MINISTERIO DA AGRICULTURA,
PECUÁRIA E ABASTECIMENTO

Documentos

ISSN 0103-6068
Dezembro, 2008

92

Manual para comerciantes e manipuladores de frutas, legumes e verduras: três passos para o sucesso das vendas



Embrapa

ISSN 0103-6068 92
Dezembro, 2008

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
Centro Nacional de Pesquisa de Tecnologia Agroindustrial de Alimentos
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Documentos92

Manual para comerciantes e manipuladores de frutas, legumes e verduras: três passos para o sucesso das vendas

Silvana Pedroso de Oliveira
Fernanda Travassos de Castro
Kátia Cilene Tabai
Cleber Barbosa
Luciana Leitão Mendes
Edmar das Mercês Penha
Hellen de Almeida Góes

Rio de Janeiro, RJ
2008

Exemplares desta publicação podem ser adquiridos na:

Embrapa Agroindústria de Alimentos
Av. das Américas, 29.501 - Guaratiba
CEP: 23020-470 - Rio de Janeiro - RJ
Telefone: (21) 3622-9600
Fax: (21) 2410-1090 / 3622-9713
Home Page: www.ctaa.embrapa.br
E-mail: sac@ctaa.embrapa.br

Comitê Local de Publicações e Editoração da Unidade

Presidente: Virgínia Martins da Matta

Membros: Marcos José de Oliveira Fonseca, Marilia Penteado Stephan, Renata Torrezan, Ronoel Luiz de Oliveira Godoy, Nilvanete Reis Lima e André Luis do Nascimento Gomes

Apoio: Renata Maria Avilla Paldês

Revisor de texto: Comitê de Publicações
Normalização bibliográfica: Luciana Sampaio de Araújo
Revisão editorial: Renata Torrezan
Ilustração da capa: André Luis do Nascimento Gomes
Tratamento das fotos e ilustrações: André Luis do Nascimento Gomes
Editoração eletrônica: André Luis do Nascimento Gomes

1ª edição
1ª impressão (2008): 200 exemplares

Todos os direitos reservados.
A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Embrapa Agroindústria de Alimentos

Manual para comerciantes e manipuladores de frutas, legumes e verduras: três passos para o sucesso das vendas / Silvana Pedroso de Oliveira ... [et al.]. — Rio de Janeiro : Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2008.
28 p. ; 21 cm. — (Documentos / Embrapa Agroindústria de Alimentos, ISSN 0103-6068 ; 92).

1. Promoção da saúde. 2. Consumo alimentar. 3. Segurança alimentar. 4. Fruta. 5. Legume. 6. Hortaliça folhosa. 7. Comercialização. I. Oliveira, Silvana Pedroso de. II. Castro, Fernanda Travassos de. III. Tabai, Kátia Cilene. IV. Barbosa, Cleber. V. Mendes, Luciana Leitão. VI. Penha, Edmar das Mercês. VII. Góes, Hellen de Almeida. VIII. Série.

CDD 613 (21. ed.)

© Embrapa, 2008

Autores

Silvana Pedroso de Oliveira (in memoriam)
Engenheira de Alimentos, D.Sc. em Sócio-Economia do Desenvolvimento
Pesquisadora da Embrapa Agroindústria de Alimentos
Rio de Janeiro, RJ

Fernanda Travassos de Castro
Economista Doméstica, Doutoranda em Ciência e Tecnologia de Alimentos
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)
Seropédica, RJ, fertcastro@ufrrj.br

Kátia Cilene Tabai
Economista Doméstica, D.Sc. em Alimentos e Nutrição
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)
Seropédica, RJ, ktabai@ufrrj.br

Cleber Barbosa
Economista, D.Sc. em Economia Aplicada
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)
Seropédica, RJ, bacleber@ufrrj.br

Luciana Leitão Mendes
Publicitária, Mestranda em Administração de Empresas, com foco em Marketing
Analista da Embrapa Agroindústria de Alimentos
Rio de Janeiro, RJ, luciana@ctaa.embrapa.br

Edmar das Mercês Penha
Engenheiro Químico, D.Sc. em Tecnologia de Alimentos
Pesquisador da Embrapa Agroindústria de Alimentos
Rio de Janeiro, RJ, epenha@ctaa.embrapa.br

Hellen de Almeida Góes
Graduanda em Economia Doméstica
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)
Seropédica, RJ, hellen_ecodom@yahoo.com.br

Agradecimentos

À equipe do projeto, em especial, aos colaboradores da Embrapa Agroindústria de Alimentos e da Universidade Federal Fluminense (UFF), que participaram mais diretamente na execução da atividade voltada aos pontos de venda.

Aos responsáveis pelos pontos de venda, pela disponibilidade e interesse em participar dos treinamentos oferecidos.

À Embrapa Agroindústria de Alimentos pelo apoio financeiro e à Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) pela concessão da bolsa de doutorado.

Apresentação

Este trabalho faz parte do projeto “Construção de uma estratégia de intervenção em nível local para promoção do consumo de frutas e hortaliças” e do projeto de tese de doutorado “Comércio de frutas e hortaliças em prol da segurança do alimento em comunidades da Zona Oeste do Rio de Janeiro (RJ)” de Fernanda Travassos de Castro, do programa de pós-graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ).

Esta publicação consiste em sugerir algumas práticas para promoção do consumo de frutas, legumes e verduras em pontos de venda, localizados na Zona Oeste do Município do Rio de Janeiro, RJ.

Espera-se contribuir para a melhoria da oferta e da qualidade das frutas, legumes e verduras comercializadas, tendo em vista a importância desses alimentos para a saúde humana.

Regina Celi Araujo Lago
Chefe Geral da Embrapa Agroindústria de Alimentos

Sumário

Introdução 11

Primeiro Passo: Conhecendo meu cliente 12

Segundo Passo: Gestão de negócios 19

Terceiro Passo: Organizando minha loja 22

Considerações finais 27

Referências 28

Literatura recomendada 28

Manual para comerciantes e manipuladores de frutas, legumes e verduras: três passos para o sucesso das vendas

Silvana Pedroso de Oliveira
Fernanda Travassos de Castro
Kátia Cilene Tabai
Cleber Barbosa
Luciana Leitão Mendes
Edmar das Mercês Penha
Hellen de Almeida Góes

Introdução

Frutas, legumes e verduras (FLV) são comercializados nos centros urbanos em diferentes locais como: mercados, supermercados e pontos de venda especializados (quitandas, sacolões, vendedores ambulantes). Porém, os famosos sacolões, têm ganhado força, estabelecendo-se como pequenos comércios em comunidades de baixa renda.

O consumidor procura, cada vez mais, atender as suas necessidades alimentares com uma dieta saudável, rica em frutas, legumes e verduras e de boa qualidade, o que justifica o aumento do número de estabelecimentos especializados na venda desses alimentos.

Este material foi elaborado para auxiliar o comerciante e o manipulador de pontos de venda de frutas, legumes e verduras, fornecendo informações sobre os requisitos para satisfação do cliente, gestão de negócios e boas práticas na comercialização de alimentos.

Sendo assim, este manual foi dividido em três passos fundamentais para o bom funcionamento de sua loja e satisfação de seus clientes:

1º Passo: Conhecendo meu cliente

O consumidor, além de querer proximidade dos locais de compra, produtos variados, de qualidade e preço baixo, deseja manter uma relação de compra agradável com comerciantes e funcionários. Satisfazer as necessidades do consumidor, portanto, é uma estratégia importante para a conquista da clientela e sucesso do estabelecimento.

2º Passo: Gestão de negócios

O gerenciamento de uma loja exige controle e organização. É necessário que o proprietário ou gestor compreenda a missão da empresa, estabeleça metas e esteja atento aos melhores meios para redução dos custos.

3º Passo: Organizando minha loja

As boas práticas são ferramentas importantes para garantir a qualidade dos alimentos. Essa ferramenta envolve alguns procedimentos que devem ser entendidos e aplicados no cotidiano de funcionários e gestores que entram em contato com as frutas, legumes e verduras, durante a comercialização desses produtos.

Primeiro Passo: Conhecendo meu cliente

Ter um negócio próprio, ser o seu próprio patrão é o sonho de muitas pessoas, porém você já parou para perguntar qual o objetivo do seu negócio?

A razão de ser de qualquer negócio é que ele gere lucros para aqueles que investiram nele.

Existem vários caminhos para gerar lucros, porém seguiremos aqui o conceito do marketing. Muitas pessoas se surpreendem ao descobrir que vendas e propaganda são apenas a ponta do *iceberg* do *Marketing,* mas são apenas duas funções dentre muitas. O marketing deve ser entendido não só no sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do consumidor *(*KOTLER; ARMSTRONG, 1998).



Fig. 1. Conceitos Centrais de Marketing

Fonte: Kotler e Armstrong (1998)

Se você conhece o seu cliente de forma a saber o que ele quer e é capaz de atendê-lo de forma eficiente, você está no caminho certo. A venda deve ser uma conseqüência disso.

Mas para manter essa condição é necessário estar atento ao seu cliente, pois as necessidades mudam, as pessoas mudam seus hábitos e preferências, as tendências se modificam com o tempo e você precisa acompanhar essas mudanças para continuar atendendo às necessidades dos consumidores. Hoje, as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde, a qualidade de vida e o bem-estar e com isso produtos como frutas, legumes e verduras, que trazem esses benefícios ao corpo estão sendo mais valorizados. Portanto, se você comercializa esses produtos, precisa aproveitar essa tendência para promover o seu negócio e colaborar com a saúde da população.

Satisfação do Consumidor

Todo cliente espera receber um benefício ao comprar uma mercadoria ou adquirir um serviço. Ele quer saber o que está ganhando ao optar pelo seu produto, ao invés de comprar o da concorrência.

Entre os benefícios que você pode oferecer estão:

- Qualidade. Qualidade é um aspecto bem amplo que pode estar associado à qualidade da matéria-prima, ao valor nutricional que o produto oferece ou à aparência. Segundo a pesquisa realizada pelo projeto de Promoção do Consumo de Frutas e Hortaliças na Zona Oeste do Rio de Janeiro, os consumidores entrevistados associaram qualidade à aparência do produto.
- Preço baixo. Este aspecto está diretamente relacionado ao preço percebido pelos consumidores, o que não significa necessariamente preço baixo. Se você oferece um produto de boa qualidade a um preço justo pode ser que para os consumidores você esteja praticando um preço baixo em relação àquilo que está oferecendo.
- Bom atendimento. Quem atende o público precisa ser educado, atencioso, simpático e disponível para o cliente. Todas as pessoas têm problemas pessoais, mas que no momento do atendimento não devem transparecer. Este é um momento mágico em que o atendente deve fazer de tudo para o cliente se sentir bem. Não esqueça que é o cliente quem traz o dinheiro para o seu negócio.

- Conforto, higiene ou segurança da sua loja. Todos esses aspectos estão associados ao ambiente. O que as pessoas estão vendo e sentindo colabora para formar uma imagem sobre a sua loja. É assim quando conhecemos alguém: se a pessoa tem uma boa aparência, está perfumada e bem arrumada, temos uma primeira boa impressão, que se confirma ou não após conhecê-la melhor. De forma parecida acontece com uma loja. Se ela está bem arrumada, limpa, tem um cheiro agradável, transmite uma boa imagem que se concretiza ou não após o cliente experimentar os outros fatores associados à compra: o preço justo, a qualidade dos produtos, o bom atendimento. Mas, o ambiente é o primeiro impacto. É o aspecto que convida o cliente a entrar na loja.

De acordo com Harper (2008), podemos dividir em três etapas o caminho para alcançar a satisfação do consumidor.

1. Identificar o perfil do consumidor

Em primeiro lugar, você precisa conhecer o seu cliente.

São pessoas que estão com uma certa freqüência na sua loja. Muitas delas você deve conhecer até mesmo pelo nome. É interessante observar se a maioria delas são mulheres ou homens, idosos ou jovens, pessoas com disponibilidade de tempo para compras ou com pouco tempo para ir até a loja, que moram perto do estabelecimento, com maior ou menor poder de compra.

Pela área de abrangência que o estabelecimento atinge grande parte dos seus clientes caracterizam-se pelo baixo poder aquisitivo e isso é uma boa oportunidade.

A população de baixa renda vem crescendo como público consumidor e, atualmente, temos exemplos de grandes redes varejistas que atendem esse público de forma bem sucedida. Porém, para trilhar esse caminho é preciso estar atento às necessidades específicas desse segmento. Trata-se de um público que possui uma renda limitada. Portanto, a escolha dos produtos para consumo tem um peso especial. Escolhas erradas podem sair mais caras. Por exemplo, ao comprar um melão aparentemente maduro e, ao chegar em casa, ele está sem gosto, neste caso, a frustração será maior, pois o dinheiro foi gasto com um produto que não estava bom e não poderá ser substituído por outro, pois o dinheiro para a compra do alimento já foi utilizado.

O trabalho voltado para este público não deve se limitar apenas aos preços, pois nem sempre esse é o principal fator de escolha. Alguns estudos já apontaram a valorização da fartura de alimentos, do contato pessoal (atendimento), da variedade de produtos, do ambiente da loja e da relação de confiança.

O bom conhecimento do perfil desses clientes ou pelo menos da maioria deles ajudará a pensar em ações que possam melhorar o atendimento.

2. Conhecer o consumidor

Após identificar o perfil do seu cliente, o próximo passo é conhecê-lo melhor.

Como esse cliente compra?

Refletir de forma individualizada sobre cada consumidor e seus hábitos de compra. Aqueles que compram todos os dias, aqueles que compram uma vez por semana ou ainda aqueles que compram de vez em quando. Neste último caso, tente investigar, saber por que esse cliente compra menos, se é porque realmente consome pouco ou se compra em outros lugares. Se for esse o caso, tente perceber o que você poderia fazer para que ele comprasse mais com você. Procure observar os horários de compra, horários em que a loja fica mais cheia ou mais vazia. O que os seus clientes costumam comprar, o que eles mais compram, o que eles gostariam de comprar e que talvez você não tenha em sua loja. O valor médio gasto pelos clientes.

O que ele gosta?

Este é o momento de observar o cliente através da lupa. Se o cliente perceber que você tem o intuito de melhorar a loja ou a organização dos produtos, para melhor atendê-lo, muitos poderão colaborar com sugestões. Seus clientes são sua melhor fonte de informações.

O que ele valoriza?

Os clientes tendem a atribuir valor aos produtos e serviços a fim de priorizá-los, classificando aquilo que é mais importante para eles.

De acordo com a pesquisa realizada pelo projeto de Promoção do Consumo de Frutas e Hortaliças, junto aos consumidores dos bairros de Guaratiba, Campo Grande e Santa Cruz, foram apontados, em ordem de preferência, os seguintes aspectos: **preço, qualidade, valor nutricional, saúde e sabor**.

Dessa forma, podemos ver que apesar de aparecer em primeiro lugar na pesquisa, o preço não é o único fator considerado pelos consumidores.

O que motiva o consumidor a comprar em seu estabelecimento?

Você já se perguntou, por que os clientes compram com você e não na loja da esquina? Certamente você se destaca na mente de um grupo de pessoas sob algum aspecto.

A mesma pesquisa citada anteriormente identificou aspectos de **higiene, preço, proximidade do estabelecimento, promoções e preços baixos** como os principais fatores levados em conta pelos clientes para a escolha do local de compra.

Outros aspectos importantes são:

A imagem do seu negócio, ou seja, como a sua loja é percebida pelos consumidores. As pessoas normalmente criam imagens a cerca de marcas, produtos, serviços e mesmo de indivíduos. Você mesmo deve ter uma imagem de cada um de seus clientes, "o bom pagador", "o simpático", "aquele que não gosta muito de papo". Portanto, você deve procurar conhecer que imagem as pessoas têm da sua loja, se ela é reconhecida como a loja que tem maior variedade de produtos na região ou a que oferece os preços mais baixos ou a que tem os produtos de melhor qualidade ou com o espaço mais agradável ou a que atende melhor os clientes.

Sabendo como o seu estabelecimento é percebido pelos consumidores, conhecendo os consumidores e suas preferências, é possível manter ou adequar suas estratégias para atender esse público.

Note que quando me refiro a consumidor não falo necessariamente de seus clientes. Estão incluídos também aqueles que poderiam comprar em sua loja, mas por algum motivo não compram, ou seja, os consumidores potenciais.

Variedade e qualidade dos produtos. Observar se a variedade e a qualidade de produtos que estão expostos na loja atendem bem a sua clientela e se estão de acordo com o esperado pelos clientes. De acordo com a pesquisa feita com os consumidores, a qualidade está associada principalmente à aparência dos produtos. Se você já reparou que os seus clientes valorizam a variedade, bem como a qualidade dos produtos, é preciso observar se a sua oferta está de acordo com o que eles desejam, a fim de que possa mantê-los.

Uma das premissas do marketing é que você gasta muito menos mantendo um cliente do que tentando conquistar um novo. Portanto, é importante dar atenção e valorizar o público que já freqüenta a sua loja.

Outra premissa é que um cliente satisfeito pode falar sobre isso para algumas pessoas, em média 3 conhecidos, mas um cliente insatisfeito fala sobre o assunto para pelo menos 10 pessoas conhecidas. Então vamos tentar mantê-los satisfeitos, certo?

Velocidade das compras. É importante observar como é o fluxo de clientes na loja, de que forma eles circulam, em que ponto as pessoas mais se concentram, visando facilitar a compra. Isso aliado ao que já é conhecido a respeito dos clientes. Por exemplo, se a maioria dos seus clientes tem pouco

tempo para compras, precisa fazê-las de forma rápida antes de ir para o trabalho, ou após um longo dia de trabalho. Isso permite que você organize sua loja de forma a facilitar o fluxo de pessoas evitando filas demoradas.

Uma estratégia utilizada pelos supermercados é colocar no fundo da loja produtos de primeira necessidade como arroz e feijão, de forma a fazer com que o cliente circule pela loja e veja outros produtos e promoções. Os produtos comprados por impulso, como chocolates e chicletes, ficam próximos ao caixa. São produtos que as pessoas ficam tentadas a consumir e, sem pensar muito, acabam levando.

Cada aspecto tem um peso diferente de acordo com cada consumidor. Você percebeu que alguns valorizam mais o preço, outros a qualidade, outros a higiene do local e assim por diante. O intuito é trabalhar para atender o seu público da melhor forma possível e, para isso, é importante saber o que o cliente pensa a respeito do seu negócio e dos seus produtos.

Uma imagem não se forma de um dia para o outro. Ela é resultado de repetidas experiências de compra do consumidor e de outras pessoas que podem influenciá-lo como amigos, familiares e colegas de trabalho, por exemplo.

Você tem a vantagem de ser um pequeno comerciante e, assim, pode manter um contato direto com seus clientes, o que facilita o conhecimento de suas necessidades, preferências e mesmo dos motivos de suas reclamações.

As atividades de marketing tiveram início com os primeiros comerciantes que vendiam os excedentes de sua produção, de porta em porta, à população. Assim, eram capazes de conhecer cada um deles e estabelecer as melhores formas de venda. Porém, com o advento da Revolução Industrial esses comerciantes foram desaparecendo e em seu lugar surgindo grandes empresas que fabricavam uma grande quantidade de produtos para a sociedade. Assim se estabeleceu o marketing de massa e com ele as empresas passaram a agrupar seus clientes de acordo com características semelhantes, ou seja se o João fosse jovem, morasse em Campo Grande e pertencesse à classe média, assim como Maria, eles teriam comportamentos de compra parecidos. Mas, com o tempo, percebeu-se que não era bem assim, que apesar de aspectos semelhantes, as pessoas não tinham um comportamento padrão de compra. Cada pessoa precisa ser vista de forma individualizada ou analisada dentro de grupos menores, segundo um maior número de aspectos e de forma mais aprofundada, para que possamos entender o que compram, como compram, por que compram e onde compram. Este é o conceito do marketing um a um.

3. Atender o consumidor

Esta é a terceira etapa para o atendimento ao cliente. Conhecendo seu cliente e sabendo o que ele valoriza, você é capaz de formular estratégias para melhor atendê-lo.

O ambiente da loja é a sua vitrine, é o fator que atrai o consumidor e que tem forte influência na decisão de compra.

Aspectos que compõem o ambiente:

- ➔ Exterior: corresponde à fachada da loja e a facilidade de acesso para as pessoas entrarem no seu comércio, ou seja, toda a parte externa do seu estabelecimento, como por exemplo a pintura, a porta de entrada e até mesmo a própria calçada, rua, que embora você não tenha autonomia para alterar, pode entrar em contato com a prefeitura para solicitar melhorias, se for o caso.
- ➔ Interior: o consumidor é diretamente influenciado pelos seus sentidos: olfato, visão, audição, tato e paladar. Dessa forma, você deve aproveitar para colocar em prática ações que promovam boas experiências para o consumidor dentro da loja. O intuito é proporcionar ao cliente um momento agradável na hora da compra como, por exemplo, mantendo o ambiente com uma temperatura agradável, trabalhando as cores, não só das paredes, mas dos alimentos, que de acordo com a arrumação podem proporcionar uma boa visualização, mantendo a loja limpa, não só no aspecto visual, mas também em relação ao aroma. A iluminação também pode contribuir para a valorização dos seus produtos, ressaltando cores e brilho. Alguns estudos realizados no setor varejista associaram o som ambiente, agradável ao ouvido do consumidor, ao aumento no consumo da loja.
- ➔ Decoração: equipe uniformizada, com o nome do estabelecimento por exemplo, pode propiciar um bom visual à loja além de transmitir idéia de organização ao consumidor. Os materiais promocionais como cartazes sobre produtos, de divulgação de preços, bem como o material do projeto também colaboram para a decoração do ambiente. Mas, procure destacar suas iniciativas para os clientes. Sua participação no projeto de Promoção do Consumo de Frutas e Hortaliças deve ser comunicada, pois os consumidores também estão envolvidos no projeto, participando de outras etapas, e assim podem perceber sua adesão como um esforço para futuras melhorias.

Outras sugestões de ações:

- ➔ Venda associada: pense em pratos que possam ser feitos utilizando produtos combinados, coloque esses produtos próximos e faça divulgação na sua loja. Por exemplo, no verão as pessoas gostam de consumir mais saladas de frutas, saladas com verduras e legumes; já no inverno uma sopa, um caldo verde. Faça sugestões ao consumidor, isso pode estimular a venda de determinados produtos.

- ➔ Provas de frutas na loja. Aproveite as frutas da época que costumam estar bem docinhas e com preços mais em conta. Permita que o consumidor experimente para ele saber o que está levando para casa.
- ➔ Pense na venda de frutas, legumes e verduras como uma forma de vender saúde ao consumidor. Divulgue esta idéia!

Finalizadas as três etapas para facilitar seu atendimento ao consumidor, fica a sugestão de que sempre que possível converse com o seu cliente, pergunte, informe-se, não veja a reclamação como algo pessoal, mas sim como uma oportunidade que você está tendo de ser informado sobre alguma coisa que não agradou. Muitos clientes não reclamam, mas isso não significa que estejam satisfeitos, o que acontece é que não externalizam isso e, em geral, simplesmente deixam de comprar, não voltam mais. Portanto, agradeça àqueles que falam, bem ou mal.

É sempre importante ouvir o que o seu cliente tem a dizer, pois esse é o principal instrumento para melhorias no seu negócio.

Segundo Passo: Gestão de negócios

Um dos mais recentes equipamentos varejistas - se comparados com a quitanda, supermercados, feiras, varejões - os sacolões são, em grande parte, pequenos estabelecimentos com gestão e recursos humanos de natureza familiar onde se comercializa quase que integralmente frutas, legumes e verduras.

Os pequenos comerciantes dos sacolões, normalmente desprovidos de recursos financeiros e humanos adequados para expandir ou mesmo subsistir em suas atividades, podem ter como fundamental estratégia a adoção de técnicas gerenciais que contribuam para seu dia-a-dia na atividade em que estão envolvidos.

Uma frase bem simples resume o sucesso de um gerente comercial: “Saber comprar e saber vender o que se comercializa”.

A arte do sacoleiro é a de encontrar os melhores produtos em termos das preferências dos seus consumidores associados aos melhores preços e colocá-los à venda na quantidade, forma, no dia e no preço que melhor atraia sua clientela.

Esse processo é afetado por outros fatores externos como a concorrência com todos os outros varejistas (outros sacolões, feiras, supermercados etc.)

que disputam os mesmos consumidores, os clientes que são em grande parte de baixo poder aquisitivo, que compram pouco e à base da caderneta (vendas a prazo, sem contrato formal).

Os elementos em que os sacoleiros devem se pautar para gerar lucratividade e expansão de seus negócios são conhecer e identificar os principais problemas, buscando sempre mecanismos de reduzi-los. Também são importantes novas formas de comercializar seus produtos, ou seja, inovar!

No que se refere aos principais problemas dos sacoleiros encontramos três aspectos: a ida ao Ceasa, a depreciação de seus produtos, o inadimplemento de sua clientela (atraso ou não pagamento em definitivo do que se comprou a prazo).

Em alguns sacoleiros, principalmente, os pequenos e os iniciantes, há problemas de transporte ou falta de pessoas para irem com freqüência aos fornecedores (Ceasa). Nesses casos, deve-se tentar um modo de compra conjunta com outros sacoleiros. Não necessariamente os sacoleiros concorrem entre si, pois seus clientes são os bem próximos as suas lojas. Assim, pode-se fazer contato com outro sacoleiro relativamente próximo, sem que seja seu concorrente direto. Ainda que o seja, os concorrentes podem fazer concorrência nas vendas, associando-se nas compras se for vantagem para ambos.

Para enfrentar o problema da perda do produto – a depreciação – precisamos identificar onde ela ocorre. São três os momentos da perda: no transporte vindo da Ceasa, no tempo de exposição no sacolão e na aquisição pelo consumidor.

Embalagem e acondicionamento inadequados dentro do veículo condutor tendem a responder por cerca de 10 a 15% das perdas em frutas. Só na banana, pesquisas apontam, em média, perdas de aproximadamente 10% delas, apenas no transporte. No fator armazenamento impróprio, cerca de 10% das frutas são perdidas.

Como dito no inicio, é preciso saber comprar. Dez por cento de frutas como banana, maçã, mamão e laranja deixam de ser comercializadas, pelo fato da má qualidade do produto adquirido. Pesquisas também apontaram que o manuseio do cliente contribui para o aumento das perdas nos estabelecimentos.

A percepção dessas causas por si só já inicia e motiva o processo do combate à redução das perdas. Combater as perdas dos produtos implica em poder administrar preços melhores aos clientes elevando as vendas e tendo lucros, causando também uma boa imagem no seu estabelecimento.

A venda por meio de caderneta (o famoso "fiado") ou a prazo é característica marcante em boa parte dos sacolões. Essa modalidade de venda chega a ser a maior forma de pagamento em muitas dessas lojas. Se por um lado, aumenta as vendas, por outro, causa problemas de caixa aos pequenos comerciantes, pois eles precisam repor seus estoques com base no que vendem e o pagamento da caderneta, por vezes, se faz de forma tardia. Uma tentativa de contornar esse problema é a de pedir prazo para pagamentos aos fornecedores e/ou ir acumulando aos poucos recursos para depender menos da parcela das vendas que são a prazo para repor os estoques.

Considerando que o segmento de sacolões também apresenta a característica de poucos recursos financeiros, as sugestões para aprimorá-los devem respeitar essas limitações. Uma parte da teoria econômica diz que a empresa que cresce é aquela que inova. Daí todo empresário, seja qual for sua atividade, deve procurar inovar para aumentar sua chance de prosperar. O surgimento de "sacolões", na década de 1980, não deixa de ser uma forma de inovar no segmento varejista de hortifrutigranjeiros. Atualmente, o ambiente de negócios dos "sacolões" é caracterizado por:

- Lojas bem parecidas no geral;
- Produtos similares sem qualquer diferenciação de limpeza, conservação;
- Modos semelhantes de compra e venda de mercadorias;
- Funcionários sem uniformes, com baixa atenção aos clientes;
- Acondicionamentos semelhantes dos produtos.

Um sacolão é bem parecido com outro qualquer na ótica dos clientes. Um sacolão que se diferencie dos demais pode ser beneficiado com mais negócios. Por menor e mais modesto que seja um sacolão, há um espaço para fazê-lo diferente dos demais. O modo de gerenciar o dia-a-dia das vendas pode fazer a diferença.

Uma atenção especial ao cliente pode fazer com que ele veja a loja de forma diferente. Um dia pode-se perder muito tempo com seu cliente apenas fazendo amizade e vendendo pouco, mas pode tê-lo conquistado para sempre. Essa é justamente a estratégia dos pequenos estabelecimentos, que as grandes lojas não conseguem adotar. Ao tratar seu cliente como uma pessoa que visita a sua casa, isso o faz sempre voltar. A maneira como seu produto está exposto desde a posição das caixas, com os produtos bem acondicionados, limpos ou selecionados pode causar um bom impacto. Isso não custa caro. Mas, atenção! Não se conquista o cliente apenas com um bom tratamento. É preciso conciliar os principais fatores simultaneamente: a oferta constante de bons produtos com os melhores preços, uma loja com boa aparência e agradável e um atendimento diferenciado. Com vontade, trabalho e profissionalismo, é possível alcançar boa parte desses resultados.

Terceiro Passo: Organizando minha loja

O consumo de frutas, legumes e verduras (FLV) é importante para a saúde da população. No entanto, quando estes alimentos estão contaminados podem servir como fonte de doenças e ocasionar prejuízos à saúde das pessoas. Todas as atividades envolvidas, desde a produção até a mesa do consumidor, podem contaminar os alimentos.

Sendo assim, o ponto de venda de FLV é entendido como uma das partes da cadeia de produção de alimentos que pode estar contribuindo com o agravo de doenças veiculadas por alimentos, dependendo das suas condições higiênico-sanitárias. Tendo em vista a importância da qualidade de frutas, legumes e verduras comercializadas em áreas de baixa renda, é de grande relevância que os responsáveis por esses estabelecimentos adotem as Boas Práticas de Fabricação (BPF), para redução de problemas de saúde relacionados ao consumo de alimentos impróprios.

Para o entendimento dessa ferramenta da qualidade, é válido lembrar que a mesma serve para garantir a qualidade das frutas, legumes e verduras comercializadas e deve ser adotada diariamente nas práticas de comercialização. As Boas Práticas de Fabricação envolvem higiene e saúde pessoal, qualidade da água, controle de pragas, cuidados com o lixo, higiene ambiental, higiene de utensílios e equipamentos e instalações.

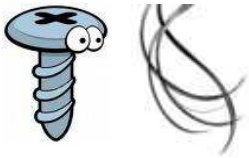
É importante que todo estabelecimento comercialize alimentos seguros e isso é conseguido com os procedimentos estabelecidos pelas Boas Práticas de Fabricação, os quais contribuem para a redução de contaminação nos alimentos. Essas práticas reduzem os perigos de natureza física, química e biológica que podem ocorrer nos alimentos.

Tipos de perigos nos alimentos

Entenda melhor os tipos de perigos:

1. Físicos

Fragmentos de vidros, metais, madeiras e pedras, cabelos, dentes, unhas, qualquer corpo ou material estranho presente no alimento. Esses materiais podem causar ferimentos na boca, no sistema digestivo, quebra de dentes e outros.



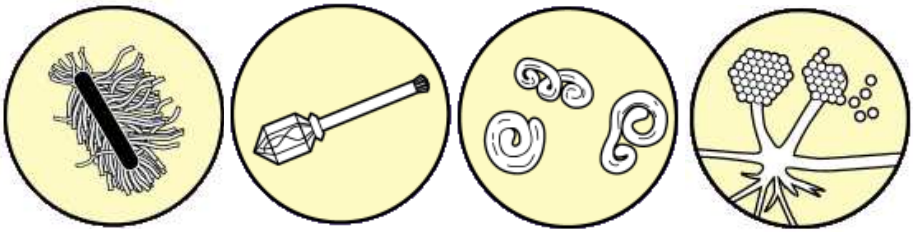
2. Químicos

Venenos, tintas, medicamentos, produtos de limpeza e outras substâncias químicas não autorizadas ou que acidentalmente possam entrar em contato com os alimentos, assim como pesticidas e raticidas. Recomenda-se evitar que o material de higiene e limpeza esteja armazenado próximo dos alimentos nos pontos de venda.



3. Biológicos

São bactérias, vírus, parasitos e fungos



bactéria vírus parasitos fungos

Os micróbios estão em toda parte, no ar, água, chão, alimentos, plantas, animais, pragas, no corpo humano, poeira, entre outros. Causam algumas alterações nos alimentos como: estufamento, viscosidade, manchas, pigmentos, emboloramento, turvação, amolecimento, alteração de sabor/odor, entre outras. Espalham-se facilmente através das mãos, objetos e tudo o que as pessoas usam. São seres muito pequenos que produzem venenos que podem causar até a morte.

Entre os microorganismos responsáveis por transmitirem doenças aos alimentos, as bactérias são os micróbios que mais causam doenças. São seres muito pequenos que se multiplicam muito rapidamente e só é possível enxergá-los, com a ajuda do microscópio, que aumenta o tamanho desses seres até mil vezes.

Os parasitos necessitam de um organismo hospedeiro. Podem ser transmitidos pelo alimento e/ou água, mas não se multiplicam. São responsáveis por algumas doenças, entre elas estão: cisticercose, giardíase, toxoplasmose e amebíase.

Os fungos, principais deteriorantes dos vegetais, causam alterações nos alimentos, normalmente não transmitem doenças e possuem muita facilidade de se reproduzirem no ambiente.

Cuidados para garantia da segurança do alimento

1. Higiene e saúde pessoal

O manipulador de alimentos é toda e qualquer pessoa que entre em contato com o alimento. Algumas práticas de higiene e asseio pessoal devem fazer parte de sua rotina de trabalho, entre elas: tomar banho e fazer a barba e bigode diariamente, manter as unhas curtas e sem esmalte, escovar os dentes após as refeições, lavar a cabeça com freqüência, não aplicar maquiagem, utilizar desodorantes sem cheiro e manter as mãos sempre limpas.

Outras práticas são proibidas para serem realizadas por quem trabalha com a manipulação de alimentos, como: fumar, tossir, espirrar, cuspir sobre alimentos, utilizar adornos e manipular dinheiro.

Higienizar as mãos é muito importante para evitar a contaminação dos alimentos, pois nelas encontra-se uma grande quantidade de micróbios. Para isso algumas etapas durante a lavagem, devem ser seguidas:

COMO LAVAR AS MÃOS



Umedeça as mãos e antebraços com água;



Passe sabão nas mãos e antebraços e esfregue bem durante 30 segundos;



Enxágüe bem em água corrente;



Seque com papel toalha descartável não reciclado.

As mãos devem ser lavadas sempre quando o manipulador chega no estabelecimento, ao iniciar a manipulação de alimentos, ao mexer em alimentos, depois de mexer em alimentos não higienizados, sempre que for trocar de atividade, depois que utilizar o sanitário, tossir e espirrar, depois que usar materiais de limpeza ou panos, sempre que tocar em sacos, garrafas e caixas, depois de mexer com dinheiro, depois de recolher o lixo.

O manipulador de alimentos deve ser afastado de sua função quando houver algum machucado no corpo (corte, queimadura), estiver resfriado ou apresentar qualquer infecção.

2. Qualidade da água

A água do ponto de venda deve ser de qualidade, porque muitos micróbios conseguem sobreviver e principalmente, se multiplicar na água. Ela deve ser apropriada para: beber, lavar as mãos, lavar utensílios e ambientes e para higienizar os alimentos.

3. Lixo

Os coletores devem ser dotados de tampa e conter em seu interior sacos plásticos para facilitar a remoção do lixo e ajudar na conservação da limpeza. Devem ser lavados semanalmente com água e sabão, ou sempre que for preciso.

É necessário um local apenas para o lixo, isolado dos locais onde ficam armazenados ou expostos alimentos para consumo.

4. Instalações/condições estruturais

Para que um estabelecimento esteja adequado ao comércio de frutas, legumes e verduras, é necessário que alguns itens de estrutura física sejam atendidos, visando à qualidade dos produtos expostos à venda e o conforto do cliente.

- ✓ Piso e paredes com superfície lisa, fáceis de limpar e feitos de material impermeável;
- ✓ Bancadas com superfície lisa, fáceis de limpar, feitas de material impermeável. Na área de exposição não devem estar encostadas na parede;
- ✓ Janelas dotadas de telas milimetradas para evitar a entrada de vetores ou pragas urbanas;
- ✓ Estrados ou prateleiras na área de armazenamento desencostados do chão e com espaçamento entre uma e outra para favorecer a ventilação;
- ✓ Teto e paredes livres de umidade;
- ✓ Armazenamento e exposição longe do calor;
- ✓ Utilizar caixas de plástico ao invés de caixas de madeira;
- ✓ Existência de banheiro e vestiário de uso exclusivo para funcionários;
- ✓ Ventilação suficiente;
- ✓ Iluminação suficiente (natural ou artificial);
- ✓ Alimentos protegidos contra raios solares;
- ✓ Luminárias com proteção contra quebra;
- ✓ Eliminar fontes de entrada de calor;
- ✓ Pintar as paredes de cores claras (internas e externas);
- ✓ Pintar o telhado de branco ajuda na redução em 3^0C da temperatura ambiente;
- ✓ Utilização de lâmpadas frias.

5. Procedimento de higiene

O procedimento de higiene deve ser adotado para retirada de sujidades e micróbios. Para isso, devem ser seguidas duas etapas: 1) limpeza (retirada da sujeira) e 2) desinfecção (ação bactericida).

Como fazer a desinfecção?

- ✓ Adicione 1 colher de sopa de cloro (200ppm) ou água sanitária (de 2 a 2,5% de cloro ativo) para 1 litro de água;
- ✓ Deixe agir por 15 minutos.

Esse procedimento também pode ser adotado para higienização ambiental de equipamentos, móveis e utensílios.

A desinfecção não é eficiente para a retirada dos parasitos. Estes micróbios são exterminados com ação mecânica, por isso, os vegetais folhosos como alface, devem ser lavados folha a folha.

Os produtos de limpeza devem ser registrados pelo Ministério da Saúde (MS). O uso desses produtos deve obedecer as instruções contidas no rótulo, portanto, as pessoas responsáveis pelos procedimentos de higienização devem ler atentamente o rótulo desses produtos.

Para a manutenção da limpeza da loja alguns procedimentos devem ser realizados, tais como:

- ✓ Separação de materiais de limpeza de chão daqueles usados para lavagem das pias;
- ✓ Utensílios de material adequado e que sejam guardados em local apropriado;
- ✓ Remoção de qualquer tipo de sujeira com a ajuda de um pano limpo para evitar que o vento espalhe a mesma no ambiente e sobre alimentos expostos à venda;
- ✓ Lavar com detergente;
- ✓ Enxagüar;
- ✓ Retirar o excesso com o rodo;
- ✓ Desinfetar com solução clorada;
- ✓ Começar pelo alto;
- ✓ Higienizar também tanques, ralos, vassouras, panos, rodos entre outros.

6. Controle de pragas

A entrada de animais é proibida porque os animais domésticos, insetos, pragas, roedores, são portadores de muitos micróbios, portanto, disseminam doenças e podem ocasionar contaminação dos alimentos nos pontos de venda.

Em caso do controle químico ser realizado por empresa especializada, é necessário que a mesma forneça ao proprietário do estabelecimento um comprovante.

7. Transporte de matéria-prima

Um transporte mal feito pode prejudicar os produtos, pois é o momento em que apresentam maiores chances de sofrerem danos. Deve ser feito em veículo limpo, coberto, com boa ventilação e livre de vetores e pragas urbanas. É aconselhável que não sejam transportadas pessoas ou qualquer outro produto juntamente com as frutas, legumes e verduras.

Deve-se tomar cuidado para não causar lesão à carga no momento de arrumá-la no veículo. As caixas devem ser cuidadosamente dispostas, a fim de impedir que a mercadoria seja amassada, levando à diminuição da qualidade do produto e acelerando seu amadurecimento.

8. Dicas para conservação de frutas, legumes e verduras

Algumas medidas importantes para a conservação das frutas, legumes e verduras podem ser adotadas:

- ✓ Transporte realizado em caixas de plástico;
- ✓ Separação dos vegetais por espécie;
- ✓ Rótulo (nome do vegetal, local de origem, dados do beneficiador, data do beneficiamento e prazo de validade);
- ✓ Alimentos mantidos sob temperatura apropriada, de acordo com as características particulares de conservação (melancia e melão preferem temperatura que variam entre 7 e 10 ºC, brócolis, cenoura, repolho, beterraba, alho, alface, cebola, couve e beterraba entre 1 e 6 ºC e batata-doce e pepino duram mais quando armazenados entre 12 a 15 ºC).

Quando os micróbios chegam nos alimentos eles podem causar doenças, principalmente se forem consumidos por pessoas debilitadas, em recuperação ou sob medicação, assim como, idosos, crianças e mulheres grávidas, ou seja, grupos populacionais mais vulneráveis.

Os principais sintomas de doenças transmitidas por alimentos são: diarréia, náuseas, vômitos, febre, dor de cabeça, perda de apetite, formação de gases, fadiga, dor abdominal.

Venda saúde através da comercialização de alimentos seguros à população!

Considerações Finais

O consumo de frutas, legumes e verduras tem sido estimulado por proporcionar muitos benefícios à saúde da população, pois está relacionado com a prevenção de doenças, como câncer, obesidade e doenças do coração.

Os procedimentos no comércio de alimentos devem ser baseados nas Boas Práticas de Fabricação e Manipulação para garantia de armazenamento e venda de frutas, legumes e verduras de forma segura.

O consumidor deve ser o foco principal. Cative, agrade e inove sempre e ganhe clientes fiéis. A oferta de frutas, legumes e verduras de boa qualidade reflete a preocupação que o estabelecimento tem em atender as necessidades do consumidor.

Referências

HARPER, P. **Como agradar seus clientes**. Disponível em: <http://www.microsoft.com/brasil/pequenasempresas/issues/creating/improve/delight.mspx>. Acesso em: 5 set. 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998. 527 p.

Literatura Recomendada

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Brasil). **Cartilha sobre boas práticas para serviços de alimentação**: Resolução-RDC n.º 216/2004. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/DIVULGA/public/alimentos/cartilha_gicra_final.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2008.

CALBO, A. G.; LUENGO, R. F. A. **Soluções simples para armazenar hortaliças nos pontos de venda**. Brasília, DF: Embrapa Hortaliças, 2006. 3 p. (Embrapa Hortaliças. Comunicado técnico, 38). Disponível em: <http://www.cnph.embrapa.br/paginas/serie_documentos/publicacoes2006/cot_38.pdf>. Acesso em: 12 set. 2008.

NILDO, A. A.; PIO, R.; RAMOS, J. D.; PEREIRA, T. C. A.; JUNQUEIRA, K. P. **Comercialização de frutas nos municípios de Lavras e Perdões – MG, 2003**. Disponível em: <http://www.ufpel.tche.br/sbfruti/anais_xvii_cbf/socio_economia/499.htm>. Acesso em: 18 nov. 2008.

SILVA JR., E. A. **Manual de controle higiênico-sanitário em serviços de alimentação**. São Paulo: Varela, 2007. 623 p.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global strategy on diet, physical activity and health**. Geneva: WHO, 2004. Disponível em: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2008.

CGPE 7342

Embrapa

Agroindústria de Alimentos



Parceiros:

Instituto de Nutrição UERJ
PREFEITURA
Embrapa Agroindústria de Alimentos
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
BRASIL UM PAÍS DE TODOS GOVERNO FEDERAL
INCA INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER
AS-PTA ASSESSORIA E SERVIÇOS A PROJETOS EM AGRICULTURA ALTERNATIVA
CRN4
GOVERNO DO Rio de Janeiro SECRETARIA DE SAÚDE E DEFESA CIVIL
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
ANERJ Associação de Nutrição do Estado do Rio de Janeiro
Fundação Xuxa Meneghel
Universidade Federal Fluminense
Centro Universitário METODISTA Bennett