



Quem ganha?

Diferente do que ocorria até meados de 1990, quando a distribuição de Furtas, Legumes e Verduras (FLV) no Brasil ainda não era dominada por grandes redes, atualmente produtores são mal remunerados, consumidores pagam caro sem obter qualidade e o país inteiro tem prejuízos por conta desse processo

A copa de mundo de futebol e as eleições para presidente serão os fatos que mais atrairão a atenção da população em 2014 no Brasil. No entanto, não podemos perder o foco em nossa árdua luta em prol da Cadeia Brasileira da Batata e naturalmente de nosso país.

Nesta oportunidade convido os leitores a refletirem sobre a atuação das grandes redes de supermercados na comercialização de Frutas, Legumes e Verduras (FLV) no Brasil.

Para começar a reflexão vale a pena lembrar como ocorria a distribuição de FLV até meados de 1990: em feiras livres, quitandas e realizada por ambulantes que percorriam as ruas gritando: “dona Maria traga a bacia que hoje é dia de economia...”.

Nessa época, a produção e comercialização de FLV era fonte de renda para milhões de famílias de produtores, comerciantes ou empregados. Geralmente o produtor vendia por R\$ 0,50 e os consumidores pagavam R\$ 1,00.

A satisfação dos consumidores era maior, pois as informações priorizavam a aptidão culinária. E os estabelecimentos comerciais eram de brasileiros.

A partir de 1990 o “Fenômeno Globalização” provocou mudanças radicais e atualmente a situação mudou radicalmente. A distribuição de FLV é realizada de modo predominantemente pelas grandes redes de supermercados, principalmente nas maiores cidades do Brasil. A produção e comercialização deixaram de ser fonte de renda para milhões de produtores, comerciantes ou empregados. Desta multidão excluída, poucos se salvaram e muitos caíram em desgraça.

No final de 2013 enquanto os produtores recebiam R\$ 0,20/kg pelo quilo da cebola as grandes redes de varejo vendiam o mesmo produto aos consumidores a R\$ 2,20/kg. Essa matemática perversa

se aplica às demais FLVs. Atualmente a insatisfação dos consumidores é enorme, pois a prioridade passou a ser a aparência. Das maiores redes de varejo nenhuma é brasileira.

Para alguns “economistas” o que

Para começar a reflexão vale a pena lembrar como ocorria a distribuição de FLV até meados de 1990: em feiras livres, quitandas e realizada por ambulantes que percorriam as ruas gritando: “dona Maria traga a bacia que hoje é dia de economia...”

aconteceu com a cebola trata-se de uma situação “natural”, ou seja, é assim que o mercado funciona e o preço tanto faz, pois os consumidores sempre compram pequenas quantidades. Na opinião dos “responsáveis” o acréscimo é necessário para compensar os riscos e as perdas. Mas na prática é comum descontos abusivos ou devoluções de cargas inteiras devido a erros nas previsões.

Coincidentemente enquanto escrevo esta coluna os principais canais de televisão e jornais divulgam intensamente que “os tomateiros” estão deixando os frutos apodrecerem no pé, utilizando-os para

tratar animais ou jogando no lixo a produção porque não conseguem compradores. No entanto, nas grandes redes o preço do tomate não baixa de R\$ 2,00/kg.

Para aproveitar a reflexão acrescentamos algumas considerações sobre as “marcas próprias”. Alguns produtores conseguem com tecnologias, dedicação e competência produzir com mais qualidade. No entanto, não são recompensados. As negociações sempre convergem para o mesmo destino: “seu produto em nossa rede terá que se tornar mais uma de nossas marcas próprias. Como benefício pagaremos valor igual aos produtos sem qualidade, porém, as grandes vantagens serão a garantia e o prazo menor do pagamento”.

Para finalizar a reflexão levantamos os seguintes aspectos:

- Por que pagar tão pouco aos produtores que são os que realmente correm riscos e trabalham duro?
- Por que as grandes redes de varejo não têm interesse em promover a sustentabilidade e a modernização das cadeias produtivas de FLV do Brasil?
- Por que vender tão caro, principalmente ao “povão”?
- Por que esta liberdade total para definir preços e impor regras?
- Por que uma parcela da mídia mostra os produtos sendo jogados no lixo e não os preços nos supermercados?
- Por que não tornar obrigatório informar ao consumidor o preço pago ao produtor?
- Por que as maiores redes de supermercados são todas estrangeiras?
- Por que as autoridades não defendem nosso país?

Ate quando milhões de brasileiros (produtores, instituições, empresas, população etc) continuarão trabalhando para sustentar a ostentar uma minoria de estrangeiros?

Natalino Shymoiana,
Gerente geral da ABBA

