

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa

ORIGEM DOS PRINCIPAIS ALIMENTOS HORTIGRANJEIROS CONSUMIDOS NOS RESTAURANTES COMERCIAIS DE SANTA ROSA – RS¹

Carlos Thome², Lidiane Kasper³.

¹ Estudo realizado no Curso de Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas da UFFS/Cerro Largo

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento e Políticas Públicas (UFFS).

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Desenvolvimento e Políticas Públicas (UFFS).

1. INTRODUÇÃO

No atual cenário, o serviço de alimentação fora de casa ganha destaque em razão do aumento dos gastos com estes serviços, reflexo de uma mudança de perfil assumido pelas famílias brasileiras (PIGATTO; LEMOS; PIGATTO, 2014). Segundo dados da Pesquisa Anual de Serviços (PAS), em 2013, dentre os segmentos que compõem os serviços prestados às famílias, os serviços de alimentação representavam a maior parcela da receita gerada (65,1%), dos salários, retiradas e outras remunerações (60,1%), da ocupação de pessoal (62,3%) e do número de empresas deste segmento (61,2%) (IBGE, 2013).

O gasto com alimentação fora de casa, de acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), teve um aumento nos últimos anos. Na última pesquisa, de 2008 a 2009 o gasto médio mensal com alimentação fora de casa pelas famílias brasileiras era de 31,1%, enquanto que no período de 2002 a 2003 esse gasto representava 24,1%, observando-se, assim, um aumento de 7% na última POF (IBGE, 2010). Em 2015, o mercado de alimentação fora de casa apresentou um faturamento recorde quando comparado aos anos anteriores e, mesmo com os preços mais altos, os brasileiros não abriram mão da opção de comer fora de casa, seja por uma questão de necessidade ou comodismo (PERRONE, 2015).

Assim como outros empreendimentos comerciais, os restaurantes estão inseridos em uma cadeia de suprimentos, sendo que, neste caso, o elo entre o fornecedor e consumidor final são as refeições servidas por esse (PIGATTO; LEMOS; PIGATTO, 2014). Dentre os agentes envolvidos no fornecimento de insumos para os restaurantes estão os fornecedores de hortaliças sendo esta entendida como verdura quando utilizadas as partes verdes; como legume, quando utilizado o fruto ou a semente; ou, ainda, raízes, quando tubérculos ou rizomas, quando utilizada a parte subterrânea (ANVISA, 1978).

Em relação à comercialização de hortaliças no Brasil, desde 1960 a Central de Abastecimento - CEASA's, tem ocupado papel de destaque neste processo. Contudo, grandes varejistas de auto-serviço tem buscado alternativas mais efetivas para adquirir seus produtos, como, por exemplo, as centrais próprias em que os produtos in natura são comprados diretamente de produtores ou atacadistas especializados (LOURENZANI E SILVA, 2004), ou por atacadistas e varejistas (LIMA FILHO, 2009). Assim, a distribuição de alimentos a partir dos agentes econômicos envolvidos define o comprimento da cadeia, podendo este ser direto, indireto curto ou indireto longo (SPROESSER e LIMA FILHO, 2008). Para esse autor, o canal direto é caracterizado por uma relação curta, envolvendo o produtor e o consumidor; já no canal indireto curto surge a participação do varejo, enquanto que o indireto longo conta, também, com o atacadista. Porém, a presença de

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

intermediários traz efeitos positivos como negativos, podendo os primeiros ser caracterizados pela redução de custos comerciais, regularização do fluxo de demanda e ganhos de produtividade, enquanto os outros podem não corroborarem, acarretando, ainda, margens de lucro elevadas sobre o serviço prestado sem agregar valor. Ademais, a compra dos produtos hortícolas está relacionada com questões como preço, quantidade e qualidade (PIGATTO; LEMOS; PIGATTO, 2014).

Nesse sentido, busca-se por meio deste estudo conhecer a origem dos principais alimentos hortigranjeiros consumidos nos restaurantes comerciais de Santa Rosa – RS. Especificamente, o mesmo pretendeu identificar os principais produtos hortigranjeiros adquiridos pelos estabelecimentos; o município de origem dos mesmos; o local de compra; o porquê de ser neste fornecedor, a frequência da aquisição, e preço médio pago.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa, metodologicamente, tem enfoque qualitativo, preocupando-se em examinar uma realidade social e procurando desenvolver uma teoria a partir da observação dos dados embasados num processo indutivo (SAMPLERI, COLLADO & LÚCIO, 2013). Ainda de acordo com estes autores, o alcance desta investigação é exploratória e descritiva, pois visa abordar uma realidade ainda desconhecida na cidade de Santa Rosa/RS e busca caracterizar o perfil dos restaurantes na compra das principais hortaliças que consomem, para, depois gerar perspectivas teóricas.

Uma vez identificados os restaurantes (25 no total), foi aplicado aos gestores dos estabelecimentos um questionário com perguntas abertas e fechadas, sendo que 20 deles participaram. As perguntas de respostas abertas eram para identificar os 10 produtos de origem hortigranjeiros mais consumidos, bem como a quantidade mensal adquirida e preço médio pago. Já a abordagem sobre local da compra, a razão de escolha do fornecedor, a frequência da aquisição compunham as perguntas de respostas fechadas.

Os dados foram tabulados e analisados em planilha do Microsoft Excel, a qual permitiu a aplicação da técnica da Estatística Descritiva, através do cálculo da Média Aritmética, Moda e frequência relativa. Após a tabulação, também foram desenvolvidas tabelas e gráficos das variáveis observadas para melhor interpretação das informações (FONSECA, MARTINS, 2011).

Concluída esta etapa e identificados os fornecedores varejistas dos produtos hortigranjeiros para os restaurantes (5 supermercados e 2 fruteiras), lhes foi aplicado um questionário com perguntas abertas para identificar o local de origem das hortícolas citadas pelos restaurantes, e, depois, igualmente tabulados pelo Excel e interpretados com o uso de técnicas da Estatística Descritiva.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa estão apresentados os principais achados da pesquisa realizada, relacionadas às principais culturas adquiridas nos restaurantes de Santa Rosa, a origem delas, a frequência de compra e o preço. Sobre os produtos hortigranjeiros, os participantes podiam citar os 10 produtos mais importantes para o seu estabelecimento. A Tabela 1 indica quais as culturas e a frequência com que foram citadas.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

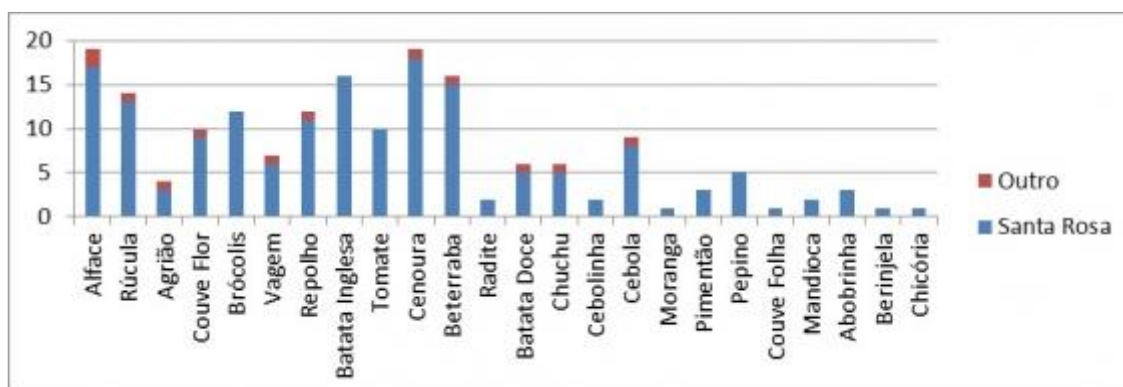
Tabela 1: Tabela de frequência absoluta para a variável cultura citada pelos restaurantes comerciais de Santa Rosa.

Cultura Citada	f*	Cultura Citada	f*	Cultura Citada	f*
Alface	19	Couve-flor	10	Abobrinha	3
Cenoura	19	Cebola	9	Mandioca	2
Batata Inglesa	16	Vagem	7	Moranga	2
Beterraba	16	Batata Doce	6	Cebolinha	2
Rúcula	14	Chuchu	6	Radite	2
Tomate	13	Pepino	5	Berinjela	1
Brócolis	12	Agrião	4	Chicória	1
Repolho	12	Pimentão	3	Couve Folha	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Assim, foram identificadas 24 culturas consideradas as mais importantes para os estabelecimentos pesquisados. Em relação à origem destas hortícolas, observa-se que elas são predominantemente adquiridas no município de Santa Rosa/RS, conforme pode ser observado no Gráfico 1, e outras, em menor frequência, de Tuparendi/RS, quais sejam, alface, rúcula, agrião, couve-flor, vagem, repolho, cenoura, beterraba, batata doce, chuchu e cebola.

Gráfico 1: Local de compra das culturas citadas pelos restaurantes.



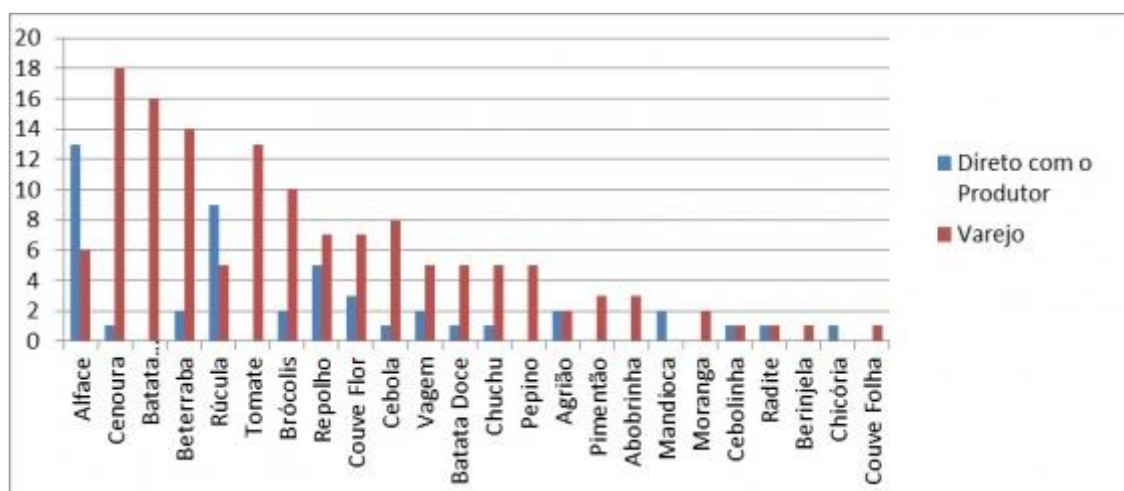
Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Em relação a forma da aquisição, esta se dá ou diretamente com o produtor ou no varejo (Supermercados ou Fruteiras), sendo este o predominante (Gráfico 2) Ressalta-se que a opção “atacado” não se configurou na pesquisa.

Gráfico 2: Forma de aquisição das culturas citadas pelos restaurantes.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

A partir da análise do Gráfico 2, observa-se que culturas como a alface e a rúcula são preferencialmente adquiridas diretamente com o produtor, e a mandioca e a chicória são comprados diretamente com os produtores de Santa Rosa. Por outro lado, culturas como batata inglesa, tomate, pepino, abobrinha, pimentão, moranga, berinjela e couve folha são, 100%, adquiridas no varejo da cidade.

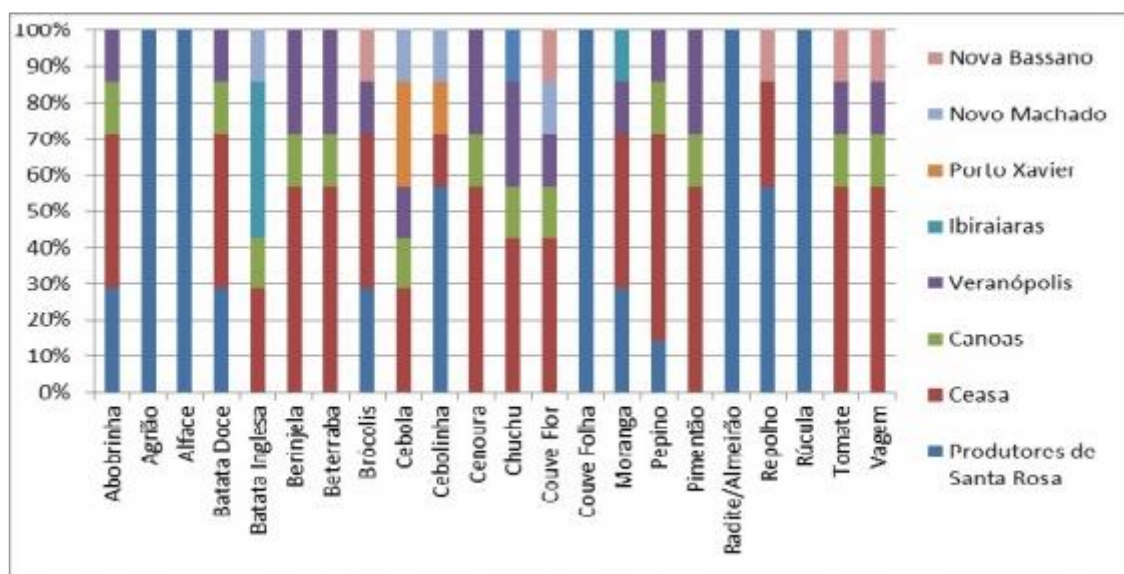
Outros produtos hortigranjeiros como cenoura, cebola, beterraba, batata doce, chuchu, brócolis, vagem, couve-flor, repolho, agrião, cebolinha, radite, rúcula e alface são, em partes, adquiridas diretamente de produtores de Santa Rosa ou Tuparendi, ou, ainda, no varejo desse município.

Em relação ao período de “Safras” e “Entressafras”, os respondentes dos restaurantes informaram que mantém o mesmo estilo durante o ano todo. Quando ocorre redução na oferta ou mesmo a escassez, os donos de restaurantes os substituem por outros ou os disponibilizam em quantidades menores, podendo, ainda, em algumas vezes serem adquiridos no varejo.

Considerando que a origem da maioria dos produtos hortigranjeiros são adquiridos no varejo, foi realizada uma pesquisa nos supermercados e fruteiras da cidade citados na pesquisa para sabermos a procedência deles (Gráfico 3).

Gráfico 3: Origem dos produtos hortigranjeiros no varejo de Santa Rosa – RS no período de safra.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

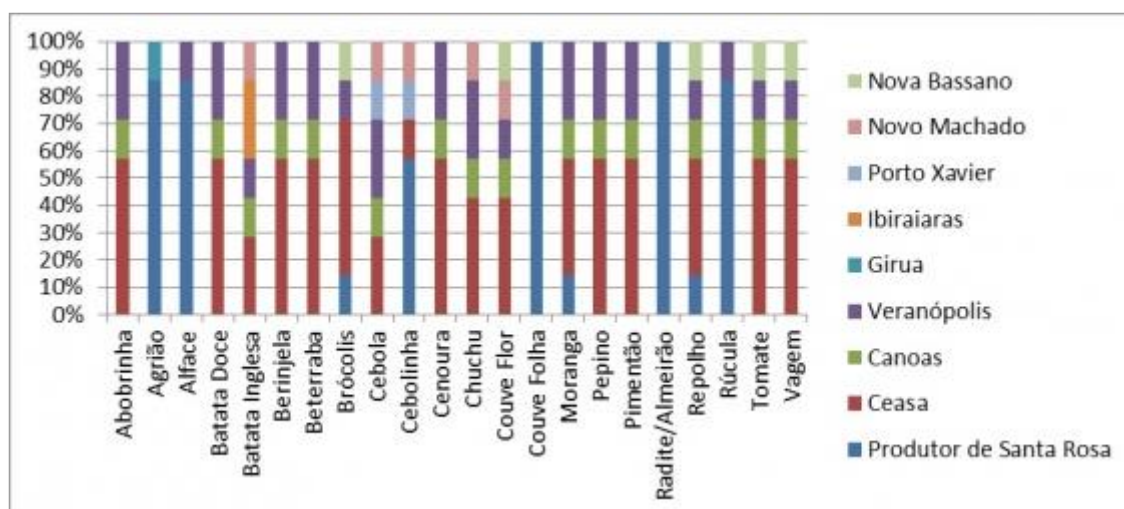
De acordo com o Gráfico 3, produtos como agrião, alface, couve folha, radite e rúcula são adquiridos pelo varejo diretamente com produtores de Santa Rosa. Já a abobrinha, batata doce, brócolis, cebolinha, moranga, pepino e repolho são adquiridos de produtores locais ou outros municípios gaúchos, como Canoas, Veranópolis, Ibiraíaras, Porto Xavier, Novo Machado e Nova Bassano, ou, ainda, da CEASA/RS. Observou-se que os supermercados exploram por primeiro a disponibilidade destes em municípios próximos (Porto Xavier e Novo Machado), para depois os adquiri-los na CEASA, quando necessário. Destaca-se que os produtos que provém de Veranópolis, Ibiraíaras ou Nova Bassano são adquiridos pelas fruteiras pesquisadas.

As hortaliças como batata inglesa, berinjela, beterraba, cebola, cenoura, chuchu, couve-flor, pimentão, tomate e vagem não são adquiridos dos produtores de Santa Rosa. Um dos supermercados pesquisados informou que estas culturas são recebidas de produtores da região de Canoas por meio da sua central de recebimento e distribuição. Os outros são recebidos de Ibiraíaras, Novo Machado, Veranópolis, Porto Xavier e Nova Bassano.

No período considerado de “entressafra”, percebeu-se uma mudança comportamental nos varejistas para a aquisição destas culturas (Gráfico 4). Neste caso, supermercados exploram primeiro os produtores de municípios próximos, como Novo Machado e Porto Xavier, para depois, caso ainda falte, os adquirir da CEASA. Já as fruteiras continuam a adquiri-los de produtores da região de Veranópolis, Nova Bassano, Ibiraíaras ou Giruá.

Gráfico4: Origem dos produtos hortigranjeiros para um período de entressafra ou de escassez.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXI Jornada de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2016).

Analisando a proveniência de produtos hortigranjeiros como agrião, alface, couve folha, radite e rúcula, estes são adquiridos em sua maioria com produtores do município de Santa Rosa. Eventualmente estes são adquiridos de fora do município, mas quando vem a acontecer a origem é de produtores de Giruá para o agrião e da região de Veranópolis, para alface e rúcula.

Na entressafra, brócolis, cebolinha, moranga e repolho, os supermercados acabam recebendo estas culturas da CEASA ou de produtores de Porto Xavier, Novo Machado, ou Canoas, enquanto que as fruteiras os recebem da região de Veranópolis e de Nova Bassano.

Abobrinha, batata doce, batata inglesa, berinjela, beterraba, cebola, cenoura, chuchu, couve-flor, pepino, pimentão, tomate e vagem são adquiridos, no período da entressafra, pelos supermercados na CEASA, ou de produtores da região de Canoas, bem como de Ibiraiaras, Novo Machado e Porto Xavier. Já as fruteiras, os obtêm da região de Veranópolis, Nova Bassano ou Ibiraiaras. A batata inglesa é adquirida de produtores de Ibiraiaras por alguns supermercados e pelas fruteiras.

Comparando os Gráficos 3 e 4, é possível observar mudanças no comportamento do varejo para a aquisição de produtos hortigranjeiros do período de safra para entressafra. O agrião, alface, couve folha, radite e rúcula que são adquiridos de produtores de Santa Rosa no período de safra, e na entressafra, agrião, alface e rúcula, passam a ser adquiridos de produtores de outros municípios.

Contudo, culturas como a abobrinha, batata doce e pepino que apresentam participação de produtores locais no período de safra deixam de ser fornecidas pelos produtores de Santa Rosa e também passam a ser adquiridas de outros locais.

Ao analisar as relações comerciais estabelecidas pelos restaurantes pesquisados com seus fornecedores, observou-se que predominam relações com o varejo. Quanto as diretamente adquiridas com o produtor, estas podem ser recebidas diretamente nos restaurantes ou quando os proprietários destes as adquirem no Mercado Público.

A aquisição de produtos como a cenoura, o tomate e o pepino aparecem entre os respondentes com 100% da aquisição no varejo, assim como abobrinha, moranga, berinjela e couve folha, que pouco foram citadas. Para os demais produtos, com exceção da mandioca, predomina o varejo como principal canal de aquisição.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

Instigados, também, a saber sobre as razões que levam os donos de restaurantes a optarem por uma ou outra forma de aquisição dos seus produtos hortigranjeiros, preço, facilidade no recebimento, estética/aparência e confiança, nesta ordem, apareceram como as razões.

O preço (36%) e a facilidade no recebimento (28%) apareceram como as principais razões pela escolha dos fornecedores de produtos hortigranjeiros dos restaurantes. Também foi relatado que a aquisição dos mais diversos produtos no varejo não se dá em um local específico, mas sim pelas ofertas e estratégias de vendas adotadas nos supermercados. Ademais, estética/aparência, com 24% das respostas, é observada na hora da compra dos produtos quando estão na promoção. Já a confiança, com 11% de participação nas respostas, foi a menos citada, mas apareceu com mais frequência nos estabelecimentos que fazem compras diretas com o produtor.

Já em relação aos produtos mais adquiridos diretamente com os produtores, como é o caso da alface e da rúcula, o preço também é a principal variável considerada, porém combinada tanto com a facilidade no recebimento quanto com a aparência/estética destes produtos. No caso da mandioca, ele aparece combinado com a facilidade no recebimento.

A aparência/estética aparece como o terceiro critério mais citado. Associado a ideia de qualidade, a aparência dos produtos é levada em consideração pelos donos de restaurantes na combinação com o preço, conforme foi relatado em vários estabelecimentos. É o que predomina principalmente em culturas como alface, rúcula, vagem, batata doce, couve folha, abobrinha, berinjela e chicória.

A confiança no fornecedor dos produtos hortigranjeiros apareceu em quarto lugar, citada praticamente na aquisição de todas as culturas. Não teve participação em culturas como radite, batata doce, moranga, pimentão, pepino, couve folha, mandioca, abobrinha e berinjela. Em produtos como batata inglesa e tomate, a confiança no fornecedor representou 4% e 5%, respectivamente. Observando a origem destes 2 hortigranjeiros, o varejo foi 100% citado, o que representa o desconhecimento do local de origem deste alimento pelos donos dos restaurantes. Analisando o caso da beterraba, em que há participação no fornecimento tanto do varejo (87,5%) quanto diretamente do produtor (12,5%), a confiança no fornecedor sobe para 14%, o que também se observa para o caso da cebola, que 89% da aquisição se dá no varejo e 11% diretamente com o produtor, e a confiança no fornecedor sobe para 13%.

Em relação à frequência da aquisição, as folhosas como alface, rúcula, agrião, radite, cebolinha, couve folha e chicória são adquiridos diariamente ou de 2 a 3 vezes por semana. Exceto a couve folha, os demais hortigranjeiros são parcialmente adquiridos diretamente com o produtor.

Por fim, ao analisar o preço dos produtos hortigranjeiros que tiveram ao menos 3 participações para cada segmento (produtor e varejo), observa-se que os preços mais baixos são aqueles cujo fornecedor é o próprio produtor (ausência de intermediários). É o caso da alface, da rúcula, da couve-flor e do repolho, cujos preços médios com o produtor são R\$ 1,70, R\$ 1,81, R\$ 2,67 e R\$ 2,25, respectivamente, e os preços médios destes produtos no varejo são R\$ 1,99, R\$ 2,10, R\$ 3,83 e R\$ 2,83, respectivamente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve por objetivo introduzir a temática a respeito da origem dos alimentos hortigranjeiros consumidos nos restaurantes de Santa Rosa/RS. Para tanto, foi detectado que compras diretas com o

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

produtor e o varejo são os canais acessados por estes estabelecimentos, contudo predomina no varejo a preferência pela compra dos produtos hortigranjeiros.

Nas compras diretas de hortigranjeiros com o produtor, Santa Rosa e Tuparendi foram os municípios citados, contudo, os varejistas, além destes dois, também os adquirem de produtores dos municípios de Novo Machado e Porto Xavier localizados na Região Noroeste do Estado bem como outras regiões, como Nova Bassano e Veranópolis da Região Norte ou Canoas, da Região Metropolitana.

Em relação à origem dos produtos hortícolas citados pelos restaurantes nos períodos de safra e entressafra, os proprietários informaram que mantém uma postura padronizada durante todo o ano. Porém, aqueles que fazem compras diretamente com produtores, períodos de entressafra ou escassez de produtos faz com que estes sejam ofertados em quantidade menor ou substituídos por outros para compensar esta falta.

Observou-se que os produtos hortigranjeiros com perecibilidade maior, como alface e rúcula, por exemplo, são preferencialmente adquiridos diariamente com o produtor. Porém, para todas as culturas, o preço se destacou como sendo o principal critério utilizado pelos donos de restaurantes para fazerem a seleção dos seus fornecedores, vindo em seguida à facilidade no recebimento e a estética/aparência dos produtos, ficando a confiança em última posição.

A partir da análise do cruzamento dos Gráficos 1 e 2 pode-se observar que haveria espaço para produtores hortigranjeiros locais aumentarem a produção e abastecerem o mercado local. Para tanto, seria preciso explorar a capacidade produtiva dos agricultores e o interesse destes em firmar parcerias com consumidores potenciais. Esta estratégia, além de fortalecer o comércio local, poderia beneficiar ambas as partes, principalmente no que se refere ao preço, fornecimento e qualidade dos produtos (aparência/estética).

Palavras-chave: Produtos hortigranjeiros; Origem das hortaliças; relações comerciais.

REFERÊNCIAS

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução CNNPA nº 12, de 24 de julho de 1978. Disponível em: < http://www.anvisa.gov.br/anvisa/legis/resol/12_78.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2016.

FONSECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. Curso de estatística. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. Pesquisa Anual de Serviços - 2013. Rio de Janeiro, v. 15, p.1-109, 2013. Disponível em: < http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2013_v15.pdf>. Acesso em: 23 fev. 16.

_____. IBGE Cidades: Santa Rosa. 2015. Disponível em: < <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431720&search=rio-grande-do-sul|santa-rosa>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

_____. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 – 2009. Aquisição Alimentar Domiciliar Per Capita: Brasil e grandes regiões. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_aquisicao/pof20082009_aquisicao.pdf>. Acesso: 23 fev. 2016.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXI Jornada de Pesquisa

LIMA FILHO, Dario de Oliveira; WATANABE, Eluiza Alberto de Moraes; OLIVEIRA, Leidy Diana de Souza de; SILVA, Mariene Ribeiro da; SANTOS, Priscila Mello dos. Caracterização de canais de distribuição de legumes e verduras em Campo Grande/MS. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Anais... XXIX, Salvador – BA, 2009.

LOURENZANI, Ana Elisa Bressan Smith; SILVA, Andrea Lago da. Revista Gestão e Produção. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. V. 11, n.3, p. 385-398, set-dez 2004.

PERRONE, Célia. Comer fora de casa corresponde a 33% das despesas dos lares com alimentação. Correio Braziliense. Brasília – DF, 02 nov. 2015. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2015/11/02/internas_economia,504705/comer-fora-de-casa-corresponde-a-33-das-despesas-dos-lares-com-Alimentacao.shtml>. Acesso em: 23 fev. 2016.

PIGATTO, Gessuir; LEMOS, Gustavo Oliveira; PIGATTO, Giuliana Aparecida Santini. A aquisição de hortaliças por restaurantes comerciais e o relacionamento com os produtores agrícolas. Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural: Anais... 52, Goiânia – GO, 2014.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Mária del Pilar Baptista. Metodologia de pesquisa. 5ª. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SPROESSER, Renato Luiz; LIMA FILHO, Dario de Oliveira. Varejo de alimentos: estratégia e marketing. In: BATALHA, Mário Otávio (Org.). Gestão Agroindustrial. 3. ed. v.1. São Paulo: Atlas, 2008. cap.5, p.257-335.