

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**CERTIFICAÇÃO E ROTULAGEM NA CADEIA DOS
HORTIGRANJEIROS NO ESTADO DO RIO GRANDE
DO SUL: UM ESTUDO DE CASO - CEASA/RS**

*Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do grau
de Mestre em Administração do
Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.*

ESTEFANÍA DAMBORIARENA
Orientador: Prof. Dr. Luís Felipe Nascimento

Porto Alegre, RS
Outubro 2001

O mercado é algo que tem nome e endereço;
tendo nome, são pessoas, coisas ou animais;
tendo endereço, é um lugar; não é abstrato;
portanto, pode ser conhecido
e vivenciado com afetividade e racionalidade.

Pode e deve ser belo, alegre, respeitar direitos e garantir satisfações.

É aquilo que aqueles que tem nome são capazes de produzir
em um determinado lugar.



Dedicatória

Dedico a todos aqueles que acreditam que
o mercado pode ser um belo e prazeroso lugar a
ser partilhado.

AGRADECIMENTOS

Fazer um agradecimento reconhecendo todas as colaborações que recebi, de forma direta e indireta a todas as pessoas e instituições que permitiram a realização deste trabalho, poderia levar muitas páginas, logo faço a opção de referir apenas algumas que, antes de tudo, compartilharam de meu esforço e me motivaram permanentemente a não interromper este desafio.

À URCAMP - Universidade da Região da Campanha, pela oportunidade.

De forma especial ao meu perseverante e paciente orientador, hoje um amigo, Prof. Dr. Luis Felipe Nascimento.

À Ana Teresa, amiga tolerante e colaboradora incansável, foi alguém que tornou este esforço um produto realizado ao limite.

Ao Secretário da Agricultura e Abastecimento do Rio Grande do Sul, José Hermeto Hoffmann, responsável pelo meu contato e envolvimento com a CEASA/RS, que resultou no tema deste estudo.

Ao Sílvio Porto, pelo convívio e pela oportunidade de entender os limites da diferença.

À Jacira, pela ajuda na compreensão dos limites e pelo retorno do sentido da diferença.

Aos Paulos, Duarte e Regla, colaboradores e parceiros desta reflexão.

Ao Rogério Lermen, pelo carinho e ensinamentos sobre a vida e a poesia deste lugar, onde se trocam produtos e se encontram pessoas.

À Letícia (hoje colega) e ao Marcelo, estudantes de agronomia da UFRGS e estagiários da CEASA/RS, sem cuja colaboração não teria sido possível realizar o trabalho de campo.

Em especial, aos funcionários, produtores, atacadistas e clientes da CEASA/RS, colaboradores fundamentais desta empreitada.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| LISTA DE TABELAS | vi |
| LISTA DE FIGURAS..... | vii |
| LISTA DE ABREVIATURAS..... | viii |
| RESUMO..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 - JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO TEMA | 2 |
| 1.1.1- <i>A Centrais de Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul - CEASA/RS</i> | 2 |
| 1.1.2 - <i>Os Hortigranjeiros</i> | 3 |
| 1.1.3 - <i>O Sistema Nacional de Abastecimento</i> | 4 |
| 1.1.4- <i>Certificação e Rotulagem</i> | 4 |
| 1.1.5- <i>Foco Ambiental para Certificação e Rotulagem</i> | 5 |
| 1.2 - O PROBLEMA DE PESQUISA | 5 |
| 1.3- OS OBJETIVOS DA PESQUISA | 6 |
| 1.4 - O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA..... | 6 |
| CAPÍTULO 2 - REVISÃO NA LITERATURA | 7 |
| 2.1 - CERTIFICAÇÃO E ROTULAGEM..... | 7 |
| 2.2 - LEGISLAÇÕES | 16 |
| 2.2.1- <i>Codex Alimentarius</i> | 16 |
| 2.2.2. <i>Código de Proteção ao Consumidor</i> | 17 |
| 2.2.3. <i>Rotulagem de alimentos</i> | 18 |
| 2.2.4 - <i>Instrução Normativa/MAA Nº 07</i> | 20 |
| 2.3 - CADEIAS PRODUTIVAS E AGRONEGÓCIOS | 21 |
| 2.3.1 - <i>Os Hortigranjeiros - abordagem como produto</i> | 24 |
| 2.3.2- <i>O mercado dos Hortigranjeiros</i> | 25 |
| 2.3.3- <i>Caracterização dos Sistemas de Produção no RS</i> | 28 |
| 2.4 - GESTÃO AMBIENTAL | 31 |
| 2.5 – COMPETITIVIDADE | 33 |
| CAPÍTULO 3 - MÉTODO | 38 |
| CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS DADOS | 44 |
| 4.1 - EXPERIÊNCIAS DE CERTIFICAÇÃO E/OU ROTULAGEM DE PRODUTOS PRIMÁRIOS NO BRASIL..... | 44 |
| 4.1.1- <i>A Experiência da CEAGESP</i> :..... | 44 |
| 4.1.2- <i>A Produção Integrada de Frutas</i> | 46 |
| 4.1.3- <i>Os Produtos Orgânicos</i> | 47 |
| 4.1.4- <i>A Certificação Florestal</i> | 49 |
| 4.1.5- <i>A Certificação Sócio-ambiental</i> | 49 |
| 4.1.6- <i>As Redes de Varejo</i> | 50 |
| 4.2 - PROCEDIMENTOS ATUAIS RELATIVOS A INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS COMERCIALIZADOS NA CEASA/RS..... | 53 |
| 4.2.1- <i>Histórico e descrição da CEASA/RS</i> | 53 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.2- <i>Caracterização e análise das práticas atuais da CEASA/RS</i> | 56 |
| 4.2.2.1- O ambiente organizacional e institucional:..... | 56 |
| 4.2.2.2. Os produtos comercializados na CEASA/RS:..... | 62 |
| 4.2.2.3. Clientes: | 65 |
| 4.2.2.4. Atacadistas: | 68 |
| 4.2.2.5. Produtores: | 72 |
| 4.3- PROCEDIMENTOS NA CEASA/RS FRENTE ÀS LEGISLAÇÕES SOBRE ROTULAGEM DE ALIMENTOS | 76 |
| 4.4- SUBSÍDIOS PARA CERTIFICAÇÃO E ROTULAGEM DOS PRODUTOS HORTÍCOLAS COMERCIALIZADOS NA CEASA/RS: | 79 |
| CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES | 84 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 89 |
| ANEXOS | 84 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Número de produtos, freqüências e média de freqüência por produto, nos grupos "produtores", "atacadistas" e geral (CEASA/RS, 2000)..... | 62 |
| Tabela 2: Número de produtos, freqüências e média de freqüência por produto, nos grupos "produtores", "atacadistas" e geral, considerando somente produtos com freqüência igual ou superior à média (CEASA/RS, 2000)..... | 63 |
| Tabela 3: Freqüência de produtos com ou sem rótulo, nos grupos "produtores", "atacadistas" e geral, considerando produtos com freqüência igual ou superior à média (CEASA/RS, 2000)..... | 63 |
| Tabela 4: Categorias de produtos, classificados em "A" - ALTA FREQÜÊNCIA DE RÓTULO (recebem rótulo em mais de 50% das vezes que aparecem) e "B"- BAIXA FREQÜÊNCIA DE RÓTULO (recebem rótulo em menos de 50% das vezes que aparecem), no grupo de produtos que ocorrem com freqüência superior à média (CEASA/RS, 2000)..... | 64 |
| Tabela 5: Participação de mercados externos na origem dos produtos do tipo A comercializados na CEASA/RS no ano de 2000..... | 65 |
| Tabela 6: Grupo dos clientes da CEASA/RS, distribuído por perfil, por informações que solicitam quando adquirem produtos, por informações fornecidas ao vender e por atribuição de credibilidade ao rótulo (CEASA/RS, 2000)..... | 67 |
| Tabela 7: Grupo clientes da CEASA/RS, de acordo com informações solicitadas por seus clientes finais versus informações fornecidas (CEASA/RS, 2000)..... | 69 |
| Tabela 8: Classificação dos boxes de acordo com o comportamento ativo ou passivo e a utilização ou não de rótulos (CEASA/RS, 2000)..... | 70 |
| Tabela 9: Composição do mix de produtos (A, B ou S), em boxes do tipo A (que rotulam 100% de seus produtos), de acordo com o padrão de comportamento (ativo ou passivo) (CEASA/RS, 2000)..... | 70 |
| Tabela 10: Composição do mix de produtos (A, B ou S), em boxes do tipo B (que rotulam parte de seus produtos), de acordo com o padrão de comportamento (ativo ou passivo) e percentual de produtos rotulados no box (CEASA/RS, 2000). | 70 |
| Tabela 11: Atacadistas que rotulam, ativa ou passivamente e prática de observar rótulos (CEASA/RS, 2000)..... | 71 |
| Tabela 12: Atacadistas que não rotulam, ativa ou passivamente e prática de observar rótulos..... | 71 |
| Tabela 13: Perfil de cliente do grupo "produtores" da CEASA/RS, no ano de 2000..... | 73 |
| Tabela 14: Número de produtores que usam rótulo, de forma ativa ou passiva e a participação dos produtos do tipo "A" em seus mix (CEASA/RS, 2000)..... | 75 |
| Tabela 15 : Número de produtores que não usam rótulo, de forma ativa ou passiva, e a participação dos produtos do tipo "A" em seus mix (CEASA/RS, 2000)..... | 75 |
| Tabela 16: Número de produtores, utilização ou não de rótulo, de forma ativa ou passiva versus prática de observar rótulo ao adquirir produtos (CEASA/RS, 2000)..... | 76 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| FIGURA 1. Sistema Agroindustrial..... | 22 |
| FIGURA 2 - Representação esquemática da cadeia produtiva..... | 23 |
| FIGURA 3 - Organograma da CEASA/RS..... | 58 |

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRACEN - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CENTRAIS DE ABASTECIMENTO

CEAGESP - Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo

CEASA/RS -Centrais de Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul S.A.

CREA - Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia

DAR - Deutsche Akkreditierungsrat

EMATER/RS - Empresa Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural

FAO - Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação

GATT - Acordo Geral de Tarifas e Comércio

IBD - Instituto Biodinâmico

IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements

ISO - International Organization for Standardization

MAA - Ministério da Agricultura e do Abastecimento

MERCOSUL - Mercado Comum do Sul (Argentina, Brasil, Uruguai e Paraguai)

OILB - Organização Internacional para Controle Biológico e Integrado contra os Animais e Plantas Nocivas

OMC - Organização Mundial do Comércio

ONGs - Organizações Não Governamentais

PIF - Produção Integrada de Frutas

PPGA - Programa de Pós-Graduação em Administração

SAA/RS - Secretaria de Agricultura e do Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul

SINAC - Sistema Nacional de Abastecimento - vinculado ao Ministério da Agricultura e do Abastecimento

RS - Rio Grande do Sul

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

A questão da informação ao consumidor, além de ser uma prerrogativa de ordem legal, é uma dimensão imprescindível nas transações comerciais na atualidade. Com a intenção de garantir credibilidade das informações aos consumidores, vêm sendo desenvolvidos diversos sistemas de certificação e rotulagem de produtos industriais e primários. Estes processos vêm compondo as distintas dimensões de estratégias competitivas das organizações. O tema desta pesquisa refere-se à adoção de sistemas de certificação e rotulagem como fator de alavancagem da competitividade, sob a ótica da gestão ambiental. O **problema** de pesquisa origina-se da seguinte questão: a adoção de um sistema de certificação e rotulagem pode alavancar a competitividade de uma empresa? O **Objetivo** da pesquisa foi identificar como um sistema de certificação e rotulagem pode ser um fator propulsor da competitividade de uma organização de natureza da CEASA/RS.

A abordagem teórica permitiu identificar e analisar a relação entre certificação e alavancagem da competitividade nas organizações e identificar as legislações atuais referentes ao tema. Tratando-se de produtos ligados ao setor primário, optamos por abordar a temática vinculando as noções teóricas de cadeias produtivas e sistema agroindustrial, como referenciais analíticos para contextualização das atividades desenvolvidas na CEASA/RS. A questão da gestão ambiental e competitividade também foram elencadas como referencial teórico. Como **método** de pesquisa foi utilizado o estudo de caso. O **resultado** deste trabalho sinaliza que a adoção de um sistema de certificação sob enfoque ambiental e a rotulagem dos produtos hortigranjeiros, se efetivamente desenvolvido e implantado, considerando as especificidades dos produtos e da empresa CEASA/RS, pode ser um fator propulsor da competitividade de organizações desta natureza.

ABSTRACT

The question of the information to the consumer, besides being a prerogative of legal order, is an essential dimension in the commercial transactions in the present time. With the intention to guarantee information's credibility to the consumers, it's being developed several certification and labeling systems for industrial and primary products. These processes are composing the different dimensions of competitive strategies of the organizations. The subject of this research refers to the adoption of certification and labeling systems as factor of improving competitiveness, under the focus of environment management. The research problem originates from the following question: does the adoption of a certification and labeling system can improve the competitiveness of a company ?

The objective of the research was to identify how a certification and labeling system can be a competitiveness' propeller factor of an organization like CEASA/RS.

The theoretical part allowed to identify and to analyze the relation between certification and competitiveness leverage in the organizations and to identify the current legislation referring to the subject. As products related to the primary sector, we decided to approach the theme by tying the theoretical knowledge about productive chain and agro-industrial system, as analytical references for setting the context of the activities developed in the CEASA/RS. The questions of environment management and competitiveness had been roled as theoretical references too. As research **method** was used the case study. This work **result** signals that the adoption of a certification system, under an environment focus and the fruits and vegetables products labeling, if effectively developed and implanted, considering the particularities of the products and of CEASA/RS company, can be a competitiveness propeller factor of this kind of organizations.

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

A história da humanidade pode ser abordada sob várias perspectivas, entre elas a história da alimentação e das relações comerciais de alimentos no mundo. No início deste novo milênio, surgiram vários temas de repercussão internacional ligados à produção, à comercialização e ao consumo de alimentos, entre eles os transgênicos (organismos geneticamente modificados - OGMs), a vaca louca (encefalite espongiforme bovina - BSE) e a febre aftosa. Todos esses assuntos tiveram importantes repercussões nos meios de comunicação, no meio científico e forte impactos nas dinâmicas comerciais entre regiões e países. Os destaques foram ressaltando os procedimentos da rastreabilidade, da certificação e da rotulagem de alimentos, enquanto mecanismos para garantir os direitos dos consumidores à informação como indispensável para a consolidação do ato do consumo.

A evolução dos sistemas de transporte e de comunicação vêm intervindo de forma acelerada sobre os modos de produção de alimentos e sobre os hábitos alimentares dos povos. Assim, cultivos passaram de seus centros de origem para vários continentes, transformando regiões e permitindo a mudança das chamadas dietas tradicionais das populações. Através das tecnologias de produção, conservação e industrialização de alimentos, bem como das possibilidades de transporte, hoje é possível consumir produtos de distintas origens em, praticamente, todas as partes do mundo. Mas esse processo é fortemente mediado por normas e acordos estabelecidos em cada país e nos organismos internacionais que regulam o comércio mundial.

Essa evolução coloca um desafio fundamental às nações ou mesmo às regiões no interior dos países, através das distintas estratégias de alavancar suas diversas potencialidades de produzir, exportar e importar produtos alimentícios .

A dinâmica dos mercados, enquanto relações sociais e econômicas que permitem trocas de mercadorias entre agentes de natureza privada (as empresas) e pública (políticas econômicas, leis, regras e normas), vem passando por fortes

mudanças estruturais e conjunturais. Essas mudanças vem sendo pautadas através de normas e regras que definem atributos de qualidade dos alimentos e estabelecem parâmetros formais e informais, que estão compondo a síntese das condições para fins de comercialização, ou seja, configurando tendências no mercado de alimentos.

1.1 JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO TEMA

1.1.1 As Centrais de Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul S. A. - CEASA/RS.

Considerando os elementos anteriormente citados e adicionando o incipiente debate acadêmico relativo ao papel do Estado sobre a produção e a comercialização de alimentos, identificou-se, nessa nova conjuntura, que o estudo do caso das Centrais de Abastecimento do Estado do Rio Grande do Sul - CEASA/RS na cadeia dos hortigranjeiros, tendo a certificação e rotulagem como fator de alavancagem da competitividade, poderia ser uma contribuição importante frente ao atual processo das privatizações dessas empresas em alguns estados brasileiros, assim como ao ressurgimento do debate sobre políticas públicas de abastecimento alimentar no Rio Grande do Sul.

Dessa forma, justifica-se que esta pesquisa ocorre em um momento fértil no contexto nacional, quando se debate o futuro dos mercados atacadistas de hortigranjeiros, tendo a oportunidade de vivenciar este debate através da participação em vários fóruns setoriais, participando ainda de forma plena no debate governamental no Rio Grande do Sul sobre o futuro desta empresa de caráter público. Assim, optou-se por conduzir este trabalho pretendendo contribuir para as redefinições das estratégias das CEASA/RS, prevendo algumas de suas interfaces na cadeia produtiva dos hortigranjeiros e suas relações com os demais mercados do país e do exterior.

1.1.2 Os Hortigranjeiros

A escolha do segmento dos hortigranjeiros deu-se por serem os produtos prioritariamente comercializados através das CEASA/RS, por apresentarem uma importante evolução de consumo devida à sua forte vinculação como alimentos promotores da saúde (são as principais fontes de vitaminas e sais minerais da alimentação humana) e por serem produtos ainda cultivados com amplo uso de insumos químicos (fertilizantes e agrotóxicos). Também é neste segmento que mais crescem as iniciativas de produção sem o uso insumos químicos (fertilizantes e agrotóxicos), sob diversas correntes alternativas aos sistemas convencionais de produção, como a produção orgânica, ecológica, agroecológica, biodinâmica, entre outras.

Por sua dinâmica produtiva, são cultivos predominantemente intensivos no uso da força de trabalho, apresentando alta potencialidade produtiva por área cultivada, o que lhes confere alto valor social (capacidade de geração de empregos) e econômico (valor agregado por área cultivada). Segundo Costa (2000, p. 4),

"as estimativas são de que cada hectare cultivado gere entre três e seis empregos diretos e um número idêntico de indiretos, além de proporcionar uma renda anual por hectare de U\$ 2 mil a U\$ 25mil, contra menos de U\$ 500 das culturas de grãos".

Assim, no caso do Rio Grande do Sul e mesmo em muitas regiões do país, são tratados como produtos com alta potencialidade de geração de trabalho e renda, logo, estratégicos para o desenvolvimento local.

Sob um enfoque comercial, este segmento vem crescendo em importância na balança comercial da agropecuária nacional e também no setor do varejo, em especial nos supermercados. Segundo estudos do Ministério da Integração Nacional, divulgados em FrutiFatos (1999), 85% do abastecimento nacional de gêneros alimentícios e de higiene e limpeza é realizado pelo setor supermercadista, significando 6,10% do PB brasileiro em 1998. Ainda segundo a mesma fonte, a seção de "hortifruti" representa cerca de 10% do faturamento do setor, correspondendo a R\$ 5,6 bilhões.

1.1.3 O Sistema Nacional de Abastecimento - Uma política pública da década de 70

Aqui cabe destacar que a criação do denominado Sistema Nacional de Abastecimento - SINAC, cuja consequência fundamental foi a criação das CEASAs no Brasil, deu-se num momento do país completamente diferente do atual, em termos de urbanização (vide anexo A), bem como da produção e dos agentes envolvidos no mercado de alimentos. É a partir da década de 90 que se intensifica a presença de grandes grupos internacionais do varejo de alimentos em nosso país e em particular no Rio Grande do Sul.

Considerar que esse processo teve origem no final dos anos sessenta e início dos anos setenta, que atualmente não existe no país nenhuma política específica definida para as Centrais de Abastecimento e ainda que, de forma geral, estas instituições estão passando pela discussão das privatizações das empresas públicas, justifica a relevância atual do estudo. Ou seja, que estratégias competitivas podem garantir a sobrevivência destas empresas, enquanto instrumento de políticas públicas centradas no abastecimento alimentar? Eis uma questão, talvez o pano de fundo.

1.1.4 Certificação e Rotulagem

A opção pela temática da certificação e rotulagem, frente à alavancagem da competitividade, decorre do reconhecimento da existência de um forte referencial teórico, de vários estudos ligados a distintos segmentos industriais, mas de um ainda pequeno acúmulo acadêmico no campo da produção agrícola. Dessa forma, pretende-se contribuir de forma específica para com as CEASA/RS, com os produtores de hortigranjeiros e com os demais elos da cadeia com presença no estado e ainda, de forma genérica, com as demais empresas de natureza similar existentes no país.

1.1.5 Foco Ambiental para Certificação e Rotulagem

Revisando a literatura contemporânea sobre as preocupações ambientais no mundo, tanto em termos empresariais (Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável da International Chamber of Commerce - Princípios para a Gestão Ambiental, lançada em abril de 1991, durante a Segunda Conferência Mundial da Indústria sobre Gestão Ambiental), como em registros de movimentos sociais pela preservação e conservação ambiental (farta repercussão nos meios de comunicação), encontram-se elementos que sinalizam que o foco ambiental deve compor qualquer tentativa de mudança de enfoque, de missão ou de sistema de gestão de qualquer organização na atualidade. Lemos (1998), parafraseando Denton, refere que há, pelo menos, duas grandes razões para as empresas mudarem seu modo de pensar e agir sobre o meio ambiente. Estas razões seriam seus custos e seus consumidores.

Com estes elementos, frente à realidade deste estudo de caso, justifica-se a valorização do enfoque ambiental, pois estão envolvidos setores importantes da produção agrícola do estado, em termos de número de produtores e municípios, além de estar o sistema de produção das CEASA/RS centrado na concentração de insumos (produtos hortigranjeiros, embalagens, veículos de carga, combustíveis, energia elétrica para as câmaras frigoríficas, água para limpeza de produtos e do ambiente físico do complexo, como elementos principais) e produção de resíduos sólidos na ordem de 28 toneladas em média por dia, em um único local, além de todos os componentes ao longo da cadeia (na produção agrícola e na distribuição ao varejo e consumo final dos produtos).

1.2 O PROBLEMA DE PESQUISA

Frente ao contexto descrito e à justificativa da pesquisa, foi estabelecida uma reflexão inicial sobre as mudanças que vêm ocorrendo na comercialização de hortigranjeiros e sobre o papel dos mercados atacadistas, no caso CEASA/RS. Dessa forma, considera-se como pressuposto que as mudanças nas legislações e as tendências de mercado para este segmento de alimentos são questões relevantes para compor um quadro de análise da competitividade de uma organização inserida nesse contexto. Então, foi estabelecido como problema de

pesquisa a seguinte questão: a adoção de um sistema de certificação e rotulagem com enfoque ambiental pode alavancar a competitividade de uma empresa ?

1.3 OS OBJETIVOS DA PESQUISA

O **objetivo geral** da pesquisa foi identificar como um sistema de certificação e rotulagem com enfoque ambiental pode ser um fator propulsor da competitividade de uma organização de natureza pública como das CEASA/RS. Os **objetivos específicos** foram: (1) identificar e analisar experiências de certificação e/ou rotulagem de produtos primários no Brasil; (2) identificar e descrever os procedimentos atuais relativos a informações sobre os produtos comercializados na CEASA/RS; (3) confrontar os procedimentos atuais nas CEASA/RS frente às legislações existentes relativas a informações e rotulagem de alimentos; (4) desenvolver subsídios para uma proposta de certificação e rotulagem com enfoque ambiental dos produtos hortigranjeiros comercializados nas CEASA/RS, frente às exigências legais e às tendências do mercado.

1.4 O DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Para responder ao problema de pesquisa, visando atingir os objetivos, o trabalho foi organizado em cinco capítulos, sendo todos subdivididos em seções. O primeiro apresenta a introdução, com a contextualização do tema de pesquisa, a justificativa, o problema e os objetivos geral e específicos. O segundo capítulo apresenta o referencial teórico utilizado para a pesquisa, sendo seu foco nos temas: **certificação e rotulagem; legislações** atuais com relação ao setor de alimentos e direitos dos consumidores; **cadeias produtivas e agronegócios, gestão ambiental e competitividade**. No terceiro capítulo é descrito o método utilizado para realização da pesquisa com seu referencial teórico centrado no estudo de caso. No quarto capítulo é apresentado o caso estudado, foram desenvolvidos os objetivos específicos e é apresentada toda a análise da pesquisa. No quinto capítulo são apresentadas as conclusões e recomendações da pesquisa e por fim, encontram-se as referências bibliográficas e anexos.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA

A revisão na literatura cumpre um papel estruturador de todo o trabalho, pois apresenta conceitos, contextualiza as abordagens e orienta a análise dos dados da pesquisa bem como, as conclusões e recomendações do trabalho realizado.

Dessa forma, são apresentados na revisão de literatura os temas da certificação e rotulagem, as legislações pertinentes ao tema, cadeias produtivas e agronegócios, gestão ambiental e competitividade. Toda a revisão foi conduzida de modo a garantir uma aproximação necessária aos objetivos do trabalho.

2.1 CERTIFICAÇÃO E ROTULAGEM

Segundo o dicionário Aurélio, "certificação é o ato ou efeito de certificar-se. Certificar como afirmar a certeza de; atestar; ...convencer da verdade ou da certeza de algo; tornar ciente; afirmar". Todas essas dimensões nos remetem ao sentido de informação e confiabilidade. Quando aplicada de forma ampla e no enfoque das relações sociais de trocas comerciais, a certificação é a definição de atributos de um produto, processo ou serviço e a garantia de que eles se enquadram em normas previamente definidas.

A abordagem da definição de atributos e das normas é a ênfase principal dada ao tema da certificação no mundo contemporâneo, seja pelo surgimento das normas internacionais da organização International Organization for Standardization (ISO)¹, criada em 1947, seja por várias iniciativas posteriores que criaram sistemas de certificação de qualidade por ramo de atividade (área florestal, setor da indústria química e automobilística), por valorização de atributos ambientais e sociais

¹International Organization for Standardization - ISO é uma organização não governamental, com sede em Genebra, responsável pela elaboração e aplicação de padrões internacionais de qualidade. Mais de 100 países integram os comitês de normatizações e através de órgãos nacionais organizam a implementação das normas ISO em cada país.

(valorização de práticas de responsabilidade ambiental e de não utilização de trabalho escravo ou infantil) e por valorização da região ou local de origem.

A evidência do tema da certificação está fortemente vinculada às dinâmicas do comércio internacional e aos chamados direitos dos consumidores. A evolução dos meios de transporte, a especialização produtiva das regiões, a abertura das economias nacionais, são elementos que estão impulsionando cada vez mais as trocas comerciais entre países e continentes. Neste contexto, os sistemas de certificação passaram a ser os mecanismos através dos quais se procura homogeneizar informações confiáveis sobre os produtos e serviços que participam do comércio internacional e mesmo internamente nos países.

Além de processos que consolidam informações através de parâmetros definidos por normas específicas, cada sistema de certificação possui órgãos certificadores e auditores específicos. Todo sistema de certificação, na medida em que define atributos e padrões de qualidade sobre produtos e ou serviços, cria instrumentos de seleção, exclusão e diferenciação de produtos, produtores e organizações. Estes aspectos, quando observados em escalas comerciais, se transformam em fatores de diferenciação entre possuir ou não um determinado tipo de certificação. Do ponto de vista dos consumidores, os sistemas de certificação podem ser considerados elementos informacionais para orientar a tomada de decisão no ato de consumo.

Nassar (1999), ao referir-se ao conceito de certificação, observa que na literatura francesa encontra-se identificação com padrão de referência. Nesse sentido, são introduzidas as noções de que o padrão de referência de um produto tende a assegurar-lhe as propriedades de reprodutibilidade, de equivalência e de estabilidade. Estas propriedades possuem sentido e possibilitam a análise da evolução previsível em processos industriais. Quando nos reportamos a produtos que dependem de fatores biológicos, como o caso da produção de hortigranjeiros, a imputação de padrões de referência como equivalência à certificação será também o mais adequado, desde que observada a flexibilidade dos padrões adotados, face à natureza do produto ou a seu sistema de produção. Para exemplificação, devemos considerar que os teores de açúcar das frutas temperados são derivados do número

de horas de frio a que a referida fruta for submetida na fase de cultivo e que este fator climático não é sempre homogêneo em nenhuma região do globo. Este exemplo demonstra, de forma singela, algumas das particularidades da abordagem, quando fatores não controláveis são elementos condicionantes do resultado produtivo e da diferença entre a possibilidade de abordar a reprodutibilidade, a equivalência e estabilidade na indústria e na agricultura. Por outro lado, este fator não exclui ou não inviabiliza a necessidade de estabelecimento de determinadas especificações que, quando pré-definidas, podem compor um sistema de certificação.

A certificação pode ser um processo levado a cabo por qualquer organização, pública ou privada, de âmbito local, regional, nacional ou internacional, bastando consolidar regras e normas capazes de regular procedimentos e que passem a adquirir confiabilidade para o tipo de objetivo que tenham especificamente. Obviamente, cada sistema de certificação deve buscar sua legitimação frente às dimensões de mercado em que se propõe intervir, ou seja, adequar as normas nacionais ou regionais, quando este espaço for o objetivo e as devidas inserções internacionais quando assim for buscado.

Conforme Nassar (1999), a certificação não depende da padronização. Porém afirma que:

"a certificação entra em cena quando: (i) a padronização torna-se insuficiente para atender as necessidades dos agentes e consumidores; (ii) quando a padronização passa a ser muito complexa, exigindo certificados que comprovem os padrões estabelecidos; e (iii) quando a padronização refere-se aos detalhes de um processo de produção." (Nassar, 1999, p.2)

O referido autor salienta que, dessa forma, a certificação reduz a assimetria informacional sobre os produtos, criando incentivos de cooperação horizontal e vertical entre firmas e que a tendência do processo é beneficiar os consumidores. Dessa maneira, afirma a noção de que a certificação pressupõe a explicitação de características e atributos do produto, em suas distintas dimensões extrínsecas e intrínsecas (ou não percebidas, que no caso dos alimentos são muito importantes e vão desde o valor nutricional até os insumos utilizados na produção).

Farina (1999) introduz a discussão sobre a padronização, partindo da consideração de que, já no final do século XVIII, Adam Smith postulava que a descentralização das decisões econômicas, coordenadas pelo sistema de preços, é a característica principal das economias de mercado. A descentralização introduz a necessidade de que para comprar e vender deve haver informação, conhecida por todos e que permita previsibilidade. Assim, a necessidade de padrões como instrumento de decisão passa a ter um forte papel no funcionamento dos mercados. Nesse sentido, a padronização é considerada uma forma particular de organizar a informação, como especificações técnicas, relativas a um processo ou produto. Ainda, conforme a autora, a padronização retoma as noções de reprodução, equivalência e estabilidade dos produtos dentro das relações que configuram a produção e as trocas. A premissa defendida pela autora é de que a adoção de padrões de referência em relações de mercado diminui a variedade e permite a tomada de decisão, com possibilidade de comparações mediante critérios derivados da padronização. Como consequência imediata desse processo, as relações de comércio à longa distância são factíveis, podendo prescindir do contato direto com os produtos para fins de escolha, através da informação expressa em padrões de referência, podendo ser verificados através de sua identificação e mensuração conforme atributos definidos. Como exemplo para o segmento de hortigranjeiros, pode ser referido o sistema de classificação de alguns produtos no âmbito do Mercosul, onde foram elaboradas normas por produto, onde se diferenciam, de forma padrão, por tamanho, cor, defeito, entre outros aspectos, vindo a compor um quadro de classificação final por tipo.

Quanto mais complexos os bens, aqueles em que os consumidores não podem verificar por si próprios os atributos de padrões de qualidade, mais é justificável o estabelecimento de processos de certificação, enquanto procedimento de correção de assimetria informacional. Esta situação é evidente quando o produtor sabe todos os procedimentos adotados ao realizar o cultivo agrícola ou criação (forma de preparo do solo, insumos utilizados, procedimentos de manejo sanitário e alimentação, procedimentos de colheita, práticas de armazenamento e embalagem), enquanto o consumidor apenas recebe as informações passíveis de serem detectadas por seu sistema sensorial (olfativo, gustativo, tátil e visual).

A situação mais evoluída de padronização de produtos vem permitindo a eliminação do contato físico com o produto para realização da transação de compra e viabilizando a evolução do comércio eletrônico através de distintas modalidades. Especialmente na área dos produtos perecíveis estas modalidades de comércio estão ganhando destaques, pois eliminam em casos concretos etapas de manipulação e, conseqüentemente, proporcionam redução de perdas. As expressões maiores desta modalidade são os leilões eletrônicos de flores, frutas e hortaliças que dominam o mercado destes produtos na Holanda. Farina citando Kindeleberger (1983) nos indica que :

"... quanto maior o número de produtores e consumidores que utilizem um dado padrão, maiores os ganhos obtidos por usuários adicionais, dados os ganhos em comparabilidade e intercambialidade". (Kindeleberger apud Farina, 1983, p.377).

Ainda Farina nos apresenta a noção de que a padronização pode ser considerada como um bem público, quando oferecida por um governo, como um bem coletivo, quando ofertada por uma associação profissional, ou como um bem privado, quando é base para sustentação de estratégias de firmas individuais.

Uma dimensão importante sobre a complexidade da padronização diz respeito ao fato de que quanto mais complexa, mais tende a ser um componente de firmas individuais e quanto mais simples, maior sua tendência à universalidade. Quanto mais intensa a padronização de produtos, maior tende a ser a concorrência de preços e quanto mais específica a padronização, maior tende a ser a lógica de segmentação de mercado. Este processo de especificação de produtos via padronização é base fundamental para o desenvolvimento e a sustentação de marcas para produtos e/ou processos produtivos.

É na relação entre os padrões e as especificações do produto final que se insere a idéia de certificação, como mecanismo informacional que permite a credibilidade e confiabilidade dos componentes de um processo produtivo determinado por normas, regras e padrões previamente definidos. Da mesma forma, padrões e sistemas de certificação podem ser derivados ou ser criação de distintos

tipos de agentes públicos e privados, frente a distintos objetivos e estratégias coletivas ou privados. A exemplificação disto pode ser referida por procedimentos de grandes redes de varejo fazendo a definição de padrões ou de processos de certificação para enquadramento de fornecedores, ou mesmo por implantação de legislações nacionais ou regionais, que definem padrões ou sistemas de certificação de origem para determinados produtos. Ainda é importante considerar que determinados padrões podem surgir sem a obrigatoriedade da adoção ou podem ser de caráter compulsório (emitidos por leis e fiscalizados por estruturas com atribuição para tal).

Farina apresenta o caso das CEASAs como um exemplo típico da dificuldade de implantação de padronização e justifica o fato na existência do intermediário, como aquele que não fortalece o encontro direto entre o produtor e o consumidor, além de que uma parcela de sua margem de lucro é decorrente da própria assimetria de informações entre consumidor/cliente e produtor/fornecedor. Some-se o fato de não haver continuidade no estabelecimento e implantação de padrões nesse contexto, tampouco estímulos pecuniários. Este ambiente é caracterizado como de forte oportunismo das transações comerciais, onde a incerteza é elevada e existem fortes barreiras à definição e implantação de padrões. Reconhecendo esta realidade caracterizada por Farina, é oportuno recordar que estava previsto nos objetivos da criação do SINAC, mas não teve continuidade na política institucional, o desenvolvimento da padronização e qualificação permanente dos produtos hortigranjeiros. Segundo o Plano Brasileiro de Abastecimento Alimentar Integrado - PBAI - CONAB/DIPLA , out.94:

"A formação dos preços dos alimentos e das condições de acesso da população a esses alimentos depende do funcionamento do sistema econômico e também do conjunto das instituições que organizam e regulam esse sistema. Merecem destaque especial o papel e a gestão dos enfoques públicos, a coordenação do sistema de armazenagem, a modernização dos mercados atacadistas de alimentos e a institucionalização de um modelo operacional de informações de mercado.

(...)A importância dos mercados atacadistas de alimentos junto aos principais centros urbanos do país faz com que a alteração em seu modelo de operação afete substancialmente a correlação de forças entre as partes atuantes no abastecimento dos produtos básicos, permitindo reduzir as margens de comercialização hoje praticadas, remunerar melhor os agricultores e resultar em preços mais acessíveis aos consumidores.

(...)a) modernização do setor, que se fundamentará na transparência das operações (preços e volumes), na valorização e potencialização dos mercados existente (diversificação das atividades atacadistas e ampliação das áreas comerciais) e na criação de novos mercados regionais em regiões que apresentam potenciais, utilizando recursos da iniciativa privada;

b) ampliação das receitas das CEASAs, visando o aumento da capacidade de investimento e melhoria na prestação de serviços aos agentes envolvidos;

c) introdução de formas contemporâneas de operação mercantil, a exemplo dos leilões;

d) implantação de um sistema unificado de classificação de produtos hortigranjeiros e padronização das embalagens."

Mesmo que as prerrogativas da CONAB, de 1994, não tenham tido seqüência e em contradição à visão de Farina sobre o ambiente das CEASAS, todo o avanço relativo à normalização referente aos produtos hortigranjeiros no Brasil e mesmo no Mercosul possui forte participação dos setores técnicos das centrais e, fundamentalmente, dos denominados usuários (produtores e comerciantes atacadistas), através de suas representações. Por outro lado, ainda é nesse ambiente que são realizados, ainda que incipientes, processos de controle e fiscalização sobre sanidade, qualidade e embalagens, pois todos os mercados possuem regulamentos e equipes técnicas com função de orientação e fiscalização. Ainda, o principal trabalho existente no Brasil sobre classificação e padronização de produtos hortigranjeiros é desenvolvido a partir da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo - CEAGESP, em parceria com universidades e

órgãos de pesquisa e extensão, através do Centro de Qualidade em Horticultura da CEAGESP. Assim, apresenta-se a visão de que por serem instrumentos de políticas públicas, que possuem equipes técnicas com fortes conhecimentos setoriais e concentram os maiores volumes da comercialização de hortigranjeiros do país, apresenta-se como um ambiente institucional com forte potencial de implementação de mudanças no setor, desde que com uma estratégia competitiva adequada ao atual mercado de alimentos e a suas tendências, assim como com processos e instrumentos de gestão apropriada ao perfil das mudanças almejadas. Cabe destacar que no contexto internacional os mercados atacadistas representam, junto com as grandes redes do varejo, o lugar onde se regulam e implementam procedimentos de mudanças nas questões relativas à padronização, informações e fiscalização relativas à comercialização de hortigranjeiros.

Segundo Spers (1999), os alimentos *in natura* ou industrializados possuem atributos que não podem ser visualizados, os denominados atributos "intrínsecos". Esses atributos, em sua maioria, somente podem ser comprovados mediante análises laboratoriais, muitos inclusive por processos complexos como o caso dos pesticidas ou agrotóxicos e mesmo a composição nutricional de cada produto. Esta situação vem gerando a denominada assimetria informacional, onde quem produz possui um volume maior de informação do que quem consome.

As possibilidades de interferência sobre essa situação podem ser contornadas, amenizadas e mesmo controladas, através da implementação de legislações que gerem obrigatoriedade informacional e permitam a efetivação de processos punitivos em casos de inadequada informação sobre o produto. A implementação concreta da busca de superação de situações de assimetria informacional pode ser realizada através de processos de afirmação de marcas, de certificação e da utilização da rotulagem dos produtos.

Ainda Spers (1999), citando trabalho de sua autoria de 1998, salienta que o interesse pela segurança do alimento, enquanto garantia do consumidor em adquirir um alimento com atributos de qualidade que sejam de seu interesse, entre os quais se destacam os atributos ligados à sua saúde, aumenta com a idade, com a renda e com o nível educacional. Também refere que esse tema deve ser visto

enquanto uma questão de saúde pública, onde ressalta que o papel do Estado no monitoramento é necessário, pois *"nem sempre o nível ótimo privado coincide com o nível ótimo social"*, significando a importância de existir um ambiente institucional e organizacional adequado para monitorar e punir responsáveis em situações inadequadas. Borges (2000), apresenta a informação de que as grandes redes de supermercados norte-americanos (50% delas) estão implementando sistemas de análise de resíduos de pesticidas em frutas e verduras de seus fornecedores, salientando a busca de métodos de produção que promovam a agricultura dos pontos de vista ambiental e sanitário.

Nessa perspectiva, Spers (1999) ressalta a importância de trabalhar sob um enfoque sistêmico, envolvendo todos os elos da cadeia de forma coordenada, visando obter a possibilidade de identificar permanentemente os níveis de risco e de responsabilidade sobre a segurança do alimento. Nessa abordagem, o referido autor conduz a uma consideração sobre as tendências tanto do mercado interno quanto externo, onde as exigências por qualidade e informações relativas ao processo produtivo e ao produto são cada vez mais presentes nas demandas comerciais. Obviamente que o nível de exigência está vinculado ao ambiente institucional de cada mercado, seja local ou internacional, orientado por leis, processos de fiscalização e fundamentalmente, através dos níveis de exigência dos consumidores.

Os exemplos de processos relativos a certificação e rotulagem de produtos alimentícios, especialmente hortigranjeiros, já são vários no cenário mundial e nacional, sinalizando tendências em políticas públicas e, fundamentalmente, estratégias de firmas. Seguindo o raciocínio de Spers sobre as exigências dos consumidores, os países com maiores níveis de renda, educação e ambiente institucional são os que apresentam mais exemplos em andamento. Sob essas premissas podemos afirmar que na perspectiva de ampliar o potencial exportador do país no segmento dos hortigranjeiros, as preocupações dos consumidores e as legislações específicas dos países com maior potencial de intensificar a compra de nossos produtos são uma real exigência e um desafio de qualificação, não só de nossa produção como do nosso sistema de informações relativo ao processo produtivo e ao produto final.

Em termos nacionais e mesmo no Rio Grande do Sul, observa-se uma ampliação das exigências dos consumidores (é preciso sempre registrar que o consumidor é um elo da cadeia produtiva e também é um agente do sistema agroindustrial), seja através das novas legislações criadas e em fase de implementação, ou mesmo no surgimento de várias iniciativas que se contrapõe ao predomínio dos fatores massivos na comercialização de hortigranjeiros (quantidade e preço). Esses exemplos serão apresentados de forma mais detalhada nos tópicos seguintes.

2.2 LEGISLAÇÕES

Com a finalidade de identificar as legislações com implicações diretamente vinculadas à temática deste trabalho e considerando a existência de várias legislações específicas, optou-se por abordar aquelas com impacto nas relações de comercialização e aquelas que, por serem recentes, ainda estão em pauta seu cumprimento e implementação.

Dessa maneira, foram escolhidas como legislações importantes para referenciar a pesquisa o Codex Alimentarius, o Código de Proteção ao Consumidor, a Portaria MS nº 42, sobre Rotulagem de Alimentos, e a Instrução Normativa /MAA Nº 07, sobre os Produtos Orgânicos.

2.2.1 Codex Alimentarius

A Organização Mundial do Comércio - OMC estabelecendo regras para o comércio internacional, reconhece a Comissão do Codex Alimentarius como organismo internacional competente em matéria de normalização da inocuidade dos alimentos (FAO,1999). O Codex Alimentarius, um programa conjunto da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação - FAO e a Organização Mundial da Saúde - OMS, é um fórum internacional de normalização sobre alimentos. Foi criado em 1962 e suas normas têm como objetivos básicos proteger a saúde dos consumidores e assegurar práticas eqüitativas no comércio internacional de alimentos (www.inmetro.gov.br/pt_codex.htm).

O Codex possui comitês por assuntos gerais (sobre resíduos de pesticidas - CCPR; sobre rotulagem - CCFL, entre outros) e por produtos (para frutas e hortaliças frescas - CCFFV; para frutas e hortaliças processadas - CCPFV, entre outros). Cada comitê possui uma sistemática de reuniões, definição de normas e publicações.

A pactuação entre os países membros é de que os governos devem tomar todas as medidas necessárias para desenvolver uma estratégia nacional de controle de alimentos, de modo que as considerações de inocuidade e qualidade dos alimentos façam parte do sistema de segurança alimentar, dentro das políticas de desenvolvimento de cada país. Esta prerrogativa visa intervir na qualificação da produção nacional e, conseqüentemente, dos produtos ofertados em nível internacional.

Um aspecto importante é que os países da Comunidade Econômica Européia vem trabalhando com normas de exigências mais rigorosas que os limites máximos de níveis de agrotóxicos estabelecidos pelo próprio Codex, o que significa uma forte preocupação com as exigências sobre os processos produtivos para frutas e hortaliças.

No Brasil, o esforço de adequação nacional às normativas do Codex vem sendo conduzido de forma conjunta entre o Ministério da Agricultura e do Abastecimento, Ministério da Saúde (através da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA) e Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (através Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO), de acordo com os comitês específicos. Todo o esforço empreendido é no sentido de harmonizar as legislações nacionais ao Codex, bem como de articular as proposições nacionais de cada setor, para serem levadas às instâncias de normalização do próprio Codex.

2.2.2 Código de Proteção ao Consumidor

A lei 8.078, de 11/09/90 - dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências. Em seu capítulo II, artigo 4º, afirma-se como "objetivo da Política Nacional de Relações de Consumo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus direitos econômicos, a melhoria da qualidade de vida", entre outros, com base em uma série de princípios a serem atendidos, onde fica explicitada a responsabilidade da "ação governamental no sentido de efetivamente proteger o consumidor"; mais adiante, em seu artigo 8º, estabelece que "os produtos colocados no mercado de consumo não acarretarão risco à saúde dos consumidores",..."obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito". O artigo 18, em seu parágrafo 5º, contempla os produtos de que trata este trabalho, quando menciona que "no caso de fornecimento de produtos *in natura*, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor". Nesse sentido, reza o artigo 31 da mesma lei que "a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidades, composição, preço, garantia, prazo de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores", sendo um direito básico do consumidor "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;" de acordo com o art. 6º, inciso III da referida lei.

A lei de proteção ao consumidor é abrangente e clara, perpassando toda a cadeia que vai do produtor ao consumidor, estabelecendo responsabilidades primárias ou solidárias, particulares ou governamentais, contemplando produtos com capacidade de representar risco potencial à saúde dos consumidores e buscando garantir o acesso à informação com relação à sua segurança.

2.2.3. Rotulagem de alimentos

Segundo expressão de Marília Regini Nutti, Chefe Geral da Embrapa Agroindústria de Alimentos, na apresentação do trabalho de Hilda da Rosa Rodrigues,

"o ano de 1998 pode ser considerado um marco histórico na legislação de alimentos no Brasil, pois foi no decorrer deste ano que o Ministério da Saúde, através da Secretaria Nacional de Vigilância Sanitária, publicou uma série de portarias, internalizando Resoluções Mercosul e Recomendações do Codex Alimentarius, referente à Rotulagem de Alimentos e Alimentos para Fins Especiais". (Nutti apud Rodrigues, 1999, p.3).

Ainda, segundo Nutti,

" A maior conscientização dos consumidores brasileiros tem transformado o processo de rotulagem numa importante linha de comunicação entre as empresas produtoras de alimentos e os consumidores, bem como em um instrumento que permita às autoridades sanitárias a retirada do mercado de produto considerado impróprio para consumo".

A Portaria MS nº42, de 13/01/98, é apresentada no Manual de Rotulagem, por Hilda da Rosa Rodrigues, de forma bem didática e voltada aos usuários produtores e consumidores, visando garantir que a implementação do uso de rótulos possa permitir uma linha de comunicação entre o produtor e o consumidor, sobre as informações relativas ao processo de produção e ao produto. O objetivo final para os consumidores é poder comparar os alimentos entre si na hora da compra, verificar a relação entre a qualidade e o preço e evitar ingredientes cujo consumo deseja evitar ou reduzir por motivos de saúde. Assim, a regulamentação da rotulagem visa proteger os consumidores de declarações abusivas ou infundadas que possam induzi-lo ao erro e também permitir uma ação adequada das autoridades sanitárias. A mesma portaria define todas as informações que devem ser colocadas obrigatoriamente no rótulo, bem como de que forma devem ser apresentadas; significa dizer que existe regulamentação específica sobre rotulagem de alimentos, inclusive com a especificidade para frutas e hortaliças frescas.

Tendo presentes as três bases legais apresentadas, o Codex Alimentarius, o Código de Defesa do Consumidor e a Portaria sobre Rotulagem de Alimentos Embalados, podemos referir que a abrangência desse arcabouço legal, adicionadas as legislações específicas sobre agrotóxicos, sobre classificação de produtos e sobre peso e embalagens de hortigranjeiros, compõem um marco legal abrangente e capaz de, em sendo efetivamente cumprido, permitir um processo de qualificação importante do setor, tanto em termos de processo produtivo, quanto de embalagem, apresentação e informações ao consumidor. A questão que fica é elencar os motivos pelos quais este arcabouço de regras e normas ainda não se encontra plenamente implementado no mercado atacadista de hortigranjeiros. Será a falta de fiscalização? Será o desconhecimento dos agentes produtores e consumidores sobre as prerrogativas legais? Será que a lógica deste mercado não suporta os custos e os tempos dos procedimentos para o efetivo cumprimento das normas?

Enfim, todas estas questões fazem parte das interrogações que nos levaram ao trabalho de campo e à busca de referências em outros estudos e pesquisas, visando efetivar os objetivos deste trabalho.

2.2.4 Instrução Normativa/MAA Nº 07

Em 17 de maio de 1999, o Ministério da Agricultura e do Abastecimento lançou a Instrução Normativa Nº 07, que regulamenta a produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade dos produtos orgânicos de origem vegetal e animal. Esta iniciativa foi decorrente do reconhecimento do crescimento de um novo mercado para os denominados produtos orgânicos no Brasil e no exterior.

A normativa define o conceito de produto orgânico, como sendo aquele obtido através de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, que adota tecnologias que otimizam o uso dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência

de energias não-renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, ogm/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo. Ainda define os insumos aceitáveis, etapas de transição e processos de certificação.

A mesma normativa estabelece os organismos nacional e regional para regular os processos de certificação dos produtos orgânicos.

2.3 CADEIAS PRODUTIVAS E AGRONEGÓCIOS

A história da agricultura pode ser estudada a partir de várias perspectivas, desde as formas como o homem, observando os ciclos naturais, passou a perceber que sob sua intervenção era possível melhorar as espécies, passar a cultivá-las em lugares distintos de sua origem natural, até a incorporação de todas as descobertas que foram se desdobrando em tecnologias de produção, armazenagem e transformação industrial. Também os modos de abordar o desenvolvimento da agricultura podem ser realizados sob variadas dimensões: sociológicas, econômicas, tecnológicas e ambientais.

Para a finalidade deste trabalho, foram considerados os elementos apresentados por Batalha (1997), referindo trabalho de 1957 de pesquisadores da Universidade de Harvard, John Davis e Ray Goldberg,

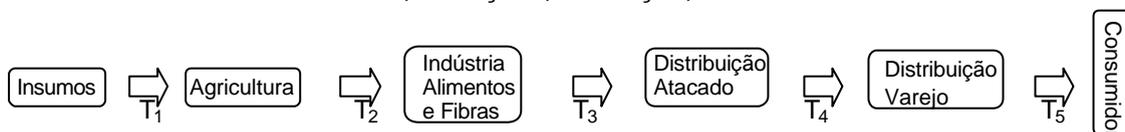
"enunciaram o conceito de agrobusiness como sendo a soma das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, do processamento e distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos a partir deles". (Davis e Goldberg apud Batalha, 1997, p. 24).

Batalha também afirma que, na década de 60, pesquisadores franceses introduziram a abordagem de cadeia de produção. Ambas abordagens, segundo o autor, partilham da visão sistêmica e consideram que a análise sobre o sistema agroindustrial, ou agroalimentar conforme os franceses, deve passar pela forma de encadeamento e articulação que gere as diversas atividades econômicas e tecnológicas envolvidas na produção de determinado produto agroindustrial.

Considerando que Batalha (1997) apresenta que as aplicações potenciais desses conceitos estão relacionadas a estratégias de marketing, política industrial, gestão tecnológica, modelo de delimitação de sistemas produtivos e como descrição técnico-econômica de um setor, optou-se por acompanhar essas abordagens e incorporar outras, para melhor compreender as relações envolvidas no estudo em questão.

Nesse sentido, Zylbersztajn (1995) salienta que o estudo das cadeias produtivas insere-se nas linhas importantes de pesquisa em agronegócios mas observa a importância de avançar em uma teoria explicativa dos determinantes do nível e da forma de coordenação das cadeias produtivas. Ainda Zylbersztajn (2000) utiliza o conceito de Sistema Agroindustrial (SAG) como mais amplo, para referir ao estudo de cadeias produtivas que envolvem outros elementos de análise referentes ao ambiente institucional e organizacional que estabelecem e condicionam o funcionamento das cadeias produtivas, conforme ilustrado na figura 1.

Ambiente Institucional: Cultura, Tradições, Educação, Costumes.



Ambiente Organizacional: Associações, Informação, Pesquisa, Finanças, Cooperativas, Firms.

Figura 1. Sistema Agroindustrial

Fonte: Zylbersztajn, 1995

Tendo presente que este estudo visa analisar como um sistema de certificação e rotulagem pode alavancar a competitividade da CEASA/RS, enquanto um dos elos da cadeia dos hortigranjeiros, torna-se apropriada a abordagem que visa caracterizar a cadeia em si e analisar os componentes de natureza institucional e organizacional que lhe dão suporte. Dessa forma, adotou-se, para fins de caracterização da cadeia, a metodologia de análise de cadeias produtivas desenvolvida pela Embrapa (Castro et alli, 1995,1998) e, para fins de identificação

da dinâmica de suporte, a abordagem de Zylbersztain sobre o ambiente institucional e organizacional.

A síntese para caracterização da cadeia, segundo a Embrapa tem seu foco predominante nos sistemas produtivos mas estabelece os fluxos de análise da cadeia como um todo, conforme esquema demonstrado na figura 2.

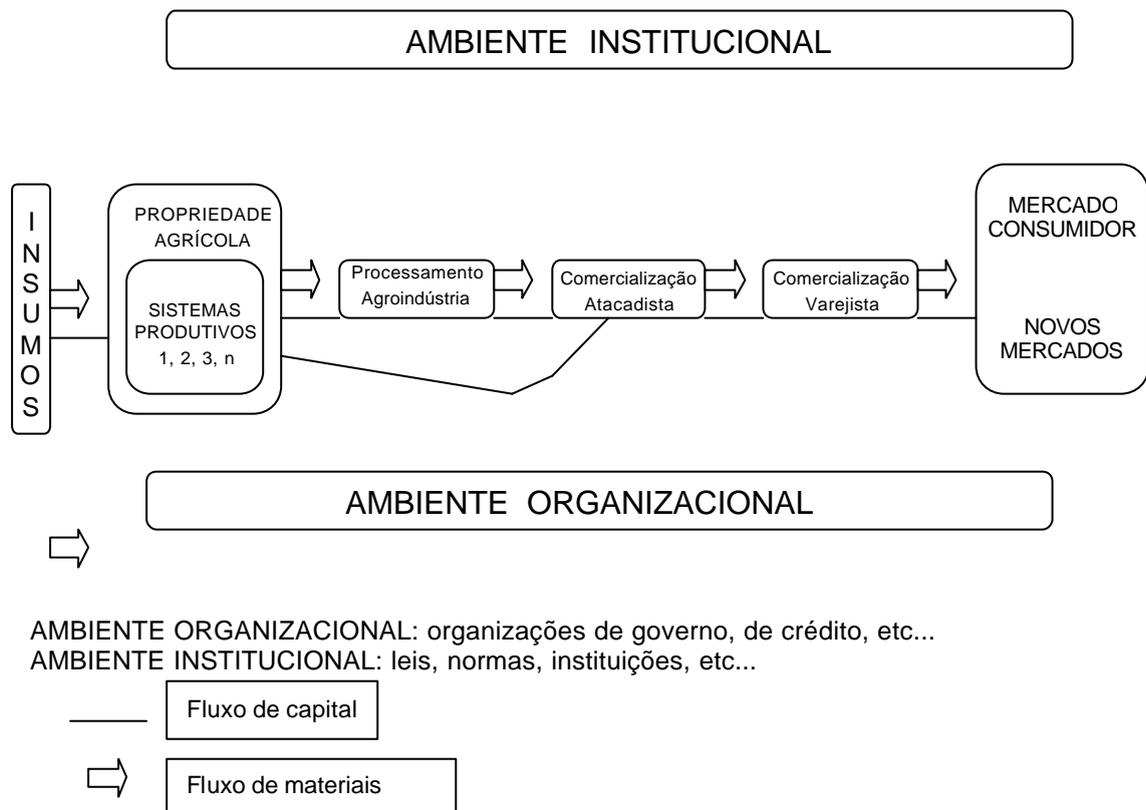


Figura 2 - Representação esquemática da cadeia produtiva

Fonte: Castro et alii (1995) apud Schultz (2001)

Os dois esquemas apresentados são usados como referências para a caracterização da cadeia dos hortigranjeiros (considerando-os como produto, mesmo na sua diversidade de espécies), para análise do papel atual e potencial da CEASA/RS como um dos elos e também um dos componentes do ambiente organizacional (enquanto organização de Estado e sob gestão de governos) e do ambiente institucional (enquanto instituição com missões de regulação, fiscalização

e articulação de outras instituições que participam na cadeia dos hortigranjeiros e como ícone da chamada cultura dos mercados).

Foi feita a opção de não apresentar de forma esquemática a cadeia dos hortigranjeiros, mas sim caracterizar e analisar ao longo do trabalho os elos, o ambiente organizacional e institucional referente ao tema em estudo.

2.3.1 Os Hortigranjeiros - abordagem como produto (condição para análise de cadeia produtiva)

As caracterizações dos produtos comercializados no interesse deste trabalho são os hortigranjeiros não industrializados, tratados na especificação de alimentos. A própria diversidade das espécies vegetais (frutas, olerícolas, ornamentais, aromáticas e medicinais) e animais (pequenos animais e suas produções) estão incluídas na denominação dos hortigranjeiros. Esta situação de diversidade nos remete a uma reflexão de natureza conceitual, sobre a hipótese de validade da abordagem de cadeia produtiva para a denominação genérica, decorrente da enorme gama de produções e produtos, que, em suas particularidades, podem ser foco de análise (neste caso, o comércio de hortigranjeiros *in natura*, em nível de atacado, é o foco). Nesse sentido, a opção para este trabalho será a realização de um esforço de caracterização genérica do conjunto de produções, com recorte às de origem vegetal, de expressiva presença comercial no âmbito do Rio Grande do Sul, cuja identificação nos permite, agronomicamente, denominá-los como hortigranjeiros.

A abordagem atual incorpora um forte vínculo destes produtos com a promoção da saúde, decorrente de ampla gama de nutrientes presentes em cada produto especificamente. Do ponto de vista da apresentação para as transações comerciais no interior da central, os produtos podem ser dispostos a granel (somente melancia, moranga, abacaxi, coco verde, couve-flor e repolho) ou em embalagens distintas nos materiais (madeiras, juta, plásticos e papelão), nas dimensões (medidas e suas respectivas tolerâncias), na forma por tipo de produto (sacos e

caixas) e no peso, com "mínimos" definidos por normas específicas para cada produto².

Quanto ao preço, a formação se estabelece com variações diárias e mesmo sofrendo alterações no decorrer do horário de funcionamento do mercado, influenciada por fatores como "qualidade" e volumes de oferta ou demanda, não ocorrendo dessa forma, nenhuma intervenção direta por parte da CEASA/RS no estabelecimento do preço. Estes produtos possuem aspectos ligados à "qualidade" com dimensões extrínsecas (formato, calibre, cor e defeitos) e intrínsecas (valor nutricional, resíduos de agrotóxicos e outros contaminantes microbiológicos ou químicos e sabor). Estas características são, em boa parte, obtidas através do próprio processo produtivo, dos distintos sistemas de colheita e pós-colheita, das formas de embalagem e transporte, nunca esquecendo que a natureza biológica destes produtos é sua principal característica, a alta perecibilidade (todos estes produtos mantêm-se com atividade biológica, mesmo após a colheita e como tal, em transformação permanente). Nesse sentido, a condição dos elementos informacionais relativos ao produto, sob enfoque de alimento e de acordo com a evolução dos conhecimentos científicos ligados à nutrição e à saúde, bem como a evolução das legislações de proteção dos consumidores, serão o foco da descrição das práticas atuais no contexto da CEASA/RS e das tendências do mercado dos hortigranjeiros, constituindo a abordagem neste trabalho

2.3.2 O mercado dos Hortigranjeiros - situação atual e tendências identificadas (elos da cadeia e componentes de um sistema agroindustrial).

O dimensionamento do mercado de hortigranjeiros nos níveis mundial, nacional e regional é uma tarefa um tanto difícil, pois as bases de dados são extremamente frágeis e mesmo contraditórias em suas metodologias de coleta e de atualização.

² Os hortigranjeiros para comercialização em nível de atacado possuem uma normativa específica na forma da Portaria Nº127 do MAA, de 04/10/91, que rege padrões de embalagens por tipo de produto. Esta normativa encontra-se em fase de consulta pública, para fins de modificação (os pontos dominantes serão a adoção exclusiva de embalagens recicláveis ou retornáveis e com medidas paletizáveis).

O mercado mundial de hortigranjeiros está inserido no contexto da evolução de todo o comércio mundial de alimentos, que após a segunda guerra mundial passou a ser normalizado por organismos internacionais que regulam o comércio entre os blocos econômicos. Primeiramente, foi criado o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT), posteriormente substituído pela Organização Mundial do Comércio (OMC). A dinâmica de presença no comércio internacional vem estimulando várias iniciativas de formações de blocos entre países. Dessa forma, o Brasil participa do Grupo de CAIRNS, formado por quinze países: Austrália, Argentina, África do Sul, Chile, Colômbia, Canadá, Fiji, Filipinas, Indonésia, Malásia, Nova Zelândia, Paraguai, Tailândia e Uruguai, cujo objetivo maior é intervir sobre o protecionismo agrícola do Japão e da União Européia. Por outro lado, o Brasil compõe o Mercado Comum do Sul - MERCOSUL, com a Argentina, Uruguai e Paraguai.

A década de 90 é um marco na abertura do mercado brasileiro para o comércio mundial; nos hortigranjeiros aparecem alguns dados com forte impacto na produção nacional: o mercado da cebola, em que o país era auto-suficiente, cedeu 25% para o produto argentino, volume equivalente à toda produção paulista e catarinense; o mercado de derivados da batata cresceu 30% para os importados após o Plano Real; o alho nacional, que entre 1994-98 significou 50% do abastecimento, representava 80% do consumo brasileiro no início da década. Entre 92-93, fruto de política específica de fomento às exportações de tomate nos Estados Unidos, o Brasil teve diminuída em 20% sua área de cultivo desse produto. Vários exemplos da presença de produtos importados no país e seus impactos na produção nacional podem ser considerados, como também na direção inversa, especialmente o setor das frutas tropicais, conforme Filho e Camargo (1999). Juntamente com toda a dinâmica do comércio internacional, podemos referir que o segmento de frutas e hortaliças passa por um forte estímulo ao consumo devido à sua vinculação com os aspectos que ligam nutrição à saúde e com a valorização das boas práticas nutricionais (fontes diversificadas de nutrientes, alimentos frescos e limpos). Essas dimensões vêm influenciando fortemente os hábitos de consumo das populações e se refletem numa demanda crescente sobre o segmento dos hortigranjeiros, obviamente com forte correlação à situação da renda da população de cada país.

Sob outro enfoque, cabe salientar que em vários países do mundo existem estruturas de natureza pública com forte incidência governamental na regulação, normalização e mesmo operação na comercialização de alimentos, em destaque especial os hortigranjeiros frescos. Os casos mais expressivos são: Argentina, Cuba, Uruguai, Paraguai, México e Brasil, nas Américas e Espanha, Bélgica e Holanda, na Europa, para citar alguns.

O Brasil participa com 3,6% do total do mercado agrícola mundial, representando 30% do total do faturamento obtido no exterior, segundo Filho e Camargo (1999).

Maimon (1993) registra a escassez e a imprecisão de informações a respeito da produção de hortigranjeiros que, segundo a Associação Brasileira de Centrais de Abastecimento (ABRACEN), atingiu, em 1991, 35 milhões de toneladas, ou seja, o equivalente à metade da produção de grãos no mesmo período. No mesmo artigo e baseada no Censo Agropecuário de 1982, a autora refere que a olericultura representou 7% do PIB da agricultura brasileira em 1981. Demonstrando as contradições nos referidos dados, um trabalho de consultoria realizado no estado do Paraná (Santurtun Agribusiness - Consultoria e Participações Ltda, 1999) refere que em 1996 a produção de *hortifrutigranjeiros* totalizou 4% do PIB. Ainda, Filho e Camargo (1999), citando Vilela e Henz, apontam as *hortaliças* participando com 3,5% do PIB, com uma produção de 11.571.236 toneladas. Estas três referências evidenciam a diversidade conceitual e estatística no tratamento do segmento.

Ainda sobre os dados da produção nacional, Nogueira (1999) refere a produção nacional de *hortifrutícolas*, no ano de 1998, em 36 milhões de toneladas, sendo que cerca de 11 milhões de toneladas foram comercializadas através das 90 CEASAs, distribuídas em 27 estados.

Decorrente da diversidade de espécies envolvidas, do fato de muitas espécies serem de ciclos curtos, que não ultrapassam um ano, com plantios múltiplos e/ou sucessivos sobre a mesma área, da existência de fortes relações informais na comercialização, das distintas influências dos fatores de renda sobre as estimativas de consumo, podemos considerar que existe uma baixa confiabilidade

das diversas fontes de dados sobre hortigranjeiros. Esta constatação é presente em reportagens sobre o tema, trabalhos de consultoria e mesmo nos poucos trabalhos acadêmicos existentes: todos são unânimes em registrar as fragilidades dos dados existentes, em especial no Brasil, sobre a quantificação da produção e do consumo de hortigranjeiros. Mesmo registrando esta dificuldade, consideramos para fins deste trabalho, alguns indicadores quantitativos que passaremos a apresentar, que nos permitem uma avaliação da ordem de grandeza e do significado potencial deste segmento no contexto brasileiro ou mesmo do Rio Grande do Sul.

Os últimos dados divulgados pelo ENDEF/IBGE, 1995/97, citados no Relatório Síntese da CEASA/RS 1999/2000 indicam, no Rio Grande do Sul, um consumo médio de frutícolas de 67,1 kg/hab/ano e de 98,6 kg/hab/ano de olerícolas, permitindo referir a um consumo de hortigranjeiros na ordem de 165,7 kg/hab./ano.

Segundo Sarturun Agribusiness (1999), a média do consumo brasileiro é 58 kg/hab./ano, sendo que nos Estados Unidos a média é de 170 kg/hab./ano. Considerando uma população urbana no Rio Grande do Sul de 8.312.899 habitantes (IBGE, 2000), com um consumo médio de 165,7 kg/hab./ano, chega-se à estimativa de consumo total de 1,38 milhões de toneladas/ano. Confrontando as estatísticas da CEASA/RS (Anexo B), que registram uma comercialização de aproximadamente 500 mil toneladas/ano no complexo de Porto Alegre, obtém-se que o volume comercializado na CEASA/RS significa, aproximadamente, 30% do volume total consumido no estado. Esta dimensão é o fator de relevância destacado para a consecução deste trabalho onde, além de analisar a situação atual da CEASA/RS, pretende-se formular propostas que tenham intervenção sobre estes 30% do que se consome no Rio Grande do Sul em termos de hortigranjeiros e, quem sabe, acenar para o estabelecimento de um novo padrão concorrencial, considerando que os 70% restantes são comercializados sem nenhum tipo de controle ou fiscalização, no que tange à qualidade ou a credibilidade das informações ofertadas aos consumidores.

2.3.3 Caracterização dos Sistemas de Produção no RS (elos de uma cadeia)

No Rio Grande do Sul, segundo informações da EMATER/RS (Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural), estima-se que a área plantada de hortaliças e frutas seja superior a 130.000ha, envolvendo mais de 100.000 produtores, com áreas médias de 1,3ha/produtor.

A produção no estado, com forte expressão comercial, situa-se predominantemente nas regiões da Serra, Litoral Norte e Grande Porto Alegre, sendo que apenas 15 municípios (Caxias do Sul, Pareci Novo, Flores da Cunha, São Sebastião do Caí, Porto Alegre, Farroupilha, Feliz, Montenegro, Viamão, Mariana Pimentel, Três Cachoeiras, São José do Hortêncio, Nova Pádua, Antônio Prado e Venâncio Aires) respondem por 52% do total comercializado na CEASA/RS.

Um forte fator de especialização da produção, por base local e regional, é uma característica marcante decorrente das diversas condições edafoclimáticas (solo e clima) e também do fato de que apenas 0,5% dos cultivos no Rio Grande do Sul são realizados em áreas protegidas (estufas, túneis), segundo a EMATER/RS.

Do ponto de vista tecnológico, ocorre o predomínio de sistemas de cultivo convencionais, com uso intensivo de fertilizantes químicos e agrotóxicos. A irrigação é uma prática bastante difundida, com uma grande diversidade nos sistemas e nas fontes de captação de água (poços artesianos, açudes, rios e córregos).

Os produtos de maior presença comercial são: batata, tomate, laranja, melancia, cebola, mamão, banana, maçã, mandioca, batata-doce, repolho, moranga, cenoura, tangerina e couve-flor, conforme as próprias estatísticas da CEASA/RS.

É nos hortigranjeiros que estão se destacando várias experiências de produção de base ecológica em nosso Estado. A diversidade de espécies, o cultivo em pequenas áreas, com altos rendimentos físicos e de renda por área cultivada, os ciclos curtos de várias espécies (em especial as folhosas) e o predomínio do consumo *in natura* vem incrementando as iniciativas de produção com enfoque na qualidade ambiental e sanitária. Por um lado, o crescimento das preferências dos consumidores por produtos "limpos" ou obtidos em sistemas produtivos com

responsabilidade ambiental, e por outro, as preocupações dos agricultores em reduzir ou eliminar a presença de agrotóxicos em suas práticas de trabalho, em encontrar estratégias de redução de custos e também de preservar ou melhorar fatores produtivos como terra e água, são fatores que estimulam estas iniciativas. Todos estes componentes vem sendo apoiados de forma crescente, enquanto iniciativas inovadoras e pioneiras, através de dinâmicas de assessoramento e assistência técnica de organizações não governamentais - ONGS e, recentemente, da opção institucional da EMATER/RS em promover uma agricultura de base ecológica, baseada nos princípios da agroecologia³.

A forte sazonalidade dos cultivos impõe ações de diversificação e procedimentos técnicos na pós-colheita e na armazenagem, que se constituem estrangulamentos adicionais (tecnológicos e de investimentos) mas, de outro lado, compõe a possibilidade da manutenção dos produtores na atividade de comercialização ao longo do ano.

A forte preocupação com o impacto ambiental da agricultura, juntamente com a preocupação sobre a qualidade/segurança dos alimentos, são questões que começam a ter dimensões mundiais e tencionam na forma de demandas crescentes por produtos que incorporem atributos de responsabilidade ambiental no processo produtivo e que não apresentem resíduos de contaminantes químicos e biológicos.

As experiências recentes com o episódio da vaca louca e da dioxina em alimentos de origem animal na Europa, tiveram destaques internacional e forte impacto negativo no consumo desse tipo de alimento (carnes bovinas e de aves). A temática dos alimentos transgênicos, sua produção, comercialização e rotulagem, ocupam destaque nas reuniões da OMC e, em alguns países, toma dimensões de disputa entre órgãos governamentais e representantes de consumidores (o Brasil é um exemplo atual)⁴. Enfim, a síntese é que se introduz no contexto atual uma dimensão de preocupação sobre os métodos de produção, tratamentos pós-colheita, processamento e armazenamento, como informações necessárias de serem oferecidas aos consumidores para a tomada de decisão nos atos de compra e

³ No site da EMATER/RS (www.emater.tche.br) é possível verificar o enfoque institucional adotado sobre o desenvolvimento de uma agricultura de base ecológica.

⁴ No site do IDEC (www.uol.com.br/idec) é possível verificar essas preocupações com mais detalhes.

consumo. Estes aspectos reafirmam que, mesmo que a dimensão do preço do produto ainda seja o principal elemento de alteração da demanda de hortigranjeiros, há sinais de um início de deslocamento para a preocupação com qualidade e informação como fatores de tendências.

2.4 GESTÃO AMBIENTAL

O tema da gestão ambiental, como um *plus* na competitividade, é apresentado por Maimon (1996), enquanto uma quebra com o velho paradigma do conflito entre ecologia e economia, onde se considerava que a responsabilidade ambiental corroía a competitividade.

Conforme Andrade et alli (2000), em 1968, com a realização em Paris da Conferência sobre a Biosfera, é inaugurado o despertar mundial de uma consciência ecológica e em 1972, com a realização em Estocolmo da primeira Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, ocorre a inclusão da questão ambiental nas agendas oficiais internacionais. Foi em 1992, com a realização no Rio de Janeiro da Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, que resultaram os documentos denominados Agenda 21 e a Carta da Terra, cujos desdobramentos vêm sendo a formulação e implementação de acordos internacionais e programas nacionais e locais, que possam frear o processo de degradação ambiental.

No plano empresarial, foi desenvolvida no âmbito da Câmara de Comércio Internacional, em 1991, a Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável e sua divulgação foi realizada, no mesmo ano, quando da realização da segunda Conferência Mundial da Indústria sobre a Gestão do Ambiente (WICEM II).

Os mesmos autores consideram que na próxima década o mundo terá como um de seus maiores desafios fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do ambiente, com padrões baseados no desempenho e no uso criterioso de instrumentos econômicos, num contexto harmonioso de regulamentação.

Ao considerar que na CEASA/RS, assim como em todas as centrais do país, os produtos com os quais se trabalha são obtidos a partir da produção primária, ou seja, realizando um processo de intervenção sobre a natureza, provocando distintos tipos de impacto ambiental (manejo dos solos, uso de insumos químicos, uso de águas para irrigação e higienização dos produtos, entre os de maior impacto) e os principais componentes dos custos operacionais desses complexos são energia elétrica, água, esgoto e manejo dos resíduos sólidos. Segundo Duarte e Regla (2000), na CEASA/RS estes custos representam 46% do custo do sistema de produção, restando então a necessidade de refletir sobre a potencialidade que a implantação de sistemas de gestão ambiental podem significar, enquanto inovação e alavancagem da competitividade em empresas desse perfil.

Tendo presente as tendências mundiais sobre a necessidade de transformar compromissos ambientais em práticas efetivas nas organizações de qualquer natureza, considerando a evolução das legislações de responsabilidade ambiental e o crescimento da preocupação dos consumidores sobre conteúdo ambiental dos produtos, fica a opção das empresas em trabalhar reativamente, respeitando normas apenas sob pressão punitiva (passivos ambientais), ou proativamente, buscando uma antecipação quanto à dimensão ambiental. A exemplificação dessas situações é apresentada por Maimon, referindo-se aos resultados de uma pesquisa de sua autoria realizada em 1991, onde revela que as empresas brasileiras de maior inserção internacional são as de maior responsabilidade ambiental. Aí estão incluídas as empresas exportadoras, que sofrem discriminação através de barreiras não-tarifárias ecológicas, sejam as técnicas, sejam as de certificação; as que dependem de financiamento de bancos internacionais, que exigem relatórios de impacto ambiental para a obtenção de financiamentos e as empresas multinacionais, que, por exigência de seus acionistas e consumidores externos, se vêem compelidas a melhorar sua relação com o meio ambiente.

Cabe a consideração que a implantação de um Sistema de Gestão Ambiental pressupõe inicialmente a determinação de orientação política da organização e, posteriormente, a criação das condições objetivas para delineamento do sistema e sua estratégia de implantação.

Quando nos reportamos ao contexto da CEASA/RS, deve-se considerar todos os fluxos que compõe o sistema de produção da empresa (produtores e seus sistemas produtivos, comerciantes atacadistas e seus respectivos fornecedores, clientes e as operações de manipulação, desdobramento, embalagem e destinação de resíduos, assim como todos os serviços complementares aos atos de comercialização). Também todas as suas interfaces internas e externas que, pela natureza da atividade realizada, ocorrem em pouco espaço de tempo no interior da CEASA/RS, mas produzem impactos ambientais antes e depois da área física da central. Esta situação permite a efetiva caracterização de cadeia e sua complexidade não impede a adoção do enfoque, apenas trata-se de um enorme desafio, pois no Brasil não se tem notícia de nenhuma iniciativa dessa ordem em nenhuma das centrais existentes.

2.5 COMPETITIVIDADE

O tema da competitividade vem sendo abordado com ênfase nas mudanças produzidas no contexto das relações entre nações, entre setores da indústria e entre empresas. A questão da globalização, a formação dos blocos econômicos e a rapidez das inovações tecnológicas vêm acentuando a necessidade de análise e identificação dos fatores da competitividade, na medida em que países, setores e empresas passam por mudanças de posicionamento de maneira extremamente dinâmica.

A complexidade do tema vem merecendo ampla discussão no mundo acadêmico e empresarial, inclusive sua definição, segundo Kupfer apud Silva e Fonseca (1997), carecendo de maior clareza e exatidão devido à tendência em associá-la, na tradição do enfoque microeconômico, a indicadores de desempenho ou eficiência técnica. Os referidos autores suscitam que a procura de um enfoque alternativo, segundo Kupfer, vem pecando por se restringir aos aspectos correntes das organizações e dos produtos que fabricam. Assim, introduzem a importância do processo de escolha de estratégias empresariais em um contexto dinâmico, regido por uma situação concorrencial e pela interação entre as estruturas que o condicionam e as condutas que podem transformá-lo. Com essa perspectiva, os

autores consideram imperativo a criação de um conceito de competitividade que abarque noções de tempo e de expectativas e que permita mensurá-la como um fator de ajuste às circunstâncias ambientais. Ainda, os autores referem que nesse rumo de abordagens encontram-se aquelas fundamentadas na ecologia populacional, onde a competitividade é vista em uma dimensão de disputa por recursos escassos mas fundamentais para a sobrevivência das organizações envolvidas. Sob esse enfoque, a dinâmica de relação entre organizações incorpora as noções de exclusão e seleção, orientando a busca de novos métodos de fabricação, de gestão e de arranjos estruturais como mecanismos de alcance permanente da eficiência e, conseqüentemente, de competitividade. Essas considerações reforçam a idéia de que a competitividade encerra as características intrínsecas das organizações. Silva e Fonseca (1997), apresentando os problemas dessas abordagens, pelo fato de confinarem seu tratamento aos limites do mercado ou de uma população de organizações, menosprezando a força das pressões que os rodeiam, propõem a abordagem institucional como uma tentativa de transpor o foco para a direção de privilegiar a influência de elementos culturais, socialmente construídos, no estabelecimento das relações competitivas que aí se desenrolam. A discussão que é apresentada diz respeito às possibilidades de definir a competitividade como desempenho ou como eficiência, sendo que a primeira explicita posição de uma organização no mercado num determinado momento e a segunda permite comparar indicadores mensuráveis de produtividade de uma organização frente a outra. Ainda segundo Kupfer apud Silva e Fonseca (1997), o principal problema destas abordagens é que não permitem captar o real fundamento da competitividade, por contemplá-la de maneira estática e atemporal. Dessa forma, consideram que a participação no mercado, taxa de crescimento, lucratividade e outros indicadores de desempenho são conseqüências da competitividade e não sua origem.

Estas considerações nos pareceram apropriadas para a abordagem temática deste trabalho, pois a criação das CEASAs no Brasil vem de um momento específico do desenvolvimento do país, onde a necessidade de equacionar o problema do abastecimento alimentar frente à urbanização acelerada, foi estabelecida a partir da busca de modelos organizacionais existentes em outros países. A referência de então foi o dos Mercados de Abasto da Espanha, um modelo

que tinha como eixo a natureza pública da gestão do sistema mas a operacionalização comercial sendo privada, a criação de centrais de comercialização atacadista nas principais capitais regionais, como forma de centralizar a distribuição e garantir um mix⁵ de produtos produzidos em distintos lugares, mas fundamentais de serem ofertados conjuntamente ao consumidor. Este modelo é precursor dos centros de logística e da própria lógica dos supermercados (mix elevado de produtos para garantir a concentração física das demandas dos consumidores e organização setorial na oferta). Assim, a criação e o desenvolvimento das centrais foi fortemente organizado a partir de regras e normas estabelecidas com base a um contexto social, cultural e econômico bastante distinto do brasileiro.

Por outro lado, as mudanças do ambiente institucional não foram acompanhadas pelas centrais, que inclusive mantêm sistemas de gestão ultrapassados. O desmantelamento do sistema nacional, a estadualização e as privatizações em curso tem sido pouco analisadas ou avaliadas.

A efetivação de mudanças na tecnologia de produção, armazenagem e transporte, assim como as dinâmicas de comercialização dos produtos, a baixa evolução na qualificação dos agentes envolvidos e a baixa implementação de políticas públicas estimuladoras do aprimoramento destas organizações, são elementos a serem considerados, quando se quer avaliar a situação atual da CEASA/RS e suas perspectivas de competitividade. Em contrapartida, o surgimento de outras organizações atuando no mesmo ambiente, sob dinâmicas distintas, vem influenciando nos padrões de concorrência setorial e são bases fundamentais para análise das estratégias competitivas a serem implementadas, visando garantir competitividade de uma organização da natureza da CEASA/RS.

A revisão da literatura sobre competitividade nos leva necessariamente a Porter (1986), onde competitividade é definida como sendo a capacidade da empresa em implementar estratégias competitivas que lhe permitam melhorar ou manter, no longo prazo, uma posição sustentável no mercado. As estratégias

⁵ Mix: tratamento dado ao conjunto de produtos que compõem a oferta de um agente comercial na CEASA/RS.

competitivas, segundo Porter, podem ser adotadas pelas empresas na perspectiva de competir em seus mercados a partir dos custos, da diferenciação ou de enfoque (no custo ou diferenciação). A meta final da estratégia competitiva, nessa abordagem, é modificar as regras do mercado, criando assimetria em favor da empresa. A escolha da estratégia competitiva é função da atratividade da indústria, sendo a mesma determinada por cinco forças competitivas determinantes: a ameaça de entrada de novos concorrentes, a ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes.

No caso em estudo, consideramos que a definição de competitividade de Porter nos permite analisar que a CEASA/RS, assim como as demais centrais, vêm perdendo competitividade ao longo dos anos. Deve-se considerar que vem ocorrendo uma perda da participação destas organizações no mercado de hortigranjeiros e que este processo vem acontecendo de forma agressiva, de acordo com a proposta com que os novos concorrentes estão entrando no mercado. As relações diretas entre os fornecedores e o varejo vêm se fortalecendo e novas formas de coordenação vertical da cadeia produtiva estão sendo implementadas (contratos formais e informais entre produtores e redes do varejo ou dos serviços de *fast-food*, sistemas de integração entre produtores e agroindústria – o caso mais expressivo é a indústria de sucos e polpas de frutas) e estão influenciando decisivamente sobre os mercados atacadistas convencionais.

Também é considerada como importante a abordagem institucional, onde os elementos culturais socialmente construídos, no estabelecimento das relações competitivas que aí se desenrolam, são elementos relevantes, quando se refere à análise do mercado deste tipo de produto, onde as demandas são fortemente construídas através de elementos culturais (hábitos alimentares definem preferências, sazonalidade no consumo, conhecimento sobre o valor nutricional dos produtos, entre outros exemplos). Também pela falta de padronização dos produtos, baixa transparência do mercado e pelo alto nível de oportunismo existente, as construções das relações possuem forte subjetividade nas definições de qualidade dos produtos, baixa formalidade nas transações, existindo muitas relações estabelecidas em valores de equilíbrio, vantagens compartilhadas entre fornecedor e

cliente, construídas culturalmente ao longo dos anos nos denominados mercados do tipo CEASA/RS.

A possibilidade de uma empresa manter ou alcançar competitividade é decorrente da estratégia competitiva adotada frente ao mercado e ao ambiente institucional em que se insere. Neste caso em estudo, devemos considerar a existência de fortes mudanças em curso, que podem ser caracterizadas a partir dos elementos apresentados no decorrer deste trabalho.

Como forma de demonstrar elementos de maior impacto deve-se registrar que, citados por Schultz (2001), os dados da Associação Brasileira de Supermercados, divulgados no Jornal Zero Hora, em 20/06/2000, sinalizam que no Rio Grande do Sul e em Porto Alegre, duas redes (SONAE e Zaffari) respondem por 64,5% e, quando somadas ao Carrefour, concentram 90% do faturamento do mercado de alimentos. O Carrefour trabalha com um programa próprio de certificação de origem, o SONAE trabalha com plataformas próprias para distribuição (antes da aquisição pelo grupo português era uma rede nacional e sua plataforma estava sediada na CEASA/RS, adquirindo todos os itens no complexo) e o Zaffari vem trabalhando com fornecedores próprios, sendo alguns usuários da própria CEASA/RS, sendo-lhes exigido o uso de rotulagem e marcas próprias de fornecedor em hortigranjeiros, pois na carne bovina o grupo já utiliza marca própria.

CAPÍTULO 3 - MÉTODO

Neste terceiro capítulo é apresentado o método adotado para realização da pesquisa, através de uma breve revisão de literatura e da apresentação dos procedimentos que foram levados a cabo para realização do trabalho em questão.

Revisando vários métodos de pesquisa, a opção para a condução deste trabalho foi o estudo de caso. Esta escolha acompanha a forte tendência das escolas de administração, que vem utilizando o estudo de caso como ferramenta de pesquisa e não apenas de ensino, segundo Yin (2001).

Yin (2001, p.19) afirma que o estudo de caso como estratégia de pesquisa é usado quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto de vida real. Ainda, o referido autor salienta que o estudo de caso contribui para a compreensão de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.

Uma das grandes diferenças do estudo de caso frente a outras estratégias de pesquisa (experimento, levantamento, análise de arquivos ou pesquisa histórica) é o uso de duas fontes de evidências: observação direta e série sistemática de entrevistas, além de documentos e artefatos. Assim, a definição técnica começa com o escopo de um estudo de caso, segundo Yin (2001):

1. Um estudo de caso é uma investigação empírica que

- investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando

- os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos.

...

2. A investigação de estudo de caso

- enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá mais variáveis de interesse do que pontos de dados, e, como resultado,

- baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo, e, como outro resultado,

- beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados. (Yin, 2001, p.32-33).

Seguindo a referida abordagem de Yin (2001), um projeto de pesquisa deve possuir uma lógica que una os dados a serem coletados e as conclusões do trabalho; para obter essa coerência é necessário definir entre o tipo de estudo de caso: caso único ou múltiplo, assim como também as unidades de análise que devem ser pesquisadas. Dessa forma optou-se por um desenho de pesquisa centrado em um caso único com várias unidades de análise.

Em partes da síntese, o autor refere que um projeto de pesquisa ocupa-se de um problema lógico e não de um problema logístico. Dessa forma, um projeto de pesquisa na forma de estudo de caso deve apresentar pelo menos cinco componentes que são: as questões de um estudo; suas proposições (se houver); sua(s) unidade(s) de análise; a lógica que une os dados às proposições e os critérios para se interpretar as descobertas.

Seguindo estas orientações, para a condução do trabalho, foram tomadas as medidas que estão resumidas no quadro abaixo.

| | |
|--|---|
| 1- Questões da pesquisa | <i>Como um sistema de certificação e rotulagem com enfoque ambiental pode ser um fator de alavancagem da competitividade da CEASA/RS?</i> |
| 2- Proposições | <i>Suprir as lacunas das práticas informacionais dos agentes da comercialização como estratégia de desenvolvimento do sistema de certificação e rotulagem da CEASA/RS. Apresentação de subsídios para o sistema com foco ambiental como alavancagem da competitividade.</i> |
| 3- Unidades de análise | <i>As práticas de informação dos atacadistas, produtores e clientes da CEASA/RS, frente as leis e as práticas dos concorrentes (como tendências de mercado).</i> |
| 4- Lógica dos dados frente às proposições | <i>A descrição e quantificação das práticas informacionais; a caracterização do comportamento dos agentes (atacadistas, produtores e clientes) da CEASA/RS, sobre informações dos produtos frente as leis e as tendências de mercado</i> |
| 5- Critérios para interpretar as descobertas | <i>Confronto quantificado dos dados obtidos em entrevistas a partir de categorias de análise (rotulagem; comportamento ativo ou passivo; observação de rótulos e marcas na condição de consumidor/cliente).</i> |

Quadro 1 – Estrutura do estudo de caso CEASA/RS

Considerando os objetivos da pesquisa, definiu-se por um estudo de caso único: CEASA/RS. A denominação CEASA/RS se refere à empresa que, mesmo tendo em sua denominação o termo "Centrais", é enfocada como uma entidade única, tendo o desenvolvimento da pesquisa sido realizado na unidade sede, localizada em Porto Alegre. As premissas e a aplicação do método foram sendo estabelecidas através de revisão de literatura, observações realizadas através da

participação em eventos e reuniões setoriais no Rio Grande do Sul e em outros lugares (São Paulo, Paraná e Argentina), observações do funcionamento cotidiano do mercado da CEASA/RS e na realização de entrevistas semi-estruturadas, além de pesquisas na Internet, para atender o primeiro objetivo específico da pesquisa.

Visando atingir o segundo e terceiro objetivos específicos da pesquisa, foi desenvolvido um trabalho de campo, buscando identificar e classificar os agentes envolvidos no processo de comercialização dentro do espaço da sede da CEASA/RS, em Porto Alegre, que está fisicamente dividido em duas grandes áreas: a área dos produtores (galpão dos não permanentes - GNP ou galpão dos produtores) e a área dos atacadistas (boxes setorizados por grupos de produtos ou individualizados por empresa). Em vista disso, o trabalho foi direcionado a três grandes grupos: produtores, atacadistas e clientes, escolhidos ao acaso, por adesão e consistiu em uma série de 115 entrevistas, baseadas em um questionário semi-estruturado (anexo C), realizadas durante o horário normal de funcionamento do mercado, por um período de 8 semanas, em junho e julho de 2000.

Os questionários, para todos os grupos, abordavam algumas características genéricas como sexo, se proprietário ou empregado, escolaridade e município ou bairro de localização, da produção ou do comércio; a partir daí, as questões eram direcionadas aos 3 grupos específicos, buscando-se identificar o perfil de comportamento ou grau de exigência, de acordo com a situação de comprador ou vendedor (anexo F).

No grupo dos atacadistas, que compõe um universo de 154 empresas em operação no período da pesquisa (boxes e galpões de desdobramento), foram realizadas 38 entrevistas. As questões específicas abordavam, além do tipo de produto trabalhado e a utilização ou não de rótulo, o perfil de seus clientes, o que gostariam de informar aos clientes sobre seus produtos, quais informações eram solicitadas por seus clientes e qual o seu comportamento na situação de comprador, com relação à marca e rótulo.

A categoria dos produtores é variável, composta de cerca de 950 espaços (pedras⁶) e altera sua composição a cada dia; nesta foram feitas 43 entrevistas e as questões contemplavam a situação do produtor (proprietário, parceiro, arrendatário ou outra), o tipo de produto e o uso ou não de rótulo, o perfil de seu cliente (atacadista, empresa, restaurante, consumidor final), o que gostariam de informar a seus clientes sobre os produtos, que informações eram solicitadas pelos clientes e também qual seu comportamento quando na situação de cliente, com respeito a marca e rótulo.

Na categoria de clientes da CEASA/RS foram enquadrados todos aqueles indivíduos que aportam no mercado com a única finalidade de adquirir os produtos; foram feitas 34 entrevistas, em um universo não quantificado, porém procurando-se manter uma paridade com as outras categorias. Neste grupo, foram questionados quanto a: perfil do negócio (fruteira, mercearia, supermercado, restaurante, ambulante), tipo de informações que gostariam de ter sobre os produtos adquiridos (onde, como ou quem produz), tipo de informação é solicitada por seus clientes finais e grau de credibilidade atribuíam a rótulos ou marcas.

Após o término do período de entrevistas, os questionários foram tabulados por categoria (produtores, atacadistas e clientes) e analisados, buscando-se identificar e agrupar as respostas mais frequentes, que pudessem compor a caracterização de cada grupo, tanto na situação de vendedor quanto de comprador. A identificação dos questionários pelo número do box ou da “pedra” permitiu, ainda, que se efetivassem alguns cruzamentos nas análises, evidenciando a influência de fatores como: o tipo de produto, a origem e o destino desses produtos e, principalmente, eventuais disparidades de comportamento, quando em situação de vendedor ou de comprador.

Os resultados foram tabulados formando um banco de dados geral e as análises realizadas por categoria. Na análise dos dados foram estabelecidas

⁶ Pedras: espaços de 5 m², demarcados por uma pintura no chão, dentro do galpão dos produtores e que representam a unidade física equivalente a um box, destinada à comercialização.

categorias centrais e comuns a todos os agentes e outras específicas para cada tipo de agente pesquisado.

Todo o desenvolvimento da pesquisa e a preparação do texto final foram alicerçados na revisão da literatura.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS DADOS

O capítulo quatro apresenta a análise dos dados e informações obtidas pela pesquisa desenvolvida para atingir os objetivos geral e específicos estabelecidos para o trabalho. Nesse sentido, a apresentação e análise dos dados foram organizadas de modo a explicitar ordenadamente cada um dos objetivos específicos e por fim, o objetivo geral da pesquisa.

4.1 EXPERIÊNCIAS DE CERTIFICAÇÃO E/OU ROTULAGEM DE PRODUTOS PRIMÁRIOS NO BRASIL.

Para atingir este primeiro objetivo da pesquisa ,realizou-se uma revisão na literatura, pesquisas na *web* e sínteses de relatos obtidos em encontros, seminários e reuniões relativas ao tema. Dessa forma, as experiências que foram consideradas de maior expressão para esta pesquisa são as descritas a seguir.

4.1.1 A Experiência da CEAGESP

O trabalho desenvolvido pela CEAGESP teve sua origem nas Câmaras Setoriais de Frutas e Hortaliças do Estado de São Paulo e começou a ser implantado em 1996. O programa propõe atacar os principais gargalos identificados no setor, que são as embalagens inadequadas, a falta de padronização e classificação e o pouco uso da rotulagem. Estes elementos, segundo documentos do próprio programa, são entraves para a modernização da comercialização e mantêm o predomínio de uma logística ultrapassada, além de manter e reproduzir as práticas de oportunismo e escasso enquadramento legal nas transações comerciais neste setor.

A estratégia do programa foi a implantação de normas para os produtos de maior importância produtiva e comercial no estado de São Paulo e, gradualmente, buscar a adesão dos demais estados do país com importância na produção desses produtos. Uma dinâmica muito intensa de informação, formação e capacitação de técnicos e produtores vem sendo desenvolvida. Mais recentemente, se vem buscando difundir o conteúdo para clientes das centrais e para consumidores finais, através de materiais escritos, palestras e cursos. Já foram desenvolvidas normas para banana, laranja, goiaba, uva, frutas de caroço, alface, berinjela, cenoura, pimentão, tomate e caqui.

O programa funciona por adesão voluntárias de produtores e atacadistas, mas existe a intenção de transformá-lo em um programa nacional, com força institucional adequada para transformar a realidade deste mercado. No ano de 1999, já contava com 15% de adesão no interior do complexo paulista. Os elementos prioritários do programa concentram-se nos aspectos externos dos produtos, como tamanho, defeito físico, cor, tipos de embalagens e a rotulagem ainda não contemplam informações sobre o processo produtivo, em termos dos métodos ou insumos utilizados na produção. Um de seus objetivos prioritários é o de qualificar os procedimentos de padronização e classificação visando permitir sistemas de comercialização mais modernos em termos de logística (leilões eletrônicos, cargas automatizadas e redução de perdas por transporte e manipulação em cargas e descargas).

Cabe ao corpo técnico da CEAGESP os procedimentos de verificação e fiscalização do uso dos padrões de classificação e padronização, de acordo com as bases do programa. Cada produto possui suas normas específicas, devidamente publicadas e divulgadas nas regiões produtoras, entre usuários da CEAGESP e aos clientes.

É importante reconhecer o poder de influência que a CEAGESP desempenha sobre os demais mercados atacadistas do Brasil; vide o exemplo do estado do Rio Grande do Sul, onde, em média, 11% do volume comercializado anualmente na CEASA/RS possui a origem identificada como de São Paulo, tendo

destaque especial para alguns produtos como abacate, abacaxi, uva, batata, berinjela, caqui, manga, pimentão, tomate, entre os mais importantes em volume.

4.1.2 A Produção Integrada de Frutas

Segundo Sanhueza (2000), a Produção Integrada de Frutas (PIF) é usada em muitos países do mundo e em quase todos os países europeus produtores de maçã. Esse processo teve origem na década de 80, visando realizar a produção econômica de frutas de alta qualidade, priorizando o uso de métodos ecologicamente seguros. Os produtos obtidos através desse processo são comercializados após sua certificação, que é identificada por um selo e sua compra é preferida pelos grandes canais de comercialização. Atualmente, o sistema também é implementado na Argentina, no Chile, no Uruguai e no Brasil, tendo a maçã como produto de maior expressão.

Este sistema tem como essência a intervenção no sistema de produção, a garantia de um registro efetivo e confiável de todos os procedimentos na produção, na colheita e pós-colheita, visando a implementação da rastreabilidade do produto.

A Organização Internacional para Controle Biológico e Integrado contra os Animais e Plantas Nocivas (OILB) define a Produção Integrada como "o sistema de produção que gera alimentos e demais produtos de alta qualidade, mediante a aplicação de recursos naturais e regulação de mecanismos para a substituição de insumos poluentes e a garantia da sustentabilidade da produção agrícola; enfatiza o enfoque do sistema holístico, envolvendo a totalidade ambiental como unidade básica; o papel central do agro-ecossistema; o equilíbrio do ciclo de nutrientes; a preservação e o desenvolvimento da fertilidade do solo e a diversidade ambiental como componentes essenciais; e métodos e técnicas biológico e químico cuidadosamente equilibrados, levando-se em conta a proteção ambiental, o retorno econômico e os requisitos sociais", citado por Sanhueza (2000).

Conforme normas do MAA, o processo de avaliação da conformidade da Produção Integrada de Frutas será sustentado pelos modelos definidos no âmbito do

Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - SINMETRO, além dos preceitos estabelecidos nas Diretrizes Gerais da Produção Integrada de Frutas, nas Diretrizes Específicas da Produção Integrada de Frutas e nos princípios, diretrizes e técnicas preconizadas pela Organização Internacional para Controle Biológico e Integradas contra os Animais e Plantas Nocivas - OILB.

Ao final dos processos produtivos, os produtos assim gerados receberão uma marca de conformidade, garantindo que todos os procedimentos foram realizados dentro da sistemática definida pelo modelo de avaliação da conformidade adotado.

Este sistema possui seu foco no processo de produção, especificando através de normas particularizadas os procedimentos aceitáveis ou não, culminando com um sistema de rotulagem próprio da certificação PIF.

4.1.3 Os Produtos Orgânicos

A certificação de produtos orgânicos é o exemplo mais expressivo no mundo e mesmo no Brasil, em termos de quantidade de produtos e de tendência de práticas de certificação.

Estudos da FAO, citados por Cardoso et alli, revelam que, em 1997, o mercado mundial de produtos orgânicos, em nível de varejo, superou os U\$ 10 bilhões e que nos últimos 15 anos a venda de produtos orgânicos tem crescido a uma taxa superior a 20% ao ano. Ainda segundo as mesmas fontes, mais de 100 países produzem *commodities* agrícola orgânicas certificado, com expressiva participação dos países desenvolvidos.

No Brasil, o Instituto Biodinâmico - IBD, fundado em 1990, é a principal instituição certificadora de produtos orgânicos e biodinâmicos. O sistema de certificação do IBD, segue normas nacionais e internacionais (Instrução Normativa Nº 07 - MAA, Norma 2.092/91 do Mercado Comum Europeu e Diretrizes IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements). O sistema de Qualidade

IBD é controlado e credenciado pelo Programa de Credenciamento IFOAM e pela Instância de Credenciamento EN45011 do DAR (Deutsche Akkreditierungsrat). A gama de produtos sendo certificados como orgânicos no país já é vasta, mas apresentam forte expressão comercial em termos de exportação o café, a soja, a cana-de-açúcar e seus derivados, o algodão, a maçã e várias espécies hortícolas, além de produtos de origem animal (ovos, mel, leite e derivados, carne bovina e bubalina).

O caso da certificação dos orgânicos é a maior explicitação de que os atributos relacionados aos seus sistemas de produção não podem ser percebidos diretamente pelo consumidor, exigindo uma dinâmica de informações confiáveis, que podem ser obtidas através de processos de certificação.

Atualmente, existem organizações internacionais que normalizam, regulam e conferem credibilidade sobre produtos orgânicos através de órgãos certificadores credenciados e órgãos auditores. Em 2001, instalou-se no Brasil, especialmente no RS, uma representação da certificadora francesa ECOCERT, considerada uma das maiores da Europa, com atuação em 50 países. No Brasil está constituída como uma associação sem fins lucrativos. Trabalha de acordo com as normas do MAA, para produção orgânica e também fornece atestados para outras aplicações ecológicas (exploração sustentável de florestas) e a ausência de mão-de-obra escrava infantil.

No Brasil estão sendo desenvolvidos processos de certificação de produtos orgânicos ou ecológicos em sistema de redes de credibilidade, envolvendo organizações de agricultores e organizações não governamentais de forma direta e participativa, compondo regras, normas, trabalhando com comissões de ética ao nível local e regional, não existindo a figura externa do certificador e do auditor. Estas experiências possuem sua expressão maior na Cooperativa Coolméia em Porto Alegre e na Rede Ecovida de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. Estas iniciativas resgatam a lógica de valorização do encontro entre os consumidores finais e os produtores, incentivando inclusive as visitas as regiões produtoras por parte dos consumidores e, dessa forma, perseguem os mercados locais e não possuem suas estratégias voltadas à exportação.

Este sistema é uma expressão clara de uma estratégia de diferenciação de produtos, focada no processo de produção.

4.1.4 A Certificação Florestal

Outro segmento importante em termos de certificação no Brasil é o florestal, cujas exigências ambientais são cada vez mais valorizadas. Garantir que o produto é obtido através de processos sustentáveis do ponto de vista ambiental, social e econômico é a finalidade maior. Este setor encontra inclusive apoio institucional, através do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Certificação da Fundação de Pesquisas Florestais do Paraná, conveniada com a Universidade Federal do Paraná.

No setor florestal existem vários sistemas de certificação, derivados da operação de distintas entidades certificadoras e suas relações no mercado internacional. O enfoque predominante é relativo ao manejo ecológico das florestas e o não uso de trabalho infantil.

A maioria dos produtos certificados são dirigidos ao mercado internacional e mais recentemente algumas fábricas de móveis estão usando apenas matérias primas certificadas e dando destaque aos produtos finais, devido à certificação de origem das mesmas.

4.1.5 A Certificação Socioambiental

O IMAFLORA/CAN é um programa independente ligado à Rede de Agricultura Conservacionista, que congrega certificadores independentes, sem fins lucrativos, presente em 4 países – Corporación de Conservación y Desarrollo (Equador), Fundación Interamericana de Investigacion Tropical (Guatemala), Rainforest Alliance (E.U.A) e Imafloira (Brasil). Os membros da CAN trabalham de acordo com os Padrões desenvolvidos conjuntamente pelos membros da Rede e

utilizam o Certificado e Selo Socioambiental ECO-O.K.®, com grande reconhecimento no mercado norte-americano.

No Brasil, o IMAFLORA/CAN é credenciado junto ao Comitê de Certificação Socioambiental para Cana-de-açúcar (CC – instância independente do Imaflora, composta por representantes dos setores produtivo, ambiental e social). Os processos de avaliação em operações de cana-de-açúcar e/ou açúcar e álcool são realizados de acordo com a Regulamentação da Certificação Socioambiental para o Setor Sucroalcooleiro (RC) e seguindo os Padrões para Avaliação, Monitoramento e Certificação Socioambiental para Cana-de-açúcar e seu Processamento Industrial.

Os padrões de avaliação foram desenvolvidos através da participação equilibrada e representativa de grupos de interesse ambientais, sociais e econômicos, técnicos e pesquisadores. Foram realizadas diversas reuniões, *workshops*, consultas e uma Assembléia Geral, que resultaram na elaboração da versão 4.0 dos Padrões para Avaliação, Monitoramento e Certificação Socioambiental para Cana-de-açúcar e seu Processamento Industrial. Testes de campo foram realizados comprovando a eficácia, precisão e coerência com a realidade dos padrões.

Os critérios foram inicialmente desenvolvidos considerando também outras iniciativas internacionais de conservação ambiental, desenvolvimento socioeconômico e certificação como: Agenda 21, os Princípios e Critérios do Conselho de Manejo Florestal (FSC), os Documentos da Organização Internacional do Trabalho (OIT), os Padrões de Certificação Orgânica, os Padrões para avaliação do Comércio Solidário e as normas ISO 14.000.

4.1.6 As Redes de Varejo

Por outro lado, as grandes redes de varejo, por estratégias de afirmação de marca ou por garantia de responsabilidade ao longo da cadeia, estão implementando sistemas próprios de certificação. O caso mais atual é o **Garantia de Origem do Grupo Carrefour**, que consiste na pactuação por parte do

produtor/fornecedor de seguir regras definidas pelo sistema, onde o fornecedor se responsabiliza formalmente, mediante contratos, em cumprir as orientações técnicas (tratos culturais, manejo de resíduos, práticas de higiene, uso de equipamentos adequados, exclusão do uso de transgênicos, etc.) e administrativas (compromissos de comercialização, pagamento adequado de impostos e relações trabalhistas de acordo com as leis em vigor), registrar todos os procedimentos e garantir pela veracidade das informações prestadas.

Neste caso, o enfoque dominante é a possibilidade de trabalhar com o conceito de rastreabilidade enquanto *"capacidade de reencontrar o histórico, a utilização ou a localização de um produto qualquer através de meios de identificação registrados"* (Sans e Fontguyon *apud* Jank, 1999). Segundo o Caderno de Encargos do Carrefour, p.1, o grupo busca com esse trabalho:

"Em observância à contínua dinâmica e evolução dos mercados, neste caso os produtos frescos, o Carrefour está em busca de parceiros nesta área com disposição e trabalho transparente, no sentido de obter produtos oriundos de práticas e manejos adequados e que venham transmitir total confiabilidade aos clientes. A parceria, além de transparente, deverá ser duradoura e perene, sendo imprescindível a confiabilidade nos atos de produção e comercialização. Busca parceiros dispostos a produzirem produtos saudáveis, com constante alta qualidade, produzidos de forma responsável, com o mínimo possível de impacto sobre o Meio Ambiente" (Jank, 1999, p.1).

Esta tendência de parceria entre produtor e varejo vem sendo perseguida por outras redes de atuação nacional (Grupo Pão-de-Açúcar, Rede Zaffari de Supermercados e Rede Super no Rio Grande do Sul, Angeloni em Santa Catarina, entre outras) e sinaliza uma forte preocupação pela qualidade dos produtos, sua rastreabilidade e fundamentalmente, a perspectiva de garantir pelo produto ao nível do consumidor final.

Cabe ressaltar que as redes de varejo, em períodos anteriores, realizavam a maior parte de seu abastecimento junto às centrais atacadistas. As estratégias de abastecimento foram mudando e possuem características distintas por empresa; segundo estudo do BNDES - Varejo Supermercados(1996), o modelo adotado na década de 70 caracterizava-se pelo abastecimento descentralizado das lojas e mais recentemente, é percebida uma tendência à centralização do abastecimento através de centrais de distribuição ou um modelo misto por tipos de produtos, sendo alguns centralizados e outros abastecidos diretamente por fornecedores. Este processo vem sendo alicerçado na noção de desenvolvimento de fornecedores e afirmação de marcas próprias.

Das cinco experiências primeiramente citadas, à exceção do caso da CEAGESP, todas apresentam como justificativa para as iniciativas de certificação a lógica de diferenciação para acessar mercados exigentes em atributos ambientais e sociais. Têm todos eles a capacidade de arcar com os custos da certificação, a partir da obtenção de preços diferenciados pelos produtos ofertados, quando comparados aos preços dos mercados convencionais. Ou seja, o *plus* pecuniário aparece como centralidade do desenvolvimento das iniciativas. Outro aspecto importante é que os processos de certificação pressupõem compromissos relativos aos processos produtivos, em termos de métodos, técnicas e insumos. Como esses processos nem sempre são perceptíveis no produto final, a certificação é o instrumento adequado para intervir na assimetria informacional e também passa a ter valor equivalente a marca.

Como síntese deste primeiro objetivo da pesquisa, cabe ressaltar que todos os processos de certificação estudados são baseados em normas e regras específicas de cada sistema segundo seu enfoque, mas sempre são referenciados às leis existentes tanto ao nível nacional como internacional. Outro aspecto importante é sobre a adesão voluntária aos sistemas de certificação, pois se assim não o for, a tendência é de que para implementar e garantir a credibilidade do sistema seja necessário um aparato de fiscalização bem adequado ao tamanho das demandas. Também o foco predominante é sobre o processo produtivo e, conseqüentemente, informar com credibilidade sobre os atributos com dimensão intrínseca de qualidade (novamente com exceção da CEAGESP, que visa dar

ênfase aos aspectos da padronização, a partir de atributos com externalidades, do tipo tamanho, defeito, cor, etc...).

4.2 PROCEDIMENTOS ATUAIS RELATIVOS A INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS COMERCIALIZADOS NA CEASA/RS

Este ítem aborda a questão relativa ao segundo objetivo específico, apresentando a empresa CEASA/RS, através de seu histórico e descrição, caracterização das práticas atuais e são construídas as bases da realização do terceiro objetivo específico.

4.2.1 Histórico e descrição da CEASA/RS

A empresa Centrais de Abastecimento do Rio Grande do Sul S.A. - CEASA/RS é uma sociedade por ações, de economia mista, implantada de acordo com as normas do Sistema Nacional de Abastecimento - SINAC, cuja gestão compete ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul, através da Secretaria de Estado da Agricultura e Abastecimento. A CEASA/RS foi fundada no ano de 1971, sendo inaugurada em 1972. A CEASA/RS, com sede em Porto Alegre, tem como objetivos principais:

- construir, instalar, abrir filiais e administrar Centrais de Abastecimento e mercados destinados a orientar e disciplinar a distribuição e colocação de hortigranjeiros e outros produtos alimentícios, em todo o território do Estado do Rio Grande do Sul;
- participar de planos e programas de Governo para a produção e o abastecimento, interagindo com outras entidades vinculadas ao setor;
- estabelecer relações com pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, regionais, nacionais ou estrangeiras, através de convênios, acordos ou contratos, relacionados à sua atividade;
- auxiliar e subsidiar as políticas de preços do Governo, através de estudos e pesquisas de processos, condições e veículos de comercialização de gêneros alimentícios, dentro de sua competência operacional;

- comprar, vender, transportar e distribuir gêneros alimentícios diretamente a varejistas e/ou consumidores, exclusivamente quando lhe competir a participação em programas sociais oriundos de políticas governamentais.

A CEASA/RS possui sua sede original e principal em Porto Alegre e, sob gestão de diversos consórcios municipais, existem vinculadas em Santa Maria, Santo Ângelo, Ijuí, Passo Fundo e Caxias do Sul.

O trabalho atém-se ao complexo da CEASA em Porto Alegre e suas interfaces com as demais, mas toda a descrição de atividades será concentrada na sede.

Segundo características da empresa, no interior de seus 42 ha, realizam-se diariamente relações de comercialização de produtos hortigranjeiros, cuja amplitude significa, aproximadamente, 30% de todo o volume consumido no Rio Grande do Sul (sendo em volume, o equivalente a 500.000 toneladas/ano, registradas a partir do controle das notas fiscais das cargas que ingressam ao complexo).

A empresa faz a gestão do espaço físico onde estão estabelecidas empresas atacadistas, setorizadas por tipo de produto (frutas, flores, legumes, curcubitáceas e o chamado ABC - alho, batata e cebola), além de produtores de 215 municípios do Estado, que ocupam diariamente, 950 espaços específicos para comercialização (pedras no galpão do produtor, também chamado galpão dos não permanentes - GNP), perfazendo um total aproximado de 4.500 produtores cadastrados, que participam de forma alternada ao longo do ano conforme suas produções sazonais. Também atuam no complexo, segmentos considerados atípicos, como bancos, lancherias, restaurantes, escritórios contábeis e seguradoras, comércio de produtos agropecuários, serviços de segurança pública e de classificação de produtos de origem vegetal.

Além da gestão do espaço físico, a empresa atua através de um regulamento do mercado, cuja função de orientação para seu efetivo cumprimento, por parte de todos os partícipes, é uma das essências de sua ação. Estas atividades

consistem em orientação aos agentes (empresas atacadistas e produtores) quanto à classificação e padronização dos produtos, horários específicos para descarga e comercialização, levantamentos para cotação e divulgação de preços, controle de ingresso dos produtos, tanto do Rio Grande do Sul como de outros estados ou países e registros de eventuais irregularidades, com base no regulamento existente. Como suporte às atividades-fim, existem as atividades administrativas, financeiras e operacionais, as ligadas à manutenção e limpeza de toda a área física do complexo, as atividades de segurança patrimonial da empresa e de todos os permissionários⁷ do complexo. Na área técnica, uma esfera importante do trabalho concentra-se nas atividades de registros, sistematização e análise de dados sobre os produtos que ingressam no complexo, além de outros produtos que são monitorados semanalmente, visando compor preços pagos ao produtor, ao atacado e ao varejo, e cujos resultados são tornados públicos através dos meios de comunicação. Um outro leque de atividades é realizado por técnicos e dirigentes da empresa, no sentido de apoiar iniciativas de produtores, organizações e municípios na estruturação de políticas locais de abastecimento; este trabalho é realizado através de palestras, visitas, seminários e cursos.

Como síntese, podemos considerar que a empresa presta serviços na área de comercialização de produtos hortigranjeiros, viabilizando um espaço físico para transações comerciais, estabelecendo e fiscalizando o cumprimento de regras que visam ofertar condições equânimes para a efetivação do encontro entre vendedores e compradores; para isto, orienta e informa sobre o mercado destes produtos, que perfazem mais de 300 itens (espécies e variedades), através de pesquisas de preços realizadas com metodologias de cotações e os torna públicos, sendo também base oficial para informação do componente fiscal ligado ao setor de hortigranjeiros.⁸

No interior do complexo da CEASA/RS, atuam sobre a comercialização dos produtos vários agentes, sendo que os mais importantes, pelo volume de

⁷ Permissionários são considerados todos os usuários do espaço físico da CEASA/RS, que mediante um termo de permissão remunerada de uso adquirem tal condição e denominação.

⁸ A CEASA/RS é fonte oficial da Secretaria Estadual da Fazenda, através de Instrução Normativa N^o 08/76, para fins de registros de operações efetuadas com identificação de origem do produto para composição do cálculo de devolução de ICMS aos municípios.

operações, são os produtores do Rio Grande do Sul (acessam o espaço para comercializar diretamente sua produção, de forma individual ou associativa - associações, cooperativas e grupos de vizinhança) e os comerciantes atacadistas (pessoas jurídicas que comercializam produtos da sua própria produção ou adquirida de produtores ou comerciantes, mercadorias originadas no RS, outros estados ou países). Em síntese ambos, são atacadistas, pois a comercialização neste ambiente se configura como de atacado, pelas unidades de volume e peso utilizadas e pela caracterização das compras que são efetivadas por clientes distribuidores para o varejo, atacadistas do interior e de fora do estado, varejistas de distintos portes (supermercados, mini-mercados, fruteiras e feirantes), restaurantes industriais e de refeições coletivas e os ambulantes (proprietários de ônibus, caminhões, carroças e pequenos veículos que comercializam nas vias públicas, bem como pedestres que também realizam atividades de comercialização - caso típico nas esquinas das grandes cidades o comércio de frutas e flores de modo informal). Todos os clientes de uma forma ou de outra, responsabilizam-se pelo atendimento ao consumidor final.

4.2.2 Caracterização e análise das práticas atuais da CEASA/RS

4.2.2.1 O ambiente organizacional e institucional:

O complexo CEASA/RS é formado por uma área física de 42 hectares, localizados na zona norte da cidade de Porto Alegre, possuindo acesso direto às principais rodovias que interligam os municípios do estado, aos demais estados brasileiros e às fronteiras com os países do Mercosul. Também se encontra em situação de vizinhança ao Aeroporto Internacional Salgado Filho (anexo G).

A estruturação física interna é distribuída em áreas de comercialização, circulação e estacionamentos, administração e serviços de apoio. As áreas de comercialização de hortigranjeiros estão distribuídas entre o galpão dos não permanentes (denominado galpão dos produtores ou GNP, com área de 11.000 m², sendo o prédio central onde se localizam as 950 pedras) e os setores permanentes (boxes de 50m² cada, designados as empresas atacadistas, distribuídas por grupos

de produtos e os galpões de desdobramento com aproximadamente 250m² cada, perfazendo mais de 10.000m² de área construída). Nas áreas de boxes estão instaladas 35 câmaras frias para armazenamento e conservação de produtos, além da estrutura de frio da CONAB que opera com carnes e produtos industrializados. As áreas administrativas e de apoio estão distribuídas entre a entrada principal e a parte sul do complexo. Ainda na parte central, entre o GNP e os boxes do setor ABC, localiza-se a área dos denominados atípicos (dois bancos, um escritório de contabilidade e uma seguradora, uma casa lotérica, um restaurante e várias lancherias, um posto de classificação de produtos de origem vegetal da EMATER/RS, um comércio de produtos e insumos agropecuários, entre outros espaços não ocupados no momento. O restante da área está disponível para ampliações e circulação e estacionamento de veículos, que em dias de forte comercialização chegam a ser mais de 6.000 veículos. Existem áreas para circulação de pedestres (em dias fortes de comercialização chegam a circular mais de 15.000 pessoas no complexo) e carrinhos de carga e descarga).

O regulamento da CEASA/RS define horário específico para as diversas atividades que se realizam no complexo (ingresso de cargas, atividades de desdobramento e transferências de cargas, saída de cargas, exposição de mercadorias, limpeza do complexo, cotação de preços, entre outras), sendo que a abertura da comercialização propriamente dita (denominada abertura do mercado) é fortemente regulada pelo horário de ingresso de clientes e é fator determinante dos atos de comercialização (formação de preços em especial).

A estrutura organizacional atual é representada pelo organograma da figura 4. O quadro de pessoal é composto por 3 diretores, 66 funcionários do quadro efetivo (de distintas formações profissionais desde técnicos de nível superior até operários do setor de manutenção), 4 assessores da diretoria, 20 estagiários, 1 funcionário cedido de outra empresa (técnico agrícola da EMATER/RS) e 22 funcionários terceirizados, atuando nas atividades-fim. Os serviços de segurança e limpeza são terceirizados, envolvendo mais de 100 trabalhadores.

A CEASA/RS está estruturada em dois órgãos consultivos, constituídos pelo Conselho de Administração e Conselho Fiscal; um órgão de assistência e

assessoramento direto e imediato ao Diretor-Presidente, constituído da Assessoria Jurídica e nos órgãos de execução, que compreendem as Diretorias Administrativo-Financeira e Técnico-Operacional. A Diretoria Administrativo-Financeira abrange a Divisão Administrativa, com os setores de Recursos Humanos, Recursos Materiais e Patrimônio e Serviços Gerais e a Divisão Financeira, com a Seção de Contabilidade e os Setores de Tesouraria e de Orçamento e Controle; a Diretoria Técnico-Operacional compreende a Divisão de Operações, com a Seção de Mercado e os Setores de Cadastro, de Pórticos, de Segurança, de Manutenção e de Limpeza e a Divisão Técnica, com os Setores de Informática, de Análise e Informações e o Setor de Caxias do Sul.

Além dos recursos humanos da CEASA/RS e seus terceirizados, trabalham no complexo mais de 1000 trabalhadores autônomos (os carregadores de mercadorias) e mais de 700 trabalhadores permanentes como assalariados das empresas atacadistas, segundo dados do cadastro da CEASA/RS (2000).

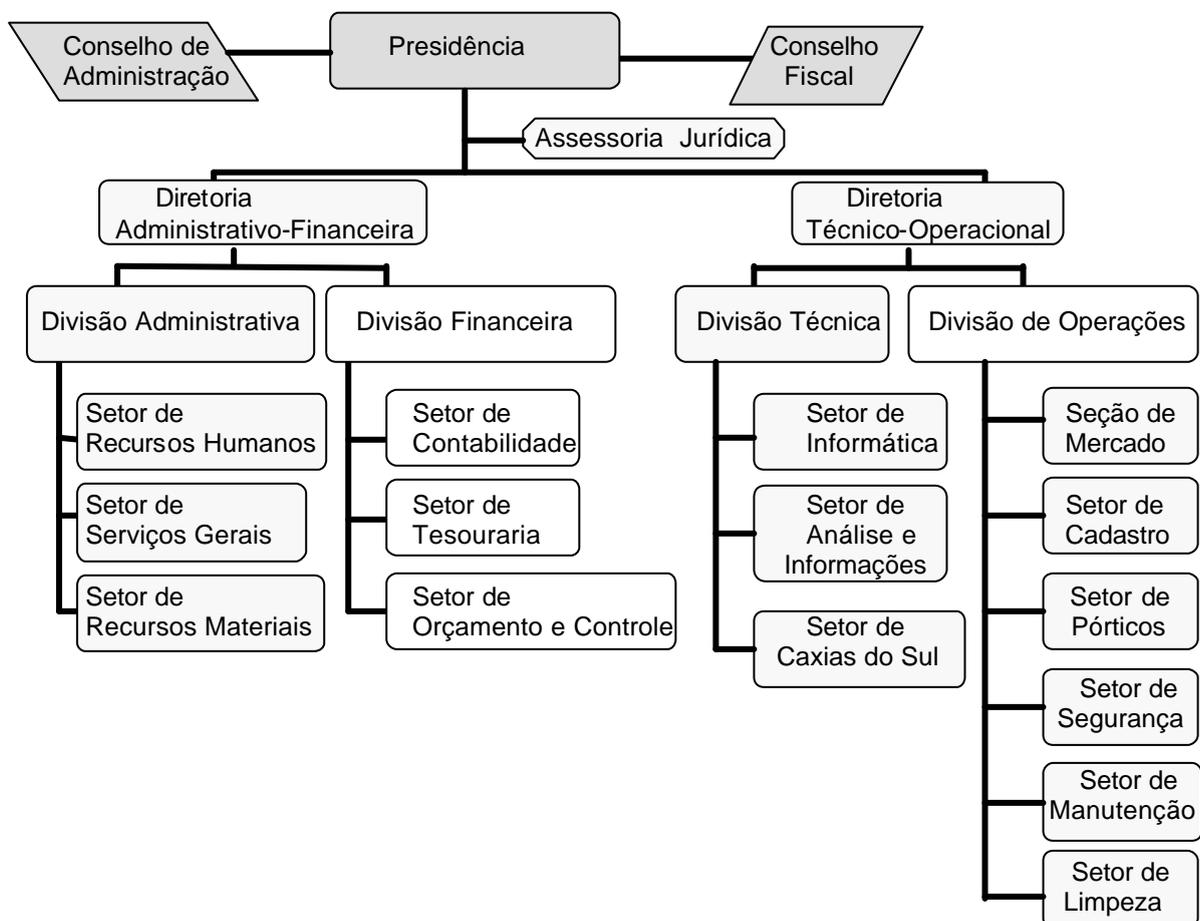


Figura 3 - Organograma da CEASA/RS

Todo o ingresso de mercadorias para comercialização no complexo é registrado segundo notas fiscais, nos pórticos e são diariamente sistematizadas passando a compor as estatísticas da empresa. Os produtores, os proprietários das empresas e seus trabalhadores ingressam com suas respectivas identificações de acordo com o cadastro específico junto da CEASA/RS. A empresa está trabalhando para implantar um cadastro dos clientes.

No ano de 1999, teve início um processo de integração entre várias instituições (CEASA/RS, EMATER/RS, Secretaria Estadual de Saúde e Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre) onde realizou-se o delineamento e implementação de um processo de monitoramento da qualidade dos produtos comercializados na central. O objetivo inicial foi o de estabelecer um conjunto de procedimentos para definição de amostras a serem coletadas e analisadas, tipos de análises a serem realizadas, identificação de procedimentos em caso de problemas de contaminantes nas amostras, enfim regulamentar um programa piloto através da pesquisa sistemática de resíduos de agrotóxicos e contaminantes microbiológico. Durante o ano todo foram realizadas coletas e análises semanais, reuniões técnicas para avaliação de resultados e formatação do programa. Agora já no ano de 2001, foi institucionalizado enquanto um programa oficial no Rio Grande do Sul, coincidindo também com uma iniciativa da Agência Nacional de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde que lançou um programa similar, em caráter piloto em quatro estado brasileiros.

A concepção do programa na CEASA/RS é de intervir nos sistemas produtivos a partir de uma dimensão educacional, esclarecendo os agricultores sobre práticas inadequadas e oferecendo alternativas para qualificação dos processos e dos produtos, por isso é conduzido em parceria com as distintas instituições mencionadas. A partir desta etapa, os procedimentos devem incorporar as prerrogativas legais de ordem punitiva quando comprovadas irregularidades sobre contaminantes químicos ou microbiológicos, podendo até excluir o agente da comercialização em situações extremas. Esse processo está permitindo a qualificação de profissionais e do laboratório de análises toxicológicas da Secretaria de Estado da Saúde.

Em termos de relações institucionais, as mais sistemáticas são com a Associação dos Funcionários da CEASA/RS - ASSOCEASA; a Associação dos Produtores da CEASA/RS - ASPHCERGS; Associação dos Usuários da CEASA/RS - ASSUCERGS (congrega os empresários atacadistas) e a Associação dos Carregadores da CEASA/RS - ACHERGS.

Existem outras entidades e instituições que realizam interlocuções sistemáticas sobre temas diversos com a CEASA/RS, entre as mais freqüentes podemos referir : SAA (coordena, articula e integra as distintas instituições do Estado para a elaboração e implementação de políticas setoriais); EMATER/RS (responde pela maior parte das declarações de produção para fins de cadastro dos produtores no complexo, através de seus escritórios municipais; realiza cursos e visitas de agricultores no complexo; é parceira para atividades de natureza técnica sobre a produção e comercialização de hortigranjeiros; entre outras atividades conjuntas); INMETRO (possui a atribuição de fiscalização dos pesos e medidas na comercialização e realiza trabalhos em parceria para informar normas e regras sobre o assunto); Ministério da Agricultura e do Abastecimento (em situações específicas, realiza campanhas de prevenção de doenças e pragas; coordena grupos de elaboração das normas de classificação e padronização de produtos, entre outros).

Dentre as entidades de representação, pode-se citar Federação dos Trabalhadores na Agricultura - FETAG/RS (representa os Sindicatos dos Trabalhadores Rurais em assuntos de interesse dos produtores junto à CEASA/RS); Federação das Associações Rurais - FARSUL (representa os Sindicatos Patronais em assuntos de interesse de seus associados junto à CEASA/RS); Associação Gaúcha de Supermercados - AGAS (representa os interesses dos supermercadistas); Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios - SINDIGÊNEROS (representa interesses do setor varejista); Associação das Donas de Casa do Rio Grande do Sul (entidade que representa consumidores e seus interesses); Universidades (realizam intercâmbios técnicos, pesquisas e mantém estagiários na CEASA/RS); Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA (mantém cooperação técnica sobre determinados produtos hortigranjeiros; realiza pesquisas sobre produtos e embalagens, participa dos protocolos para melhoria da qualidade dos produtos comercializados, (como por

exemplo o kiwi); ONGS que assessoram os grupos de produtores ecologistas que passaram a comercializar na CEASA/RS (Centro Ecológico - CE, Centro de Tecnologias Alternativas e Populares - CETAP, Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor - CAPA e Cooperativa Coolméia), Secretaria Estadual de Saúde (através de seus diversos órgãos e que, em conjunto com a Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre, vem desenvolvendo com a CEASA/RS e EMATER/RS um inovador programa de monitoramento da qualidade dos hortigranjeiros comercializados no complexo, sendo um embrião estratégico para uma política de segurança dos alimentos); além das varias organizações de produtores (organizações locais e regionais ou associações por produto) e das prefeituras municipais (pela origem dos produtos que ingressam na CEASA/RS ou por programas de apoio a comercialização local).

Este amplo quadro de relações institucionais, se bem visualizadas e construídas, podem vir a significar uma grande potencialidade para alavancar processos de mudanças ao longo da cadeia dos hortigranjeiros. Obviamente, que se faz necessária uma melhor identificação sobre as potencialidades de cada instituição em dar seqüência a uma estratégia de qualificação, a partir de sua inserção nos elos da cadeia, agindo em parceria e de forma coordenada. Pela natureza da CEASA/RS, seu lugar na cadeia produtiva, seu papel articulador merece ser plenamente identificado e incorporado aos procedimentos de mudanças, necessárias se pensarmos na implantação de um sistema de certificação e rotulagem.

Nessa perspectiva foi possível identificar que o conhecimento acumulado na CEASA/RS sobre os produtos comercializados, suas respectivas origens e procedências, os preços históricos, os volumes que circulam pelo complexo, a possibilidade de avançar no conhecimento dos clientes e suas preferências, as prerrogativas de normalização próprias e em articulação com outras esferas do Estado, suas capacidades de intervenção através do regulamento de mercado e das informações que já possui ou que pode produzir, fazem desta instituição um campo fértil para delineamento de estratégias de intervenção na cadeia produtiva.

4.2.2.2 Os produtos comercializados na CEASA/RS:

Dos produtos comercializados na CEASA/RS, que foram citados no trabalho de campo, chegou-se a um total de 58 produtos, de forma geral, ou seja, independente do grupo entrevistado. Nas entrevistas efetuadas com o grupo dos produtores foram encontrados 42 tipos diferentes de produtos, enquanto que nas efetuadas com o grupo dos atacadistas se obteve um conjunto de 30 tipos. Essas informações são as contidas na tabela 1.

Cabe salientar que, no contexto geral do mercado da CEASA/RS, estão presentes cerca de 300 itens, entre espécies e variedades diferentes mas que, para efeitos da presente análise, não foram consideradas as inúmeras variedades, que muitas vezes estão presentes no universo dos hortigranjeiros.

Tabela 1: **Número de produtos, freqüências e média de freqüência por produto, nos grupos "produtores", "atacadistas" e geral (CEASA/RS, 2000).**

| | Número de produtos | Freqüência | Média |
|-------------------|---------------------------|-------------------|--------------|
| grupo produtores | 42 | 140 | 3,3 |
| grupo atacadistas | 30 | 139 | 4,6 |
| Geral | 58 | 279 | 4,8 |

Existem produtos que, neste trabalho de campo, foram citados poucas vezes, caracterizando uma pequena participação no mercado – agrião, ameixa, pepino, batata doce, rúcula, por exemplo, enquanto outros têm grande participação, como maçã, manga, melão, uva, mamão e tomate. Tal observação mostrou coincidir com a posição ocupada pelos produtos nas planilhas do histórico de comercialização da CEASA/RS, onde é demonstrada, ao longo dos anos, a participação de cada produto no total comercializado no interior do complexo CEASA/RS, em volumes (toneladas) e valores (R\$).

No intuito de buscar a existência ou não de uma lógica que pudesse ser atribuída exclusivamente ao produto, se desprezou os produtos que foram citados com freqüência inferior à média de citações, em cada grupo questionado (atacadistas e produtores), pelo entendimento de que a baixa incidência de um relativamente grande número de produtos poderia conduzir a um resultado não

representativo. Dessa filtragem, chegou-se a um total de 25 produtos, como aqueles que, no âmbito da pesquisa, representaram os de maior significância no mercado da CEASA/RS (mais freqüentemente compondo o mix geral, independentemente do grupo, atacadistas ou produtores), respondendo por 43,1% do total de produtos citados na pesquisa e 77,4% das citações ou freqüências, como mostra a tabela 2.

Tabela 2: **Número de produtos, freqüências e média de freqüência por produto, nos grupos "produtores", "atacadistas" e geral, considerando somente produtos com freqüência igual ou superior à média (CEASA/RS, 2000).**

| | Número de produtos | Freqüência | Média | |
|-------------------|--------------------|------------|-------|---|
| Grupo produtores | 17 | 95 | 5,6 | (40,5% do total dos produtos; 67,8% do total da freqüência) |
| Grupo atacadistas | 11 | 106 | 9,6 | (35,5% do total dos produtos; 76,2% do total da freqüência) |
| Geral | 25 | 216 | 8,6 | (43,1% do total dos produtos; 77,4% do total da freqüência) |

Neste conjunto de 25 produtos foram centradas as análises, no que se refere à prática de utilização ou não de rótulo. Tal prática é marcadamente predominante no grupo dos atacadistas, em comparação com o grupo dos produtores, que referiram utilizar rótulos em 66% e 20% de seus produtos, respectivamente, como se pode observar na tabela 3.

Tabela 3: **Freqüência de produtos com ou sem rótulo, nos grupos "produtores", "atacadistas" e geral, considerando produtos com freqüência igual ou superior à média (CEASA/RS, 2000).**

| | Sem rótulo | | Com rótulo | |
|-------------------|------------|-------|------------|-------|
| | Freqüência | (%) | Freqüência | (%) |
| grupo produtores | 76 | 80,0% | 19 | 20,0% |
| grupo atacadistas | 36 | 34,0% | 70 | 66,0% |
| Geral | 116 | 53,7% | 100 | 46,3% |

Ainda neste conjunto de 25 produtos, de acordo com a freqüência com que foi referida a utilização ou não de rótulos, efetuou-se uma classificação dos produtos em **produtos tipo A** (alta freqüência de rótulos) e **produtos tipo B** (baixa freqüência de rótulos), como mostra a tabela 4. Para os demais produtos, de pouca expressão nos volumes comercializados, reservou-se a classificação de **produtos tipo S** (sem classificação).

Tabela 4: Categorias de produtos, classificados em "A" - ALTA FREQUÊNCIA DE RÓTULO (recebem rótulo em mais de 50% das vezes que aparecem) e "B"-BAIXA FREQUÊNCIA DE RÓTULO (recebem rótulo em menos de 50% das vezes que aparecem), no grupo de produtos que ocorrem com frequência superior à média (CEASA/RS, 2000).

| PRODUTOS | Frequência | Não rotulados | | Rotulados | | Tipo de produto |
|--------------|------------|---------------|--------|------------|-------|-----------------|
| | | Frequência | (%) | Frequência | (%) | |
| MAÇA | 24 | 2 | 8,3% | 22 | 91,7% | A |
| PERA | 12 | 2 | 16,7% | 10 | 83,3% | A |
| MELÃO | 15 | 3 | 20,0% | 12 | 80,0% | A |
| MAMÃO | 10 | 2 | 20,0% | 8 | 80,0% | A |
| ABACATE | 7 | 2 | 28,6% | 5 | 71,4% | A |
| MANGA | 15 | 5 | 33,3% | 10 | 66,7% | A |
| MORANGO | 5 | 2 | 40,0% | 3 | 60,0% | A |
| KIWI | 9 | 5 | 55,6% | 4 | 44,4% | B |
| LARANJA | 9 | 5 | 55,6% | 4 | 44,4% | B |
| BANANA | 8 | 5 | 62,5% | 3 | 37,5% | B |
| BETERRABA | 6 | 4 | 66,7% | 2 | 33,3% | B |
| CHUCHU | 6 | 4 | 66,7% | 2 | 33,3% | B |
| TOMATE | 13 | 9 | 69,2% | 4 | 30,8% | B |
| PIMENTÃO | 7 | 5 | 71,4% | 2 | 28,6% | B |
| UVA | 11 | 8 | 72,7% | 3 | 27,3% | B |
| AIPIM | 5 | 4 | 80,0% | 1 | 20,0% | B |
| ALFACE | 5 | 4 | 80,0% | 1 | 20,0% | B |
| CENOURA | 5 | 4 | 80,0% | 1 | 20,0% | B |
| CAQUI | 6 | 5 | 83,3% | 1 | 16,7% | B |
| COUVE-FLOR | 6 | 5 | 83,3% | 1 | 16,7% | B |
| ABACAXI | 7 | 6 | 85,7% | 1 | 14,3% | B |
| BATATA DOCE | 8 | 8 | 100,0% | 0 | 0,0% | - |
| MILHO | 7 | 7 | 100,0% | 0 | 0,0% | - |
| CEBOLA | 5 | 5 | 100,0% | 0 | 0,0% | - |
| REPOLHO | 5 | 5 | 100,0% | 0 | 0,0% | - |
| TOTAL | 216 | 116 | | 100 | | |

Dessa classificação, entre os produtos citados com maior frequência, obteve-se um conjunto de 7 produtos tipo **A** – maçã, pêra, melão, mamão, abacate, manga e morango, evidenciados como tendo alta incidência de rótulo. No conjunto destes produtos, de ora em diante designados por “tipo **A**”, buscou-se ainda correlacionar a possível influência exercida pela sua procedência sobre a prática de utilização de rótulos, uma vez que alguns tipos de produtos comercializados na CEASA/RS são originários de mercados de fora do estado ou mesmo do país, estando então submetidos às regras de seus mercados de origem, via de regra mercados exportadores, que têm a rotulagem como premissa. Tal influência parece ser possível de existir nos casos do melão, mamão e abacate, onde mais de 50% dos produtos são originários de outros mercados; por outro lado, parece pouco

significativa no que se refere à maçã, pêra e manga e inexistente no caso do morango, como se pode observar na tabela 5.

Tabela 5: **Participação de mercados externos na origem dos produtos do tipo A comercializados na CEASA/RS no ano de 2000.**

| PRODUTOS | Frequência | Origem externa | |
|----------|------------|----------------|-----|
| | | Frequência | % |
| MAÇA | 24 | 8 | 33% |
| PERA | 12 | 6 | 50% |
| MELÃO | 15 | 11 | 73% |
| MAMÃO | 10 | 8 | 80% |
| ABACATE | 7 | 4 | 57% |
| MANGA | 15 | 7 | 47% |
| MORANGO | 5 | 0 | 0% |

No conjunto dos 25 produtos mais citados na pesquisa, os 7 produtos convencionados como produtos tipo **A** mostraram ser comercializados com rótulo na maior parte da vezes em que foram citados, independentemente do grupo entrevistado (atacadistas ou produtores), evidenciando a existência de uma característica intrínseca do produto, que, neste trabalho, se convencionou denominar **lógica de produto**.

Uma consideração importante diz respeito ao período (junho e julho de 2000) em que foi executado o trabalho e a sazonalidade dos produtos existente, o que excluiu componentes do mix que, historicamente, tem pesada importância nos volumes comercializados na CEASA/RS.

4.2.2.3 Clientes:

O grupo dos clientes da CEASA/RS foi composto por todos aqueles indivíduos que aportam ao complexo com finalidade de somente adquirir produtos, atuando como compradores no ambiente CEASA/RS, embora exerçam a atividade de vendedores, uma vez lá fora, à testa de seus negócios. A grande maioria deles (91%) tem seus estabelecimentos dentro de um raio máximo de 150 km da CEASA/RS e 94% dos entrevistados eram do sexo masculino.

Quando se analisou este grupo, buscou-se primeiramente observar o perfil de negócio desses clientes, o que permitiu uma estratificação em 3 subgrupos,

com base ao porte de seus estabelecimentos: o primeiro (a), constituído por proprietários de atacados, depósitos e distribuidoras, representou 14,6% do grupo; o segundo (b), compondo 41,2% do grupo e constituído de proprietários de mercados, lancherias, mercearias, minimercados e supermercados e, finalmente, o terceiro (c), de comerciantes de fruteiras, feiras, bancas, ambulantes, sacolões e ônibus, representando 44,2% dos clientes entrevistados. Esta subdivisão se baseou na tentativa de focar o perfil da relação presumivelmente existente no momento do negócio, entre vendedor e comprador, levando-se em conta que no terceiro grupo (c), o dos pequenos negócios, supõe-se a existência de um envolvimento direto, pessoal, sem qualquer intermediação, com o consumidor final, diferentemente do que se espera nos comércios mais diversificados, como no primeiro e segundo subgrupos (a e b), onde, via de regra, ocorre a intermediação. Como o cliente da CEASA/RS desempenha este duplo papel – vendedor (no seu estabelecimento comercial) e comprador (dentro da CEASA/RS), este enfoque se torna interessante quando se observa o resultado das entrevistas, no que diz respeito ao fornecimento de informações ao vender ou à solicitação de informações ao comprar, bem como o grau de credibilidade atribuído aos rótulos, naqueles casos em que os entrevistados se dispuseram a responder a estas questões, o que não ocorreu em todas as entrevistas. Os resultados obtidos a essas perguntas podem ser observados na tabela 6.

Tabela 6: **Grupo dos clientes da CEASA/RS, distribuído por perfil, por informações que solicitam quando adquirem produtos, por informações fornecidas ao vender e por atribuição de credibilidade ao rótulo (CEASA/RS, 2000).**

| | | | Clientes a | Clientes b | Clientes c | Total |
|-----------------------------------|-------------------------|--------------|------------|------------|------------|-------|
| | | Freqüência % | 5 14,6 | 14 41,2 | 15 44,2 | 34 |
| Solicitam informações ao adquirir | Origem e/ou qualidade | Freqüência % | 3 25 | 2 16,7 | 7 58,3 | 12 |
| | Nenhuma | Freqüência % | 1 5,3 | 10 52,6 | 8 42,1 | 19 |
| Fornecem informações ao vender | Como, onde, quem produz | Freqüência % | 2 50 | 2 50 | 0 0 | 4 |
| | Nenhuma | Freqüência % | 2 16,7 | 4 33,3 | 6 50 | 12 |
| Credibilidade atribuída ao rótulo | Alta | Freqüência % | 2 11,1 | 9 47,4 | 7 36,8 | 18 |
| | Média | Freqüência % | - | 2 33,3 | 2 33,3 | 4 |
| | Baixa | Freqüência % | - | 2 40 | 3 60 | 5 |

Ainda neste grupo, num segundo momento, ao se efetuar o cruzamento das respostas às perguntas “que informações seu cliente solicita” e “que informações são fornecidas a seu cliente” notou-se uma referência expressiva ao quesito origem (44% das respostas), solicitada pelo comprador e atendida, em 33% das vezes, com nenhuma informação. Na tabela 7 estão também demonstradas as referências feitas, neste grupo, ao fornecimento de informações do tipo **como, quem e onde** são produzidos os hortigranjeiros ofertados aos consumidores, salientando-se que foram admitidas respostas múltiplas a estas questões.

Tabela 7: Grupo clientes da CEASA/RS, de acordo com informações solicitadas por seus clientes finais *versus* informações fornecidas (CEASA/RS, 2000).

| Informação solicitada | Informação fornecida | | | | | |
|-----------------------|----------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|------------------|
| | Frequência % | Nenhuma | | como, onde, quem | | Total % |
| | | Frequência % | Frequência % | Como Frequência % | Onde Frequência % | |
| Agrotóxicos | 2 6% | 1 50% | 1 50% | - | - | - |
| Origem | 15 44% | 5 33% | 7 47% | 1 7% | - | 2 13% 100% |
| Preço | 4 12% | 1 25% | 3 75% | - | - | - 100% |
| Qualidade | 3 9% | 2 67% | 1 33% | - | - | - 100% |
| Nenhuma | 10 29% | 3 30% | 4 40% | 1 10% | 1 10% | 1 10% 100% |
| Total | 34 100% | 12 | 14 | 2 | 1 | 3 |

Um dado que chamou a atenção foi a afirmação de que, ao efetuarem suas compras, 43% dos clientes da CEASA/RS observam marca e rótulo dos produtos, sendo que 63% deles atribuem alta credibilidade ao que está contido nos rótulos. Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados, 53% deles se situaram na faixa de 1º grau e 47% em torno do 2º grau, inexistindo clientes com nível superior completo na amostra pesquisada; a tabulação das respostas, levando em conta a variável grau de escolaridade, não evidenciou qualquer influência desse fator sobre as informações obtidas.

Com base nas entrevistas realizadas, pode-se caracterizar os clientes da CEASA/RS como agentes que, embora conheçam e dêem importância ao “rótulo” dos produtos, notadamente quando estão na situação de compradores, e ainda reconhecendo em seus clientes a busca de informações com relação aos produtos ofertados, na prática da venda não exercitam o hábito de fornecer informações ou o

fazem de forma inadequada, frente às exigências dos clientes e, fundamentalmente, em desacordo com as prerrogativas legais. Isto pode ser observado na tabela 7, onde as solicitações especificadas pelos clientes não encontram correspondência na informação fornecida.

4.2.2.4 Atacadistas:

O grupo dos atacadistas se localiza , dentro do complexo CEASA, em espaços fixos, denominados “boxes”, tendo por clientes, preferencialmente, distribuidores do interior do estado, restaurantes, supermercadistas, hospitais, pequenos e médios varejistas (fruteiras, minimercados, mercearias) e ainda os pequenos comerciantes, denominados “ambulantes”. Neste grupo foram realizadas 38 entrevistas, procurando-se identificar principalmente a existência de uma lógica empresarial, questionando-se, além do tipo de produto trabalhado, a utilização ou não de rotulagem e por quê.

Nos 38 boxes entrevistados, foram tabuladas 139 freqüências, abrangendo 30 tipos diferentes de produtos e encontrando-se um mix médio de 3,7 produtos por box, sendo um máximo de 10 produtos e um mínimo de 1 só produto, estes os atacadistas altamente especializados, em número de 8.

Foram encontrados 12 boxes (31,6%) que rotulam a totalidade dos produtos trabalhados e 10 boxes (26,3%) que não rotulam nenhum produto; 16 boxes (42,1%) rotulam parte de seus produtos.

Baseados nas justificativas da utilização ou não de rótulos nos produtos, os boxes foram, para efeitos de análise neste trabalho, classificados em **ativos** ou **passivos**, de acordo com o comportamento evidenciado; respostas à pergunta “por que utiliza ou não rótulo em seus produtos” do tipo *informar ao cliente, cliente pede, divulgar, diferenciar, identificar, custo, marca, destacar* ou *qualidade*, levaram à classificação em comportamento ativo; por outro lado, respostas citando *não é exigido, já vem rotulado, exigência da exportação* ou *não é preciso*, caracterizaram um comportamento passivo.

A distribuição dos boxes, de acordo com o padrão de comportamento estabelecido e com a utilização ou não de rótulos em seus produtos, está demonstrada na tabela 8.

Tabela 8: Classificação dos boxes de acordo com o comportamento ativo ou passivo e a utilização ou não de rótulos (CEASA/RS, 2000).

| | Frequência | % | Utilizam rótulo | | Não utilizam rótulo | |
|-------------------------------------|------------|-------------|-----------------|--------------|---------------------|--------------|
| | | | freqüência | % | freqüência | % |
| Boxes com comportamento ativo | 24 | 63,2% | 19 | 79,2% | 5 | 20,8% |
| Boxes com comportamento passivo | 14 | 36,8% | 9 | 64,3% | 5 | 55,6% |
| Total | 38 | 100% | 28 | 73,7% | 10 | 26,3% |
| Boxes que rotulam todos os produtos | 12 | 31,6% | | | | |
| Boxes que não rotulam nada | 10 | 26,3% | | | | |
| Boxes que rotulam | 28 | 73,7% | | | | |

Na tentativa de isolar a influência da lógica intrínseca do produto, já evidenciada quando se executou a análise dos produtos comercializados na CEASA/RS, buscando caracterizar a existência ou não de uma lógica de empresa, procurou-se analisar a composição do mix de cada box, separando-se os boxes em 3 grupos, de acordo com o percentual de seus produtos que recebem rótulo ou não, a saber: boxes do tipo **A** (alta incidência de rótulos), aqueles que rotulam 100% dos produtos que comercializam, boxes do tipo **B** (baixa incidência de rótulos), compreendendo os que rotulam parte de seus produtos e boxes do tipo **S** (sem a utilização de rótulos), para aqueles que não utilizam rótulos em seus produtos. A seguir, tabulou-se a composição do mix de cada box, estabelecendo-se o percentual de participação de cada tipo de produto (A, B ou S), com a finalidade de observar a influência dos produtos que possuem lógicas próprias de rotulagem (tipo A) na prática de cada atacadista, no que se refere à utilização de rótulos. A distribuição dos boxes, de acordo com a classificação proposta, a participação de produtos A, B ou S em seu mix, bem como o padrão de comportamento caracterizado, são mostrados nas tabelas 9 e 10.

A observação da tabela 9, que trata dos boxes que rotulam a totalidade de seus produtos, permite evidenciar, nos que possuem um comportamento ativo, a existência de uma lógica de rotulagem que independe da característica do produto trabalhado, perceptível nos boxes de número 1, 2, 3, 4 e ainda no número 5, onde a participação de produtos com lógicas próprias de rotulagem é nula ou muito pequena (no máximo 20%); isto se observou em 5 de 7 boxes analisados, ou seja 71% dos casos. Por outro lado, nos boxes que rotulam de forma passiva todos os

seus produtos, 60% deles tem mais que 50% de seu mix composto por produtos do tipo A. Ainda se observa ser pouco consistente a informação do box de número 7, que classificado como ativamente utilizando rótulos, tem seu mix composto por 100% de produtos do tipo A, ficando, portanto, dificultada a possibilidade de lhe ser atribuída uma lógica própria.

Tabela 9: **Composição do *mix* de produtos (A, B ou S), em boxes do tipo A (que rotulam 100% de seus produtos), de acordo com o padrão de comportamento (ativo ou passivo) (CEASA/RS, 2000).**

| Box | Padrão de comportamento | Produtos tipo A | Produtos tipo B | Produtos tipo S |
|-----|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 | Ativo | 0% | 100,0% | 0,0% |
| 2 | Ativo | 0% | 100,0% | 0,0% |
| 3 | Ativo | 0% | 100,0% | 0,0% |
| 4 | Ativo | 0% | 20,0% | 80,0% |
| 5 | Ativo | 20% | 80,0% | 0,0% |
| 6 | Ativo | 80% | 0,0% | 20,0% |
| 7 | Ativo | 100% | 0,0% | 0,0% |
| 8 | Passivo | 20% | 60,0% | 20,0% |
| 9 | Passivo | 50% | 50,0% | 0,0% |
| 10 | Passivo | 60% | 40,0% | 0,0% |
| 11 | Passivo | 100% | 0,0% | 0,0% |
| 12 | Passivo | 100% | 0,0% | 0,0% |

Tabela 10: **Composição do *mix* de produtos (A, B ou S), em boxes do tipo B (que rotulam parte de seus produtos), de acordo com o padrão de comportamento (ativo ou passivo) e percentual de produtos rotulados no box (CEASA/RS, 2000).**

| Box | Padrão de comportamento | Percentual de produtos rotulados | Produtos tipo A | Produtos tipo B | Produtos tipo S |
|-----|-------------------------|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1 | Ativo | 83% | 67% | 33% | 0% |
| 2 | Ativo | 80% | 60% | 40% | 0% |
| 3 | Ativo | 75% | 75% | 25% | 0% |
| 4 | Ativo | 75% | 75% | 25% | 0% |
| 5 | Ativo | 75% | 75% | 25% | 0% |
| 6 | Ativo | 75% | 50% | 25% | 25% |
| 7 | Ativo | 71% | 57% | 14% | 29% |
| 8 | Ativo | 67% | 67% | 17% | 17% |
| 9 | Ativo | 67% | 50% | 20% | 30% |
| 10 | Ativo | 50% | 50% | 17% | 33% |
| 11 | Ativo | 50% | 50% | 0% | 50% |
| 12 | Ativo | 40% | 60% | 40% | 0% |
| 13 | Passivo | 25% | 25% | 25% | 50% |
| 14 | Passivo | 33% | 33% | 33% | 33% |
| 15 | Passivo | 50% | 67% | 33% | 0% |
| 16 | Passivo | 75% | 75% | 25% | 0% |

A análise da tabela 10, no grupo dos comerciantes que demonstraram um comportamento de padrão passivo, mostra com clareza a influência do tipo de produto trabalhado na prática da utilização de rótulo: são praticamente coincidentes os percentuais de produtos rotulados com os percentuais de participação de

produtos do tipo A, que possuem lógica própria de rotulagem (boxes 13, 14 e 16), excetuando-se o box de número 15, onde a coincidência não foi absoluta.

Já no grupo classificado como de comportamento ativo, a análise se torna um pouco mais subjetiva; poderia ser lícita a interpretação de que nos boxes em que o percentual de produtos rotulados é superior ao percentual de participação de produtos do tipo A se teria a existência de uma lógica de empresa predominando, observado nos boxes números 1, 2, 6, 7 e 9, representando 41,7% dos boxes com a característica de comportamento ativo. Nos boxes de número 3, 4, 5, 10 e 11, que também representam 41,7% do grupo, embora se tendo obtido respostas que os classificaram como de comportamento ativo, os percentuais foram idênticos entre o uso de rótulo e a presença de produtos do tipo A, levando a crer que, a despeito da informação fornecida, a prática de utilização de rótulos parecer se ater mais à lógica intrínseca do produto trabalhado do que a uma estratégia da empresa. Esta discrepância entre a informação fornecida pelos entrevistados e o observado através da análise criteriosa dos dados obtidos é evidente no box de número 12, que se declara ativamente praticante da rotulagem e rotula somente 40% de seus produtos, embora tenha seu mix composto em 60% por produtos que tem alta incidência de rótulos.

Foram ainda associadas as informações obtidas através da questão “ao comprar, observa marca e lê rótulo ?” ao item “usa rótulo ?”, de forma ativa ou passiva. O resultado destes cruzamentos é os que constam nas tabelas 11 e 12.

Tabela 11: **Atacadistas que rotulam, ativa ou passivamente e prática de observar rótulos (CEASA/RS, 2000).**

| Comportamento | Observa rótulo | | Não observa rótulo | | Total |
|----------------|----------------|------------|--------------------|-----------|--------------------|
| | Frequência | % | Frequência | % | |
| Ativo | 19 | 67,9 | 15 | 78,9 | 19 (100%) |
| Passivo | 9 | 32,1 | 6 | 66,7 | 9 (100%) |
| Total | 28 | 100 | 21 | 75 | 7 25 |

Tabela 12: **Atacadistas que não rotulam, ativa ou passivamente e prática de observar rótulos.**

| Comportamento | Observa rótulo | | Não observa rótulo | | Total |
|----------------|----------------|------------|--------------------|-----------|--------------------|
| | Frequência | % | Frequência | % | |
| Ativo | 5 | 50 | 4 | 80 | 5 (100%) |
| Passivo | 5 | 50 | 3 | 60 | 5 (100%) |
| Total | 10 | 100 | 7 | 70 | 3 30 |

A tabela 11 demonstra que, no grupo de atacadistas que utilizam rótulos de forma ativa nos produtos que ofertam no mercado, tal prática está relacionada de

forma direta com o hábito de observar rótulos, quando na situação de compradores. Dos 7 boxes que rotulam ativamente todos os seus produtos, 6 observam rótulos, em 2 deles o mix tem mais que 50% de produtos do tipo A e ainda em 4 desses boxes não são comercializados nenhum produto do tipo A.

Por sua vez, a tabela 12 reforça a contradição já evidenciada anteriormente, ao demonstrar, em 70% dos entrevistados no grupo de empresários que não utilizam a rotulagem em seus produtos, o hábito de, quando exercendo o papel de compradores, observar os rótulos.

A análise deste grupo de agentes, partícipes no processo de comercialização que ocorre no complexo CEASA/RS, permite reconhecê-los como uma categoria onde se evidencia a existência de características empresariais, ocorrendo ações pró-ativas, próprias da empresa, produto-independentes, no sentido de qualificar o produto e a empresa, através do fornecimento de informações aos clientes.

Por outro lado, as evidências obtidas nas entrevistas reforçam a presença das práticas de assimetria informacional como dominantes no mercado da CEASA/RS, evidência esta explícita na tabela 12 ao detectar que 70% dos comerciantes que não rotulam seus produtos para a venda são observadores de rótulos e todas as suas informações, quando na condição de consumidores ou clientes. Estes elementos centrais da contradição evidenciada permitem reconhecer a importância da exigibilidade do cumprimento das prerrogativas legais, bem como do necessário conhecimento das mesmas por parte de todos os agentes da comercialização.

4.2.2.5 Produtores:

Neste conjunto estão os agentes diretamente envolvidos com a produção e que desempenham um papel quase que exclusivamente de vendedores, dentro do complexo CEASA/RS, onde ocupam um espaço próprio, o denominado “galpão dos produtores, com cerca de 950 espaços (pedras). A permissão para ocupação das pedras pode ser feita de forma mensal ou diária, obedecendo ao sorteio da

localização, sempre pressupondo um cadastro prévio junto à Instituição, quando é exigida a comprovação da condição de produtor, mediante a apresentação da documentação relativa à área de cultivo (propriedade ou arrendamento), talão de notas modelo 15 e declaração de produtor, emitida por técnico credenciado junto ao CREA (Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia). Dessa forma, a distribuição nesse galpão é bastante variável no decorrer do ano, uma vez que, além da possibilidade de ocupação temporária ainda está sujeita à sazonalidade da produção, pois os produtores são cadastrados para comercializar única e exclusivamente produção própria, o que oportuniza a existência de permissionários que participam neste mercado somente nas ocasiões de safra.

As 43 entrevistas realizadas neste grupo revelaram que 83% dos produtores entrevistados são do sexo masculino e que 74% deles está localizado num raio de menos de 150 km da CEASA/RS.

Com relação ao perfil de seus clientes, não foi possível uma caracterização precisa, pois a maioria deles (91%) se referiu à “CEASA, geral ou variado” como cliente, aí se entendendo qualquer indivíduo que se apresenta como comprador, anonimamente e evidenciando a inexistência de um cadastro formal de clientes. A tabulação das respostas obtidas à pergunta “qual o perfil de seu cliente?” está demonstrada na tabela 13.

Tabela 13: Perfil de cliente do grupo “produtores” da CEASA/RS, no ano de 2000.

| | Frequência | % |
|-------------------------------|------------|-----|
| Atacado e Varejo | 1 | 2% |
| CEASA | 28 | 65% |
| CEASA e Supermercado | 4 | 9% |
| CEASA e Mercado | 2 | 5% |
| CEASA e Restaurante | 3 | 7% |
| CEASA e São Paulo | 2 | 5% |
| Fruteira, Mercearia e Mercado | 2 | 5% |
| Restaurante | 1 | 2% |
| | 43 | |

Quando se analisou o produto comercializado por este grupo de agentes, encontrou-se 140 referências a 42 tipos diferentes de produtos, o que resulta em uma média de 3,3 referências a cada produto. Utilizando os mesmos critérios adotados anteriormente na análise dos dados, procurou-se trabalhar

focando os produtos de maior representatividade, o que reduziu, neste grupo, o conjunto para 17 produtos, com 95 ocorrências e uma média de 5,6 ocorrências por produto (conforme tabela 2), desconsiderando-se assim aqueles produtos que apareceram de forma esporádica na pesquisa, como por exemplo rúcula, pepino, ervilha, chicória ou goiaba.

Neste grupo 63% dos entrevistados respondeu que não fornece qualquer tipo de informação sobre seus produtos no momento da venda, enquanto 24% deles referiu que procura informar sobre a qualidade deles. As respostas obtidas neste grupo são mais diversificadas, quando comparadas às obtidas no grupo dos atacadistas, evidenciando uma maior assimetria com relação a informações e critérios. Esta diversidade é esperada, se observarmos as diferenças entre os grupos: enquanto aquele é um grupo perfeitamente delimitável, cujos componentes tem características empresariais e ainda que estão presentes no mercado da CEASA/RS de forma constante, este é um grupo muito maior, inconstante, praticamente impossível de ser quantificado com precisão, que possui menor grau de organização e, conseqüentemente, com menor grau de acesso a critérios e procedimentos informacionais. Estas diferenças se expressam em vários aspectos analisados neste trabalho.

Com relação à utilização de rótulos em seus produtos, esta prática foi referida por 27,9% dos entrevistados, o que atinge 20% dos produtos comercializados neste grupo. Também aqui foram utilizados os mesmos critérios anteriormente descritos de caracterização de comportamento, em ativo ou passivo, de acordo com as respostas obtidas nas entrevistas às questões de por quê da utilização ou não de rótulos nos produtos. Os resultados observados no quesito “tipo de comportamento” (ativo ou passivo) foram, neste grupo, praticamente equivalente, tanto no conjunto que tem por prática a utilização de rótulos, quanto no que não adota esta prática, como pode ser observado nas tabelas 14 e 15.

Ainda como anteriormente, se buscou identificar a influência do tipo de produto no comportamento identificado, ou seja, o padrão de comportamento confrontado com a participação de produtos convencionados do tipo A (produtos com alta incidência de rótulo) na composição do mix de cada produtor,

considerando-se 2 grupos: aquele em que o mix é composto em até 50% por produtos tipo A e aquele em esta participação é maior que 50%. Esta tabulação também está contida nas tabelas 14 e 15.

A observação das tabelas nos conduz a atribuir a prática da utilização do rótulo ao perfil do produtor, uma vez que, principalmente nos que evidenciaram um comportamento ativo, a presença de produtos com lógica própria (tipo A) é nula; neste grupo não se notaram inconsistências entre as respostas obtidas e a análise dos dados, a exemplo do que ocorreu no grupo de atacadistas.

Tabela 14: **Número de produtores que usam rótulo, de forma ativa ou passiva e a participação dos produtos do tipo "A" em seus mix (CEASA/RS, 2000).**

| Padrão de comportamento | Produtos tipo A | | | | | |
|-------------------------|-----------------|---------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| | | | até 50% | | 51 a 100% | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Ativo | 6 | 50,0% | 6 | 100,0% | 0 | 0,0% |
| Passivo | 6 | 50,0% | 4 | 66,7% | 2 | 33,3% |
| Total | 12 | 100,0% | 10 | 83,3% | 2 | 16,7% |

Tabela 15 : **Número de produtores que não usam rótulo, de forma ativa ou passiva, e a participação dos produtos do tipo "A" em seus mix (CEASA/RS, 2000).**

| Padrão de comportamento | Produtos tipo A | | | | | |
|-------------------------|-----------------|---------------|-----------|--------------|-----------|-------------|
| | | | 0 a 50% | | 51 a 100% | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Ativo | 13 | 41,9% | 12 | 92,3% | 1 | 7,7% |
| Passivo | 18 | 58,1% | 17 | 94,4% | 1 | 5,6% |
| Total | 31 | 100,0% | 29 | 93,5% | 2 | 6,5% |

A contradição observada neste grupo é a mesma que ocorreu no anterior, ou seja, 72,1% dos entrevistados refere a não utilização de rótulos nos produtos que oferta à venda, enquanto que 90,7% deles confessa que tem por hábito observar os rótulos dos produtos que vai adquirir, buscando com maior freqüência informações e validade.

A tabela 16 demonstra o padrão de comportamento na utilização ou não de rótulo confrontado com o hábito de observar rótulos.

Tabela 16: **Número de produtores, utilização ou não de rótulo, de forma ativa ou passiva versus prática de observar rótulo ao adquirir produtos (CEASA/RS, 2000).**

| Padrão de comportamento | Utiliza rótulo | | Observa rótulo | | Não utiliza rótulo | | Observa rótulo | |
|-------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|--------------------|---------------|----------------|--------------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Ativo | 6 | 50,0% | 6 | 100,0% | 13 | 41,9% | 11 | 84,6% |
| Passivo | 6 | 50,0% | 6 | 100,0% | 18 | 58,1% | 16 | 88,9% |
| Total | 12 | 100,0% | 12 | 100,0% | 31 | 100,0% | 27 | 87,1% |

4.3- PROCEDIMENTOS NA CEASA/RS FRENTE ÀS LEGISLAÇÕES SOBRE ROTULAGEM DE ALIMENTOS

Considerando o histórico, a descrição da empresa e das práticas identificadas e apresentadas na seção anterior, foi realizado um processo de confronto dos procedimentos atuais da CEASA/RS com as legislações citadas na revisão da literatura e as tendências de mercado relativas à informação e rotulagem de alimentos (terceiro objetivo específico).

Assim, partindo da premissa central que de acordo com o Codex Alimentarius, a noção sobre a inocuidade dos produtos deve ser garantida aos consumidores através de leis e ações de fiscalização por parte dos órgãos governamentais, a primeira questão que pode ser identificada é que ainda são mínimos os procedimentos no mercado interno da CEASA/RS que permitam afirmar que existem tais garantias. O processo de monitoramento da qualidade dos produtos comercializados é incipiente, recém está sendo institucionalizado a partir da integração entre diversos órgãos com competências específicas, as amostras ainda são poucas frente a diversidade e quantidade de produtos comercializados, o nível de divulgação do programa de monitoramento ainda é reduzido mas sua continuidade e ampliação podem vir a ser o grande diferencial ofertado pela CEASA/RS aos seus usuários.

Sobre as premissas do Código de Defesa do Consumidor, as práticas identificadas pela pesquisa são evidentes quanto ao não atendimento pleno do código em todas as suas dimensões de informações que devem ser ofertadas aos

consumidores sobre os produtos comercializados. A obrigatoriedade de fornecer informações de origem, qualidade, quantidade e risco, como as mais relevantes de serem ofertadas não estão sendo cumpridas por todos aqueles que comercializam na CEASA/RS, embora perfeitamente viáveis, pois todo produto que ingressa na central tem, obrigatoriamente, origem, peso, processo produtivo tecnicamente identificável, ou seja, um conjunto de informações que existem mas não são disponibilizadas a quem de direito, o consumidor.

Ainda, o desconhecimento sobre o código é uma realidade e não foram identificadas práticas de divulgação sobre o mesmo, tanto por parte da CEASA/RS, como por qualquer agente envolvido. Mesmo existindo normas específicas sobre pesos e medidas das embalagens para comercialização de hortigranjeiros a nível de atacado, que podem de alguma forma padronizar o comércio de produtos, as ações de fiscalização também são insuficientes para coibir na plenitude o não cumprimento da legislação.

Quanto a regulamentação sobre a Rotulagem de Alimentos, pode-se detectar que mesmo existindo a prática do uso de rótulos, não se observou as informações necessárias de serem ofertadas para o cumprimento da mesma, sendo raramente encontradas no mercado da CEASA/RS. A maioria dos rótulos identificados na pesquisa traz somente a identificação do produtor ou da empresa embaladora, com seu endereço ou telefone de contato. As especificações que realmente contemplam a intencionalidade da portaria referida não foram constatadas na sua plenitude em nenhum caso pesquisado; também não se evidenciou o conhecimento sobre esta portaria e suas implicações.

A Instrução Normativa Nº 07 – MAA é de conhecimento dos produtores que ofertam produtos por eles denominados “ecológicos” e encontram-se em fase de adequação. Ainda não ofertam seus produtos com o cumprimento pleno da certificação e rotulagem de orgânicos como prevê a instrução.

A confrontação das práticas atuais da comercialização na CEASA/RS com as leis e as tendências do mercado de hortigranjeiros, permitiu constatar que a maioria dos entrevistados desconhece a legislação existente. Isto ficou evidente com

os agentes que atuam no complexo, os quais não cumprem com a obrigatoriedade de oferta de informações sobre os produtos comercializados. Neste aspecto, identificou-se uma contradição, pois, enquanto consumidores, estes mesmos agentes tendem a valorizar informações para realizar o ato de consumo. Esta situação reforça a existência da assimetria informacional como componente intrínseco à vida deste tipo de mercado.

Mesmo assim, a diferença encontrada sobre o comportamento dos agentes permite considerar a existência de iniciativas de oferta de informações derivadas de um comportamento de “empresa” e também a identificada lógica de produto. Esta lógica de produto quando melhor investigada, salienta a existência de organizações por produto (caso da maçã - Associação Brasileira de Produtores de Maça e Associação Gaúcha de Pomicultores), com forte articulação para qualificação e promoção dos produtos; políticas regionais de fomento a produção e a exportação (caso do melão do Rio Grande do Norte - existência de políticas públicas de fomento a produção e a exportação); reações a situações adversas (caso do morango que passou por fortes impactos de denúncias de contaminação por uso de agrotóxicos - ocorreu todo um esforço dos municípios produtores, das instituições de pesquisa e de extensão rural para reverter o quadro de queda do consumo e da própria imagem sobre o produto). Estes são alguns dos mais expressivos exemplos de processos de mudanças que estão sendo impulsionadas por informações centradas na origem dos produtos ou nos métodos de cultivo. Algumas organizações públicas e privadas estão desenvolvendo estratégias competitivas setoriais, em circunstâncias específicas, que incorporam estas preocupações. A considerada lógica de empresa sinaliza iniciativas de afirmação de marcas, busca de desenvolvimento de fornecedores no caso das empresas atacadistas, procura pela fidelização de clientes através de oferta de produtos com padrões de qualidade, ou seja, um movimento em direção as tendências que foram identificadas para o mercado dos hortigranjeiros.

Outro aspecto relevante é o que denominamos comportamento ativo ou passivo dos agentes, neste caso, quanto ao comportamento passivo pode-se inferir sobre o potencial de alteração deste comportamento através de uma incidência maior da CEASA/RS sobre seus agentes em termos do cumprimento das

legislações. Também é significativa a diferença entre os produtores e os atacadistas quanto as práticas informacionais e ao comportamento, refletindo a necessidade de tratamentos diferenciados frente a uma estratégia de mudança para a valorização das informações no ato comercial.

4.4 SUBSÍDIOS PARA CERTIFICAÇÃO E ROTULAGEM DOS PRODUTOS HORTIGRANJEIROS COMERCIALIZADOS NA CEASA/RS

A existência de um arcabouço legal e a presença de várias experiências de certificação e rotulagem, como componentes de estratégias de firmas já foram anteriormente referidos. Por outro lado, se reconhecem lacunas nas práticas de informações sobre os produtos comercializados na CEASA/RS e a necessidade de mudanças na gestão da empresa, visando alavancar competitividade. Neste contexto foi alicerçada a definição de apresentar subsídios para uma proposta a ser desenvolvida na empresa estudada e que consiste no quarto objetivo específico deste trabalho.

Retomando a centralidade na redução da assimetria informacional, o enfoque ambiental enquanto conteúdo estratégico frente a realidade dos mercados e as preferências dos consumidores, identificando a natureza pública da CEASA/RS enquanto uma potencialidade de intervenção na cadeia produtiva e sua capacidade de estabelecer relações interinstitucionais, identifica-se que o desenvolvimento de um sistema de certificação e rotulagem pode ser um instrumento potente de qualificação dos procedimentos e redefinição das funções da empresa, um instrumento que articule a cadeia e qualifique os produtos, através de uma dinâmica que estabeleça regras e normas, garanta credibilidade e dê visibilidade aos seus componentes.

Com essa direção, o primeiro passo deve ser o estabelecimento de uma diretriz geral, um foco para delinear o sistema. Resgatando as considerações da revisão da literatura sobre gestão ambiental, recuperando a noção de estar em questão produtos primários, obtidos em processos produtivos com impacto ambiental e também serem identificados como produtos promotores da saúde, além

dos componentes relativos ao manejo e aos custos da CEASA/RS com energia elétrica, água e resíduos, é possível estabelecer premissas de responsabilidade ambiental como estratégia para conceber os subsídios para uma proposta. Desse modo, a política geral proposta é de introduzir no sistema as questões da responsabilidade ambiental, delineada através de uma definição sobre a qualidade dos produtos, decorrente dos sistemas produtivos e dos controles sobre os mesmos pelo monitoramento e pela implementação de uma política de gestão ambiental no complexo, com o objetivo de mudar procedimentos, incidir nos custos e na imagem da empresa.

Um segundo passo identifica as dimensões em que o sistema buscará intervir e que parcerias são necessárias para seu desenvolvimento e implementação. Pela natureza dos produtos será imprescindível estabelecer uma intervenção sobre os processos produtivos, buscando fomentar uma agricultura sustentável, garantindo uma visão de processos de transição de sistemas e, para isso, é prioritária a parceria com a EMATER/RS, com as ONGS que assessoram produtores, com as organizações dos produtores (FETAG, FARSUL e sindicatos, além de Associações e Cooperativas), instituições de pesquisa (EMBRAPA e FEPAGRO), universidades e escolas técnicas que formam profissionais em ciências agrárias e com as prefeituras municipais.

Todos os esforços podem ser potencializados inicialmente através da qualificação do cadastro de produtores da CEASA/RS, enquanto instrumento dinâmico e não apenas formal para o acesso ao complexo, tornando-o a ferramenta para implantação do sistema de certificação, garantindo a veracidade das informações, aprofundando as informações relativas ao processo produtivo e auxiliando na identificação de necessidades de estratégias de capacitação de técnicos e agricultores.

A implantação deste processo de certificação e rotulagem pode ser desenvolvida de forma piloto, com caráter demonstrativo e estruturada por regiões ou por produto. Além do processo produtivo é necessário trabalhar embalagens, preparação dos produtos para a comercialização e informações ao consumidor. Uma dimensão a ser incorporada pode ser a valorização dos produtos gaúchos como

primeira etapa do sistema, visando intervir na qualidade e tendo como resultado a promoção dos produtos trabalhados.

Outra dimensão necessária de ser incorporada nesta proposta é a que trata de incidir nos procedimentos internos ao complexo, como minimizar a geração de resíduos (este componente só é viável se trabalhado ainda nas regiões produtoras, na ocasião de preparo e embalagem dos produtos para comercialização), qualificar a destinação e reaproveitamento de resíduos (incorporar tecnologia de processamento adequado para cada tipo), reduzir desperdícios de água e energia elétrica e, fundamentalmente, desenvolver uma política de educação ambiental na CEASA/RS, que atinja todos os agentes envolvidos.

Todos os componentes anteriores poderão transformar-se em itens valoráveis para o estabelecimento de metas a serem atingidas para fins de certificação, ou seja, o processo pode ser concebido visando fomentar mudanças de comportamento dos usuários, hierarquizando procedimentos e que receberão pontuação específica, que incidam desde seu local de produção (tipo de preparo de solo, uso de insumos químicos, qualidade da água de irrigação, preparação dos produtos para a comercialização, uso de rótulo de acordo com a legislação, entre outros) até seus procedimentos dentro do complexo (geração de resíduos, notificações ou autuações pelo não cumprimento do regulamento, participação em cursos, seminários e eventos, reclamações de clientes, entre outros).

A natureza da CEASA/RS, enquanto instituição pública, lhe atribui compromissos de atuar pelo cumprimento das leis, respeitando e promovendo os direitos dos consumidores, de fomentar e valorizar a produção do estado, buscando sua qualificação e posicionamento no mercado e de zelar pela saúde pública, através do controle da qualidade dos produtos comercializados no complexo. Para o efetivo cumprimento desses compromissos, compete à empresa afirmar sua atuação voltada para esse comprometimento; caso contrário, se torna efetivamente questionável a validade da manutenção de sua natureza institucional. Na perspectiva de garantir-lhe o papel de interesse público, centrado na melhoria da qualidade dos produtos ofertados, na melhoria de seus procedimentos de gestão, cumprindo dimensões ambientais, é que um sistema de certificação e rotulagem

pode ser uma ferramenta metodológica para reorganizar as práticas e procedimentos, partindo das premissas da legislação existente e do delineamento de regras e normas específicas do sistema a ser desenvolvido. Ainda, o caráter de adesão voluntária ao sistema pode e deve ser o início do processo mas, tendo os objetivos de alterar procedimentos gerais no mercado, será necessário desenvolver mecanismos para a obrigatoriedade e a massificação, culminando com a possibilidade final de que todos os produtos comercializados venham a ser certificados e rotulados, garantindo-lhes distintos níveis de valorização, de acordo com os componentes estabelecidos para compor o sistema como um todo. Uma situação concreta pode ser o estabelecimento de uma hierarquia de procedimentos para fornecedores (usuários da CEASA/RS) que lhes permita o uso de rótulos/selos de identificação de qualidade do produto e de informações sobre a diferenciação no processo produtivo.

A empresa Volvo, para citar um exemplo, possui um sistema de certificação de fornecedores que lhes atribui, por requisitos do próprio sistema, a categorização em fornecedor ouro, prata e bronze, como identificação dos estágios de cumprimento de regras e normas pré-estabelecidas, a serem cumpridas em etapas. Esse exemplo pode ser uma referência inicial para que, em situação motivacional, a adesão possa induzir as mudanças desejadas. Também é possível determinar benefícios pecuniários, através do estabelecimento de diferenciação nos custos para os usuários, vinculados aos níveis de adesão ao sistema, além do benefício de marketing institucional, que necessariamente deve ser previsto para obter a credibilidade almejada para o sistema.

Logo, a idéia central é a de que um sistema de certificação pressupõe estabelecimento de regras e normas, que devem ser divulgadas, cumpridas e garantidas. Para isso, é necessário construir coerência entre conceitos que se utilizarão no sistema e que produtos serão ofertados através do sistema. A forma de garantir a coerência é estabelecer mecanismos de controle e auditoria do sistema, ou seja, não basta dizer que o produto é bom, é preciso provar, sustentar e os clientes devem ser a confirmação.

A lógica de visualizar como um sistema de certificação e rotulagem com enfoque ambiental pode alavancar a competitividade na CEASA/RS pode ser percebida, num primeiro momento, na leitura das tendências identificadas no mercado de hortigranjeiros, tendo o movimento do varejo como a principal referência. Também o crescimento do mercado de produtos orgânicos e o aumento das restrições na Europa e Estados Unidos sobre os níveis de resíduos de agrotóxicos nesses produtos são indicadores que sinalizam a viabilidade dessa estratégia. Por outro lado, as opções pelas privatizações das centrais em alguns estados brasileiros, como a afirmação de que ou se ampliam os serviços de interesse público nesses ambientes, pois sua manutenção apenas para gerir fisicamente os espaços de comercialização vem perdendo sentido, ou esta função de gerir espaços pode e deve ser feita, com menores custos, por outros agentes.

A implantação de um processo dessa envergadura pressupõe determinação, estratégia e enfrentamento de barreiras. A lógica seria resgatar o papel de ente público, ocupado com a saúde pública e com a economia regional, culminando com uma definição de estratégias competitivas alicerçadas nos enfoques custo (reduzir desperdícios e efficientizar o processo) e diferenciação (responsabilidade ambiental e saúde pública). Por fim, a rotulagem como materialização adequada para uma dinâmica de mercado onde, além de prerrogativa legal, deve ser vista como uma dimensão imprescindível para a qualificação das relações contemporâneas de mercado - o consumidor cidadão como meta a ser construída.

A inexistência de um sistema efetivo de educação dos consumidores sobre direitos e sobre premissas de saúde/segurança dos alimentos, somado a baixa ação fiscal (sanitária e tributária) faz com que a qualificação do setor dos hortigranjeiros tenha predomínio na informalidade, com baixo padrão de qualidade. A estratégia de mudança proposta deve estar ancorada em informação ao consumidor e aos produtores com foco em problemas e alternativas; em fiscalização com direcionamento em saúde pública e na divulgação das ações (estratégia de estímulo ao consumo qualificado, valorização do produto gaúcho, como exemplos).

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Sendo o objetivo geral do presente estudo, a identificação de como um sistema de certificação e rotulagem pode alavancar a competitividade em uma empresa, realizou-se uma comparação entre o referencial teórico e a análise das práticas atuais na CEASA/RS.

Os quatro objetivos específicos que foram estabelecidos para o estudo foram relatados no capítulo 4. Em relação ao primeiro objetivo estabelecido, que foi **a identificação e análise de experiências de certificação e rotulagem de produtos primários no Brasil**, foi possível compreender que as experiências encontradas partem de um conhecimento sobre o mercado que se quer participar, incidem sobre os sistemas produtivos, estabelecem procedimentos de controle e auditoria conforme as bases de cada sistema, possuem uma preocupação central na diferenciação dos produtos e reconhecem os direitos dos consumidores a informações, como premissa dos sistemas de certificação. Todas as experiências estudadas possuem uma organização, que é capitaneada por alguma instituição (com forte perfil técnico e com capacidade de elaborar e fiscalizar regras e normas), que não seja o próprio agente produtor e/ou comerciante (o interesse privado e econômico).

O primeiro objetivo permitiu retomar a idéia de que um sistema de certificação é capaz de alavancar mudanças nos sistemas produtivos, gerar diferenciação e, por consequência, fortalecer as práticas de segmentação de mercado. A credibilidade do sistema é derivada da clareza com que são definidas e cumpridas suas regras e normas, que ao fim são as formas de definição dos atributos e padrões do sistema. A confiabilidade é derivada dos mecanismos de controle e monitoramento do próprio sistema e, fundamentalmente, do grau de coesão e adesão que o sistema é capaz de efetivar. Assim, foram identificadas seis experiências com enfoques distintos, mas todas, além de serem estratégias de firmas, estão alicerçadas na busca do cumprimento de todas as legislações relacionadas à produção, ao beneficiamento e ao consumo. Com essa afirmação, a pergunta que pode ser formulada é: se todas as legislações forem cumpridas, que

papel pode ter um sistema de certificação? A resposta pode ser dada através dos elementos que foram levantados na revisão de literatura, onde Spers, Farina e Nassar afirmam o potencial da certificação em reduzir a assimetria informacional e aumentar a coordenação vertical e horizontal entre firmas, onde, além de incentivar que os processos produtivos sejam coerentes com as bases do tipo de certificação em questão, também seja um instrumento informacional coerente com o próprio sistema, vindo então a beneficiar os consumidores, servindo de base fundamental para o desenvolvimento de marcas e processos produtivos.

O segundo objetivo permitiu descrever e analisar as práticas atuais na CEASA/RS e de seus agentes da comercialização, desde os aspectos próprios dos serviços da empresa até o comportamento dos agentes produtores, atacadistas e clientes. A situação relativa à presença dominante de assimetria informacional como componente da realidade atual e diferenciação das práticas entre produtores e atacadistas sobre a rotulagem dos produtos, foi evidenciada através dos dados apresentados nas tabelas do capítulo 4. Por outro lado, foi possível identificar lógicas vinculadas a determinados produtos, além de categorias de comportamento, ativos e passivos, dos agentes sobre a oferta de informações e sobre a identificação dos produtos, sejam estes agentes produtores ou atacadistas, ressaltando um movimento no sentido de afirmação de marcas. A complexidade e dimensões do denominado mercado da CEASA/RS, em termos de volumes comercializados, diversidade de produtos e perfil dos fornecedores e clientes bastante heterogêneo, se refletem nas demandas sobre os serviços da empresa, expressando essa complexidade, quando o foco é estabelecer padrões com vistas à certificação.

A descrição da empresa, suas relações interinstitucionais, o conhecimento acumulado sobre os produtos comercializados ao longo da existência da mesma, faz com que seja possível vislumbrar potencialidades de mudanças internas, com forte capacidade de interferência nos demais elos da cadeia produtiva dos hortigranjeiros. O fato é que a especialização produtiva das regiões, derivada dos fatores de solo e clima, frente às distintas exigências das espécies cultivadas, considerando que a procura dos consumidores é por um mix de produtos, garante à dinâmica da CEASA/RS um diferencial logístico superior a qualquer concorrência, tendo sido capaz ter se mantido no mercado, sem maiores evoluções ou inovações na gestão.

Então, é preciso considerar que as mudanças no varejo, através da ampliação e da concentração pelas grandes redes, vêm alterando substancialmente a segmentação do mercado externo e mesmo interno na CEASA/RS (perfis distintos de clientes buscam produtos distintos com preços também distintos). A reorganização dos sistemas de abastecimento das lojas do grande varejo vem, gradualmente, prescindindo das centrais atacadistas, mas estabelecendo fornecedores a partir das próprias centrais e diretamente nas regiões produtoras, tendo como estratégias o estabelecimento de sistemas próprios de certificação e a garantia da qualidade dos produtos.

Essa abordagem foi ressaltada através do terceiro objetivo específico do trabalho, onde se realizou um confronto entre as práticas atuais na CEASA/RS frente às legislações e às tendências de mercado. Nesta etapa do trabalho foi possível evidenciar os vácuos e desacordos entre práticas, tendências e exigências, onde se reforça a premissa de que este mercado ainda está ancorado nas práticas da assimetria informacional e na ausência de preocupação com a responsabilidade ambiental. As questões que ficam são: como uma empresa de natureza pública pode conviver com o não cumprimento de leis e como enfrentar o fato de que todas as grandes redes do varejo e as iniciativas inovadoras no setor (produtos orgânicos, garantias de origem, produtos pré-processados, entre outras) estão caminhando na direção de reduzir ou excluir a assimetria informacional, como estratégia competitiva. Será que a ausência de definição estratégica da CEASA/RS, visando equacionar essas questões, não poderá apenas mantê-la enquanto fornecedora do mercado informal de distribuição de hortigranjeiros, sendo um ambiente onde se perpetuem práticas que não valorizam a qualidade dos produtos e a saúde pública da população?

Exatamente na direção oposta à consideração final anterior é que foi desenvolvido o quarto objetivo, onde foram estabelecidos subsídios para o desenvolvimento de um sistema de certificação e rotulagem da CEASA/RS, como fator de alavancagem da competitividade, sustentada nas vantagens competitivas de Porter. Esta proposta está alicerçada na análise das práticas atuais, nas legislações e nas tendências do mercado de hortigranjeiros. Dessa forma, reencontra-se na

revisão da literatura a referência para os subsídios, focados no combate à assimetria informacional e na responsabilidade ambiental. A visão de cadeia produtiva e dos elementos organizacionais e institucionais que lhe dão suporte é a base das propostas, ancorada no resgate e redefinição do papel do estado sobre a cadeia. A natureza da CEASA/RS exige uma reflexão contemporânea para o estabelecimento de uma visão de futuro para esta empresa. Assim, Farina retoma a questão da função do Estado na definição de padrões, implantação e monitoramento. O investimento privado tende a ser inferior ao que seria desejável socialmente, na medida em que os benefícios gerados pela elaboração e implementação de padrões não podem ser apropriados na sua totalidade pelo agente privado. Consequentemente, a ação do Estado seria recomendada de forma a obter o nível ótimo de adoção dos padrões. Nessa lógica, o papel da CEASA na efetivação de um padrão de qualidade dos hortigranjeiros, embutindo-se princípios de saúde pública, no que diz respeito a alimentos e no que diz respeito aos direitos dos consumidores (informação e transparência), enquadra-se perfeita mas não exclusivamente, uma vez que as demais instituições de Estado devem partilhar deste objetivo, através de suas especificidades e competências.

O potencial da CEASA/RS em implementar esse tipo de papel pode ser exercido através do sistema de cadastramento de usuários, do próprio regulamento de mercado, de sua orientação e fiscalização, da pactuação com usuários (produtores, atacadistas e clientes), de estratégias de marketing, de incentivos à adoção de padrões e do monitoramento da qualidade dos produtos. Ainda Farina nos salienta a idéia de que o monitoramento da adesão a padrões compulsórios em mercados fragmentados terá que ser assumido pelo Estado, o único a desfrutar de poder de mando sobre os agentes privados; também destaca que para os padrões privados, sua efetividade depende do bom funcionamento do sistema jurídico ou de outras instituições que protejam os consumidores.

Se as tendências da diferenciação de produtos, da seleção de fornecedores por padrão de qualidade, da importância do fornecimento das informações relativas aos produtos para os consumidores, da afirmação de marcas são, efetivamente, os conteúdos fundamentais para o futuro dos mercados de alimentos e ainda se esse caminho vem sendo trilhado por grandes empresas do

varejo, com crescente participação no segmento dos hortigranjeiros, que limitações teria então uma empresa como a CEASA/RS para empreender seus esforços nessa direção ?

Sem empreendimentos efetivos para qualificar a gestão na direção que identificamos como tendências do setor, é possível considerar que uma vida de 30 anos da CEASA/RS foi viável, a empresa existe, tem a maior participação individual no mercado de hortigranjeiros no RS (30% do consumo), possui um nome/marca reconhecida e com potencial de conquistar outros atributos, como credibilidade, garantia de origem e/ou de qualidade, entre outros, desde que efetivamente trabalhados. Enfim, ao olhar os passos do grande varejo que se afastou das centrais, ao olhar as potencialidades internas e externas, cabe considerar que o central é identificar as estratégias, definir as metas, estabelecer os procedimentos e implantar um plano de ação adequado à realidade que se quer alterar.

As lacunas deste estudo nos permitiram sugerir alguns aspectos a serem futuramente estudados; entre vários, a questão do papel do Estado, através das suas distintas instituições, frente às cadeias produtivas merece maiores estudos; a denominada cultura de mercado em situações como a da CEASA/RS deve compor importantes investigações, que permitam desvendá-la, visando melhor intervir nesse ambiente; a própria abordagem de cadeia produtiva frente à diversidade do segmento dos hortigranjeiros e às frágeis informações estatísticas do setor poderiam também merecer estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, J. & NAVARRO, Z.. **Reconstruindo a agricultura: idéias e ideais na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável.** Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1997.
- ALTIERI, Miguel A. **Agroecology the scientific basis of scientific of alternative agriculture.** Oxford: Oxford Basil Blackwel, 1987.
- ANDRADA, Carlos A. **Control de Alimentos: Hacia una red de seguridad alimentaria.** Buenos Aires/Argentina: Editorial La Colmena, 1998.
- ANDRADE, Rui O. Bernardes de, TACHIZAWA, Takeshy e CARVALHO, Ana B. de. **Gestão Ambiental - Enfoque Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável.** São Paulo: MAKRON Books, 2000.
- ASSIS, Luiz Fernando Soares de. **ISO 14000 - Oportunidades e Riscos da Gestão Ambiental Empresarial.** CETEC , www.inmetro.gov.br.
- BATALHA, Mário Otávio (coord.). **Gestão Agroindustrial.** Vol.I. São Paulo: Atlas,1997.
- BLISKA, Flávia Maria de Mello e GONÇALVES, José Ricardo. **Estudo da Cadeia Produtiva de Carne Bovina no Brasil.** ITAL,1996. (mimeo).
- BORGES, Miguel. **A Segurança alimentar e a sustentabilidade do agroecossistema.** [http// www.embrapa.br8080](http://www.embrapa.br8080) - acessado em 17/07/2000.
- CARDOSO, Carlos Estevão Leite; ALMEIDA, Clóvis Oliveira de; NASCIMENTO, Antonio Souza do. **Frutas: Tendências de consumo e implicações para o setor.** www.embrapa.br:8080/a.../. 20/06/2000.
- CARNEIRO, Jorge M. T.; CAVALCANTI, Maria A. F. D. & SILVA, Jorge F. **Porter Revisitado: Análise Crítica da Tipologia Estratégica do Mestre.** In: 21º ENANPAD, Anais,1997.
- CARREFOUR.** Garantia de Origem - Caderno de Encargos.
- CEASA/RS,** Relatório Síntese 1999/00. Porto Alegre, 2001.
- CEPAN. **Projeto: Programa de Pós Graduação em Agronegócios** - Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios. .Porto Alegre: UFRGS, junho 1998.
- CETESB, Treinamento. **Fundamentos de prevenção à poluição.** São Paulo: CETESB, 1995.
- CIRCUITO AGRÍCOLA.** São Paulo: ABRACEN , Junho 1997Ano V, Nº47, p.4.

- COSTA, Michele. - **Hortaliças: Fonte de saúde e riqueza para o País**. Guia da Terra - Embrapa,. Ano 4 - Nº 1, p.4, Brasília, Junho 2000.
- DESHPANDÉ, Rohit & FARLEY, John U. **Measuring Marketing Orientation: Generalization and Synthesis**. Journal of Marketing Focused Management, 2, 1998, pp.213-232.
- DONAIRE, Denis. **A internalização da gestão ambiental na empresa**. Revista de Administração, São Paulo v.31, n.1, p.44-51, jan./mar. 1996
- DUARTE, Paulo e REGLA, Paulo. **Gestão Mais Limpa no Sistema de Produção da CEASA/RS**. Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Produção Mais Limpa e Ecobusiness, PPGA/UFRGS, 2000.
- ESTADO DE SÃO PAULO. **Supermercados criam selo de garantia**. pg.B-4, 03/10/99.
- FAO - ILSI. INFORME DEL SEMINÁRIO SOBRE ARMONIZACIÓN DE LAS NORMAS DE INOCUIDAD Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS CON UNA BASE CIENTÍFICA, Santiago de Chile, 1 al 2 de septiembre 1999. FAO - ILSI.
- FARINA, Elizabeth M.M.Q. **Padronização em Sistemas Agroindustriais**. Capítulo II -PENSA, 1999. (www.beth/papers/saa/Padronização11799)
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Editora Nova Fronteira, 2º Edição, 1986, pg. 385
- FILHO, Waldemar Pires de Camargo e CAMARGO, Ana Maria Montragio Pires. Mercado Regional de Hortaliças e Mercosul: ações de governo e economia globalizada. **Informações Econômicas**, SP, v.29, nº.12, dez.1999.
- FLANDRIN, Jean-Louis e Montanari Massimo. **História da Alimentação**. Estação Liberdade, SP, 1998.
- FRUTIFATOS**. Informações para a fruticultura irrigada. Ministério da Integração Nacional. Vol.I. Nº 1, Setembro, 1999.
- GORENSTEIN, Ossir. Alimentos com Rótulos. Jornal **O Estado de São Paulo** - São Paulo, 29/12/99, Suplemento Agrícola.
- IBD. **Diretrizes para os padrões de qualidade orgânico "Instituto Biodinâmico"**. 8ª Ed. Botucatu/SP: IBD, s/d.
- JANK, Marcos Sawaya. **A Rastreabilidade nos Agronegócios**. Capítulo IV - PENSA,1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 4. ed.,1996.

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- LEMOS, Angela Denise da Cunha. **A adoção de tecnologias mais limpas como fator de competitividade para o setor orizícola gaúcho - um estudo de três casos**. Porto Alegre: UFRGS, 1996. (mimeo).
- LEMOS, Ângela Denise da Cunha. **A produção mais limpa como geradora de inovação e competitividade: o caso da fazenda Cerro do Tigre**. Dissertação. Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 1998.
- MAIMON, Dalia. **Avaliação das CEASAS Enquanto Política de Abastecimento**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, Vol. 1, 1993. Bahia. Anais...1993. SOBER.
- MAIMON, Dalia. **Passaporte Verde - Gestão Ambiental e Competitividade**. Qualitymark Editora, 1996.
- MOURÃO, Ivens Roberto de Araújo. **Relatório de viagem**. Porto Alegre: CEASA/RS, fev. 1994
- NARVER, John C. & SLATER, Stanley F. **The effect of a market orientation on business profitability**. Journal of Marketing, vol.54, nº4, October 1990. p.20-35.
- NASSAR, André Meloni. **Certificação no Agribusiness**. Capítulo III - PENSA, 1999.
- NOGUEIRA, Eduardo. Mercados Atacadistas - Mudanças Necessárias. **Revista Agroanalysis**, vol.19, Nº6, 1999, Fundação Getúlio Vargas.
- PINTO, Luis Fernando Guedes e Prada, Laura de Santis. Certificação Agrícola Socioambiental: iniciativa piloto para a cana-de-açúcar. **Informações Econômicas**, SP, vol.29 nº5. Maio 1999.
- PORTER, Michel. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- PORTER, Michel E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1985a.
- PRAHALAD, C.K. Weak signals versus strong paradigms. **Journal of Marketing Research**. vol.XXXII. August, 1995. p.iii-viii.
- PROGRAMA BRASILEIRO PARA A MELHORIA DOS PADRÕES COMERCIAIS E EMBALAGENS DE HORTIGRANJEIROS. www.agrosite.com.br, acessado em 10/07/2000.

- RIES, AI & TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente**. São Paulo: Pioneira, 1993.
- RODRIGUES, Hilda da Rosa. **Manual de Rotulagem**. Rio de Janeiro: EMBRAPA, 1999.
- SAES, M Sylvia M.; Nassar, André M. e Nunes, Rubens. **Certificação de Origem e as Relações entre os Produtores e as Torrefadoras de Café no Brasil**. PENSA/FEA/USP - Ribeirão Preto, SP, 1999.
- SANHUEZA, Rosa Maria Valdebenito. **Produção Integrada de Frutas no Brasil**. (www.embrapa.br:8080/a.../), 20/06/2000.
- SANTOS, Angela M. Medeiros e Costa, Cláudia Soares. BNDES - Varejo Supermercados. BNDES; Rio de Janeiro, 1996.
- SANTOS, Angela M. Medeiros e Gimenez, Luiz Carlos Perez. **Reestruturação do Comércio Varejista e de Supermercados**. mimeo, s.d.
- SANTURTUN AGRIBUSINESS - Consultoria e Participações Ltda. - Coordenação Fundação ABC - Oportunidades para o Estabelecimento de um Programa de Frutas & Vegetais Frescos no Paraná; 1999.
- SCHULTZ, Glauco. **As cadeias produtivas de alimentos orgânicos do município de Porto Alegre/RS frente à evolução das demandas do mercado: lógica de produção e/ou de distribuição**. Dissertação de Mestrado, CEPAN, UFRGS, 2001.
- SILVA, Clóvis L. Machado da e FONSECA, Valéria Silva da. **Competitividade Organizacional: Conciliando Padrões Concorrenciais e Padrões Institucionais em Administração Contemporânea Perspectivas Estratégicas**. Organizadores Marcelo M F. Vieira e Lúcia M. B. de Oliveira. Editora Atlas, 1999.
- SOUZA, Maria Célia Martins de. **Têxteis de algodão orgânico: um caso de coordenação estrita de sub-sistemas agroindustriais**. PENSA/FEA/USP Ribeirão Preto, SP, 1999.
- SPERS, Eduardo Eugênio. **Segurança do Alimento**. Capítulo V - PENSA, 1999. www.usp.br/pensa, acessado em 15/02/2000.
- VIEIRA, Marcelo M. Falcão e OLIVEIRA, Lúcia M. Barbosa de (organizadores). **Administração Contemporânea - Perspectivas Estratégicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

YIN, Robert K. ESTUDO DE CASOS - **Planejamento e Métodos**. Bookman, 2º Edição, Porto Alegre, 2001.

ZYLBERSZTAJN, Décio. **A sanidade dos alimentos no Brasil**. www.usp.br/pensa acessado em 15/02/2000.

ZYLBERSZTAJN, Décio **Revisando o Papel do Estado**. Cap.VI . PENSA, 1999. www.usp.br/pensa acessado em 15/02/2000.

SITES Pesquisados:

www.planetaorganico.com.br

www.agricultura.gov.br

www.embrapa.gov.br

www.emater.tche.br

www.ceagesp.gov.br

www.mercasa.es

www.inmetro.gov.br

www.laser.co.br/ibd

www.bndes.gov.br

www.usp.br/pensa

www.agrosite.com.br

ANEXOS

Anexo A- Dados Históricos dos Censos Populacionais - Brasil, 1940 a 1996

| Ano | População total | População urbana | % | População rural | % |
|-------------|------------------------|-------------------------|----------|------------------------|----------|
| 1940 | 41.236.315 | 12.880.182 | 31 | 28.356.133 | 69 |
| 1960 | 70.070.457 | 31.303.034 | 45 | 38.767.423 | 55 |
| 1970 | 93.139.037 | 52.084.984 | 56 | 41.054.053 | 44 |
| 1980 | 119.002.706 | 80.436.409 | 68 | 38.566.297 | 32 |
| 1991 | 146.825.475 | 110.990.990 | 76 | 35.834.485 | 24 |
| 1996 | 157.070.163 | 123.076.831 | 78 | 33.993.332 | 22 |

Fonte: IBGE,2000.(www.ibge.gov.br)

ANEXO B - ESTATÍSTICAS DA CEASA/RS 2000

HISTÓRICO DA COMERCIALIZAÇÃO MENSAL E ANUAL, EM QUILOGRAMAS

| ANO/ MÊS | JANEIRO | FEVEREIRO | MARÇO | ABRIL | MAIO | JUNHO | JULHO | AGOSTO | SETEMBRO | OUTUBRO | NOVEMBRO | DEZEMBRO | TOTAL |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| 1991 | 50.752.640 | 39.912.783 | 38.524.343 | 34.199.205 | 36.030.562 | 36.546.694 | 36.411.065 | 38.029.216 | 38.891.192 | 41.062.683 | 35.490.975 | 50.632.220 | 476.483.578 |
| 1992 | 51.638.040 | 38.165.530 | 33.535.950 | 32.818.070 | 31.935.530 | 33.773.990 | 31.961.850 | 31.194.370 | 31.713.840 | 37.345.920 | 37.551.340 | 49.995.110 | 441.629.540 |
| 1993 | 50.351.865 | 38.588.743 | 42.483.928 | 33.885.352 | 35.317.573 | 32.922.268 | 35.619.805 | 36.418.643 | 36.998.774 | 39.393.299 | 40.020.559 | 51.353.905 | 473.354.714 |
| 1994 | 53.119.035 | 39.958.786 | 39.212.101 | 32.916.515 | 36.611.198 | 34.572.551 | 33.983.235 | 37.376.186 | 39.090.387 | 40.422.906 | 39.819.526 | 53.268.242 | 480.350.668 |
| 1995 | 51.503.310 | 41.535.203 | 42.977.909 | 32.731.270 | 35.909.593 | 34.597.168 | 36.233.970 | 38.775.801 | 41.628.242 | 45.876.973 | 47.883.473 | 55.281.848 | 504.934.760 |
| 1996 | 61.281.397 | 51.587.816 | 47.867.311 | 41.858.554 | 41.288.551 | 32.347.168 | 37.211.969 | 38.280.561 | 39.409.848 | 44.239.174 | 46.047.295 | 62.303.361 | 543.723.005 |
| 1997 | 62.762.506 | 44.660.384 | 42.727.545 | 39.182.864 | 39.202.256 | 37.014.443 | 40.910.177 | 42.193.175 | 44.833.727 | 46.170.873 | 43.736.480 | 60.451.741 | 543.846.170 |
| 1998 | 51.578.023 | 41.108.249 | 40.831.921 | 36.314.245 | 35.680.647 | 33.503.127 | 36.212.983 | 38.362.803 | 38.726.999 | 40.892.765 | 42.199.104 | 57.144.122 | 492.554.985 |
| 1999 | 54.713.157 | 41.754.311 | 44.706.559 | 35.348.820 | 36.719.508 | 35.006.397 | 34.825.147 | 39.287.518 | 39.709.742 | 39.992.830 | 41.203.570 | 51.525.891 | 494.793.448 |
| 2000 | 54.980.472 | 45.793.923 | 42.625.047 | 39.010.942 | 42.145.802 | 39.958.122 | 37.872.732 | 39.519.937 | 37.485.025 | 40.766.248 | 40.788.045 | 54.277.461 | 515.223.755 |

MÉDIA DE 1998 A 2000

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| MÉDIA | 53.757.218 | 42.885.494 | 42.721.175 | 36.891.335 | 38.181.986 | 36.155.882 | 36.303.621 | 39.056.752 | 38.640.589 | 40.550.614 | 41.396.906 | 54.315.825 | 500.857.396 |
|-------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|

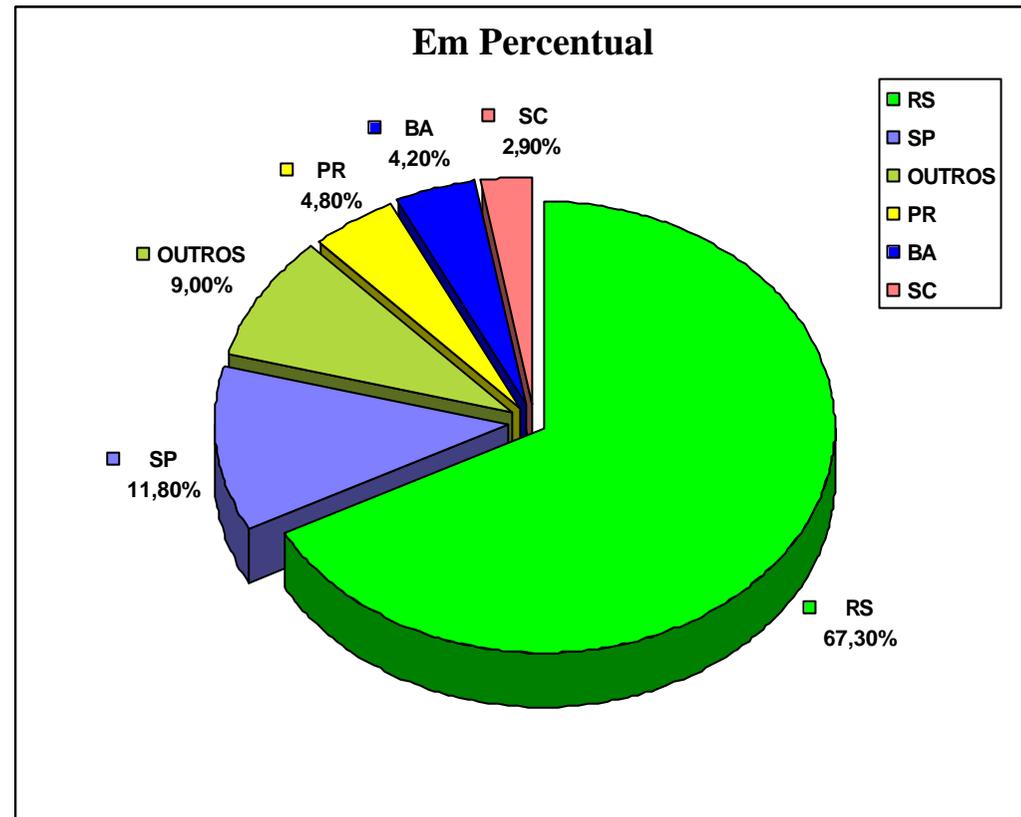
COMPUILAÇÃO: GERÊNCIA TÉCNICA - CEASA/RS

COMPORTAMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO MENSAL DOS HORTIGRANJEIROS EM 2000 NA CEASA/R\$

| MESES | VOLUMES (EM Kg) | | VALOR DA COMERCIALIZAÇÃO (EM R\$) | | PREÇO | PARTICIPAÇÃO (%) | | | |
|--------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|
| | GLOBAL | RS | GLOBAL | RS | MÉDIO EM | EM QUANTIDADES | | EM VALORES | |
| | | | | | (R\$/Kg) | RS | OUTROS | RS | OUTROS |
| JAN | 54.980.472,2 | 43.320.078,4 | 21.530.166,47 | 14.104.114,88 | 0,392 | 78,8 | 21,2 | 65,5 | 34,5 |
| FEV | 45.793.923,2 | 36.523.329,3 | 19.369.935,73 | 13.492.812,69 | 0,423 | 79,8 | 20,2 | 69,7 | 30,3 |
| MAR | 42.625.046,5 | 33.137.846,9 | 22.513.821,62 | 15.651.344,37 | 0,528 | 77,7 | 22,3 | 69,5 | 30,5 |
| ABR | 39.010.941,7 | 30.945.138,6 | 19.948.134,33 | 14.127.512,99 | 0,511 | 79,3 | 20,7 | 70,8 | 29,2 |
| MAI | 42.145.802,4 | 31.196.744,1 | 22.112.425,49 | 14.318.206,89 | 0,525 | 74,0 | 26,0 | 64,8 | 35,2 |
| JUN | 39.958.121,6 | 27.016.712,4 | 19.974.679,32 | 11.893.642,23 | 0,500 | 67,6 | 32,4 | 59,5 | 40,5 |
| JUL | 37.872.731,6 | 23.753.161,5 | 20.728.649,20 | 11.109.297,06 | 0,547 | 62,7 | 37,3 | 53,6 | 46,4 |
| AGO | 39.519.936,9 | 23.490.389,7 | 22.306.276,61 | 11.522.595,49 | 0,564 | 59,4 | 40,6 | 51,7 | 48,3 |
| SET | 37.485.024,8 | 19.613.623,1 | 23.169.355,12 | 9.312.317,99 | 0,618 | 52,3 | 47,7 | 40,2 | 59,8 |
| OUT | 40.766.247,6 | 19.529.200,6 | 27.613.384,56 | 10.206.489,59 | 0,677 | 47,9 | 52,1 | 37,0 | 63,0 |
| NOV | 40.788.045,1 | 19.568.557,5 | 27.554.075,53 | 10.652.910,62 | 0,676 | 48,0 | 52,0 | 38,7 | 61,3 |
| DEZ | 54.277.461,1 | 38.162.277,3 | 28.265.585,38 | 15.149.030,92 | 0,521 | 70,3 | 29,7 | 53,6 | 46,4 |
| TOTAL | 515.223.754,7 | 346.257.059,4 | 275.086.489,36 | 151.540.275,72 | 0,540 | 67,2 | 32,8 | 55,1 | 44,9 |

FONTE: Setor de Análises e Informações - Gerência Técnica - CEASA/R\$

PARTICIPAÇÃO POR PROCEDÊNCIA NO ANO 2000



Fonte: CEASA/RS - 2000

| PERFIL COMPORTAMENTAL HISTÓRICO DOS PRINCIPAIS HORTIGRANJEIROS (EM QUILOGRAMAS) | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| class. | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
| 1º | TOMATE | TOMATE | TOMATE | TOMATE | BATATA | BATATA | TOMATE |
| | 57.313.060,0 | 57.701.004,0 | 56.248.455,0 | 58.212.952,0 | 55.999.951,0 | 53.664.307,0 | 55.016.729,0 |
| 2º | MELANCIA | LARANJA | MELANCIA | BATATA | TOMATE | TOMATE | BATATA |
| | 43.565.870,0 | 48.727.054,0 | 55.650.309,0 | 55.547.587,0 | 48.143.398,0 | 49.776.247,0 | 51.420.705,0 |
| 3º | BATATA | BATATA | BATATA | LARANJA | LARANJA | MELANCIA | MELANCIA |
| | 41.146.050,0 | 47.417.317,0 | 54.605.324,0 | 45.717.653,0 | 46.036.716,6 | 48.925.970,0 | 48.113.012,0 |
| 4º | LARANJA | MELANCIA | LARANJA | MELANCIA | MELANCIA | LARANJA | LARANJA |
| | 38.972.350,0 | 36.054.704,0 | 53.389.379,0 | 42.293.862,0 | 46.015.098,0 | 37.597.724,0 | 46.977.824,0 |
| 5º | MAMÃO | MAMAO | MAMAO | MAMAO | CEBOLA | BANANA | BANANA |
| | 37.760.310,0 | 33.529.364,0 | 33.351.347,0 | 31.365.330,0 | 26.445.453,0 | 24.430.076,0 | 25.230.829,0 |
| 6º | CEBOLA | CEBOLA | CEBOLA | BANANA | MAMÃO | MAMAO | MAMAO |
| | 24.037.170,0 | 24.811.832,0 | 27.144.849,0 | 28.760.517,0 | 25.922.960,0 | 23.826.981,0 | 23.096.031,0 |
| 7º | MAÇA | BANANA | BANANA | MAÇA | BANANA | CEBOLA | CEBOLA |
| | 21.475.500,0 | 21.043.656,0 | 24.716.773,0 | 23.901.615,0 | 22.223.110,0 | 21.690.431,0 | 22.497.648,0 |
| 8º | BANANA | MAÇA | MAÇA | CEBOLA | MAÇA | TANGERINA | MAÇA |
| | 20.239.070,0 | 20.073.559,0 | 19.932.116,0 | 19.788.519,0 | 16.979.974,0 | 18.439.089,0 | 20.717.077,0 |
| 9º | BATATA DOCE | BATATA DOCE | CENOURA | BATATA DOCE | AIPIM | AIPIM | CENOURA |
| | 15.216.520,0 | 17.021.442,0 | 16.530.107,0 | 17.776.228,0 | 16.571.452,0 | 18.406.920,0 | 19.132.283,0 |
| 10º | CENOURA | CENOURA | BATATA DOCE | AIPIM | BATATA DOCE | MAÇA | AIPIM |
| | 15.211.220,0 | 16.345.117,0 | 15.924.870,0 | 16.727.667,0 | 14.685.125,0 | 16.678.164,0 | 17.779.349,0 |

FONTE: Setor de Análise e Informações - Gerência Técnica - CEASA/RS

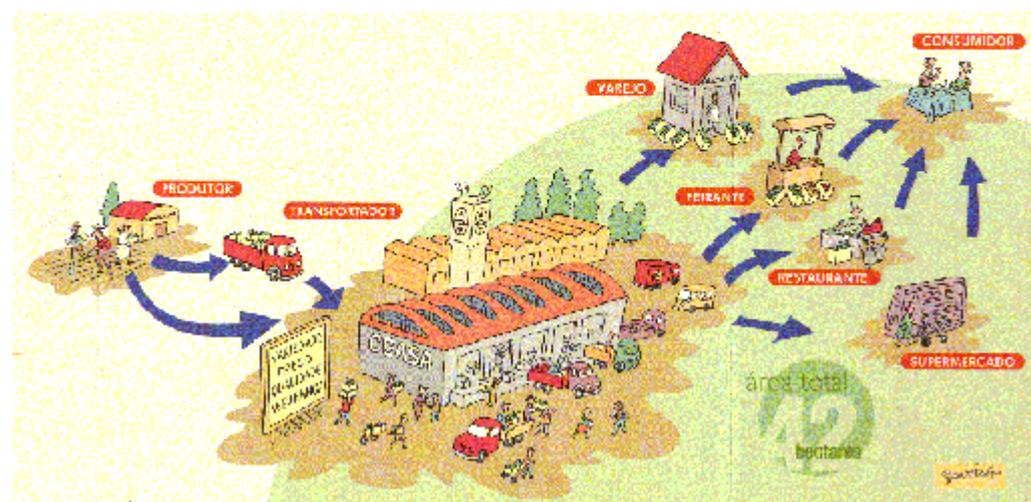
COMERCIALIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS - 2000

| Clas sif. Volu me | PRODUTOS | (Kg) | (%) | VALOR EM R\$ | (%) | Classi f. Valor |
|----------------------------|----------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| 1º | TOMATE | 55.016.729,00 | 10,68 | 34.867.828,62 | 12,68 | 1º |
| 2º | BATATA | 51.420.705,00 | 9,98 | 23.138.907,60 | 8,41 | 2º |
| 3º | MELANCIA | 48.113.012,00 | 9,34 | 5.651.095,05 | 2,05 | 15º |
| 4º | LARANJA | 46.977.824,00 | 9,12 | 11.053.727,20 | 4,02 | 6º |
| 5º | BANANA | 25.230.829,00 | 4,90 | 12.099.767,46 | 4,40 | 5º |
| 6º | MAMÃO | 23.096.031,00 | 4,48 | 20.075.129,24 | 7,30 | 3º |
| 7º | CEBOLA | 22.497.648,00 | 4,37 | 10.132.539,15 | 3,68 | 7º |
| 8º | MAÇÃ | 20.717.077,00 | 4,02 | 15.076.476,80 | 5,48 | 4º |
| 9º | CENOURA | 19.132.283,00 | 3,71 | 9.911.452,54 | 3,60 | 8º |
| 10º | MANDIOCA | 17.779.349,00 | 3,45 | 3.595.076,86 | 1,31 | 25º |
| 11º | BATATA DOCE | 15.613.390,00 | 3,03 | 5.236.697,74 | 1,90 | 17º |
| 12º | MORANGA E ABÓBORA | 15.214.355,00 | 2,95 | 5.883.881,63 | 2,14 | 14º |
| 13º | TANGERINA | 14.732.334,00 | 2,86 | 5.988.305,40 | 2,18 | 13º |
| 14º | RÉPOLHO | 12.876.991,80 | 2,50 | 4.433.800,22 | 1,61 | 21º |
| 15º | BETERRABA | 10.105.967,00 | 1,96 | 4.030.285,63 | 1,47 | 23º |
| SUB-TOTAL | | 398.524.524,80 | 77,35 | 171.174.971,14 | 62,23 | |
| 16º | COUVE-FLOR | 9.819.227,00 | 1,91 | 3.659.445,60 | 1,33 | 24º |
| 17º | ABACAXI | 9.717.872,40 | 1,89 | 6.350.830,91 | 2,31 | 10º |
| 18º | OVOS | 8.973.971,00 | 1,74 | 9.247.945,19 | 3,36 | 9º |
| 19º | CHUCHU | 7.269.917,00 | 1,41 | 3.470.692,03 | 1,26 | 26º |
| 20º | MELÃO | 7.012.860,00 | 1,36 | 5.238.097,27 | 1,90 | 16º |
| 21º | ALFACE | 6.572.101,50 | 1,28 | 4.743.742,21 | 1,72 | 19º |
| 22º | PEPINO | 6.300.576,00 | 1,22 | 2.530.554,15 | 0,92 | 30º |
| 23º | PIMENTÃO | 6.175.726,00 | 1,20 | 5.016.866,12 | 1,82 | 18º |
| 24º | MANGA | 5.834.335,00 | 1,13 | 6.085.751,65 | 2,21 | 12º |
| 25º | MILHO VERDE | 5.274.198,60 | 1,02 | 1.955.299,52 | 0,71 | 33º |
| 26º | UVA | 4.700.044,00 | 0,91 | 6.297.748,73 | 2,29 | 11º |
| 27º | CAQUI | 3.531.373,00 | 0,69 | 2.397.581,19 | 0,87 | 31º |
| 28º | LIMÃO | 3.278.864,00 | 0,64 | 2.086.895,22 | 0,76 | 32º |
| 29º | PÊSSEGO | 3.155.132,50 | 0,61 | 3.074.559,98 | 1,12 | 27º |
| 30º | VAGEM | 3.049.042,00 | 0,59 | 2.948.592,51 | 1,07 | 28º |
| 31º | PÊRA | 2.699.918,00 | 0,52 | 4.615.602,18 | 1,68 | 20º |
| 32º | AMEIXA | 2.214.874,00 | 0,43 | 2.708.636,48 | 0,98 | 29º |
| 33º | ABACATE | 1.967.932,00 | 0,38 | 1.116.095,68 | 0,41 | 34º |
| 34º | MILHO RAÇÃO | 1.790.805,00 | 0,35 | 441.360,20 | 0,16 | 35º |
| 35º | MORANGO | 1.771.553,00 | 0,34 | 4.432.855,25 | 1,61 | 22º |
| TOTAL DO GRUPO | | 499.634.846,8 | 96,97 | 230.335.901,51 | 83,73 | |
| OUTROS | | 15.588.907,9 | 3,03 | 44.750.587,85 | 16,27 | |
| TOTAL GERAL | | 515.223.754,7 | 100,00 | 275.086.489,36 | 100,00 | |

FONTE: Setor de Análises e Informações - Gerência
Técnica - CEASA/RS

Anexo C - A EMPRESA E SUAS RELAÇÕES

A EMPRESA E SUAS RELAÇÕES



Anexo D - Regulamento de Mercado da CEASA/RS (documento está em fase de aprovação no conselho de administração)

**GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL
SECRETARIA DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO
CENTRAIS DE ABASTECIMENTO DO RIO GRANDE DO SUL S. A.**

CEASA/RS

REGULAMENTO DO MERCADO

(minuta)

(6ª versão)

Os comentários foram realizados com base na proposta entregue aos participantes do Fórum de Debates que ocorreu no dia 20 de outubro de 2000.

2001

GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL**SECRETARIA DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO****CENTRAIS DE ABASTECIMENTO DO RIO GRANDE DO SUL
CEASA/RS****REGULAMENTO DO MERCADO**

(minuta)

CAPÍTULO I - DO OBJETIVO

Artigo 1º - Entende-se por CEASA, para efeito deste Regulamento, o Mercado Atacadista, composto das dependências e instalações localizadas na Avenida. Fernando Ferrari, 1001, Bairro Anchieta, na cidade de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, destinadas à realização de comércio, prioritariamente de produtos hortifrutigranjeiros, bem como de outros gêneros perecíveis ou não, que venham a ser autorizados pela ADMINISTRAÇÃO.

Obs: adaptação do artigo 1º. Este Regulamento é do Mercado de Porto Alegre, pois a CEASA/RS tem outros Mercados no Estado e poderá ter outros.

CAPÍTULO II: DO FUNCIONAMENTO

Artigo 2º - O sistema de comercialização no CEASA, que compreende o conjunto de operações destinadas à comercialização das mercadorias introduzidas nas suas dependências e instalações, será o de “atacado”, admitindo-se o semi-atacado e varejo, somente em áreas, locais e horários pré-determinados pela ADMINISTRAÇÃO, regulado através de expedientes específicos.

Obs: adaptação dos artigos 14, 19, 20 e 21.

§ 1º - Considera-se comércio de “atacado” as operações de compra e venda que, de acordo com as especificações dos órgãos responsáveis ou da própria ADMINISTRAÇÃO, sejam realizadas por carregamentos inteiros, em número ou quantidade pré-fixados.

§ 2º - Também poderão ser prestados, por intermédio de terceiros, serviços de apoio necessários às atividades de comercialização.

Artigo 3º - O comércio e prestação de serviços necessários ao cumprimento dos objetivos do CEASA serão operados por terceiros, aqui denominados de Permissionários e Autorizatórios, que submeter-se-ão ao presente Regulamento e ao disposto nas cláusulas do respectivo Termo de Permissão Remunerada de Uso - TPRU e Autorização de Uso - AU, responsabilizando-se pelo pagamento integral dos valores constantes na Tabela de Tarifas, Preços e Outros Serviços, ora instituída, além dos encargos previstos no TPRU e na AU, em espaços delimitados, assim concebidos:

Obs: adaptação dos artigos 3º e 18. A proposta inicial não representa a realidade, pois existe inúmeras Resoluções de Diretoria que disciplinam a comercialização da melancia, as microempresas e os TCs que não foram considerados.

I – Box - BOX;

II – Centro de Utilidade Pública - CUP;

III – Galpão Não Permanente - GNP;

IV – Pavilhão para Depósito e Desdobramento - TC;

V – Centro Incubador de Microempresas - CIM;

VI – Galpão da Melancia - GM.

§ 1º - O BOX, o CUP, o TC e o CIM serão operados por Permissionários escolhidos através de procedimento licitatório, realizado na forma da lei.

§ 2º - O GNP e o GM serão operados por Autorizatórios, escolhidos através de seleção realizada pela ADMINISTRAÇÃO, obedecendo ao disposto nos Artigos 31 e seguintes deste Regulamento.

§ 3º - Excetua-se do §1º, a operação desses espaços no período em que estiverem ociosos, compreendido entre a sua efetiva desocupação pelo Permissionário e o tempo necessário para a realização dos procedimentos licitatórios para escolha de um novo Permissionário, pelo prazo inferior a 90 (noventa) dias, prorrogável por igual período, quando, neste caso, poderão ser operados por Autorizatórios, a critério da ADMINISTRAÇÃO.

Artigo 4º - Os produtos comercializados e os serviços prestados serão classificados em grupos, através de expedientes específicos, obedecendo aos critérios formulados pela ADMINISTRAÇÃO, que serão eleitos de acordo com o acompanhamento da dinâmica de funcionamento do CEASA.

Obs: adaptação dos artigos 15, 18, 19, 28 e de diversas Resoluções de Diretoria, em especial a RD nº 11/2001.

§ 1º - Poderão ser comercializados, numa mesma área, pelos Permissionários e Autorizatórios, a exclusivo critério da ADMINISTRAÇÃO, um ou mais grupos de produtos de acordo com a disponibilidade de área existente, podendo também, ser aglutinados em função do espaço, respeitadas as características de comercialização de cada grupo.

§ 2º - Poderá a ADMINISTRAÇÃO, por sua iniciativa e mediante notificação prévia de 30 dias, ou por solicitação do Permissionário, reduzir a área permissionada ou remanejar o Permissionário para outra área dentro do CEASA, desde que haja fundamentado interesse técnico-operacional.

Artigo 5º - A exposição de mercadorias será realizada dentro das normas técnicas correspondentes, principalmente no tocante à classificação e embalagem, as boas condições de higiene e aptas ao consumo humano.

Obs: adaptação dos artigos 13, 14, 19 e 22.

Artigo 6º - As operações de compra e venda, bem como as condições negociais, serão realizadas livremente entre compradores e vendedores.

Obs: adaptação dos artigos 1º, 14, 18 e 19. Inova no que se refere à intervenção da CEASA e a possibilidade de introduzir formas contemporâneas de comercialização, a exemplo dos leilões e e-commerce.

§ 1º - A ADMINISTRAÇÃO, com relação aos atos de compra, venda e pagamento, intervirá como mediadora quando solicitada.

§ 2º - Outras modalidades de comercialização poderão ser regulamentadas pela ADMINISTRAÇÃO, através de normas específicas, quando for o caso.

Artigo 7º - Com a finalidade de aferir o desempenho do sistema de comercialização, a ADMINISTRAÇÃO poderá fixar periodicamente o Índice Específico de Eficiência - IEE, calculado com base no volume comercializado no período determinado, dividido pelo total de área permissionada, respeitando as características peculiares de cada grupo de produto, em especial a sua sazonalidade, bem como a localização geográfica da área dentro do CEASA.

Obs: adaptação do artigo 39.

Parágrafo único - Com base no IEE, será calculado um coeficiente mínimo a ser atingido pelo Permissionário.

Artigo 8º - Não será permitida, no interior do CEASA, mais de uma operação de comercialização, para a mesma mercadoria.

Obs: adaptação do item “o” do artigo 46.

Parágrafo único - Excepcionalmente, a ADMINISTRAÇÃO, a seu exclusivo critério, poderá autorizar mais de uma operação para a mesma mercadoria, quando necessário à melhoria do sistema de comercialização.

Artigo 9º - Salvo autorização expressa e fundamentada da ADMINISTRAÇÃO, dada a seu único critério, a utilização das dependências e instalações do CEASA será exclusivamente para o desenvolvimento das atividades indicadas neste Regulamento.

Obs: adaptação do artigo 27.

CAPÍTULO III: DA ADMINISTRAÇÃO

Artigo 10 - O gerenciamento do CEASA será exercido pela Centrais de Abastecimento do Rio Grande do Sul S. A. – CEASA/RS, aqui denominada ADMINISTRAÇÃO, para único e exclusivo efeito deste Regulamento.

Obs: Tal medida visa dar “perenidade” ao Regulamento, pois o Permissionário, o Autorizatório e o Comprador não necessitam entender a divisão técnica de trabalho que existe dentro da CEASA/RS, ou seja, quem é quem.

Artigo 11 - Cabe à unidade gerenciadora, no exercício de suas funções:

Obs: mesma observação anterior.

a) organizar, orientar, administrar e fiscalizar o comércio e serviços, de forma a possibilitar o total e adequado aproveitamento das dependências e instalações do CEASA, bem como o pleno cumprimento dos objetivos do equipamento;

- b) orientar toda a estrutura administrativa interna do CEASA, no sentido de racionalizar as atividades, visando alcançar as metas a que propõe o equipamento;
- c) analisar a atuação dos Permissionários e Autorizatórios, aplicando as penalidades, ou solicitando à instância competente o cancelamento definitivo da Permissão ou Autorização de uso;
- d) orientar os servidores à disposição do CEASA, na rotina de trabalho, na implantação e nas alterações dos procedimentos operacionais;
- e) emitir e encaminhar relatórios referentes ao desempenho do equipamento;
- f) tomar decisões em situações emergenciais e de imediata necessidade;
- g) administrar os serviços de apoio ao mercado, tais como, informações de mercado; classificação, padronização e embalagem; monitoramento e orientação sobre qualidade dos produtos; balanças, dentre outros.

Artigo 12 - É assegurado à ADMINISTRAÇÃO o direito de, a qualquer tempo e hora, ingressar nas áreas de comercialização, esteja ou não presente o Permissionário, Autorizatório ou seus prepostos, desde que seja para:

Obs: adaptação do item “b” do artigo 13 e artigo 48.

- a) examinar e/ou retirar gêneros sem as condições higiênico-sanitárias necessárias à sua comercialização;
- b) proceder à desocupação da área, em virtude de abandono ou por cancelamento da Permissão ou Autorização de Uso;
- c) fiscalizar a manutenção da higiene;
- d) proceder a outras fiscalizações que se fizerem necessárias;
- e) proceder a encaminhamentos necessários em situações de emergência e;
- f) atender a determinações emanadas de autoridade competente.

Artigo 13 - Os integrantes da unidade gerenciadora e os servidores designados para exercer a fiscalização no CEASA, deverão estar devidamente identificados.

Obs: inovação!.

CAPÍTULO IV: DO HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

Artigo 14 – O CEASA funcionará em dias e horários estabelecidos pela ADMINISTRAÇÃO, através de expedientes específicos e alterados sempre que for necessário, baseado em critérios formulados de acordo com o acompanhamento da dinâmica de funcionamento do CEASA.

Obs: adaptação do artigo 34.

§ 1º - Serão estipulados pela ADMINISTRAÇÃO, horários específicos para as diferentes atividades realizadas nas dependências do CEASA.

§ 2º - O desenvolvimento de qualquer atividade a ser realizada fora dos horários fixados dependerá de prévia e expressa autorização da ADMINISTRAÇÃO.

CAPÍTULO V: DA PERMISSÃO DE USO

Artigo 15 - Será considerado Permissionário do CEASA toda pessoa jurídica, quando Firms Comerciais, Prestadoras de Serviços, Cívis, Cooperativas e Associações de Produtores, desde que o respectivo objetivo social seja compatível e condizente com a comercialização ou prestação de serviços do(s) pretendido(s) grupo(s) de atividades que obtenha da ADMINISTRAÇÃO a devida Permissão Remunerada de Uso de área para a realização de suas atividades comerciais ou prestação de serviços.

Obs: adaptação dos artigos 2º, 10, 12 e da legislação federal. Pessoa física não pode comercializar!

Parágrafo único – Os Permissionários das áreas destinadas ao CIM, deverão necessariamente ser microempresas na forma da legislação vigente.

Artigo 16 - A ocupação de cada área do CEASA, através de Permissão de Uso, deverá ser precedida de procedimento licitatório, a ser processada por comissão especial.

Obs: adaptação do artigo 4º e à legislação federal.

Artigo 17 - Para cada Permissão de Uso, será celebrado um Termo de Permissão Remunerada de Uso - TPRU entre a ADMINISTRAÇÃO e o Permissionário, a título precário, intransferível, remunerado e por tempo indeterminado, tendo por objetivo uma ou mais áreas delimitadas nas dependências do CEASA, nos termos deste Regulamento, para realização do comércio ou prestação de serviços especificados.

Obs: adaptação dos artigos 2º, 3º, 9º, 16 e da legislação federal.

§ 1º - O TPRU será formalizado em até 30 (trinta) dias após a publicação do despacho homologatório da decisão, sob pena de revogação.

§ 2º - Uma vez formalizada a Permissão, o Permissionário terá o prazo de 45 (quarenta e cinco) dias para iniciar as atividades comerciais, salvo prorrogação explícita da ADMINISTRAÇÃO.

§ 3º - Esgotados os prazos citados nos Parágrafos 1º e 2º, e sem nenhum ônus para a ADMINISTRAÇÃO, a área será considerada disponível para nova licitação e o Permissionário não terá direito ao ressarcimento dos valores já pagos.

Artigo 18 - Formalizada a Permissão, proceder-se-á ao cadastramento do Permissionário, de acordo com o disposto no Capítulo IX deste Regulamento.

Obs: adaptação dos artigos 8º e 16.

Parágrafo único - O Permissionário firmará ainda, por ocasião da ocupação da área, um Termo de Vistoria Inicial, onde constará a relação dos equipamentos e instalações e suas condições de conservação.

Artigo 19 - O Permissionário deverá apresentar à ADMINISTRAÇÃO, no prazo de 30 (trinta) dias após a formalização do TPRU, apólice de seguro referente às instalações por ele ocupadas, com cobertura para os eventos de roubo e furto.

Obs: inovação!.

Parágrafo único - A ADMINISTRAÇÃO fica totalmente isenta de responsabilidade com relação a eventos porventura ocorridos e que não estejam cobertos por seguro.

Artigo 20 - O Permissionário poderá contar com o concurso de prepostos e empregados, sendo de sua inteira responsabilidade a observância integral da legislação trabalhista e previdenciária e recolhimento dos encargos delas decorrentes.

Obs: inovação!.

Parágrafo único - Os empregados e prepostos serão considerados procuradores dos Permissionários para efeito de recebimento de intimação, notificações, autuações e demais ordens administrativas, dirigidas ao Permissionário.

Artigo 21 - O Permissionário submeter-se-á ao presente Regulamento e ao disposto nas cláusulas do respectivo TPRU, responsabilizando-se pelo pagamento integral dos valores mensais constantes na Tabela de Tarifas, Preços e Outros Serviços do CEASA, ora instituída, além dos encargos previstos no TPRU.

Obs: inovação!.

Artigo 22 - Periodicamente, no prazo estabelecido pela ADMINISTRAÇÃO, e enquanto vigorar a Permissão de Uso, o Permissionário deverá providenciar, a revalidação de sua credencial, exibindo, na oportunidade, os documentos exigidos.

Obs: adaptação do artigo 11.

Artigo 23 - Cada Permissionário poderá operar, no máximo, em 05 (cinco) BOXES.

Obs: adaptação das discussões.

Parágrafo único - Não será permitida a ocupação de outros BOXES do CEASA, além do limite permitido neste artigo, por quem já seja titular ou cônjuge de titular de Permissão de Uso, ou por sócio ou empregado, ou os respectivos cônjuges, de pessoa jurídica já permissionária, ou ainda, por sociedade da qual faça parte, como sócia, a pessoa física ou jurídica já permissionária, ressalvados os casos em que a licitação resultar deserta.

Artigo 24 - Não serão admitidas, as transferências de grupos de produtos e/ou de prestação de serviços.

Obs: inovação!. Como fica a dinâmica do mercado?.

Artigo 25 - Ocorrendo o falecimento do Permissionário, a Permissão de Uso poderá ser mantida, observando-se, no caso, o que estabelece a legislação pertinente.

Obs: adaptação do artigo 6º e do óbvio.

Artigo 26 - Em caso de aposentadoria ou invalidez do Permissionário ou titular da empresa permissionária, a Permissão de Uso poderá ser transferida a eventuais herdeiros ou sucessores, desde que haja interesse dos mesmos, mediante a devida comprovação desta condição, atendidas condições regulamentares e o que estabelece a legislação pertinente.

Obs: inovação!.

Artigo 27 - Sendo o Permissionário pessoa jurídica, antes de qualquer alteração no Contrato Social deverá ser submetido à apreciação da ADMINISTRAÇÃO as propostas de alteração, à qual se reservará o direito de conforme o caso, manter, aditar, sustar, cancelar e/ou assinar um novo TPRU.

Obs: adaptação dos artigos 7º e 10.

§ 1º - O indeferimento da solicitação poderá ocorrer quando a alteração contratual acarretar comprovadamente prejuízos ao ramo de atividade e/ou infringir as normas deste Regulamento.

§ 2º - Caso a alteração contratual seja autorizada, será recolhida uma taxa correspondente, de acordo com a Tabela de Tarifas, Preços e Outros Serviços do CEASA.

§ 3º - Quando a alteração contratual implicar, por qualquer razão, na mudança da Razão Social, o TPRU original será automaticamente cancelado e haverá assinatura de um novo TPRU.

§ 4º - Importando a alteração contratual em transferência de quotas de capital entre os sócios originários, o TPRU não será cancelado, salvo quando houver a passagem do controle acionário da empresa para novo sócio não originário, o que implicará no cancelamento e assinatura de novo TPRU.

§ 5º - Consideram-se sócios originários, aqueles constantes do Contrato Social quando do cadastramento como Permissionário.

§ 6º - Concluída e aprovada a alteração, o Permissionário obriga-se, ainda, a apresentar cópia do novo Contrato Social junto à ADMINISTRAÇÃO, acompanhado de Certidão Específica expedida pela Junta Comercial constando a situação da empresa e dos respectivos sócios, quando for o caso.

§ 7º - Quando a alteração contratual implicar na transferência de cotas ou capital para descendente de primeiro grau, o valor do TPRU original não será alterado.

Artigo 28 - Verificada a existência de áreas de comercialização vagas, a ADMINISTRAÇÃO fará realizar procedimento licitatório para seleção de interessados, observados os critérios por ela fixados e o disposto no § 3º do artigo 3º deste Regulamento.

Obs: adaptação do artigo 4º.

Artigo 29 - Os Permissionários participarão solidariamente dos programas e projetos que visem à melhoria ou interesse do CEASA, inclusive do rateio proporcional dos custos resultantes da execução desses programas ou projetos, segundo critérios a serem formalmente aprovados pela maioria dos Permissionários em dia com suas obrigações junto a ADMINISTRAÇÃO, registrada em ata de reunião assinada pelos mesmos.

Obs: adaptação aos princípios da Cidadania!.

CAPÍTULO VI: DA AUTORIZAÇÃO DE USO

Artigo 30 - Será considerado Autorizatório, toda pessoa física maior e capaz, Agricultor, Ambulante Autônomo, Carregador Autônomo ou Cooperativado ou ainda pessoa jurídica, Cooperativa, Associação de Agricultor e Grupo de Vizinhança, quando não proibidos de comercializar nos termos da legislação vigente, desde que obtenha a devida Autorização de Uso de área ou de serviços para a realização de suas atividades comerciais ou de prestação de serviços.

Obs: adaptação dos artigos 12, 18 e criação de uma figura jurídica para dar legalidade às formas inovadoras de ocupação que já acontece na CEASA/RS. Ler proposta da minuta de Resolução para o caso.

§ 1º - Considera-se, para efeito deste Regulamento, de acordo com os critérios formulados pela ADMINISTRAÇÃO, através de expedientes específicos:

- a) “Agricultor”: proprietário, parceiro, posseiro, meeiro, arrendatário ou comodatário;
- b) “Cooperativa” e “Associação de Agricultor”: pessoa jurídica, de acordo o que dispõe a legislação vigente, desde que o respectivo objetivo social seja compatível e condizente com a comercialização dos produtos do(s) pretendido(s) grupo(s);
- c) “Grupo de Vizinhança”: grupo de agricultores, formal ou informalmente constituídos
- d) “Ambulante Autônomo”: pessoa física que exerça atividades atípicas, devidamente cadastrada junto à Prefeitura Municipal de Porto Alegre;
- e) “Carregador Autônomo ou Cooperativado”: pessoa física sem vínculos empregatício, que presta serviços de carga, descarga, movimentação, arrumação e acondicionamento de Mercadorias diretamente aos Permissionários, Autorizatários ou Compradores.

§ 2º - A Autorização de Uso para a ocupação de áreas nos espaços delimitados como GNP e GM, será temporária e destinada exclusivamente aos agricultores, cuja atividade econômica é exercida exclusivamente no Estado do Rio Grande do Sul, individualmente ou através de suas organizações, para escoamento de sua produção, mediante pagamento antecipado do Preço Diário de Uso, conforme prevê a Tabela de Tarifas, Preços e Outros Serviços.

§ 3º - A Autorização de Uso a que alude o § 3º do artigo 3º, poderá ser destinada tanto para os Autorizatários descritos no “caput” deste artigo, como também para aquelas pessoas jurídicas descritas no artigo 15 deste Regulamento.

Artigo 31 - Os candidatos à utilização, mediante Autorização de Uso, das dependências ou serviços do CEASA, deverão dirigir as suas solicitações à ADMINISTRAÇÃO, que manterá um serviço de cadastro para os interessados na utilização de áreas quando disponíveis.

Obs: adaptação do § 1º do artigo 10 e do artigo 11.

Parágrafo único - A ocupação das áreas do GNP se dará através de modalidades distintas de Autorização de Uso, regulamentada pela ADMINISTRAÇÃO através de expedientes específicos.

Artigo 32 - Poderá, especialmente, ser autorizada, no âmbito do CEASA, a implantação de campanhas promocionais temporárias de venda e divulgação de produtos e serviços integrantes do sistema ora regulamentado.

Obs: já acontece e não estava previsto na proposta inicial!

Artigo 33 - A ADMINISTRAÇÃO fica totalmente isenta de responsabilidade com relação a eventos porventura ocorridos e que não estejam cobertos por seguro.

Obs: inovação!.

CAPÍTULO VII: DA REMUNERAÇÃO DE USO

Artigo 34 - A remuneração devida em razão da ocupação de área do CEASA, cedida em Permissão ou Autorização de Uso, será fixada e alterada, sempre que necessário, pela ADMINISTRAÇÃO, através de expedientes específicos.

Obs: adaptação dos artigos 2º e 39.

Parágrafo único: Os preços poderão sofrer reajustes com base na variação do -----,

Artigo 35 - A remuneração de uso das dependências e instalações tem como referência a Tabela de Tarifas, Preços e Outros Serviços, distintamente para:

Obs: Inovação!.

- a) Termo de Permissão Remunerada de Uso – TPRU;
- b) Autorização de Uso – AU.

Artigo 36 - Será de inteira responsabilidade dos Permissionários e Autorizatários o pagamento do valor correspondente aos encargos provenientes do funcionamento e operacionalização tanto da área ocupada, objeto da Permissão ou Autorização de Uso, quanto das áreas de uso comum do CEASA, em especial aqueles referentes ao consumo de água, esgoto, energia elétrica, limpeza, higienização, desratização, manutenção e conservação, portaria, vigilância, serviços de informação de mercado, instalação e operação de sistema de sonorização e telefonia, seguro contra incêndio e vendaval; bem como quaisquer outros encargos resultantes da operação do CEASA e que vierem a ser instituídos pela ADMINISTRAÇÃO.

Obs: adaptação dos artigos 39 e 40.

§ 1º - O rateio dos encargos a que se refere este artigo, será realizado pela ADMINISTRAÇÃO, através de critérios específicos e alterados sempre que for necessário, formulados de acordo com o acompanhamento da dinâmica de funcionamento do CEASA, levando-se em conta, dentre outros, de forma combinada ou excludente, o seguinte:

- a) tamanho da área permitida;
- b) grupo(s) de produto(s) comercializado(s) e/ou serviço(s) prestado(s);
- c) equipamentos existentes na área permissionada;
- d) “quantum” por volume, peso ou valor comercializado;
- e) volume de resíduos gerados;
- f) serviços utilizados, oferecidos pela Administração;
- g) localização.

§ 2º - A Planilha de composição dos Preços Públicos e encargos com os devidos rateios, será afixada em local próprio determinado pela ADMINISTRAÇÃO.

§ 3º - Os encargos a que se refere este artigo serão pagos à ADMINISTRAÇÃO, juntamente com o pagamento dos valores mensais da Permissão de Uso e/ou dos valores diários da Autorização de Uso constantes na Tabela de Tarifas, Preços e Outros Serviços.

§ 4º - O vencimento mensal para os débitos decorrentes da Permissão de Uso, dar-se-á no último dia útil de cada mês, podendo o pagamento se realizar até o primeiro dia útil do mês subsequente ao do vencimento.

§ 5º - O valor da Autorização de Uso será pago até o último dia anterior à data do sorteio mensal para a ocupação das áreas do CEASA.

CAPÍTULO VIII: DA MOVIMENTAÇÃO DE MERCADORIAS

Artigo 37 - Os serviços de carga, descarga, movimentação, arrumação e acondicionamento de Mercadorias poderão ser realizados por Carregadores, que poderão ser os próprios Permissionários ou Autorizatários, pelos seus funcionários, ou por Carregadores Autônomos ou Cooperativados, todos devidamente cadastrados e identificados, segundo normas definidas pela ADMINISTRAÇÃO.

Obs: adaptação dos artigos 32 e 33.

§ 1º - Excepcionalmente, quando necessário e mediante expressa autorização da ADMINISTRAÇÃO, outros interessados poderão realizar estas tarefas.

§ 2º - A prestação de serviços referidos neste artigo não gerará com a ADMINISTRAÇÃO qualquer vínculo de natureza civil ou trabalhista.

Artigo 38 - A movimentação de Mercadorias no interior do CEASA deverá ser realizada com o auxílio de veículos devidamente identificados e com as dimensões definidas pela ADMINISTRAÇÃO.

Obs: adaptação do artigo 32 e Resoluções de Diretoria.

Artigo 39 - A circulação de veículos de tração mecânica, animal ou humana, bem como qualquer acidente decorrente de sua utilização, é de total responsabilidade dos Permissionários, Autorizatários ou Compradores responsáveis pelo seu uso.

Obs: inovação!.

CAPÍTULO IX: DO CADASTRO E IDENTIFICAÇÃO DOS PERMISSIONÁRIOS AUTORIZATÁRIOS E CLIENTES

Artigo 40 - A ADMINISTRAÇÃO manterá um serviço de cadastro e identificação de todos os agentes participantes do processo de comercialização.

Obs: adaptação dos artigos 10, 11 e 30.

§ 1º - No cadastro e identificação deverão constar todos dados necessários para a adequada identificação e qualificação desses agentes.

§ 2º - A identificação se dará através do uso de documento de identificação e uniforme padronizado, instituído pela ADMINISTRAÇÃO, através de expedientes específicos.

§ 3º - Pelo serviço de cadastro e identificação, será cobrada uma taxa de acordo com a Tabela de Tarifas, Preços e Outros Serviços do CEASA.

Artigo 41 - Para a elaboração do cadastro e identificação, serão utilizados os formulários correspondentes, acompanhados dos documentos pertinentes exigidos na oportunidade pela ADMINISTRAÇÃO.

Obs: adaptação dos artigos 10, 11 e 30.

Parágrafo único - O cadastro e a identificação deverão ser constantemente atualizados.

Artigo 42 - O cadastro e identificação serão obrigatórios para todos, qualquer que seja o tipo de relacionamento com a ADMINISTRAÇÃO, sejam Permissionários, Autorizatórios, seus funcionários, prepostos, carregadores, ambulantes autônomos e prestadores de serviços.

Obs: adaptação dos artigos 10, 11 e 30.

Parágrafo único - A ADMINISTRAÇÃO deverá instituir o cadastro e identificação dos clientes, de acordo com as conveniências do CEASA.

Artigo 43 - Ocorrendo extravio de qualquer documento de identificação, deverá o agente cientificar imediatamente a ADMINISTRAÇÃO, providenciando, ato contínuo, solicitação da expedição de segunda via.

Obs: adaptação dos artigos 10, 11 e 30.

Artigo 44 - Verificada fraude nas informações cadastrais, os Permissionários e Autorizatórios terão sua Permissão ou Autorização de Uso imediatamente cancelada, além das sanções criminais cabíveis.

Obs: adaptação do artigo 11 - § 2º.

CAPÍTULO X: DA PROPAGANDA, PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO

Artigo 45 - Caberá à ADMINISTRAÇÃO a coordenação das atividades de disciplinamento da propaganda, publicidade e comunicação no interior do CEASA, através de expedientes específicos.

Obs: adaptação dos artigos 35, 36, 37 e 38.

§ 1º - Consideram-se propaganda e publicidade, toda e qualquer forma de exploração ou utilização de anúncios no interior do CEASA, ou que possam ser visíveis deste, ou ainda, em quaisquer locais de acesso público ao mesmo, além dos afixados em veículos.

§ 2º - Consideram-se anúncios, quaisquer formas de comunicação visual ou audiovisual de mensagens, inclusive os desenhos, siglas, dísticos e logotipos representativos de nomes, produtos, locais ou atividades de pessoas físicas ou jurídicas.

§ 3º - Considera-se comunicação, quaisquer formas de veiculação de mensagens, inclusive, rádio, telefone, televisão e internet.

§ 4º - Não será permitida a veiculação de propaganda, publicidade ou comunicação de cunho religioso, político ou ideológico no interior do CEASA.

Artigo 46 - Não será permitido aos Permissionários e Autorizatórios, no âmbito do CEASA, o uso de qualquer tipo de propaganda, publicidade e comunicação, sem a prévia autorização da ADMINISTRAÇÃO.

Obs: adaptação dos artigos 35, 36, 37 e 38.

CAPÍTULO XI: DAS OBRIGAÇÕES DOS PERMISSIONÁRIOS, AUTORIZATÓRIOS E CLIENTES

Artigo 47 - Manter rigorosamente em dia as suas obrigações, para com terceiros, fornecedores e clientes, decorrentes de sua atividade permitida ou autorizada, representadas por cheques, notas promissórias, duplicatas, letras de câmbio ou qualquer título de crédito, sob pena de serem revogados os respectivos TPRU e AU.

Obs: adaptação dos artigos 24, 25, 26,

Parágrafo único: A ADMINISTRAÇÃO poderá anular o Cadastro de Clientes que inadimplirem com os Permissionários e Autorizatórios.

Artigo 48 - Os Permissionários, Autorizatórios e Clientes deverão, ainda, atender às seguintes determinações:

Obs: adaptação dos artigos 10, 11, 13, 17, 20, 21 e 27.

- 1) conservar a área de comercialização ou de prestação de serviços e adjacências, em boas condições de uso, higiene e limpeza, munindo-se do material necessário para tal fim, inclusive tambores ou depósitos para lixo ou sobras;
- 2) recolher de imediato e em recipientes apropriados, todo e qualquer detrito e varredura a que der causa, acondicionando-os em recipientes adequados;
- 3) retirar das dependências do CEASA os subprodutos das Mercadorias comercializadas, tais como talos, engaços, folhas e palhas, assim como restos de caixarias e embalagens vazias;
- 4) reparar quaisquer danos ocasionados nas dependências e instalações, mesmo os provenientes do uso. Caso o responsável não tenha tomado as providências no prazo julgado necessário pela ADMINISTRAÇÃO, esta poderá proceder aos reparos exigidos, cobrando os preços correspondentes, inclusive judicialmente se necessário, sem prejuízo das outras sanções regulamentares;
- 5) manter na área de comercialização ou de prestação de serviços, identificação contendo as informações exigidas pela ADMINISTRAÇÃO;
- 6) manter a área cedida em funcionamento regular, de acordo com os horários estipulados, não suspendendo suas atividades durante o horário de funcionamento sem prévia e expressa autorização da ADMINISTRAÇÃO;
- 7) apresentar quando do ingresso no CEASA, todos os dados referentes à Mercadoria, de acordo com o estipulado pela ADMINISTRAÇÃO através de expedientes específicos;
- 8) fornecer todas as informações solicitadas pela ADMINISTRAÇÃO no que se refere à quantidade, origem, tipos, preços de compra e venda, e outras informações sobre os produtos comercializados e serviços prestados;
- 9) permitir e facilitar o ingresso dos funcionários da ADMINISTRAÇÃO, bem como dos funcionários das empresas por ela contratadas e/ou autorizadas, nas áreas objeto das Permissões e Autorizações de Uso para verificação de estoques, quantidades, condições de armazenagem, conservação, e para o que mais se fizer necessário;
- 10) empregar em seus serviços, pessoal devidamente habilitado e idôneo, exigindo do mesmo perfeita disciplina e boa apresentação, bem como o máximo respeito no trato com o público;
- 11) usar, no exercício de suas atividades, o uniforme que for estabelecido pela ADMINISTRAÇÃO;
- 12) manter rigorosa higiene pessoal, do vestuário, dos equipamentos e do local de trabalho;
- 13) adotar irrepreensível postura, discrição e polidez com o público;
- 14) manter cadastro atualizado de seus funcionários, para controle rigoroso e emissão dos documentos de identificação;
- 15) manter as condições de segurança interna de cada área permissionada ou autorizada, cabendo-lhe todas as medidas julgadas necessárias junto aos órgãos competentes (policia, bombeiros, etc.), dando-se imediato conhecimento à ADMINISTRAÇÃO de qualquer ocorrência de anormalidade;
- 16) sempre que a atividade exigir, manter os equipamentos em conformidade com as normas vigentes;
- 17) realizar a exposição e operação de compra, venda e prestação de serviços dentro das especificações dos órgãos técnicos correspondentes e da Administração;
- 18) observar rigorosamente as exigências de ordem higiênico-sanitárias previstas para o comércio exercido, quanto à exposição e venda de gêneros alimentícios;
- 19) somente vender os produtos ou prestar os serviços integrantes do(s) grupo(s) previsto(s) em sua credencial;

- 20) atingir o coeficiente mínimo de comercialização, conforme o disposto no parágrafo único do artigo 7º;
- 21) não ceder a terceiros sua credencial ou equipamentos;
- 22) descarregar e carregar veículos de transporte de Mercadorias e equipamentos no horário determinado, estacionando-os de acordo com as instruções da ADMINISTRAÇÃO;
- 23) colocar suas Mercadorias e caixarias rigorosamente dentro dos limites da área de comercialização;
- 24) não lavar as Mercadorias no local de comercialização, ressalvado para pescados e aves abatidas;
- 25) usar as embalagens adequadas, sendo proibido o emprego de materiais que contenham substâncias químicas prejudiciais à saúde;
- 26) realizar o pagamento de todo e qualquer tributo ou taxa incidente sobre a área permitida ou autorizada e o comércio ou prestação de serviços exercidos, qualquer que seja o sistema de lançamento ou cobrança adotado pela ADMINISTRAÇÃO;
- 27) responder civilmente pelos atos de seus prepostos e empregados nas dependências do CEASA, quanto à observância da lei e do presente Regulamento, bem como por danos ou prejuízos causados à ADMINISTRAÇÃO ou a terceiros e, ainda, por todo e qualquer ônus trabalhista e previdenciário decorrente do vínculo jurídico estabelecido entre o Permissionário ou Autorizatório e seus prepostos e empregados;
- 28) não utilizar o trabalho de menores, em desacordo com a legislação vigente.

CAPÍTULO XII: DAS PROIBIÇÕES

Artigo 49 - É vedado aos Permissionários, Autorizatórios e Clientes do CEASA:

Obs: adaptação dos artigos 23 e 46.

- 1) ceder, arrendar, locar ou sublocar, no todo ou em parte, temporariamente ou não, a área objeto da Permissão ou Autorização de Uso a terceiros;
- 2) a ocupação de áreas de trânsito e movimentação para exposição de Mercadorias, assim como para armazenagem de caixarias de retorno ou qualquer outro tipo de embalagens ou objetos, e para a guarda e/ou estacionamento de veículos;
- 3) propaganda, publicidade não autorizada pela ADMINISTRAÇÃO, ou qualquer outro sistema de comunicação que possa intervir no desenvolvimento normal das operações gerais e particulares do CEASA;
- 4) armazenar material inflamável e explosivo;
- 5) queimar fogos de artifícios;
- 6) lavar as dependências com substâncias de natureza corrosiva;
- 7) abandonar detritos ou Mercadorias avariadas nas próprias dependências, nas áreas de trânsito e movimentação, ou nas vias públicas;
- 8) conservar em depósito Mercadorias impróprias para consumo;
- 9) utilizar produtos químicos, destinados à maturação de mercadorias, além dos limites permitidos pela legislação vigente;
- 10) estacionar veículos de qualquer espécie, em lugar onde possam obstruir ou dificultar o tráfego, bem como proceder a sua lavagem no recinto do CEASA;
- 11) modificar as instalações originais sem submeter o projeto de alteração à aprovação prévia da ADMINISTRAÇÃO;

- 12) a entrada, estocagem, exposição ou venda de produtos não permitidos;
- 13) a entrada, reforma e comercialização de caixarias, engradados ou outras embalagens vazias. Apenas será permitida a entrada de embalagens consideradas de retorno, conforme especificações da ADMINISTRAÇÃO;
- 14) o porte ilegal de armas de fogo;
- 15) práticas de jogos de azar e/ou eletrônicos;
- 16) a utilização da área de comercialização, estacionamento ou tráfego para finalidades outras que não as especificadas neste Regulamento ou previamente autorizadas pela ADMINISTRAÇÃO;
- 17) a alteração, por qualquer meio das finalidades da permissões, ou sistema de comércio, locação ou sublocação de parte ou de todo o local permitido;
- 18) a prestação de serviços de carga e descarga, arrumação e transportes por pessoas não autorizadas;
- 19) a entrada de compradores fora do horário normal de comercialização, sem prévia autorização da ADMINISTRAÇÃO;
- 20) a entrada e permanência de pessoas estranhas às atividades do CEASA, não cadastradas e/ou não autorizadas pela Administração;
- 21) a utilização de artifícios para comercializar mercadorias no GNP, provenientes dos BOXES;
- 22) a exploração do trabalho de menores, em desacordo com a legislação vigente;
- 23) o ingresso de animais de qualquer espécie, excetuando-se os animais de tração;
- 24) o comércio e o consumo de bebidas alcoólicas, com exceção para cerveja e vinho.

CAPÍTULO XIII: DAS REFORMAS E ADAPTAÇÕES

Artigo 50 - A ADMINISTRAÇÃO oferecerá os locais e áreas destinados à estocagem e comercialização com as instalações básicas para a finalidade determinada, observados os parágrafos seguintes:

Obs: adaptação dos artigos 15 e 16.

§ 1º - Qualquer alteração na construção civil das instalações, bem como a colocação de câmaras frigoríficas, balcões, máquinas ou mobiliário, modificações, julgadas necessárias, para o exercício do objeto da Permissão e de aparelhos tais como chuveiros elétricos ou torneiras, novas lâmpadas ou outras modificações que venham a alterar os sistemas de consumo de água e energia, estarão sujeitos à prévia aprovação da ADMINISTRAÇÃO.

§ 2º - Os projetos ou estudos, acompanhados das respectivas solicitação e justificativa, deverão ser encaminhados à ADMINISTRAÇÃO para aprovação.

§ 3º - As alterações introduzidas em desacordo com o disposto neste Artigo e seus parágrafos, poderão ensejar imediata interdição da área de comercialização, ficando os responsáveis sujeitos às penalidades regulamentares.

CAPÍTULO XIV: DA APREENSÃO E DOAÇÃO DE MERCADORIAS

Artigo 51 - Quando encontrados gêneros considerados impróprios para o consumo humano, a ADMINISTRAÇÃO procederá da seguinte forma:

Obs: adaptação dos artigos 13 – item “d” e 29.

- a) dar prazo ao Permissionário e/ou ao Autorizatório para que ele providencie a retirada do material;
- b) remover por conta e risco do Permissionário e/ou Autorizatório, o material imprestável, jogando-o no lixo, ou doando para outros fins que não o de consumo humano;
- c) doar o material ainda aproveitável, se houver, caso o Permissionário e/ou Autorizatório não proceda à retirada no prazo estipulado.

Artigo 52 - Às Mercadorias não comercializadas, doadas ou apreendidas durante o expediente normal de funcionamento, caberão as seguintes destinações:

- 1) retirada do CEASA;
- 2) estocagem ou armazenamento no local;
- 3) depósito em câmaras frigoríficas, quando for o caso;
- 4) doações.

§ 1º - A ADMINISTRAÇÃO realizará as doações através de um Banco de Alimentos ora instituído no interior do CEASA, de acordo com o Programa de Aproveitamento de Alimentos Não Consumidos, criado pela Lei Estadual nº 11.621 de 14 de maio de 2001.

§ 2º - Os produtos a serem doados serão relacionados pela ADMINISTRAÇÃO e entregues, de imediato, logo após o encerramento do período de operação às entidades indicadas pelo Banco de Alimentos citado no parágrafo anterior.

§ 3º - A ADMINISTRAÇÃO lavrará para cada doação, um termo que será assinado pelo representante credenciado da entidade beneficiária.

CAPÍTULO XV: DA DEVOUÇÃO E TÉRMINO DA PERMISSÃO OU AUTORIZAÇÃO DE USO

Artigo 53 - A ADMINISTRAÇÃO poderá, fundamentada em norma pública, a qualquer tempo e sem que assista ao interessado direito algum à indenização, seja a que título for, revogar a Permissão ou Autorização de Uso, bem como a anulação do Cadastro de Clientes.

Obs: adaptação dos artigos 3º e 48.

Artigo 54 - Os Permissionários e Autorizatórios poderão, a qualquer tempo e recolhidos os valores devidos, pedir baixa total da Permissão ou Autorização de Uso.

Obs: inovação

Parágrafo único - Quando não houver mais interesse por parte do Permissionário, ou possibilidade de manter o TPRU, este deverá contatar diretamente a ADMINISTRAÇÃO, que observará as normas referentes à rescisão, presentes neste Regulamento.

Artigo 55 - A manutenção sem atividade por parte do Permissionário, da área de comercialização respectiva por 05 (cinco) dias úteis consecutivos, sem razões que a justifique perante a ADMINISTRAÇÃO, caracterizará abandono, sujeitando o mesmo às sanções regulamentares, inclusive rescisão do TPRU.

Obs: adaptação do artigo 3º e do item “d” do artigo 17.

Artigo 56 - Ao Permissionário que tiver seu TPRU rescindido por falta de pagamento ou alguma outra causa que caracterize descumprimento das normas regulamentares, não poderá ser concedida nova Permissão, dentro de um período mínimo de 24 (vinte e quatro) meses.

Obs: adaptação do artigo 45.

Artigo 57 - A desocupação da área, a qualquer título, deverá ser feita mediante a presença de representante da ADMINISTRAÇÃO, entregando a esta, as chaves e outros utensílios cedidos pela ADMINISTRAÇÃO para exercício de suas atividades.

Obs: adaptação dos artigos 8º e 48.

§ 1º - Antes de atestar a desocupação, será realizada pela ADMINISTRAÇÃO uma vistoria completa do local e suas instalações, a fim de constatar a observância ou não por parte do Permissionário, das normas deste Regulamento atinente à ocasião.

§ 2º - Ao constatar alguma irregularidade, a ADMINISTRAÇÃO providenciará o orçamento do valor a ser imediatamente pago pelo Permissionário, de forma que a ADMINISTRAÇÃO seja ressarcida dos eventuais danos, inclusive agindo por meio judicial, quando for o caso.

§ 3º - Caso o Permissionário se negue a devolver a área objeto da Permissão de Uso, nos prazos estabelecidos, a ADMINISTRAÇÃO promoverá sua desocupação com a retirada de todos os pertences remanescentes.

§ 4º - No caso de Mercadorias perecíveis, a ADMINISTRAÇÃO procederá conforme disposto no Artigo 53, deste Regulamento.

§ 5º - Quanto às Mercadorias não perecíveis, móveis e utensílios, o Permissionário terá o prazo de 30 dias para reclamá-los, após o que ficará a ADMINISTRAÇÃO autorizada a dar a destinação que lhe convier.

§ 6º - O Permissionário arcará com todos os custos de armazenamento dos pertences remanescentes, quando por ele resgatados.

Artigo 58 - Em razão da precariedade da Permissão ou da Autorização de Uso, não caberá a seus detentores direito algum à retenção das benfeitorias por eles realizadas, mesmo que necessárias, ficando assim incorporadas ao imóvel, nem também à indenização ou ressarcimento por eventuais prejuízos, seja a que título for.

Obs: adaptação do artigo 3º e § 4º do artigo 16.

CAPÍTULO XVI: DAS PENALIDADES

Artigo 59 - Salvo as sanções de ordem civil ou penal, os Permissionários e Autorizatórios faltosos com referência ao presente Regulamento, estarão sujeitos, de acordo com a natureza da infração, às seguintes penalidades:

Obs: adaptação do parágrafo único do artigo 3º e artigos 13 e 47.

- a) advertência, através de notificação por escrito;
- b) multa a ser aplicada de acordo com o disposto no TPRU;
- c) suspensão temporária das atividades e;
- d) revogação da Permissão ou Autorização de Uso e exclusão definitiva.

§ 1º - Na reincidência da falta será aplicada à pena imediatamente posterior, salvo em caso de falta grave, no que a ADMINISTRAÇÃO poderá aplicar imediatamente a suspensão temporária das atividades, seguida da revogação da Permissão ou Autorização de Uso e exclusão definitiva.

§ 2º - As multas deverão ser pagas até 72 (setenta e duas) horas após a notificação, caso contrário, serão proibidas as atividades comerciais ou de prestação de serviços pelo infrator.

§ 3º - A suspensão temporária das atividades comerciais ou de prestação de serviços poderá ser de 1 (um) a 5 (cinco) dias úteis, dependendo da gravidade da infração, independentemente de penalidades anteriores.

§ 4º - Será considerada sem efeito toda infração após 12 (doze) meses de sua notificação.

Artigo 60 - Por ocasião de cada infração será lavrado um termo no qual constará a natureza da mesma e sua justificação, além da identificação do infrator e a discriminação dos tipos e quantidade do material apreendido, quando for o caso.

Obs: inovação!.

Parágrafo único - A doação ou devolução de material apreendido constará em termo próprio com a assinatura do respectivo receptor.

Artigo 61 - O atraso do pagamento da importância devida à ADMINISTRAÇÃO em razão da ocupação de área do CEASA, bem como de quaisquer outros encargos dela decorrentes, implicará na atualização do valor do débito pela variação mensal do INPC (Índice Nacional de Preços ao Consumidor), ou outro índice oficial que eventualmente venha a substituí-lo, acrescidos de multa de 10% (dez por cento), mais juros moratórios calculados com base na Taxa Selic, até a efetiva quitação, independente da aplicação de outras penalidades cabíveis.

Obs: adaptação dos artigos 43 e 44.

Artigo 62 - A Permissão de Uso será automaticamente cancelada em decorrência de mora por parte do Permissionário por prazo de 30 (trinta) dias, contados do inadimplemento, bem como por inadimplência sistemática, sem que caiba o direito a qualquer outro aviso.

Obs: adaptação do artigo 45.

Parágrafo único - Entende-se como inadimplência sistemática o atraso no pagamento, consecutivo ou alternado, por 5 (cinco) vezes no decorrer dos últimos 12 (doze) meses.

Artigo 63 - Na ocorrência de infrações de ordem higiênico-sanitária, além da aplicação das penalidades previstas no presente Regulamento, o infrator estará sujeito às penalidades atinentes na legislação em vigor e que regulamentam a matéria.

Obs: adaptação à legislação federal.

CAPÍTULO XVII: DO CONSELHO CONSULTIVO

Artigo 64 - A ADMINISTRAÇÃO instituirá um Conselho Consultivo composto por representantes dos permissionários e de entidades legalmente constituídas cujas atividades se relacionem diretamente com as finalidades do CEASA, com o objetivo de estabelecer uma instância consultiva junto aos interessados diretos no encaminhamento de assuntos relacionados com a operação e funcionamento do CEASA.

Obs: inovação!.

§ 1º - Na composição do Conselho Consultivo deverá ser respeitado o princípio da paridade entre os representantes do poder público e da iniciativa privada.

§ 2º - O Conselho Consultivo a que alude este artigo terá regulamento próprio a ser baixado pela ADMINISTRAÇÃO por meio de ato específico.

§ 3º - Fica assegurado que Conselho Consultivo será ouvido antecipadamente sobre o conteúdo de todos os expedientes específicos e atos suplementares a este Regulamento a que alude o artigo 71.

CAPÍTULO XVIII: DAS DISPOSIÇÕES TRANSITÓRIAS

Artigo 65 - Os Permissionários do CEASA, em débito perante a ADMINISTRAÇÃO, seja quanto ao pagamento do preço devido em razão de ocupação de área, seja quanto ao pagamento do rateio de despesas resultantes do uso da área ocupada deverão proceder à regularização de suas pendências no prazo de 15 (quinze) dias a contar da data de início da vigência deste Regulamento.

Obs: inovação!.

Parágrafo único - O Permissionário devedor que não regularizar suas pendências, no prazo estipulado neste artigo terá a respectiva Permissão de Uso automaticamente revogada, com a conseqüente interdição da área de comercialização ocupada, bem como, a devida cobrança judicial.

Artigo 66 - O Permissionário que está ocupando BOXES em número superior ao disposto no artigo 23 deverão obrigatoriamente devolver à ADMINISTRAÇÃO os BOXES excedentes, no prazo de 15 (quinze) dias a contar da data de início da vigência deste Regulamento.

Obs: inovação!.

Artigo 67 - Consideradas as disposições aqui fixadas, será celebrado com cada um dos Permissionários novo Termo de Permissão Remunerada de Uso, no prazo máximo de 30 (trinta) dias a contar da data de início da vigência deste Regulamento.

Obs: inovação!.

Parágrafo único - Após o prazo fixado neste artigo, ficam rescindidas todas as Permissões e Autorizações de Uso em vigor na data do início de vigência deste Regulamento.

Artigo 68 - Os casos omissos relacionados com estas Disposições Transitórias serão resolvidos pela ADMINISTRAÇÃO.

Obs: inovação!.

CAPÍTULO XIX: DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Artigo 69 - Na hipótese de falência do Permissionário, observar-se-á a legislação pertinente.

Obs: inovação!.

Artigo 70 - A ADMINISTRAÇÃO, em hipótese alguma, terá qualquer responsabilidade perante terceiros com os quais o Permissionário e o Autorizatório tenham ou venham a ter contratos ou compromissos, sejam particulares ou decorrentes de atividades comerciais exercidas no CEASA.

Obs: inovação!.

Artigo 71 - A ADMINISTRAÇÃO, no limite de sua competência, baixará atos suplementares necessários funcionamento do CEASA bem como ao acompanhamento da dinâmica do abastecimento.

Obs: adaptação do artigo 50.

Parágrafo único - Farão parte integrante do presente Regulamento, todos os expedientes citados neste artigo, com a mesma força disciplinar.

Artigo 72 - Os casos não tratados no conjunto deste Regulamento serão resolvidos pela ADMINISTRAÇÃO.

Obs: adaptação do artigo 51.

Artigo 73 - Não será admitida, a qualquer título, a alegação de ignorância deste Regulamento de CEASA e seus anexos, por quem a ele tem a obrigação de obedecer.

Obs: adaptação do artigo 52.

Artigo 74 - Este Regulamento entrará em vigor a partir de ___ de _____ de 2001, revogando-se as disposições em contrário.

Obs: adaptação do artigo 53.

PORTO ALEGRE, _____ de 2001.

Anexo E - Questionário

CLIENTES DA CEASA/RS

IDENTIFICAÇÃO

Proprietário ou empregado: P E **Sexo:** M F

Localização: munic. _____ Bairro _____

Perfil cliente: ambul. ônibus frut. mercearia supermerc. rest.

Partic. de capacitação: N ou S onde? _____ Qual? _____

Tem interesse? N ou S quando? _____ Onde? _____

Quais assuntos de interesse? _____

QUESTÕES

O que seus clientes **perguntam sobre os produtos?**

Que informações gostaria de obter sobre os **produtos adquiridos?**

É importante saber **onde,**

como e

quem produz?

Qual a **credibilidade das informações** dos rótulos?

ALTA **MÉDIA** **BAIXA** **NÃO OBSERVA**

Escolaridade: **1º inc.** compl. **2º inc.** compl.

3º inc. compl. Outros _____

OBSERVAÇÃO:

