3 SÃO PAULO

A CEAGESP - Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo é o terceiro centro de comercialização de perecíveis do mundo e o maior da América Latina.

A CEAGESP atua, no Estado de São Paulo, nas atividades de “entrepostagem” através da rede de centrais de abastecimento (CEASA) e de “armazenagem” através da sua rede de armazéns gerais. Abrange uma área de 700 mil m² e realiza a comercialização de mais de 10 mil toneladas de alimentos por dia, abastecendo 60% da Grande São Paulo e parte do País, além de 40 mil toneladas de flores por ano. Esta companhia mantém uma rede de nove Ceasas no Interior, que descentralizam o abastecimento, além do Entrepósito Terminal da capital.

O entreposto terminal de São Paulo é um dos mais importantes centros de comercialização atacadista do mundo, o primeiro em volume de comercialização e o terceiro em área física.

A entrepostagem permite o uso remunerado dos espaços por terceiros, visando à comercialização dos produtos agropecuários, avícolas e pesqueiros que está vinculada ao programa de abastecimento governamental, realizando e divulgando diariamente dados estatísticos que são utilizados como componentes para formação dos preços de mercado, com atuação no Estado de São Paulo, porém, com reflexos em outros Estados. Tem como clientes produtores rurais, distribuidores, atacadistas, supermercados, pequenos varejistas e consumidores.

Atualmente, a CEAGESP vem desenvolvendo programas de classificação, padronização e rotulagem de produtos, desenvolvimento de embalagens e combate ao desperdício. Além da atividade atacadista, a CEAGESP também atua no comércio varejista de hortifrutigranjeiros e outros produtos. São 47 unidades varejistas que respondem pela comercialização de mais de 11 mil toneladas por mês. Os varejões e sacolões são instalados pela CEAGESP a partir de pedidos, normalmente feitos por associações, que devem indicar o local pretendido.

As causas dos desperdícios são o manuseio, o transporte e a embalagem. A CEAGESP vem orientando agricultores para embalar adequadamente seus produtos. A padronização das embalagens beneficia os produtores, porque sabem exatamente a quantidade e o tamanho das embalagens e caixas que devem usar para sua produção.

A Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo desenvolveu o Programa Paulista para Melhoria dos Padrões Comerciais e Embalagens de Hortigranjeiros. A CEAGESP desenvolveu estudos sobre diversos produtos, como alface, tomate, laranja, tangerina, pimentão, banana, caqui, pêssego, entre outros. Este programa estabelece critérios de classificação dos produtos e apresenta as embalagens mais adequadas a cada alimento.

Em São Paulo, foram entrevistados dez comerciantes da CEAGESP, abrangendo atacadistas, lojas especializadas, importadores e distribuidores.

O Quadro 3 sintetiza as informações de forma agrupada.

Questões abordadas nas entrevistas	Respostas dos canais de São Paulo
Perfil dos canais de distribuição de São Paulo	6 atacadistas e 4 lojas de frutas especializadas
Comercializam frutas cítricas sem sementes	6 canais
Preferência por variedades	Comuns: tangerinas foram preferidas Sem sementes: Laranjas de Umbigo e Tangerinas: Ellendale, Saltenita (Montenegrina), Ortanique e Okitsu
Volume de aquisição destas frutas	De 15 caixas até 2 carretas por semana
Existem taxas para negociar	10 canais disseram que não tem taxas
Procedimento para negociar com estes canais	1º contato via telefone e 2º faz-se cadastro por fax, telefone ou pessoalmente
Épocas propícias para fornecimento	O ano inteiro (10 canais)
Forma de pagamento ao fornecedor	De 30 a 60 dias após a entrega (8 canais)
Margem de acréscimo no preço das frutas	Entre 20% e 100% (para 5 canais)
Trabalham com frutas orgânicas	4 canais trabalham com produtos orgânicos
Demandam embalagens com poucas frutas	Caixas de papelão ou madeira (9 canais)
Responsabilidades do produtor e canal	Produtor entrega na CEAGESP (6 canais)
É melhor negociar frutas de outras espécies	É mais vantajoso (8 canais)
Produtor pode comercializar com marca própria	Sim, para 7 canais
Perdas nos canais	Depende das condições que as frutas saem do pomar e do ponto de colheita (6 canais)
Atributos procurados nas rutas cítricas	1º Aparência (9 canais) e 2º sabor (4 canais)
Localização dos consumidores	São Paulo (4 canais localizaram seus consumidores), 6 canais -respostas variadas

Quadro 3 – Síntese das informações obtidas nos canais de distribuição de São Paulo

Fonte: Adaptado de Senna (2003).

3.3.1 A visão dos comerciantes sobre a comercialização de frutas cítricas sem sementes

Foram realizadas as seguintes perguntas e obtidas as seguintes respostas:

a) O comerciante (canal de distribuição) comercializa ou já comercializou frutas cítricas sem sementes? Se já, quais são os fornecedores? Se não, há interesse na compra de citros sem sementes?

Dos entrevistados **seis já comercializaram e alguns ainda comercializam frutas cítricas sem sementes**. Foi descoberto que uma empresa importa frutas cítricas sem sementes do Uruguai e da Espanha, e distribui para outras duas empresas, que redistribuem para outros canais, como ilustrado na Figura 3. Hoje, das empresas entrevistadas, todas as frutas cítricas sem sementes encontradas na CEAGESP são do Uruguai. Quatro entrevistados não comercializam frutas cítricas sem sementes, mas tem interesse em comercializá-las futuramente.

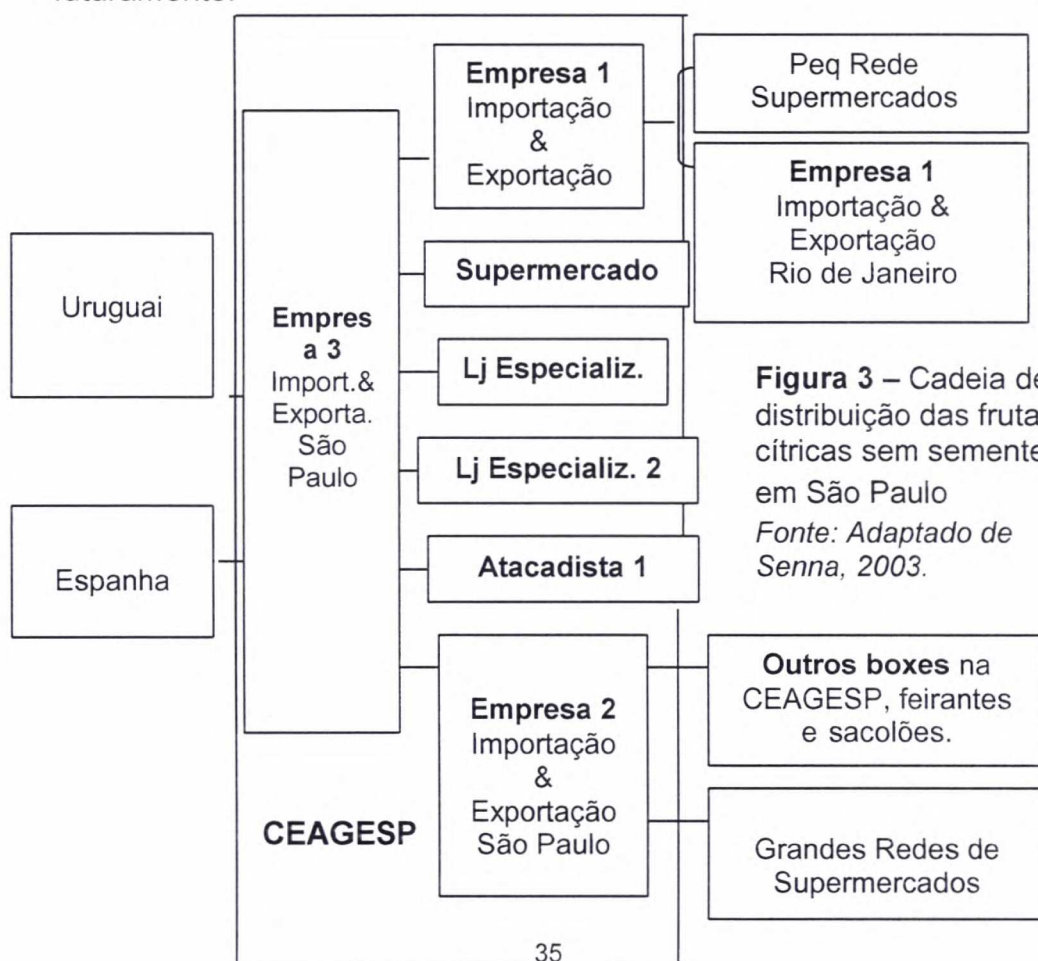


Figura 3 – Cadeia de distribuição das frutas cítricas sem sementes em São Paulo

Fonte: Adaptado de Senna, 2003.

b) Que volume é ou poderá ser adquirido inicialmente?

Foram obtidas informações que **variaram de 15 caixas até duas carretas por semana**. Qualidade e preço foram às características que mais influenciam no volume de aquisição.

c) Há preferência por variedades?

Os **canais de distribuição da CEAGESP** demonstraram um **maior interesse por tangerinas** do que por laranjas, **mas preferiram não apontar variedades**. Quanto aos canais que trabalham com frutas cítricas sem sementes, quatro destacaram as laranjas de Umbigo e as tangerinas Ellendale, Saltenita (Montenegrina), Clementina, Ortanique e Okitsu. Pomelos também foram encontrados em alguns canais, porém em pequena quantidade.

3.3.2 A relação dos canais entrevistados e seus fornecedores

a) Existem taxas ou outras exigências requeridas ao produtor durante as transações com este canal de distribuição?

Os **dez canais** responderam que **não é necessário o pagamento de taxas** para cadastramento ou para iniciar a negociação.

b) Qual o procedimento para a negociação entre este comerciante e o produtor?

Segundo os canais, segue-se a seguinte seqüência: primeiro faz-se **contato via telefone** para ofertar as frutas e verificar se há interesse do canal em adquirir o produto e, **posteriormente**, faz-se **cadastro via fax, telefone ou pessoalmente**. Um mencionou a intenção de visitar os pomares.

c) Quais as épocas mais propícias para o fornecimento?

Segundo **nove entrevistados** seria **o ano inteiro**. Um mencionou que havendo oferta de frutas cítricas por parte dos produtores, é feita a compra. Portanto, segundo a maioria dos entrevistados, a partir de setembro começa a faltar frutas cítricas no mercado, levando os canais a importarem frutas do Uruguai (nos meses de outubro a dezembro) e Espanha (janeiro e fevereiro). Somente uma empresa importadora traz frutas destes países. Os demais canais que trabalham com frutas cítricas neste período, as adquirem desta empresa. De **março a junho**, é o **período em que as frutas cítricas são ofertadas em maior quantidade e qualidade**.

d) Qual a forma de pagamento ao fornecedor?

Os canais de distribuição entrevistados na CEAGESP responderam que pagam seus fornecedores respeitando os seguintes prazos:

- **Oito canais pagam de 30 a 60 dias após o recebimento da mercadoria.**
- Um respondeu que o prazo depende muito da negociação com o fornecedor.
- Um respondeu que não está comprando hoje frutas de terceiros, ou seja, só está comercializando frutas cítricas provenientes dos próprios pomares.

Em geral, os canais da CEAGESP pagam seus fornecedores a prazo.

e) Qual a margem de acréscimo no preço das frutas?

Cinco canais disseram que a **margem de acréscimo varia de 20% até 100%**. Já quatro canais compram suas frutas em consignação, não colocando preço inicial, ou seja, o preço varia muito em relação à oferta do produto no mercado e um só comercializa sua própria produção.

f) Há procura por orgânicos nesta loja?

Seis comerciantes mencionaram que não trabalham com frutas orgânicas, três comercializam este tipo de fruta e um disse que trabalha pouco com este tipo de fruta.

g) Embalagens com poucas frutas são demandadas?

Nove entrevistados recebem frutas em caixas de papelão ou madeira e um recebe a fruta a granel.

h) Quais as responsabilidades do produtor e quais as do distribuidor?

Seis entrevistados disseram que o produtor precisa levar as frutas até a CEAGESP. Três canais opinaram que depende muito da negociação, do produto e da distância do local da produção, e um disse que busca as frutas na propriedade.

i) Há vantagens se o produtor for negociar além de frutas cítricas outras frutas como uva e pêssego?

Para **oito canais é mais vantajoso negociar cargas com várias espécies de frutas**, tanto como para fechar a carga, quanto para facilitar, para ambas as partes, podendo até aumentar a freqüência da negociação. Para outros dois tanto faz, não muda em nada a negociação.

j) São exigidas pelo distribuidor embalagens pré-determinadas ou é livre a escolha do produtor?

Quatro canais responderam que embalam em bandejas com poucas frutas ou ensacam em embalagens pequenas, adicionando a marca da rede, ou ainda uma terceira marca. Este é o caso de uma empresa importadora e exportadora que embala também em sacos pequenos com a marca Xuxa, mas também com a marca própria. Cinco canais comercializam nas mesmas caixas fornecidas pelo produtor e um disse que depende muito da fruta.

l) Como deverá agir o produtor se quiser comercializar com marca própria?

Nos canais entrevistados na CEAGESP, apenas em três verificou-se sempre a marca do produtor nas frutas; **quatro consideram opcional, dependendo do produtor, não diferenciando em nada a negociação**; dois afirmaram que seus produtos são distribuídos com a marca da rede e um disse que depende muito do acerto entre as partes, mas, **em muitos casos, as frutas acabam sendo identificadas com as duas marcas: a da rede e do produtor.**

m) Existe uma data certa para o abastecimento deste canal?

Verificou-se que ocorre uma diversidade de possibilidades predominando o **fornecimento diário** que foi **apontado por três entrevistados.**

n) Quem é responsável pelo transporte das frutas do pomar até o canal?

Dos fornecedores dos canais da CEAGESP cinco pagam o transporte das frutas do pomar até o canal. Já para dois canais é na negociação que se determina quem pagará o transporte. Três responderam que o transporte é pago pelo canal, mas destes apenas um assumiu que o valor do transporte é descontado posteriormente do pagamento da mercadoria. Estes revelaram que, nesse caso, o produtor tem a vantagem de não precisar desembolsar o valor do transporte antes de receber o valor da venda das frutas.

o) Há problemas de perda de produtos devido à perecibilidade? Quem perde com isso, o canal ou o produtor?

Dos canais de São Paulo, **seis** responderam que **as perdas** por perecibilidade **dependem das condições** em que as **frutas saem do pomar, se a fruta for colhida no ponto certo** e adequadamente, **as perdas tenderão a zero**. Já três canais mencionaram que suas perdas variam de 5% a 10% e um trabalha com frutas nativas e exóticas (como sapoti, pitanga, etc.) e transporta seus produtos via aérea (Varig Log). Mesmo assim, afirmaram que a perda pode chegar até 50%. O destino dessas frutas é a Europa e a embalagem é feita individualmente a vácuo.

3.3.3 Características dos consumidores de frutas cítricas sem sementes

a) Quais as características devem possuir as frutas cítricas para serem aceitas e corresponderem às exigências dos consumidores?

Os principais atributos que são considerados no momento da compra são:

• **Nove canais responderam que aparência é o principal atributo.**

- Um disse que curiosidade do consumidor é o primeiro atributo e poder aquisitivo é o segundo atributo.
- Um não opinou sobre o segundo atributo.
- Três responderam que o preço é o segundo atributo.
- Quatro responderam que o sabor é o segundo atributo.

Para a maioria dos canais da CEAGESP, os principais atributos decisórios no processo de compra são: em primeiro lugar, a aparência (nove entrevistados) e, em segundo, o sabor (quatro entrevistados).

b) Quais os segmentos da população mais propensos ao consumo de frutas sem sementes?

Alguns canais localizaram geograficamente seus clientes, enquanto outros preferiram apontar quem são os seus clientes. Como as **entrevistas foram semi-estruturadas, nem sempre foi possível agrupar as respostas obtidas para formar uma conclusão.**

c) Qual o tamanho deste segmento?

Os principais concorrentes destes canais são:

• **Para sete entrevistados são os outros boxes da CEAGESP.**

- Dois disseram que não têm concorrentes.

- Um respondeu que seus concorrentes são outros importadores e atacadistas.

Os canais entrevistados consideram que seus concorrentes estão presentes na CEAGESP.

3.4 PORTO ALEGRE

A coleta de dados dos canais de distribuição de Porto Alegre foi realizada na CEASA-POA (oito canais entrevistados) e duas Redes de Supermercados (uma loja localizada no bairro Bom Fim e uma localizada no bairro Partenon).

O Quadro 4 sintetiza as informações de forma agrupada.

Questões abordadas nas entrevistas	Respostas dos canais de Porto Alegre
Perfil dos canais de distribuição de POA	8 atacadistas e 2 redes de supermercados
Comercializa frutas cítricas sem sementes	1 canal
Preferência por variedades	Frutas cítricas que estão produzindo na época
Volume de aquisição destas frutas	100 kg diários até uma carga por semana
Existem taxas para negociar	8 canais disseram que não tem taxas
Procedimento para negociar com estes canais	1º contato via telefone (5 canais)
Épocas propícias para fornecimento	9 canais buscam ofertar frutas cítricas o ano inteiro
Forma de pagamento ao fornecedor	Prazo de 30 a 45 dias, mas depende da negociação
Margem de acréscimo no preço das frutas	Entre 15% e 40%
Trabalham com frutas orgânicas	2 canais trabalham com produtos orgânicos
Demandam embalagens com poucas frutas	7 canais recebem frutas em caixas de papelão ou madeira
Responsabilidades do produtor e canal	Deve-se combinar o frete, por telefone ou pessoalmente
É melhor negociar outras frutas	É mais vantajoso que a negociação envolva outras frutas (6 canais)
Produtor pode comercializar com marca própria	Para 5 canais, o produtor pode comercializar com marca própria (procedimento normal)
Perdas nos canais	Variam entre 2 e 30%
Atributos procurados nas frutas cítricas	1º qualidade (seis entrevistados) e 2º preço (seis entrevistados)
Localização dos consumidores	Seus clientes são pequenos estabelecimentos como mercados, feirantes e atacadistas (5 canais)
Concorrentes dos canais	Outros boxes localizados na CEASA (7 canais)

Quadro 4 – Informações obtidas nos canais de distribuição de Porto Alegre

Fonte: Adaptado de Senna (2003).

3.4.1 A visão dos comerciantes sobre a comercialização de frutas cítricas sem sementes

Foram realizadas as seguintes perguntas e obtidas as seguintes respostas:

a) O comerciante (canal de distribuição) comercializa ou já comercializou frutas cítricas sem sementes? Se já, quais são os fornecedores? Se não, há interesse na compra de citros sem sementes?

Dos entrevistados, **nove não comercializam frutas cítricas sem sementes**. Apenas um comercializa frutas cítricas sem sementes de variedades espanholas. Este entrevistado salientou que estas frutas sem sementes são provenientes da CEASA, conforme ilustra a Figura 4. Este comerciante compra de fornecedores que possuem boxes na CEASA e, para o público em geral, passam despercebidos, porque são pequenos em espaço físico e servem apenas como intermediários na negociação. De acordo com um comerciante, as frutas que abastecem esta rede são importadas da Espanha, Uruguai e Chile.



Figura 4 – Cadeia de distribuição das frutas cítricas sem sementes em Porto Alegre

Fonte: Adaptado de Senna, 2003.

Um entrevistado relatou que qualquer produto novo é testado primeiramente em Porto Alegre e Curitiba, já que estas são as capitais mais conservadoras. Ou seja, apresentam os consumidores mais exigentes e mais conservadores que dão preferência aos produtos mais tradicionais. Se for aprovado nessas localidades, dará

certo no resto do país. O Rio Grande do Sul é uma espécie de laboratório.

b) Que volume é ou poderá ser adquirido inicialmente?

Foram obtidas informações que **variaram de 100 kg diários até uma carga por semana**, sendo que muitos entrevistados disseram que varia muito.

c) Há preferência por variedades?

Para um entrevistado o consumidor de frutas cítricas sempre busca o sabor da bergamota Montenegrina e bergamota comum como referências de sabor, por isso deve-se buscar variedades mais próximas destes sabores e ainda fazer um trabalho de marketing e degustação, contratando uma pessoa que permaneça na loja para divulgar o produto. **Foram citadas as seguintes variedades laranjas Lima, Pérsia Valência, Pêra e Céu e tangerinas Montenegrina e Murcott.**

3.4.2 A relação dos canais entrevistados e seus fornecedores

a) Existem taxas ou outras exigências requeridas ao produtor durante as transações com este canal de distribuição?

Para negociar com os canais de distribuição da CEASA-POA, **segundo oito entrevistados não é necessário o pagamento de taxas para cadastramento ou para iniciar a negociação.** Um entrevistado não soube informar a existência de taxas. Já um mencionou que para iniciar a negociação é preciso pagar 5% do valor da nota fiscal mais 5% de bonificações fixas, mais 5% de bonificações para se iniciar a negociação com esta rede. De todos entrevistados, apenas um esclareceu as questões de bonificações.

b) Qual o procedimento para a negociação entre este comerciante e o produtor?

Foram obtidas as seguintes respostas:

- Dois responderam que o produtor deve levar as frutas até a CEASA.
- Três responderam que primeiro deve ser feito o contato via telefone, depois se visita os pomares.
- Um respondeu que primeiro faz contato via telefone, depois se faz o cadastro.
- Um respondeu que se deve levar as frutas até o depósito e se

houver interesse faz-se a entrega na CEASA.

- Um respondeu que o produtor deve levar até a loja, precisa de CGC e faz-se o cadastro.
- Um respondeu que negocia via telefone.
- Um disse que o produtor deve levar até o depósito.

De acordo com cinco canais de Porto Alegre primeiro entra-se em contato por telefone. Os demais fizeram outras exigências que variam conforme a sistemática de cada canal de distribuição.

c) Quais as épocas mais propícias para o fornecimento?

Nove canais têm frutas cítricas o ano todo e um deseja comprá-las também em janeiro e fevereiro.

d) Qual a forma de pagamento ao fornecedor?

- Para cinco canais depende da negociação.
- Para três o prazo é de 30 dias.
- Um respondeu que varia entre 35 a 45 dias.
- Um disse somente que é a prazo.

Os canais de Porto Alegre (5 canais) pagam seus fornecedores a prazo, geralmente, de 30 a 45 dias, mas tudo depende da negociação.

e) Qual a margem de acréscimo no preço das frutas?

- Dois responderam que varia entre 30 a 40 % de margem.
- Um disse que varia entre 15 a 25% de margem.
- Um disse que a margem é de 25%.
- Um disse que a margem é de 30%.
- Quatro não forneceram.
- Um disse que a margem varia entre 25 e 35%.

Os canais de distribuição de Porto Alegre disseram que suas margens variam entre 15% e 40%. Esta pergunta não foi respondida por quatro entrevistados porque esta informação pode revelar as estratégias que o canal está adotando para atingir o mercado alvo.

f) Há procura por orgânicos nesta loja?

Oito canais mencionaram que não trabalham com frutas orgânicas e dois comercializam este tipo de fruta. Um canal salientou que os produtos orgânicos têm um mercado muito promissor, devido à tendência do aumento de consumo de alimentos mais saudáveis e que danifiquem menos ao ambiente. Esta rede na bandeira dos orgânicos criou a Garantia de Origem, em que a rede examina todo o processo de produção, desde a semente até a embalagem, para assegurar que a fruta é produzida e manipulada de acordo com as práticas “corretas”. Para assegurar que isso ocorra, é feito um contrato, que se o produtor por algum motivo não produzir de acordo com as normas deverá responder criminalmente. Isso é feito para proteger o canal caso algum consumidor venha a fazer um teste para comprovar a presença de produtos químicos, que não deveriam estar presentes nas frutas, e que os levassem a entrar na justiça contra a empresa. Nesse caso, a responsabilidade é toda do produtor. Estas e outras ressalvas levaram muitos produtores a desistirem de negociar com o canal.

g) Embalagens com poucas frutas são demandadas?

Cinco entrevistados recebem frutas em caixas de papelão ou madeira, dois recebem a fruta a granel, dois disseram que recebem as frutas em caixas de madeira ou plásticas e um disse que depende.

h) Quais as responsabilidades do produtor e quais as do distribuidor?

- Um busca o produto nos pomares.
- Um visita os pomares e depois negocia.
- Quatro disseram que os produtores devem levar as frutas até a CEASA ou depósito.
- Três disseram que pagam o frete.
- Um disse que depende da negociação.

O melhor procedimento a ser feito pelos produtores é combinar o frete, ou por telefone, ou pessoalmente.

i) Há vantagens se o produtor for negociar além de frutas cítricas outras frutas como uva e pêssego?

Para seis canais é mais vantajoso negociar cargas com várias frutas, tanto para fechar a carga, quanto para facilitar para ambas as partes. Para três entrevistados não importa e para um talvez.

j) São exigidas pelo distribuidor embalagens pré-determinadas ou é livre a escolha do produtor?

Sete canais recebem as frutas a granel, um recebe em caixas de papelão, um recebe em caixas de madeira ou papelão e um em caixas plásticas ou de madeira. O melhor a ser feito pelo produtor é conhecer a preferência de cada canal antes de efetuar a embalagem das frutas.

l) Como deverá agir o produtor se quiser comercializar com marca própria?

Cinco canais entrevistados na CEASA comercializam com a marca do produtor e cinco com a marca da rede.

m) Existe uma data certa para o abastecimento deste canal?

- **Sete canais recebem mercadoria todos os dias.**
- Um recebe de domingo a sexta.
- Um recebe duas vezes por semana.
- Um depende da demanda.

Segundo um comerciante, o consumidor determina quando serão feitos os pedidos, ou seja, depende do produto e da rotatividade do produto. Tem fornecedor que faz a entrega todo o dia, outros que entregam até três vezes ao dia, sendo que cada caso é um caso. Mas, o entrevistado deixou claro que a produção precisa ser grande, se não fica difícil aceitar o fornecedor. Para ele, quanto maior a área do pomar melhor, já que é preciso ter fôlego para suportar as oscilações da demanda, pois é necessário fornecer a mercadoria a qualquer hora.

n) Quem é responsável pelo transporte das frutas do pomar até o canal?

Quatro canais responderam que os produtores pagam o transporte das frutas do pomar até o CEASA. Já para um é na negociação que se determina quem pagará o transporte. **Cinco comerciantes responderam que pagam o transporte.**

o) Há problemas de perda de produtos devido à perecibilidade? Quem perde com isso, o canal ou o produtor?

- Dois disseram que as perdas são de 5% a 30%.
- Um disse que as perdas são de 20%.
- Quatro disseram que as perdas variam de 2% a 6%.
- Um disse que as perdas variam de 8% a 20%.
- Dois disseram que não sabem.

Pode-se dizer que as **perdas por perecibilidade estimadas nos canais de distribuição de Porto Alegre variam entre 2% e 30%**.

3.4.3 Características dos consumidores de frutas cítricas sem sementes

a) Quais as características devem possuir as frutas cítricas para serem aceitas e corresponderem às exigências dos consumidores?

- Cinco canais responderam em primeiro a qualidade e em segundo, o preço.
- Dois responderam em primeiro o preço e segundo a qualidade.
- Um respondeu primeiro a qualidade, segundo embalagem e terceiro o preço.
- Um respondeu primeiro a aparência e segundo o preço.
- Um respondeu primeiro a aparência, segundo a qualidade e terceiro o preço.

Para a maioria dos canais, os principais atributos decisórios no processo de compra são primeiro a qualidade (seis entrevistados) e segundo o preço (seis entrevistados).

b) Quais os segmentos da população mais propensos ao consumo de frutas sem sementes?

- Dois responderam que seus clientes são minimercados, feirantes e atacadistas.
- Dois responderam que seus clientes estão nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.
- Um respondeu que seus clientes são redes de supermercados e Feiras.
- Dois responderam que são fruteiras, lancherias e supermercados.
- Um respondeu que seus clientes são as fruteiras e sacolões.
- Dois responderam que seus clientes são da classe média à alta.

A maioria dos canais (5 canais) responderam que seus clientes são pequenos estabelecimentos como mercados, feirantes e atacadistas. Quatro entrevistados localizaram geograficamente seus clientes, já que são comerciantes de vários estabelecimentos.

c) Qual o tamanho deste segmento?

- Para sete entrevistados (são os outros boxes da CEASA).
- Um citou como seu concorrente uma empresa de atuação regional.
- Um disse que seu concorrente é uma rede de supermercados de atuação nacional.
- Um salientou como concorrentes duas grandes redes de supermercados.

A maioria dos canais de Porto Alegre tem como concorrentes os comerciantes localizados nos boxes da CEASA, pois estão localizados dentro de um mesmo espaço, muitos trabalham com produtos semelhantes, o que torna a concorrência muito acirrada.



4 ANÁLISE COMPARATIVA DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DAS CAPITALS ENTREVISTADAS: RIO DE JANEIRO, VITÓRIA, SÃO PAULO E PORTO ALEGRE

As frutas cítricas sem sementes (exceção às laranjas de umbigo e limão Tahiti) ainda são pouco cultivadas (apenas um pólo específico no RS), conhecidas e conseqüentemente comercializadas no Brasil. Em muitos países da Europa e de outros continentes, essas variedades predominam ou são totalidade nos mercados.

Das quatro capitais analisadas e dos entrevistados, São Paulo é a cidade que apresenta o maior número de canais de distribuição que já trabalham com frutas cítricas sem sementes. Estão localizados na CEAGESP (São Paulo), que concentra o maior volume de comercialização de hortifrutigranjeiros do América do Sul. A CEAGESP distribui frutas para várias regiões do Brasil e do mundo.

A seguir, o Rio de Janeiro é a outra capital onde existe um maior conhecimento dos canais sobre frutas cítricas sem sementes. Isso indica que a divulgação e informação sobre variedades e os atributos dessas frutas é bem maior em SP e RJ do que nos outros estados pesquisados. Nas outras capitais, o volume demandado ainda é bem menor.

Os canais de distribuição das cidades entrevistadas ressaltaram que trabalham com frutas cítricas o ano inteiro ou o fariam sempre que houvesse oferta no mercado. Muitos mencionaram que no período compreendido entre os meses de setembro e fevereiro, quando a oferta cai (devido ao período de colheita da maioria das variedades), mesmo com preços maiores, aumenta a necessidade de importação da Espanha, que ocorre direto, ou via Uruguai, para abastecer o mercado.

O procedimento de negociação com os canais de distribuição inicia-se, geralmente, com um contato por telefone com os canais de distribuição, indagando, primeiramente, se há interesse nesse tipo de fruta. Posteriormente, muitas vezes, é necessário levar amostras das frutas quando o distribuidor ainda não conhece a variedade.

Para negociar com os estabelecimentos localizados nas Centrais de Abastecimento das quatro cidades entrevistadas não é preciso pagar taxas. Apenas nas grandes redes de supermercados existe a necessidade de pagamento de taxas e bonificações.

O transporte das cargas para alguns dos distribuidores localizados nas CEASAS, em alguns casos, pode ser bancado por estes, que, depois, descontam este valor do pagamento pelas frutas, que ocorrerá ou a vista ou até em sessenta dias.

O preço, o prazo de pagamento, a embalagem da mercadoria e o local de entrega são alguns aspectos bastante variáveis e que são acertados durante a negociação.

Segundo as respostas dos entrevistados, as maiores margens de acréscimo aos preços dos produtos são atribuídas pelos canais de distribuição do Rio de Janeiro e variam de 15% a 200% sobre o valor de aquisição.

A utilização da marca do produtor nas frutas é outro aspecto importante para manutenção do mercado, e que é combinado na negociação. A maioria dos canais não faz restrições ao produtor utilizar a sua marca nos produtos. Outra alternativa para ambas as partes negociadoras seria a utilização das marcas do produtor e do canal, possibilidade esta que vêm aumentando com frequência.

A CEASA de Porto Alegre caracteriza-se por apresentar maior número de atacadistas e menor de supermercados já que as grandes redes mantêm suas próprias centrais. Os atacadistas trabalham de forma semelhante e concorrem diretamente, estão concentrados num mesmo local e apresentam frutas de maneira bastante idêntica. Porto Alegre se caracteriza, também, pelo fato de que a maior parte da distribuição de frutas ser feita através de poucas e grandes redes de Supermercados, o que dificulta a negociação para novos e pequenos fornecedores.

Constatou-se que a capital gaúcha, apresentava-se no momento da entrevista menos avançada em relação aos canais de distribuição de frutas cítricas sem sementes. Não existe nenhuma loja especializada de frutas e os supermercados nem sempre disponibilizam aos consumidores frutas com diferenciação por qualidade.

Na CEASA de Vitória, o perfil dos atacadistas é bem diferente do que se encontra em Porto Alegre, não só em termos de volumes, como também da maneira como é o transporte da fruta até a Central, o que, na maioria das vezes, fica cargo do produtor. Nessa cidade, foram entrevistadas cinco redes de supermercados de pequeno e médio porte, localizadas na CEASA. No depoimento destes canais, constatou-se que não é necessário o pagamento de taxas nem bonificações para se negociar. Estas redes, porém, ressaltaram que não teriam condições de adquirir uma carga completa para abastecer um único canal de distribuição. Dessa forma, foi sugerido pelos entrevistados, que os citricultores levem uma carga até a CEASA-Vi, e que esta seja destinada a abastecer três ou mais redes de supermercados

No Rio de Janeiro, foram entrevistados três supermercados, dois atacadistas, três lojas especializadas e dois intermediários de frutas especializadas. Das redes de supermercados selecionados, um tem abrangência nacional, e os outros dois, atuam no estado do Rio de Janeiro e estados vizinhos. Os atacadistas, às vezes, produzem e compram frutas de terceiros para distribuição, ou apenas compram e vendem frutas. Das lojas especializadas, destacam-se duas. Uma é uma rede de estabelecimentos, que trabalham com FLV (frutas, legumes e verduras) de primeira qualidade, além disso, fazem um trabalho de *marketing* "forte", distribuindo receitas culinárias, divulgando o programa "5 ao dia" que iniciou, primeiramente nos Estados Unidos espalhando-se pelo mundo inteiro estimulando o consumo de frutas, legumes e verduras cinco vezes ao dia. Esta rede é a única rede do Brasil, que encontramos a divulgar o "5 ao dia". Outra loja especializada é uma fruteira, localizada num *shopping center* da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, que também trabalha com frutas de primeira qualidade.

Em São Paulo, foram entrevistados seis atacadistas e quatro lojas de frutas especializadas. Existem quatro lojas especializadas no estado de São Paulo. Uma caracteriza-se por ser uma loja especializada que tem como mercado alvo somente pessoas de alto poder aquisitivo, localizadas no bairro Jardins, em São Paulo. A segunda é uma importadora que traz frutas do Uruguai e da Espanha. E as outras duas atuam na intermediação das frutas, ou seja, compram de uma importadora e distribuem para outros canais.

Quanto as variedades, chamou a atenção de que a bergamota Montenegrina é conhecida como Salteñita por diversos comerciantes, uma vez que é importada do Uruguai, quando poderia

estar sendo exportada pelos citricultores do RS com maior competitividade em preço e qualidade.

As variedades de citros sem sementes, pelas entrevistas realizadas, mostram um grande potencial de comércio no mercado nacional, mesmo com preços pouco mais elevados do que as variedades tradicionais.

O mercado existe, mas, para que seja atendido de maneira eficaz, deverá se trabalhar com profissionalismo apresentando o produto da melhor forma possível e com embalagens criativas, de tamanho adequado aos hábitos dos consumidores de grandes cidades onde as famílias estão cada vez menos numerosas. Por outro lado um trabalho de marketing informando ao consumidor sobre os nomes dessas variedades, seus atributos e local de origem será importante para vendas em grande escala.

5 REFERÊNCIAS

AGRIANUAL 2001. São Paulo: FNP Consultoria & Comércio/ Agros, 2001.

AZNAR, Juan Soler. **Reconocimiento de variedades de cítricos en campo:** generalitat valenciana. Valência: Conselleria de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1999.

BAIARDI, Amílcar; OLALDE, Alicia Ruiz; NASCIMENTO, Luciene et al. Potencial e possibilidades de exportação de frutas tropicais brasileiras: a qualidade como fator de competitividade. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 39., 2001, Recife. **Anais...** Piracicaba: SOBER, 2001. p.78-90.

BAPTISTELLA, Celma da Silva Lago; PINO, Francisco Alberto; FRANCISCO, Vera Lúcia Ferraz dos Santos. Os colhedores na agroindústria da laranja no Estado de São Paulo. **Revista Laranja**, Cordeirópolis, SP, v.20, n.2., p.259-556, 1999.

BATALHA, Mário Otávio. Uma metodologia de análise estratégica para as agroindústrias. In: REUNIAO DO ENANPAD, 17., 1993. **Anais...** São Paulo: ENANPAD, 1993. v.5, p.178-188.

BATALHA, Mário Otávio (Coord.). **Gestão agroindustrial.** São Paulo: Atlas, 1997. v.1

BATALHA, Mario Otavio (Coord.). **Gestão agroindustrial:** GEPAL - Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BOTEON, Margarete. **Mercado interno de frutas cítricas.** 2000. Dissertação (Mestrado)-Escola Superior de Agricultura "Luís de Queirós", Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial:** o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2001.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada:** *supply chain*. São Paulo: Atlas, 1999. p. 55-82.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**: estratégia para a redução de custos e melhoria de serviços. Tradução: Francisco Roque Monteiro Leite. São Paulo: Pioneira, 1997. p.192-217.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Tradução: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERNANDEZ, Moacyr Saraiva. A cadeia produtiva da fruticultura. In: CALDAS, Ruy de Araújo et al. **Agronegócio brasileiro**: ciência, tecnologia e competitividade. Brasília: CNPq, 1998. p.201-215.

GONÇALVES, Antônio Sanchotene. **Características y desarrollo de las principales variedades producidas y comercializadas en españa**. 1997. Tesina (Master en Citricultura) Valência, 1997.

HOOLEY, Graham J.; SAUDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2.ed. Tradução Técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

JOÃO, Paulo Lipp. **Levantamento da fruticultura comercial do RS – 2003**. Porto Alegre: Emater/RS-ASCAR, 2004. (no prelo).

KOLLER, Otto Carlos. **Citricultura**: laranja, limão e tangerina. Porto Alegre: Rígel, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. Revisão Técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. Tradução: H. de Barros; Revisão Técnica: Dilson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Compomar. São Paulo: Atlas, 1996.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. Tradução: Aílton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MORVAN, Yves. **Fondements d'Economie Industrielle**. 2. ed. Paris: Economica, 1991.

NEVES, Marcos Fava. **Sistema agroindustrial citrícola**: um exemplo de quase-integração no *agribusiness* brasileiro. 1995. **Dissertação** (Mestrado)-Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

PAVAN, Tiago Agapito; NEVES, Marcos Fava; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. O processo de compra de suco de laranja por varejistas. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 39., 2001, Recife. **Anais...** Piracicaba: SOBER, 2001.

PEREIRA FILHO, Gervásio; HAMACHER, Sílvio. Potencializando os ganhos do *supply chain management*. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INDUSTRIAIS, 2., 1999. **Anais...** São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

PROGRAMA REGIONAL DE FRUTICULTURA IRRIGADA NA METADE SUL DO RIO GRANDE DO SUL. **Comitê Pró-Desenvolvimento da Fruticultura da Metade Sul**. Bagé, 1997.

RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil, 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do Curso de Administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

SENNA, Ana Julia Teixeira. **Configuração da cadeia de distribuição de frutas cítricas sem sementes nas Regiões Sul e Sudeste. 2003**. Dissertação (Mestrado)- Programa de Pós-graduação em Agronegócios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

SENNA, Ana Júlia Teixeira; PEDROZO, Eugênio Ávila. Caracterização de produtores e comerciantes do Setor Citrícola do Uruguai: um estudo de caso em duas empresas situadas no mercado modelo em Montevideu. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 41., 2003, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: SOBER, 2003.

SLACK, Nigel. **Vantagem competitiva em manufatura: atingindo competitividade nas operações industriais**. Tradução: Sônia Maria Corrêa. São Paulo: Atlas, 1993.

SPROESSER, Renato Luiz. Gestão estratégica do comércio varejista. In: BATALHA, M.O. (Org.). **Gestão Agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997. v.1

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. Tradução: Celso A. Rimoli. São Paulo: Atlas, 1995.

WOOD JR., Thomaz; ZUFFO, Paulo Knörich. Gerenciamento da cadeia de suprimentos. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, v.38, n.3, p.55-63, 1998.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Anexo A

CALENDÁRIO DE COLHEITA DE BERGAMOTAS/TANGERINAS-RS

TANGERINA	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Satsuma		■	■	■								
Marisol				■	■	■		■	■	■	■	
Ponkan			■	■	■	■	■					
Comum/Cai				■	■	■	■					
Clemenutes					■	■	■	■	■	■	■	
Nova						■	■	■	■	■	■	
Pareci						■	■	■				
Ellendalle						■	■	■				
Dancy						■	■	■	■			
Ortanique								■	■	■	■	
Murcott								■	■	■	■	
Montenegrina								■	■	■	■	
Hada	■							■	■	■	■	■



Anexo B

CALENDÁRIO DE COLHEITA DE LARANJAS/RS

LARANJA	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Céu (Lima)			█	█	█	█	█					
Navelina			█	█	█	█						
New Hall				█	█	█						
Shamouti	█	█		█	█	█	█	█		█	█	█
Westin				█	█	█	█					
Hamlim				█	█	█	█	█				
Salustina				█	█	█	█					
Baianinha					█	█	█	█				
Rubi					█	█	█	█				
Baia						█	█	█				
Seleta Franck						█	█	█				
Caipira/Taquari	█	█				█	█	█		█	█	█
Tobias							█	█	█			
Céu Tardia						█	█	█	█			
Lanelate							█	█	█	█	█	█
M.Parnaso								█	█	█	█	
Valência								█	█	█	█	█
Folha Murcha	█	█								█	█	█





