



ao meio ambiente e riscos de intoxicação para o consumidor. A mesma observação é válida para o consumo da água de lavagem, que diminui o tempo de vida do produto na prateleira.

Esta é, sem dúvida, uma das lavouras de mais alto risco da atividade primária, seja no aspecto da produtividade física como no da rentabilidade econômica. Segundo o Instituto de Economia Agrícola, o preço médio do tubérculo no mercado atacadista de São Paulo foi de R\$20,00 por saca de 50 quilos, entre 1998 e 2003. Para as despesas diretas com insumos e mão-de-obra na produção de alta tecnologia, estimadas em R\$ 14.000,00 por hectare, a colheita teria de ter sido no mínimo de 350 sacos por hectare. Além disso, existe toda a variação estacional de preços, que chegam a 30% em relação ao valor médio. É comum suceder excesso de produção em algumas safras, com a conseqüente diminuição dos preços.

Outro ponto a ressaltar é a falta

Brasil: produção e área cultivada de batata				
Safr	Área - mil hectares		Produção - mil toneladas	
	2003	2004	2003	2004
Primeira	75	72	1.438	1.441
Segunda	48	46	925	929
Terceira	24	20	684	513
Total	147	138	3.047	2.883

Fonte: IBGE

Brasil: produção de batata por região - mil toneladas						
Safr	Sudeste		Sul		Nordeste	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
Primeira	726	733	712	708	-	-
Segunda	489	499	339	281	97	149
Terceira	-	513	-	-	-	-
Total	1215	1745	1051	989	97	149

Fonte: IBGE

de ações para explorar os segmentos de consumo com produtos de maior conveniência, facilidade e praticidade. Um bom caminho é diversificar o uso de variedades de acordo com o tipo de culinária, do cozimento à forma processada, como as cozidas, os purês, féculas, fritas e chips, para mostrar ao consumidor um produto saudável, livre de contaminações e riscos, produzido de acordo com as normas da produção integrada. ■

Mais informações:

Mercado de Batata no Brasil: análise da produção, importação e preços. Waldemar Pires de Camargo Filho e Humberto Sebastião Alves. Informações Econômicas, SP, v. 35, n. 5, maio de 2005.



MARCOS FAVA NEVES*
EVERTON MOLINA CAMPOS**

Para explicar o crescente interesse de pesquisadores e executivos do mercado no entendimento das cadeias produtivas a partir de uma abordagem sistêmica, destacam-se vários aspectos, dentre eles, a importância da integração de sistemas produtivos, seja para aumentar a eficiência ou minimizar conflitos.

Estudos sobre a coordenação de sistemas, custos de transação, relacionamentos formais e informais, cadeia de suprimentos, ca-

Números do sistema agroindustrial citrícola em 2003

- US\$3,23 bilhões, desconsiderando alguns setores, como o atacado e o varejo;
- Exportação de US\$1,33 bilhões, que representa 1,87% e 4,47%, respectivamente, dos valores totais e do agronegócio.



LARANJA

Comportamento consumidor

nais de distribuição, entre outros, têm sido amplamente discutidos em congressos acadêmicos, com o objetivo de se compreender melhor os sistemas e desenvolver estratégias que visem à melhoria da citricultura como um todo.

No caso do sistema agroindustrial citrícola, seus agentes buscam:

1. Compreender os complexos processos de decisão de compra de seus clientes, pois os mesmos englobam a necessidade de compra de produtos ou serviços pelo consumidor;

2. A comunicação entre os membros da organização que se acham envolvidos na compra ou que usam o produto ou serviço;

3. A avaliação de alternativas para compras e os entendimentos necessários com as organizações fornecedoras.

O comprador da indústria no mercado interno de citricultura é composto de supermercados, hipermercados, feiras livres, empresas de embalagens, padarias, casas de sucos e redes de *fast food*. São organizações formais que estabelecem as necessidades de produtos e serviços a serem comprados e identificam, avaliam e escolhem alternativas de marcas e fornecedores.

Segundo dados da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, o setor atacadista faturou R\$64,1 bilhões em 2003. O setor é composto por 900 mil pontos de vendas e uma área de armazenagem de 4,1 milhões de metros quadrados. O setor gera 123 mil empregos diretos e tem 9 mil vendedores, 60 mil representantes comerciais, 26 mil veículos próprios e 22 mil veículos terceirizados. Especificamente para a citricultura, temos o CEAGESP como o 3º maior entreposto do mundo em movimentação de mercadorias, e que envolve mais de 4 mil produtores e atacadistas. O CEAGESP tem um movimento diário de R\$5

Comportamento de compra do consumidor final em diferentes estabelecimentos

Pontos de vendas	Comportamento de compra do uco de laranja pelo consumidor
Padarias	<ul style="list-style-type: none"> • Maior consumo no período da manhã e no verão; • Preço baixo determinado por fatores culturais; • Utilizado como base para misturas com outros sucos; • Maior preferência pelas pessoas mais velhas.
Supermercados	<ul style="list-style-type: none"> • Preferência por frutas <i>in natura</i>, dispostas a granel; • As frutas <i>in natura</i> são consumidas durante o ano todo; • Maior consumo de sucos prontos no verão; • Maior consumo de refrescos em pó no sabor laranja quando comparado a outros sabores.
Embalagens de sucos	<ul style="list-style-type: none"> • O consumo de sucos prontos ainda é pequeno; • O consumo de sucos prontos é menor do que outros sucos.
Lojas de conveniência	<ul style="list-style-type: none"> • Compra da marca de suco que já está 'na mente' do consumidor; • Não há influência de outras marcas e produtos no local de venda.
Feiras livres	<ul style="list-style-type: none"> • Os consumidores observam a qualidade da fruta para escolha, verificando a existência de manchas de ferrugem.
Casa de sucos	<ul style="list-style-type: none"> • O consumidor busca produtos com as seguintes características: baixa acidez; sabor; refrescância e doçura.
Redes de <i>fast food</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Os consumidores acreditam que o suco pronto não é natural, e preferem o suco feito na hora.

milhões com um volume comercializado de 250.000 toneladas/mês.

A importância de um atacadista como o CEAGESP para a citricultura é muito grande, pois tem uma participação de cerca de 8% do volume de laranjas comercializado no mercado interno paulista.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados, as maiores redes de supermercados e hipermercados no Brasil atualmente são Pão de Açúcar, Carrefour, Sonae, Bompreço, Sendas e Wal-Mart, que, somadas, geram um faturamento de R\$35 bilhões,

com 1.193 lojas e 157.810 funcionários. Hoje, o setor de FLV (Frutas, Legumes e Verduras) é responsável por 11% do faturamento desse tipo de varejo, mostrando a importância para a citricultura.

As feiras livres fazem parte das mais antigas formas de varejo, sendo um importante consumidor organizacional para a citricultura. Atualmente, elas são em número de 900 e 182 feiras

semanais nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente, e são de fundamental importância, pois empregam diretamente 6.000 feirantes devidamente licenciados e garantem a sobrevivência indireta de cerca de 30.000 pessoas na cidade do Rio de Janeiro, onde são comercializadas 12.229,92 toneladas de produtos gerando um movimento financeiro de R\$ 15.326.495,17, segundo dados da prefeitura do Rio. Cerca de 10% do volume comercializado nas feiras livres inclui frutas, mostrando a importância deste produto para o canal.

O segmento de padarias no Bra-

sil representa um faturamento ao redor de R\$25 bilhões, sendo responsável pela geração de 580 mil empregos diretos, segundo dados da ABIP (2005).

Aproximadamente 52 mil padarias estão em atividade no País, sendo a maioria (73%) de pequeno porte, 22% de porte médio e 5% de grande porte. Cada padaria emprega, em média, 12 pessoas e atende à cerca de 660 clientes por dia, sendo o setor composto por cerca de 100 mil pequenos empresários.

Embora ainda seja extremamente importante para as padarias, o

encontrados durante a compra e comercialização do produto, e dar sugestões para a melhoria da qualidade e imagem do produto perante os consumidores finais.

O setor citrícola, embora tenha alcançado patamares inigualáveis de competitividade externa, não desenvolveu estratégias para estimular o mercado interno. Para a melhoria da comercialização de laranja e suco *in natura*, é fundamental entender o comportamento do consumidor industrial e final nos pontos de venda, principalmente, no que diz respeito à produção de cítricos de maior qua-

lidade. São informações que ajudam na tomada de decisões estratégicas para o desenvolvimento da cadeia como um todo, tanto para o desenvolvimento de novos produtos como em campanhas que façam aumentar o consumo do suco de laranja e da fruta no Brasil, entre outras.

Muitas vezes, as percepções de merca-

do passam despercebidas pelos tomadores de decisões, haja vista a relevante atenção requerida por suas intensas rotinas de trabalho. Daí os temas ligados à análise de aspectos do comportamento do consumidor industrial facilitarem a identificação de hábitos, preferências e necessidades emergentes dos clientes. ■

* Professor de Estratégias de Marketing da FEA Ribeirão Preto/USP. Coordenador do PENSA/USP; e-mail: mfaneves@usp.br.
** Engenheiro Agrônomo pela Universidade Estadual Paulista e pesquisador do grupo PENSA; e-mail: evertonmolina@pensa.org.br.

Principais problemas apresentados pelo consumidor industrial

- Falta de padronização da qualidade e variedade da fruta;
- Gosto de sumo não agrada o consumidor;
- Frutas são vendidas com manchas resultantes de doenças;
- Baixo poder aquisitivo da população;
- Aumenta a concorrência com produtos artificiais.

Sugestões de ações apontadas para melhorar a comercialização da fruta e do suco de laranja

- Posicionar as variedades da fruta para suco ou consumo *in natura*;
- Aproximar o sabor dos sucos industrializados do sabor dos sucos caseiros;
- Valorizar as frutas com bom aspecto externo;
- Desenvolver produtos para as classes C, D e E;
- Conscientizar sobre os produtos com suco de laranja natural;
- Investir nas misturas de outros sucos com o de laranja;
- Posicionar o suco como alternativa para 'matar a sede';
- Disseminar informações sobre a qualidade nutricional do suco de laranja;
- Padronizar a qualidade do suco com o uso de extratoras (varejo);
- Criar uma linha infantil, com mascotes e brinquedos, para atrair as crianças;
- Patrocinar eventos esportivos;
- Criar estandes de degustação no varejo;
- Cantinas e merenda escolar: resgatar o hábito deste consumo.

tradicional "pãozinho" aos poucos cede espaço para outros produtos e, gradualmente, as padarias se tornam pequenos "supermercados" ou pontos de entretenimento. Nessa diversificação dos produtos, a citricultura também vem ganhando espaço, principalmente, com a venda de sucos *in natura* e industrializados neste canal.

Pesquisa quantitativa descritiva foi realizada com gerentes e proprietários de importantes consumidores organizacionais da citricultura, com o objetivo de levantar informações sobre o comportamento de compra desses consumidores e do consumidor final, identificar os principais problemas