Linguagem comum

É imprescindível a existência de uma linguagem de qualidade e a sua utilização como instrumento de comunicação na comercialização

ANITA DE SOUZA DIAS GUTIERREZ

A Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp) é membro das câmaras setoriais de frutas, hortaliças, cebola e alho, batata e flores e plantas ornamentais. Por determinação dessas câmaras o órgão responde pela operacionalização das propostas do Programa Paulista. O trabalho foi iniciado em setembro de 1977 com uma pequena equipe técnica enriquecida por estudantes de agronomia em estágio obrigatório ou residência agronômica.

O Entreposto Terminal de São Paulo (ETSP) é um dos maiores do mundo. Passam ali cerca de 25% do volume de frutas, legumes e verduras comercializado por todos os entrepostos do Brasil. São produtos de todas as regiões do país e do mundo distribuídos para inúmeros locais. É onde se encontram a maior diversidade e a representação dos elos das cadeias de produção (atacado, varejo e transporte) e onde afloram as exigências de mudança.

O sistema atual de comercialização é arcaico e exige vistoria individual e a venda por consignação no atacado. A confiabilidade e a transparência na comercialização são fundamentais na modernização, competitividade e surgimento de novas oportunidades de negócios. O primeiro passo é a padronização: é imprescindível a existência de uma linguagem de qualidade e a sua utilização como instrumento de comunicação na comercialização.

O Programa Paulista definiu como prioridades a padronização do produto e a melhoria da embalagem. Sem a padronização do produto é impossível pensar em embalagem. Nesta discussão, a embalagem passou de instrumento de melhoria da qualidade do produto a instrumento de conservação da qualidade do produto da lavoura ao consumidor.

Linguagem de qualidade

O primeiro desafio proposto foi o estabelecimento de uma linguagem de qualidade (normas de classificação) com a participação de todos os elos da cadeia de produção e aprovada por consenso pelas câmaras setoriais. As câmaras escolheram os 10 primeiros produtos: alface, berinjela, cenoura, pimentão, tomate, banana, caqui, goiaba, laranja e uva.

Após algum tempo de experiência, foi instituída a metodologia a ser utilizada:

- montagem de parceria com grupos de produtores e atacadistas convencidos da necessidade de modernização e da importância da norma de classificação para a transparência e confiabilidade na comercialização;
- levantamento das normas de classificação existentes no Brasil e no mundo, utilização prática e análise crítica dessas normas;
- compreensão das características de qualidade que valorizam o produto através de pesquisa entre os atacadistas, varejistas, grandes compradores e consumidores;
- elaboração do perfil do atacadista, do comprador (varejista) e do consumidor;
- levantamento das variedades existentes no mercado e suas características;
- compreensão dos efeitos do sistema de produção, do ponto de colheita, da mecanização da pós-colheita e do processo de classificação utilizado na lavoura quanto à qualidade final do produto;
- estudo da formação do preço do produto;
- levantamento das embalagens utilizadas;
- determinação das características mensuráveis de homogeneidade e qualidade do produto;
- manipulação exaustiva do produto para definir os limites de variação das características de homogeneidade (diâmetro, cor etc.) e dos defeitos graves (que prejudicam os outros produtos na mesma embalagem e ou inviabilizam o seu consumo) e leves (que diminuem o valor comercial do produto) e seus limites de tolerância por categoria de qualidade;

Anita de Souza Dias Gutierrez *é engenheira agrônoma e coordenadora do Programa Oferta de Produtos Diferenciados do Departamento de Entrepostos da Ceagesp.*

Confiabilidade e transparência são fundamentais para a competitividade e o surgimento de novas oportunidades. O primeiro passo é padronizar: é a linguagem imprescindível da qualidade e sua utilização como instrumento de comunicação na comercialização.

- estabelecimento de fundamentação técnica para aspectos polêmicos da garantia de qualidade;
- elaboração de uma proposta de adequação para produtos com normas já existentes;
- elaboração de normas para os produtos sem normas brasileiras de classificação;
- apresentação das normas a um primeiro grupo de avaliação composto por atacadistas, varejistas e produtores;
- readequação das normas;
- colocação em prática, na lavoura, das normas propostas;
- elaboração de um guia ilustrado de padronização e classificação;
- aprovação das normas, por consenso, pela câmara setorial;
- lançamento do produto dentro do programa paulista.

As normas de classificação de oito produtos já foram lançadas: alface, berinjela, pimentão, tomate, banana, caqui, goiaba, pêssego e nectarina.

Estão adiantadas as relativas à batata, cenoura, abacaxi, laranja, uva fina, manga e rosa. Estão em andamento as normas do crisântemo, uva niágara, mandioca salsa, mandioca e tangerina. Estão na lista do próximo semestre o maracujá, o mamão, o quiabo, a melancia e a nêspera, por solicitação de grupos de produtores.

A metodologia desenvolvida para a elaboração das normas é boa. Com trabalho árduo e adesão dos produtores e atacadistas, é possível ter em breve normas do programa paulista para 99% do volume de produtos comercializados.

Obediência às normas

Após a criação de uma linguagem de qualidade é preciso que todos os elos da cadeia de produção a adotem. A adoção de métodos modernos de comercialização como venda via Internet, EDI ou leilão exige obediência às normas de classificação.

A Cooperativa Holambra de Paranapanema, conhecida como Holambra II, primeira parceira do Programa Paulista, exige no seu leilão de frutas obediência às normas de classificação para pêssego e nectarina. A obediência à norma é imprescindível ao sistema de venda.

A Ceasa de Campinas está implantando um sistema de vendas via Internet que exigirá a adoção de normas de classificação. O projeto de venda por EDI (troca eletrônica de dados), em desenvolvimento na Ceagesp para os restaurantes coletivos e pequenos e médios supermercados, só será viável se houver obediência às normas de classificação.

Onde treinar

O treinamento em classificação e manuseio do produto hortícola está disponível na Ceagesp para todos os setores da cadeia de produção. Estão sendo treinados grupos de produtores (inclusive assentados num convênio Ceagesp-Incra), atacadistas, varejistas (compradores, repositores etc.) e os restaurantes coletivos (nutricionistas, recebedores e encarregados de compra). A falta de conhecimento nessa área é enorme. A demanda de treinamento é muito grande.

Milhares de pessoas devem ser treinadas em todos os elos da cadeia de produção. Na produção, está sendo estudado um convênio entre a Secretaria da Agricultura e Abastecimento de São Paulo, a Faesp/Senar e a Ceagesp para treinar monitores do Senar, que por sua vez treinará 50 mil produtores.

No varejo, a Associação Paulista de Supermercados (Apas) vai iniciar um trabalho de treinamento para os compradores de FLV (frutas, legumes e verduras) a partir de junho com o auxílio da Ceagesp e da Secretaria da Agricultura e Abastecimento de São Paulo.

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) vai lançar, com o apoio da Ceagesp, no seu evento anual, uma programação de treinamento em FLV, prioridade para a entidade.

Linguagem comum

A adoção efetiva da linguagem comum de qualidade exige concomitância na capacitação e na ação. O varejo deve estar capacitado a exigir sempre; o atacado e a produção devem estar capacitados a classificar e embalar o produto de acordo com as normas.

A grande maioria dos produtos não está sujeita a sistemas de comercialização organizados como o leilão da Holambra. Foram criados três serviços de apoio aos produtos classificados para alavancar a adoção das normas de classificação do programa paulista:

- acompanhamento de competitividade do produto;
- arbitragem de qualidade;
- campanha de *marketing* do produto classificado.

O acompanhamento da competitividade do produto é um serviço oferecido ao produtor que manda o produto classificado ao entreposto de São Paulo da Ceagesp. O produtor avisa para quem está mandando o produto, o técnico responsável verifica a quali-



dade, a classificação e a sua competitividade no mercado e retorna as informações ao produtor diariamente. Esse serviço está sendo estendido às outras Ceasas. Ele possibilita melhoria permanente do sistema de produção e comercialização.

No primeiro ano de parceria com a Holambra de Paranapanema houve melhoria expressiva da credibilidade do produto e acréscimo de 21% na rentabilidade. Foi possível avaliar o desempenho de cada variedade e dos problemas encontrados na comercialização.

O mercado apreciou e adotou rapidamente a nova classificação e os atacadistas passaram a exigir de outros produtores de pêssego a mesma classificação. No segundo ano, boa parte do pêssego do Rio Grande do Sul e do Paraná veio classificada e rotulada de acordo com a norma.

Nichos para todos

No início da implantação do Programa na Holambra havia uma grande preocupação com a venda dos produtos de menor calibre e manchados. Com a adoção das normas de classificação (homogeneização, identificação da qualidade e rotulagem do produto), o produto menor e o produto manchado encontraram o seu nicho de mercado.

No primeiro ano, atacadistas fornecedores de varejo de bairros de menor poder aquisitivo escoaram totalmente essa produção. No segundo ano, todo o pêssego de menor calibre foi para a indústria de polpa e o pêssego manchado para a indústria de pêssego em conserva, aumentando o valor do produto para venda *in natura*.

A classificação viabiliza a agroindústria ao criar produtos inadequados ao consumo *in natura*, mas próprios para a agroindústria. Sem classificação, produtos de menor valor comercial se misturam aos maiores e melhores, depreciando-os. Os produtos de menor valor comercial acabam virando perda ao longo do processo de comercialização.

A qualidade e o custo do produto, no momento da sua comercialização, são os resultados de todos os insumos, trabalho e tecnologia disponíveis e a medida de sua competitividade. É muito comum na lavoura afirmar-se que não existe segredo na produção, o problema está na comercialização. A classificação possibilita identificar, quantificar e caracterizar os problemas de produção.

O serviço de arbitragem de qualidade garante menos desgaste comercial entre as partes (atacadistas, produtores e varejistas) através de uma ação de mediação de conflitos.

Campanha de marketing

Os grupos de produtores e atacadistas que se organizam para trabalhar de acordo com as normas do programa paulista têm direito a uma campanha de *marketing* do seu produto.

O primeiro produto foi o caqui. A campanha está sendo um sucesso. Foram cadastrados os produtores e os atacadistas que aderiram ao programa.

Uma série de atividades foi e está sendo desenvolvida:

- desenvolvimento de modelos de embalagens para as diferentes variedades de caqui;
- *home page* do caqui com informações sobre o produto e o cadastro dos participantes;
- divulgação de receitas com caqui pelo Serviço de Orientação ao Consumidor (SOC) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento por restaurantes e revistas especializadas em culinária;
- elaboração de um manual para o consumidor de caqui;
- criação de um cartaz com as variedades de caqui;
- serviço de assessoria de imprensa, colocando o caqui nos jornais e revistas;
- promoção do caqui nas estações metropolitanas de trem e nas estações do metrô;
- promoção do caqui em feiras, bancas de frutas e varejões da Ceagesp (cartazes, folheto do consumidor, degustação etc.);

MILHARES DE pessoas vão treinar classificação e manuseio em toda a cadeia de produção. Está sendo estudado um convênio entre a Secretaria da Agricultura e Abastecimento de São Paulo, a Faesp/Senar e a Ceagesp para treinar monitores do Senar, que treinará 50 mil produtores.

A METODOLOGIA desenvolvida para elaborar as normas implica um trabalho árduo e a adesão dos produtores e atacadistas: em breve será possível contar com normas do programa paulista para 99% dos produtos comercializados.

- promoção de venda no varejo: treinamento dos repositores, do pessoal de atendimento ao cliente de supermercados, degustação de caqui (em um dos supermercados onde foi feito o serviço, a venda de caqui, que já era boa, aumentou 150%);
- promoção do caqui nas escolas através de palestras a alunos e professores e degustação;
- promoção do caqui no Agrishow;
- treinamento de produtores em classificação;
- adesão de produtores de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul (os melhores produtores estão mandando o caqui classificado, rotulado e até paletizado, obedecendo ao programa paulista);
- acompanhamento do caqui classificado no mercado;
- reunião técnica para a discussão de problemas pós-colheita do caqui (os produtores e atacadistas vão apresentar os problemas e os técnicos especializados vão ouvir e propor soluções);
- reunião para avaliar o desempenho da safra e da campanha do caqui.

A campanha de *marketing* do caqui classificado aguçou o interesse de outros grupos de produtores e atacadistas. Já estão definidas as próximas campanhas para 1999: batata, uva fina, uva niágara e abacaxi. Na próxima safra de caqui uma comissão de produtores e atacadistas deverá assumir a campanha de *marketing*.

Construção de competitividade

O trabalho realizado mostra que a estratégia utilizada e o local são apropriados para alavancar a modernização do setor. A Central de Abastecimento é um agente poderoso na construção da competitividade do setor de frutas, legumes, verduras e flores.

Caminhamos rapidamente para um mercado novo que utilizará métodos modernos de comercialização como EDI, ECR, leilão, transações on line; métodos modernos de movimentação de carga; classificação, rotulagem e embalagem adequada, e garantirá a competitividade do produto comercializado pelo atacadista com melhor preço para o produtor e melhor qualidade e menor preço para o consumidor.

EMBALAGEM II

Embalagem levada a sério

O Cetea projeta embalagens baseadas em resultados práticos, o que proporciona rapidez e baixo custo de desenvolvimento

MAURICIO ROSSI BORDIN

A etapa de embalagem de frutas e hortaliças é uma das mais importantes em todo o longo e complexo caminho percorrido entre o produtor e o consumidor final. A variedade de embalagens utilizadas na colheita, manuseio, processamento, transporte e comercialização desses produtos é muito grande. Levantamento recente feito nos Estados Unidos mostrou a existência de 1.500 tipos diferentes de embalagens em uso atualmente; número crescente, uma vez que a indústria e os centros de pesquisa introduzam novos materiais e novos conceitos.

Além disso, as embalagens e as operações relacionadas têm um custo considerável dentro do sistema. Assim, é imprescindível a sua correta especificação e utilização, visando aproveitar ao máximo os benefícios pelos quais estamos pagando.

Contenção e proteção

A definição clássica diz que a embalagem é um dispositivo destinado a conter, proteger e vender determinado produto. A função de contenção visa agrupar unidades de modo a tornar mais conveniente e eficaz o manuseio e a distribuição dos produtos. Os produtos devem ocupar todo o interior da embalagem para que não haja desperdício de espaço de transporte e/ou armazenamento. A função de proteção está relacionada à capacidade da embalagem para suportar e proteger seu conteúdo das adversidades da distribuição.

Entre os fenômenos encontrados durante a distribuição e comercialização dos produtos agrícolas estão o manuseio severo durante as operações de carga e descarga, a compressão das caixas colocadas nas camadas inferiores, impactos e vibrações durante o transporte, perda de umidade para o ambiente, presença de etileno e outros gases etc.

A função vendedora da embalagem é muito pouco aproveitada no Brasil. Devido ao tipo de comer-

Maurício Rossi Bordin é pesquisador científico do Centro de Tecnologia de Embalagens – Cetea/Ital.