

Abastecer Brasil

ABRIL 2011 | nº 4 | www.abracen.org.br | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

**Impresso
Especial**

9912226795/0006/09/MG/MG
ABRACEN
CORREIOS



Associação Brasileira das
Centrais de Abastecimento



ALISON ALFREDO BOECK
PRODUTOR RURAL
DO MUNICÍPIO GAÚCHO
DE CANDELÁRIA

A OPÇÃO DOS **FILHOS DA TERRA**

A APOSTA DE JOVENS FILHOS DE PRODUTORES
PARA CONSTRUIR SUAS VIDAS NO CAMPO

PESQUISA

EMBALADOS, MINIMAMENTE
PROCESSADOS, DESIDRATADOS
E ORGÂNICOS: ENTENDA
MELHOR ESSE MERCADO

MUDANÇA DE HÁBITO

DESPERTANDO A ATENÇÃO DA CRIANÇA
PARA AS FRUTAS E HORTALIÇAS

CRIANDO SERVIÇOS DE VALOR PARA O CIDADÃO

A Indra colabora com a Administração Pública criando soluções e serviços de valor para o cidadão, conseguindo uma maior aproximação e promovendo a participação dos mesmos nas iniciativas públicas, fazendo com que a Administração seja mais acessível e que facilite o trabalho diário dos órgãos públicos.

A Indra conta com a experiência de profissionais altamente qualificados na problemática específica da Administração Pública, o que tem permitido um melhor entendimento de seus clientes e uma rápida e efetiva resposta às suas necessidades. Graças a isto, a oferta de soluções e serviços da Indra tem atingido um grande êxito, não somente entre os próprios órgãos públicos, como também, e talvez ainda mais importante, entre os cidadãos.

Indra no Brasil
Tel: (61) 3329 6000
indracompany.com

NOSSA OFERTA PARA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Administração eletrônica:

- Instalação de aplicações
- Melhoria da segurança
- Otimização de processos
- Governança e gestão

Justiça:

- Administração da Justiça
- Agilidade nos trâmites
- Informação judicial

Cadastro:

- Cadastro municipal
- Informatização cadastral
- Registros de propriedade

Tributos:

- Depósito de efetivos
- Gestão tributária
- Suporte nos processos



indra

EXPEDIENTE



PRESIDENTE DA ABRACEN	João Alberto Paixão Lages (CeasaMinas)
1° VICE-PRESIDENTE	Mário Maurici de Lima Moraes (Ceagesp)
2° VICE-PRESIDENTE	Domingos Pinheiro Mendes (Ceasa-MA)
3° VICE-PRESIDENTE	José Adécio (Ceasa-RN)
DIRETOR NORTE/NORDESTE	Romero Pontual (Ceasa-PE)
VICE-DIRETOR NORTE/NORDESTE	José Tavares Sobrinho (Empasa-PB)
DIRETOR SUDESTE/CENTRO-OESTE	Edvaldo Crispin (Ceasa-GO)
VICE-DIRETOR SUDESTE/CENTRO-OESTE	Leonardo Penna de Lima Brandão (Ceasa-RJ)
DIRETOR SUL	Luiz Dâmaso Gusi (Ceasa-PR)
VICE-DIRETOR SUL	Nestor Pistorello (Ceasa-Caxias do Sul)
SECRETÁRIO-EXECUTIVO	José Amaro Guimarães Moreira
CONSELHO FISCAL TITULAR	Marco Aurélio Cazé (Ceasa Caruaru-Ceaca)
CONSELHO FISCAL SUPLENTE	Petrônio José Lima Nogueira (Ceasa Paulo Afonso)
	José Marcos Velascos (Ceasa Campinas)
	Euclides Valdomiro Marchi (Ceasa Santo André-Craisa)
COORDENAÇÃO EDITORIAL	Cláudio Fernandes
EDITOR E JORNALISTA RESPONSÁVEL	Verlan Andrade Homem (MG 07.540 JP)
COLABORADOR	Alessandro Conegundes (MG 11.155 JP)
ESTAGIÁRIAS	Thais Oliveira / Whirlenny Vieira

ABRACEN

SGAS, quadra 901, bloco A, lote 69 • Ed. Conab • Sala 101/B • Brasília • DF • CEP: 70390.010 • Tel.: 61 3312-6237

Para enviar sugestões de pauta, críticas ou elogios entre em contato pelo email: comunicacao@abracen.org.br

Entidade filiada à Federação Latino-Americana de Mercados de Abastecimento (Flama) e à União Mundial de Mercados Atacadistas (WUWM)



DIRETOR-EXECUTIVO	Frederico Bicalho
DIRETOR-EDITORIAL	Christiano Bicalho
DIRETOR DE ARTE	Lucas Godoi
DESIGNER	Daniel Gomes / Mariano Vale / Tatiane Martins
PRODUÇÃO	Débora Silvério
REVISÃO	P. S. Lozar
PERIODICIDADE	Trimestral
FOTOLITO E IMPRESSÃO	Del Rey Indústria Gráfica
DISTRIBUIÇÃO	Nacional
TIRAGEM	15.000 unidades
ATENDIMENTO AO LEITOR	atendimento@ad2editora.com.br

A Revista Abastecer Brasil não se responsabiliza pelo conteúdo dos anúncios e artigos assinados. As pessoas que não constam no Expediente não têm autorização para falar em nome da Revista Abastecer Brasil ou de retirar qualquer tipo de material se não tiverem em seu poder autorização formal do diretor-executivo constante do Expediente.

A Revista Abastecer Brasil é uma publicação da AD2 Editora Ltda.
Rua Ludgero Dolabela, 1021, 8º andar • Gutierrez • Belo Horizonte • MG
CEP: 30430-130 • Telefax: (31) 3299-5500 • Departamento Comercial: (31) 3347-4774
www.ad2editora.com.br

Oportunidades à **DERIVA**



“ SERÁ QUE OS AGENTES
RESPONSÁVEIS PELO
ABASTECIMENTO ESTÃO
APRENDENDO COM AS
MUDANÇAS? ”

“**M**estre não é quem sempre ensina, mas quem de repente aprende”. As sábias palavras do escritor Guimarães Rosa podem ser trazidas para a realidade do nosso mercado hortigranjeiro. Afinal, as inovações tecnológicas e as mudanças nos diferentes âmbitos da vida social nos lançam oportunidades que exigem disposição para aprender. Será que os agentes responsáveis pelo abastecimento – produtores rurais, varejistas, atacadistas, dirigentes e técnicos das Ceasas – estão aprendendo com as mudanças? Se é fato que os consumidores mudaram, por que tantos produtores e comerciantes de nosso setor ainda se apegam ao modo antigo de fazer as coisas?

É o que mostra uma das matérias desta edição da revista *Abastecer Brasil*, trazendo os resultados da pesquisa realizada em Belo Horizonte sobre os produtos minimamente processados, desidratados, embalados e orgânicos. Não parece estranho que um país famoso por sua agricultura abundante, rico em frutas tropicais, tenha que importar abacaxi ou mamão desidratado da China ou da Turquia?

As oportunidades podem ser enxergadas também em públicos ainda pouco priorizados pelo setor hortigranjeiro: o das crianças, tal como revela a matéria sobre a necessidade de estimular o consumo nessa faixa etária. Muito além de uma questão meramente mercadológica, a expansão do consumo entre as crianças é vital para garantir mais saúde às gerações futuras.

Como se vê, continuamos a perder oportunidades valiosas. E no contexto dos pequenos e médios produtores rurais, gerar novas chances de emprego e renda é crucial para despertar nos jovens, sobretudo nos filhos dos agricultores, o desejo de construir suas vidas na região onde nasceram. Este é o tema de outra reportagem desta edição, que inclui entrevistas com filhos de produtores e especialistas, a fim de se debaterem novas alternativas ao conhecido êxodo rural.

Destacamos ainda nesta publicação experiências positivas implantadas em outras Ceasas, a exemplo dos inovadores cestos com chip de rastreabilidade para flores e plantas ornamentais, em Campinas, e o início da rotulagem de produtos e monitoramento de agrotóxicos em Santa Catarina.

Além disso, trazemos ainda entrevistas e artigos de quem tem muito a dizer e contribuir para o desenvolvimento cada vez maior do sistema de abastecimento e, por consequência, da segurança alimentar.

Esta é uma amostra geral do que o leitor vai encontrar nas próximas páginas. Desejo a todos ótima leitura!

João Alberto Paixão Lages
*Presidente da CeasaMinas e da Associação
Brasileira das Centrais de Abastecimento
(Abracen)*

EVENTOS

2011

WUWM – UNIÃO MUNDIAL DOS MERCADOS ATACADISTAS (WWW.WUWM.ORG)



CONGRESSO MUNDIAL DO MORANGO

Data: 06/04 a 08/04

Local: Montrey – Califórnia



CONGRESSO SOBRE ALIMENTOS PROCESSADOS

Data: 11/04 a 12/04

Local: York – Reino Unido



CONGRESSO DE FRUTAS IN NATURA

Data: 25/05 a 27/05

Local: Holanda

ABH – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE HORTICULTURA (WWW.ABHORTICULTURA.COM.BR)



V COBRADAN – CONGRESSO BRASILEIRO DE DEFENSIVOS AGRÍCOLAS

Data: 24/05 a 27/05

Local: Auditório principal da Embrapa de Jaguariúna/SP

CONAB – COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (WWW.CONAB.GOV.BR)



18ª FEIRA INTERNACIONAL DE TECNOLOGIA AGRÍCOLA EM AÇÃO (AGRISHOW)

Data: 2 a 6 de maio de 2011

Local: Ribeirão Preto (SP)



11ª AGROTINS

Data: 10 a 14 de maio

Local: Palmas (TO)



66ª EXPOSIÇÃO AGROPECUÁRIA DE GOIÁS

Data: 13 a 29 de maio Goiânia (GO)

Locais: 13/05 - Goiânia (GO)

17/05 - Brasília (DF)



4ª EXPOBRASÍLIA

Data: 17 a 21 de maio

Local: Brasília (DF)

SUMÁRIO

entrevistas

Manuel Estrada Diretor da rede de Ceasas espanholas (Mercasa)
explica por que a empresa é sinônimo de eficiência • 36

Mário Maurici Presidente da Ceagesp conta como tem encarado o desafio da revitalização • 38

Reub Celestino Presidente da Ebal/BA defende novo modelo de gestão nas Ceasas • 40

matérias

Aqui é o meu lugar Projetos oferecem
perspectivas para filhos de produtores rurais • 08

Panorama Produtividade das hortaliças dá um
salto mas ainda falta organização ao setor • 12

Modernização Cooperflora, na Ceasa Campinas, implanta
cesto para acondicionar flores e plantas ornamentais • 16

Fruta exótica Muito presente em bufês,
a Physalis tem grande potencial econômico • 20

Ceasa Destaque Ceasa Ceará prevê mais seis pavilhões em
Maracanaú, além de um entreposto em Barbalha, no Cariri • 22

No Ponto Certo Seção orienta como
escolher e armazenar frutas e hortaliças • 26

Ainda para poucos Falta de informação limita
expansão do mercado de orgânicos • 32

Direto na origem Ceasa Santa Catarina avalia
o início do processo de rastreabilidade • 42

José Amaro A trajetória e os conselhos
de quem viveu a história do abastecimento • 44

Painel Um giro por alguns dos fatos que
movimentaram o setor de abastecimento • 46

Ibrahort Mercado da horticultura passa
a contar com instituto para apoiar o setor • 50

Saudável mas também divertido Iniciativas que buscam
reverter o baixo consumo de hortifrutis entre as crianças • 52

Sob medida Pesquisa revela panorama do mercado de
orgânicos, minimamente processados, embalados e desidratados • 56

Sob nova direção Ceasas de sete estados
iniciaram 2011 com novos dirigentes • 64

artigos

Ivens Mourão Teremos um "Apagão" nas Ceasas? • 28

Carmo Robilotta As unidades regionais das Ceasas – realidade e desafios • 30

Gustavo Almeida e Altivo A. Cunha Quais os principais fatores restritivos para o Sistema
Atacadista: resultados de uma enquête com dirigentes de centrais de abastecimento • 62



APRENDENDO A SONHAR NO CAMPO

EXPERIÊNCIAS DE JOVENS
RURÍCOLAS E PROGRAMAS DE
QUALIFICAÇÃO MOSTRAM QUE
O FUTURO TAMBÉM PODE ESTAR
NO CAMPO, PRINCIPALMENTE
PARA FILHOS DE PRODUTORES
ACOSTUMADOS A VER A CIDADE
GRANDE COMO O ÉDEN

POR VERLAN ANRADE



Foto: Acervo Instituto Souza Cruz

Alison Boeck apostou na terra, seguindo os passos da família no Rio Grande do Sul, na contramão de muitos jovens

Ao longo da segunda metade do século passado, um em cada três brasileiros deixou o meio rural para viver nas cidades, segundo o IBGE. O famigerado êxodo rural viveu vários momentos no país, mas os apelos da “cidade grande” costumam atingir em especial o público jovem que cresceu vendo os pais trabalharem arduamente a terra. Quando a falta de perspectivas e as promessas de uma vida melhor atingem os mais jovens, não é exagero afirmar que o futuro da agricultura familiar e, em

consequência, da própria segurança alimentar, está em jogo. Basta lembrar que o segmento formado pelos agricultores familiares é responsável pelo cultivo de boa parte dos alimentos básicos do dia a dia, a exemplo da mandioca (87% da produção), feijão (70%), milho (46%), café (38%) e arroz (34%).

“O jovem cresce vendo o pai trabalhar na roça e aprende na própria família que, se ele não estudar, seu futuro será no ‘cabo da enxada’”, conforme explica o sociólogo Rodolfo Lobato, coordenador de projetos sociais do Instituto Souza

Cruz, que lida com a qualificação de jovens de 16 a 29 anos.

Tradicionalmente, o estudo, quando ocorre, acaba sendo uma ponte para tentar algo melhor que, necessariamente, está nas áreas urbanas, na visão de muitos jovens. O conceito que o adolescente tem do campo é de uma realidade dura, lembra o pró-reitor de Extensão e Cultura da Universidade Federal de Viçosa (UFV), Gumercindo Souza Lima. “Em geral, eles começam a trabalhar muito jovens e aos 15 ou 16 anos já largam a escola para se dedicar à lavoura”.

A rotina de trabalho duro ligada à falta de opções de lazer, além de desestimular a permanência no campo, levam muitos a optarem pela bebida. “Para vários jovens, o lazer depois de largar o serviço na lavoura à tarde é a ‘porta da venda’”, explica Lima.

🔗 VAI E VEM DO MERCADO

Jovens filhos de produtores rurais

que comercializam no entreposto de Contagem da CeasaMinas apontam as constantes variações de preços no mercado hortigranjeiro como outro fator de desestímulo à permanência na lavoura. “Em Ibirité (Região Metropolitana de Belo Horizonte), muitos trabalhadores e filhos de produtores têm sido atraídos por empregos em áreas como a da mineração. Procuram um serviço mais estável, com remuneração mais garantida,”

afirma o produtor Dayan Carlos (23).

“Desde que me entendo por gente, vejo meu pai trabalhar na lavoura”, conta. Hoje, é ele quem representa o pai ao negociar as mercadorias no segundo maior entreposto do país, o da CeasaMinas, em Contagem. “Na roça, o trabalho é pesado. Você fica exposto ao sol e à chuva, e o serviço toma muito tempo. É como dizem: aqui na Ceasa tá o dinheiro. Lá tem é trabalho.”



Foto: Verlan Andrade

Produtor Flávio Diniz seguiu a profissão do pai, e hoje o acompanha na CeasaMinas

“Quando o preço acerta, o retorno financeiro é bom. O produtor pode ganhar mais se tiver paciência e muitos abandonam porque não entendem isso”, diz o produtor Samuel Flávio Lopes (21), que leva para a CeasaMinas a produção da família residente em Carandaí, localizada a cerca de 140 km da capital BH.

“O trabalho na roça é árduo. Lá a gente faz de tudo: corta o repolho, carrega e até dirige o caminhão. Lá em casa tenho duas irmãs, e nenhuma quis saber disso: uma é dentista e a outra estuda engenharia química”, afirma.

🔗 APOSTANDO NA TERRA

Aos 71 anos de idade, o produtor de Ibirité Domingos Clovis Diniz já se acostumou a ver vários filhos de agricultores abandonarem o campo em busca de outras oportunidades na cidade. Trabalhando há mais de 50 anos como produtor, Diniz afirma que não se arrepende da escolha que fez quando jovem. “A gente tem que apostar na terra. É preciso persistência. Muitos jovens trabalham um ano produzindo, perdem dinheiro e já querem largar a lavoura.”

Quem faz companhia a Domingos Diniz na CeasaMinas é o filho, Flávio de Oliveira Diniz (26), também produtor rural.

🔗 OPÇÃO PELO CAMPO

“Você deseja viver sua vida campo?”. Essa é a pergunta simples e definitiva feita aos jovens de regiões rurais no momento da seleção para o Programa Empreendedorismo do Jovem Rural (PEJR). Coordenado pelo Instituto Souza Cruz, com apoio de instituições públicas e organizações sociais, o pro-

grama tem qualificado agricultores familiares de 16 a 29 anos com foco no empreendedorismo no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Bahia e Ceará.

Segundo o sociólogo Rodolfo Lobato, coordenador de projetos sociais do Instituto, a primeira fase do PEJR busca identificar valores e tradições do lugar de origem dos alunos. “Os jovens rurícolas não estão acostumados a olhar o seu entorno e deixam de enxergar as possibilidades de se desenvolverem no campo”, afirma.

Na segunda etapa do programa é feita a identificação de sonhos dos participantes e, por fim, na terceira fase é promovida a inserção no território, quando

projetos desenvolvidos pelos alunos podem ser aplicados na própria comunidade rural, na forma de negócios geradores de renda. O programa utiliza o método da pedagogia da alternância, que conjuga a aprendizagem no núcleo de formação e na unidade familiar, de forma prática e teórica.

Para Lobato, é necessário mudar a ideia de que o meio rural é o lugar apenas das atividades agrícolas. Ele cita o exemplo de um dos jovens qualificados, que elaborou projeto para implantar um restaurante inexistente no próprio município. Já outro aluno passou a prestar serviços de informática nos domicílios. “Como não podia trabalhar na roça por um problema na coluna, ele se especializou em informática

e passou a prestar serviços nas residências usando uma moto”, conta.

Entre os projetos desenvolvidos pelos alunos, estão também iniciativas nas áreas de laticínios, reforestamento, turismo, agroindústria, horticultura e fruticultura. Segundo a assessoria de comunicação do Instituto Souza Cruz, do início do programa até 2010 foram formados 377 jovens rurais.

🔗 NOVAS PERSPECTIVAS

Desde 2009, a Universidade Federal de Viçosa (UFV/MG) realiza em julho a Semana da Juventude Rural, com a participação de cerca de 300 jovens filhos de produtores e trabalhadores rurais. A programação da semana inclui aulas



Foto: © Olling | Dreamstime.com

teóricas e práticas, com objetivos que superam a simples capacitação. Trata-se, segundo o pró-reitor de Extensão e Cultura da UFV, Gumerindo Souza Lima, de permitir que os jovens conheçam novas perspectivas e sonhem com a universidade. Dos 300 participantes, cerca de 150 são atendidos pelo Programa Transformar, promovido pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater/MG).

TRANSFORMAR

O Programa Transformar é voltado para jovens de 16 a 29 anos, que recebem aulas práticas e teó-

ricas. Segundo a Emater/MG, após a conclusão do curso, o aluno está capacitado a elaborar um projeto, com a assistência técnica de um extensionista. O certificado emitido permite também a candidatura ao crédito no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf Jovem) para o jovem financiar o próprio empreendimento.

A Emater/MG prevê para 2011 o atendimento a mais 1.250 jovens em Minas Gerais. Desde a sua criação, em 2006, 6.183 jovens rurais mineiros foram capacitados, totalizando R\$ 1,075 milhão de recursos investidos.



Foto: UFV/Divulgação

Jovens rurícolas participam de curso de formação promovido pela Universidade Federal de Viçosa (UFV)

"NÃO BASTA IDENTIFICAR OPORTUNIDADES; É PRECISO CRIÁ-LAS"

Filho de produtores rurais do município gaúcho de Candelária, Alison Alfredo Boeck é um dos jovens que vem apostando no empreendedorismo no campo. Ele participou da formação no PEJR no Centro de Desenvolvimento do Jovem Rural Vale do Rio Pardo/RS (Cedejor VRP). A formação permitiu uma "virada radical" na propriedade, como ele mesmo diz. "Agora é rigorosamente proibida a entrada de agrotóxicos, pois adotamos o método da agricultura ecológica na nossa produção, o que vem gerando o aumento de compradores"



Foto: Acervo Instituto Souza Cruz

Por que muitos jovens da sua geração ainda preferem deixar a lavoura e tentar a vida no meio urbano?

Todo jovem que se identifica com o trabalho na agricultura deve ser estimulado pelos próprios pais, o que nem sempre acontece. Às vezes porque o pai é autoritário, não aceitando as ideias do filho. Isso gera um desgaste muito grande em quem pensa não estar sendo suficientemente bom para seguir nessa função. Além disso, o jovem até gosta do trabalho na terra, só que os próprios pais desestimulam a permanência do filho dizendo: "A agricultura é perda de tempo e não garante o futuro de ninguém. Olhe para mim e para o meu pai! Nós trabalhamos na roça a vida inteira e nunca conseguimos nada!" Se você não é uma pessoa decidida, acaba se convencendo e parte para outra. E desde pequeno o jovem tem a agricultura como algo atrasado. Isso acontece por influência da mídia, que transmite esse tipo de conceito.

A participação no PEJR mudou a visão que você tinha do trabalho e da vida no campo?

Passei a ver várias outras possibilidades de diversificar a minha produção. Encontrei possibilidades de continuar no meio rural do jeito que eu queria, gerando renda para a família e respeitando o meio ambiente, enfim, um trabalho limpo!

Que tipo de conhecimentos já estão sendo aplicados por você na propriedade?

A agricultura orgânica com princípios agroecológicos, compostagem, produção de húmus de minhoca, adubação verde, consórcio de culturas, produção de hortaliças e de mudas, barreiras de proteção etc. A formação resultou em uma virada radical na propriedade, pois, além de passar a trabalhar com hortaliças, agora também é rigorosamente proibida a entrada de agrotóxicos, pois adotamos a agricultura ecológica, o que vem gerando bons resultados, com o aumento de compradores.

O que deveria ser feito para motivar outros jovens do meio rural, a continuarem com a atividade no campo?

Centros de formação como o Cedejor (Centro de Desenvolvimento do Jovem Rural, parceiro do PEJR) deveriam ser mais apoiados para trazerem também uma perspectiva de futuro para o jovem no meio rural, porque não é preciso somente identificar oportunidades, muitas vezes é preciso criá-las.

Quais são seus próximos projetos?

Tenho alguns objetivos que vou alcançar. Um deles é a certificação da propriedade como orgânica. Outro é continuar meus estudos com fundamentação na prática da agroecologia.



CAMPÊES EM PRODUTIVIDADE

A PRODUTIVIDADE DAS HORTALIÇAS DEU UM SALTO NO PAÍS, MAS A ORGANIZAÇÃO DOS PRODUTORES E A AGREGAÇÃO DE VALOR PERSISTEM COMO DESAFIOS

POR VERLAN ANDRADE

O investimento em técnicas diferenciadas de produção foi um dos fatores decisivos para o salto de 54% de produtividade das hortaliças, entre 1996 a 2006. Nesse período, a área cultivada aumentou 5,1%, mas o desempenho da produção ao todo foi muito superior, com acréscimo de 62,7%. Os bons números, ao mesmo tempo em que abrem novas oportunidades de negócios, não escondem a necessidade de mais organização entre os produtores rurais e maior difusão tecnológica, conforme aponta o pesquisador do Instituto de Economia Agrícola (IEA) da Secretaria de Agricultura e Abastecimento (SAA) de São Paulo, agrônomo Waldemar Pires de Camargo Filho. Ele é o autor da pesquisa "Acomodação da Produção Olerícola no Brasil e em São Paulo 1990-2010 - Análise Prospectiva e Tendências 2015". O trabalho tem a co-autoria do agrônomo Felipe Pires de Camargo.

O estudo revela que, em um período

de dez anos, entre 1999 e 2009, a produção de hortaliças cresceu 110%, enquanto a população brasileira cresceu 25%. Ou seja, aumento da oferta *per capita* de hortaliças de 85%.

De acordo com Pires, no caso de algumas hortaliças a exemplo do alho, batata e cebola, houve aumento da industrialização, do consumo de alimentos fora do lar, com crescimento de demandada. "Mas

Cerca de 60% da produção de hortaliças estão concentrados em cinco produtos: tomate, batata, cebola, melancia e cenoura

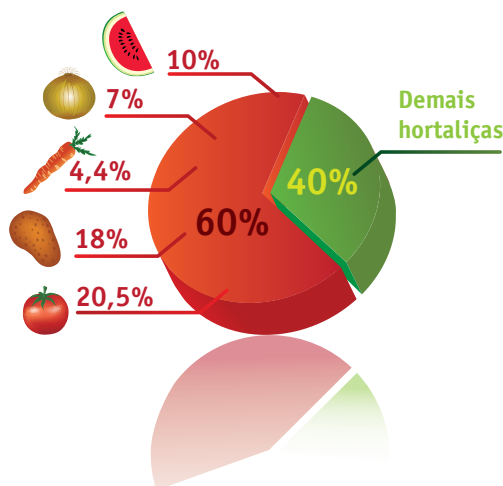
existem ainda perdas na comercialização e a população mais pobre deve aumentar o consumo de frutas, hortaliças e proteínas desde que haja aumento de renda. No entanto, os produtos industrializados, temperos, tomate processado e hortaliças folhosas processadas substituíram parte

do produto convencional".

Cerca de 60% da produção de hortaliças no país estão concentrados em cinco tipos de cultivos: tomate para consumo *in natura* e industrial (20,5% do volume), batata (18%), cebola (7%), melancia (10%) e cenoura (4,4%). O levantamento considera como hortaliças, além da melancia, o melão e morango.

Segundo Pires, o setor produtivo não acompanhou integralmente a modernização do mercado. "Os governos brasileiro e dos estados diminuíram recursos para difusão de informações, pesquisas e melhorias no mercado. Inclusive alguns serviços importantes foram extintos", ressalta.

A diversificação de produtos, com a oferta de serviços como processamento, higienização e entrega em domicílios, restaurantes, indústrias e hospitais é apontada como alternativa para o mercado. Veja na próxima página a entrevista com o agrônomo e pesquisador, Waldemar Pires de Camargo Filho.





SETOR PRECISA SE MODERNIZAR

PARA O PESQUISADOR WALDEMAR PIRES É NECESSÁRIO AGREGAR VALOR ÀS MERCADORIAS

Abastecer - A que se deve o aumento da produtividade das hortaliças? Que tipos de novas tecnologias permitiram esse aumento?

O aumento é resultado de investimentos do governo brasileiro em pesquisa antes de 1990, quando organizou a produção no Brasil e nos estados. Antes disso, na década de 1970, foi criada a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) e o governo paulista também promoveu a pesquisa agrícola no estado.

O Plano Real proporcionou estabilidade da moeda e a expansão do mercado de hortaliças. Além de melhores variedades e híbridos produzidos no Brasil e também importados, a tecnologia de produção com irrigação, correção e adubação do solo, mecanização e controle de pragas e doenças foi decisiva para o aumento.

Abastecer - Essas tecnologias estão acessíveis aos pequenos agricultores familiares?

A adoção tecnológica foi mais intensa para os olericultores empresários e menos para os pequenos produtores, porque a partir de 1990 o governo brasileiro e os estados destinaram poucos recursos para difusão tecnológica via extensão agrícola.

Abastecer - Há cultivos em que o investimento em novas tecnologias é mais intenso?

As grandes hortaliças (alho, batata, cenoura, melancia, cebola e tomate – industrial e de mesa) foram as mais

beneficiadas. O estado de São Paulo tem a maior produtividade em todas as culturas. No entanto, também possui maiores custos de produção. Este fato e a concorrência com a Argentina e outras regiões forçaram a alteração nos cultivos.

O mercado pode diversificar a oferta com produtos processados, higienizados, entregues diretamente ao comprador

Abastecer - Houve mudança significativa ao longo dos últimos anos quanto à participação de alguns estados tradicionais nesse setor como Minas Gerais, São Paulo e os da região Sul?

No Sul merece destaque o Paraná, que consolidou sua produção convencional e organizou com pesquisa, extensão e comercialização. No Sudeste, São Paulo e Minas Gerais continuaram inovando e diversificando a produção de hortaliças com melhorias na comercialização. São Paulo continuou sendo principal produtor nacional e Minas Gerais o segundo. Nas regiões Nordeste e Centro-Oeste, os destaques são a Bahia, que expandiu sua produção com cebola, batata, cenoura e alho, e Goiás, que além de produzir estes produtos ainda instalou um polo industrial de tomate. Lá são processados 80% da produção nacional de 1,3 milhão de toneladas por ano.

Abastecer - Quais fatores podem

comprometer a expansão da produção nacional de olerícolas nos próximos anos?

O mercado brasileiro de alimentos modernizou-se e o setor produtivo não acompanhou integralmente. Enquanto isso, os governos brasileiro e dos estados diminuíram recursos para difusão de informações, pesquisas e melhorias no mercado.

O mercado pode se expandir com diversificação de oferta de produtos processados, higienizados, entregues diretamente em restaurantes, indústrias, hospitais e lares. A Associação Brasileira de Horticultura – ABH, a Embrapa-Hortaliças e as Câmaras Setoriais em São Paulo procuram meios para aumentar o consumo de hortaliças com divulgação de informações pertinentes ao mercado.

A Cobal (Companhia Brasileira de Alimentos, antiga Conab) tinha esse papel e foi extinta. Por outro lado a Companhia Nacional de Abastecimento, vinculada ao Ministério da Agricultura, pretende com as secretarias estaduais e outros órgãos promover a avaliação da produção anual de hortaliças.

Abastecer - O sr. demonstra uma grande preocupação com os impactos da produção de hortaliças no meio ambiente. Quais as principais formas de minimizar esses impactos?

No Brasil diversos estados trabalham em microbacias hidrográficas onde as metas são preservação de mananciais e

qualidade da água, melhoria de estradas vicinais, práticas conservacionistas do solo, coleta de lixo, enfim, organização do espaço rural. Estas medidas são fundamentais juntamente com produção responsável, ou seja, controle de aplicação de defensivos químicos e adoção de boas práticas agropecuárias. Indico o www.boaspraticasnaagricultura.com.br.

Abastecer - O sr. defende a necessidade de os produtores agregarem valor às suas mercadorias. Na prática, como pode se dar esse processo?

Agregar valor é adicionar ao produto serviços que o consumidor deseja e está disposto a pagar. Exemplo: couve picada, higienizada e embalada, mandioca descascada e embalada, purê de batata, temperos prontos etc., e entrega de produtos

em domicílio. O processo está em andamento, mas é lento. No século 21, existem hortaliças processadas e canais de comercialização diferenciados, mais do que na década de 1990, mas ainda são insuficientes.

Abastecer - Como o sr. avalia o papel das Ceasas na comercialização em crescimento desse grande volume de hortaliças?

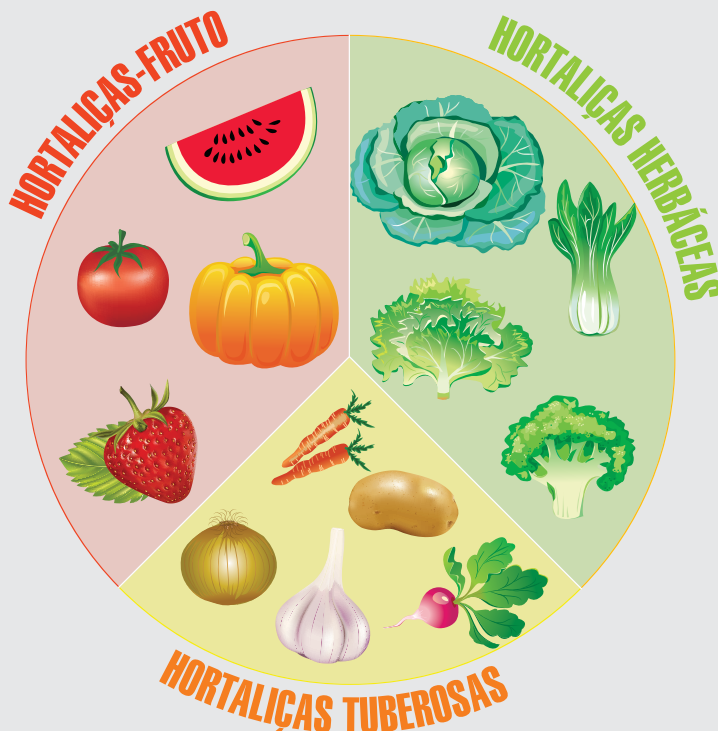
Após 1990 as Ceasas no Brasil ficaram sem diretrizes conjuntas de serviços e, ao mesmo tempo, houve a “concorrência” dos supermercados. Os entrepostos de Curitiba, São Paulo e Belo Horizonte, entre outros, procuraram ampliar seus serviços para adaptar-se à nova realidade. A Ceagesp em São Paulo criou o centro de qualidade em horticultura,

que estudou o mercado atacadista de frutas e hortaliças e propôs a classificação que está em uso. Esse foi o primeiro passo. Atualmente essa instituição desenvolve estudos e indicadores para facilitar a compra eletrônica.

Poderiam ser criadas embalagens que atendem um público diferenciado, específico do mercado varejista, as indústrias, restaurantes etc., com produtos higienizados e classificados. No caso da cidade de São Paulo esse trabalho integrado às regiões produtoras poderia ser em forma de leilão, onde parte do produto classificado estaria à mostra no entreposto e parte no município produtor, para entrega direta. Para tanto, as prefeituras e as associações de produtores dos municípios deveriam investir nessas atividades.

APRENDA A DIFERENCIAR CADA HORTALIÇA

Muitos consumidores tendem a associar o termo hortaliças apenas às verduras, mas o grupo desses alimentos é bem mais amplo. Entenda as diferenças:



🍅 HORTALIÇAS-FRUTO

São frutos, quando maduros, polpidos e macios, como tomate, melancia, quiabo, morango, ou polpidos e duros como abóbora e moranga. Sim, é o mesmo que você leu: morango e melancia também são hortaliças e não frutas.

🌿 HORTALIÇAS HERBÁCEAS

Dividem-se em folhas (alface, couve, almeirão, etc.), talos e hastes (aspargo e aipo) e flores ou inflorescências (couve-flor e brócolos).

🥔 HORTALIÇAS TUBEROSAS

São ricas em carboidratos e incluem as raízes (cenoura, beterraba, batata-doce e mandioquinha), os tubérculos (batata e cará), rizomas (inhame) e bulbos (alho e cebola). Os tubérculos e os rizomas são estruturas com aparência de raízes, mas na verdade são caules.



POR UM MERCADO COM MENOS ESPINHOS



NOVA EMBALAGEM PARA FLORES E
PLANTAS ORNAMENTAIS ADOPTADA NA
CEASA CAMPINAS ABRE POSSIBILIDADE DE
RASTREAR ORIGEM DOS PRODUTO

POR VERLAN ANDRADE e
WHIRLLENY VIEIRA

Em datas especiais como nos dias das Mães, Mulher e Finados, as flores se tornaram artigos quase indispensáveis, seja como presentes ou simples homenagens. Mas os números de comercialização do setor revelam a pujança de um mercado que não deseja ser lembrado apenas em datas comemorativas.

Por ano, o segmento movimenta cerca de R\$ 320 milhões, e boa parte desse comércio passa por Ceasas como a de São Paulo, Campinas e Santo André. Apenas na Ceasa Campinas, entreposto conhecido por abrigar a maior feira permanente de flores da América Latina, são movimentados cerca de R\$ 100 milhões por ano, ou 1/3 da comercialização nacional. Nos supermercados, estima-se que a participação

desse segmento tenha aumentado em 15% nos últimos anos.

O crescimento é resultado, em boa medida, dos investimentos em qualidade ao longo da cadeia produtiva. E uma das recentes mudanças do setor foi implantada pela Cooperflora, que reúne

*74,5% do faturamento do
setor correspondem ao
estado de SP*

*São gerados 50 mil
empregos, dos quais 45%
estão na produção*

produtores de Holambra, interior de São Paulo, com atuação no atacado da Ceasa Campinas. Além de garantirem

a rastreabilidade do produto, os cestos também representam outra inovação ao possibilitarem a substituição das tradicionais caixas de papelão descartáveis. Com o novo tipo de embalagem, é possível aumentar a capacidade de transporte do produto (cubagem). Além disso, os cestos não deixam nada a desejar quanto à capacidade de empilhamento, flexibilidade e proteção, para evitar danos às flores durante a movimentação.

A redução do descarte das caixas de papelão é outra vantagem, uma vez que os cestos são retornáveis, de plástico reciclável, podendo durar até seis anos.

Os cestos de flores têm uma área especial para a água durante a condução, sendo capazes de carregar até



David Bruno de Oliveira, da Cooperflora: vida útil das flores depende dos cuidados do cultivo até a venda no varejo

2 litros sem vazamento. A embalagem foi desenvolvida em parceria com a Indústria Jaguar Mold e Agrototal.

Oliveira lembra que a participação do Brasil no comércio nacional de flores e plantas ornamentais vem se fortalecendo, o que exige uma logística personalizada capaz de garantir a qualidade do produto até a área de vendas. "A rastreabilidade representa uma facilidade de controle para todos os segmentos da cadeia, incluindo produtores, centros de comercialização, atacadistas e varejistas que estiverem integrados ao sistema.

● RASTREABILIDADE

Por meio de um chip instalado nos cestos que acondicionam as flores, o comprador poderá no futuro acessar informações sobre os produtos utilizados na irrigação, o

tempo em que a mercadoria ficou na câmara fria, a duração do transporte, o funcionário que manuseou o produto, entre outros dados

A Cooperflora não tem uma previsão, mas garante que o serviço será disponibilizado aos compradores. Esse histórico é armazenado no chip por rádio-frequência (RFID).

O controle permite atestar a qualidade do produto. Os cuidados adotados em cada etapa são decisivos para maximizar a vida útil das flores e plantas ornamentais. "Devem ser respeitadas condições adequadas de cultivo, comercialização, transporte em caminhões-baús refrigerados e manuseio correto", explica David Bruno de Oliveira, responsável pelo segmento de Logística Externa da Cooperflora.



Implantação do cesto para acondicionar flores permitirá rastrear todas as etapas desde o campo



GECAL
PLÁSTICOS

**QUEM MAIS ENTENDE NO BRASIL DE
CAIXAS PLÁSTICAS
PARA CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO.**

**Caixas, Pallets, Pisos
e Estrados**

*Todas as Soluções em um só Lugar,
Ligue agora!*

(11) 4496-7979
www.gecal.com.br



📍 ATENDENDO À DEMANDA

A lista de melhorias pelas quais o setor vem passando é extensa: estufas climatizadas, testes para avaliar as espécies que melhor se adaptam aos diferentes climas, fertirrigação automatizada, uso racional da água, manejo sustentável dos recursos, enfim, tudo o que hoje não é mais um diferencial e sim uma necessidade para garantir competitividade e profissionalização.

“Este é um setor que vem se destacando no agronegócio brasileiro, pois nos últimos anos estamos registrando aquecimento no mercado interno consumidor, e também encontramos um público mais exigente, o que obriga os produtores a melhorarem a qualidade de seus produtos”, ressalta Ana Rita Pires Stenico, gerente do Departamento de Flores da Ceasa Campinas.

Segundo ela, além dos investimentos para aprimorar o cultivo, colheita, beneficiamento e armazenamento, devem ser pensadas também melhorias no transporte e entrega do produto ao consumidor final, para que se mantenha a qualidade inicial.



Foto: Ceasa Campinas / Divulgação

Ana Rita Stenico, da Ceasa Campinas: setor convive com aquecimento do mercado interno e clientes mais exigentes



📍 REFERÊNCIA LATINO-AMERICANA EM FLORES

A Ceasa-Campinas tem o maior Mercado Permanente de Flores e Plantas Ornamentais da América Latina, movimentando a média de 4 mil toneladas de produtos por mês. São 28,6 mil m² de área construída com infraestrutura completa: plataformas de carga e descarga cobertas, oito depósitos, câmara fria para estocagem de flores cortadas e em vasos, estacionamento para carros e caminhões e serviços de apoio. Tem cerca de 7 mil clientes cadastrados e recebe mais de 20 mil pessoas por mês das cinco regiões do país.

Variedade é outra característica do mercado, que tem um mix de flores e plantas ornamentais, de violetas e rosas a mudas de árvores frutíferas e materiais para decoração e acabamento de arranjos, cestas e paisagismo. São mais de 20 mil itens de flores e plantas ornamentais, além de outros 5 mil de acessórios. Para facilitar a vida dos clientes o espaço é dividido em setores: de flores e folhagens cortadas; de flores e folhagens em vasos; de plantas ornamentais e paisagismo e de acessórios para jardinagem, floriculturas e decorações.



Foto: Ceasa Campinas / Divulgação

Mercado de flores na Ceasa Campinas movimenta 1/3 do comércio nacional



Mais de 20.000 itens em estoque.

**Bem perto de você.
Na ceasa tem Loja Elétrica.**

**Materiais de Baixa e Média Tensão, Redes de distribuição,
Subestações, Iluminação, Segurança Eletrônica, CFTV, Cabeamento
Estruturado e muito mais.**



Pav. 02 - lojas 09/10 e 12

Tel.: 31 3359-8900 - vendasceasa@lojaeletrica.com.br

A mais completa do Brasil



PARA COMER COM OS **OLHOS** E A **BOCA**

COMUM EM QUINTAIS DE CASAS DO NORTE E DO NORDESTE DO PAÍS, A PHYSALIS AINDA É TIDA COMO EXÓTICA NO MERCADO. EM ALGUNS BUFÊS, HÁ QUEM PAGUE BEM MAIS CARO PELOS DOCES QUE LEVAM A FRUTA, MAS MUITOS PRODUTORES AINDA DESCONHECEM O POTENCIAL ECONÔMICO

POR THAIS OLIVEIRA



Exótica, não somente no nome, mas principalmente na aparência. A physalis é uma fruta que nasce envolta por folhas secas como um cálice e seu sabor é único: ácida logo que a colocamos na boca e adocicada depois que mordemos. Pode ser saboreada *in natura* e apreciada como ingrediente para sorvetes e compotas. Uma de suas combinações mais deliciosas é com o chocolate. Muito usada na decoração de bailes e festas de casamento, as confeitarias e bufês de todo o Brasil têm descoberto como aliar a beleza e o sabor autênticos da fruta em seus eventos.

No bufê Luiza Lima Eventos, localizado em Petrópolis, no Rio de Janeiro, os clientes têm a disposição duas especialidades: o brigadeiro branco com physalis e o copinho de chocolate, ambos

com physalis. Luiza Lima, dona do bufê, conta que o doce não é barato e por isso é vendido para um público diferenciado. “Os docinhos são encomendados principalmente para casamentos. São para um público mais selecionado, já que é um produto mais caro: sai em torno de R\$ 240 o cento, enquanto a média geral dos outros doces é de R\$90 o cento” explica.

Luiza aponta que tem aumentado a procura dos clientes pelos doces com physalis. “Em cerca de 30% dos eventos por ano que nosso bufê realiza, a physalis está presente, seja em forma de doces, como decoração e até mesmo em coquetéis. É um mercado que está crescendo, pois as pessoas que gostam de coisas exóticas encontram na physalis uma excelente opção”.

❶ CAMAPUM OU SACO-DE-BODE?

A fruta exótica tem origem na Colômbia e na região amazônica do Brasil. Na Colômbia é conhecida como uchuva e no Norte e Nordeste brasileiro como camapum, joá-de-capote, saco-de-bode, bucho-de-rã e mata-fome. No Brasil a variedade mais presente é a *Physalis angulata*, da família das solanáceas, a mesma do tomate, da batata, do pimentão e das pimentas. É pouco conhecida no Sul e Sudeste, mas nas regiões Norte e Nordeste é comum a ponto de brotar em pomares e quintais.

Rica em vitaminas A e C, fósforo e ferro, na medicina popular as folhas, frutos e raízes da physalis são usados para combater diabetes, reumatismo crônico, doenças de pele, da bexiga e do fígado.

❷ MERCADO

Apesar da popularidade naqueles estados, somente nos últimos anos o mercado produtor brasileiro começou a se abrir. A Estação Experimental Santa Luzia, localizada na cidade de Guareí, em São Paulo, iniciou o cultivo da fruta em 1998 e hoje é a única produtora de sementes no Brasil. Na Estação Experimental só é produzido o suficiente para extração de sementes e produção de cápsulas para uso humano. No total, a Estação já distribuiu sementes

para mais de 5 mil produtores de diversas frutas em todo o Brasil. Segundo Arnaldo Moschetto, pesquisador e coordenador de projetos da estação, a escolha da physalis foi estratégica. “Escolhemos a fruta por acreditar nas suas qualidades e por ser uma fruta brasileira, amazônica e com grande potencial econômico e medicinal”.

*A planta produz
muito rápido e requer
pouco espaço:
1 hectare comporta
até 12 mil plantas*



A Estação Experimental de Santa Luzia (SP) é a única produtora de sementes de physalis no Brasil

Foto: Estação Experimental de Santa Luzia / Divulgação

❸ ALTO RETORNO

Mas o que falta para que a fruta deslanche de vez no mercado brasileiro? Para o pesquisador, o que falta é conhecimento. “A grande maioria dos produtores rurais, pequenos, médios e grandes, desconhecem a fruta e seu potencial econômico. “A physalis é de fácil manejo e mais resistente a pragas e doenças do que o tomate. Além disso, produz muito rápido, em torno de 130 dias, e o melhor: requer pouco espaço: apenas 1 hectare comporta até 12 mil plantas”, explica.

A maioria dos atacados importa a fruta da Colômbia, principal polo comercial em nível mundial. Os comerciantes que a ofertam garantem seu forte potencial para gerar lucro, como é o caso da Comercial Irmãos Pereira. A empresa comercializa a physalis na CeasaMinas-Contagem a R\$ 30 a caixa com 800 gramas. Segundo o gerente da empresa, Reginaldo Ribeiro, a fruta já conquistou um público específico, mais ainda poucos a conhecem. “Vendemos no entreposto entre 30 e 40 caixas por semana e temos um bom lucro, por causa do alto valor agregado da physalis. Além disso, vendemos para um público específico, como empresas que fazem doces. Só não vendemos mais porque as pessoas ainda não conhecem a fruta”.

PLANTIO: qualquer época do ano.

SOLO: areno-argiloso, rico em matéria orgânica e com pH entre 5,5 e 6.

CLIMA: tropical e subtropical, mas tolera bem o frio, exceto geadas fortes.

COLHEITA: a partir de 120 dias depois do plantio das sementes; pode estender-se por um período de seis a oito meses.

INVESTIMENTO: para 1 hectare, ou 12 mil plantas,

o investimento total estimado é de R\$ 15 mil, incluindo-se todas as despesas, como produção de mudas, irrigação, defensivos, trator e mão-de-obra.

ALTURA: pode atingir até 2,5 metros.

CARACTERÍSTICAS: suas cores variam entre tons verdes, amarelos, alaranjados e vermelhos.



DE MARACANAÚ AO CARIRI

CEASA CEARÁ INCLUI
NO PLANO DIRETOR
A REVITALIZAÇÃO E
EXPANSÃO DO ENTREPOSTO
CENTRAL DE MARACANAÚ,
PRÓXIMO A FORTALEZA,
ENQUANTO PLANEJA A
INAUGURAÇÃO DA NOVA
UNIDADE EM BARBALHA,
NA REGIÃO DO CARIRI

FOTOS CEASA-CE / DIVULGAÇÃO

Revitalizar e ampliar têm sido duas palavras-chaves para a Ceasa Ceará. Além da implantação, na região do Cariri, de mais um entreposto no estado, o plano diretor da empresa prevê mais seis pavilhões na principal unidade cearense, em Maracanaú, região metropolitana de Fortaleza. Dos três pavilhões de 120 metros de comprimento, um deve destinar-se a comerciantes de cereais e diversos (G1) e os outros dois (G2 e G3) para atacadistas de hortigranjeiros. Os demais três pavilhões de 105,5 metros devem atender apenas ao setor hortigranjeiro.

Entre os novos galpões, o destinado a cereais está em fase de construção, com 2.225 m² de área útil, espaço que deve possibilitar uma oferta maior e atender ao crescimento natural dos comerciantes. Estão sendo investidos na obra R\$ 2,8 milhões.

Inaugurada em 9 de novembro de 1972, no governo de César Cals, a Ceasa Ceará veio cumprir o objetivo de centralizar a distribuição de hortigranjeiros no estado, dentro do Programa Nacional do Controle de Abastecimento de Produtos Hortigranjeiros.

De acordo com o plano diretor, está prevista ainda uma edificação específica para o comércio varejista. A proposta é concentrar o varejo em um só ponto, com acesso fácil para o público, estrutura climatizada e estacionamento, totalmente isolado do setor de atacado. "Com medidas como essas, a Ceasa Ceará pretende expandir o varejo, abrir espaço para o atacado e investir na



Entrepasto central localizado em Maracanaú abastece 184 municípios, contando com 410 produtores cadastrados e 190 empresas instaladas

profissionalização dos agentes como verdadeiramente atacadistas ou varejistas", destaca o presidente da empresa, Antônio Reginaldo Moreira.

EXPANSÃO EM VISTA

Com o investimento de R\$ 11 milhões, a previsão é de que a Ceasa Cariri seja inaugurada ainda no primeiro semestre deste ano. A região do Cariri é situada no centro do Nordeste e abrange 12 municípios cearenses (Altaneira, Barbalha, Caririçu, Crato, Farias Brito, Granjeiro, Jardim, Juazeiro do Norte, Missão Velha, Nova Olinda, Porteiras e Santana do Cariri). A localização é privilegiada, estratégica para

o processo de integração nacional, foi um dos pontos importantes para a escolha da implantação da nova central.

Inicialmente, a Ceasa Cariri deve beneficiar uma população de 1,3 milhão de pessoas, e 4,8 milhões na fase final. Assim, estima-se o volume de comercialização de 125 mil t/ano na etapa inicial, e 430 mil t/ano na etapa final.

Quatro galpões com disponibilidade para 68 boxes e 236 módulos foram construídos em uma área de ocupação de 60 mil m². Na expansão final, devem ser incluídos mais 30 mil m². Em fase de conclusão, a obra aguarda as últimas providências para ser inaugurada.

CANAL PARA OS PEQUENOS PRODUTORES

Em Maracanaú e em Tianguá, agricultores podem fazer venda direta

Os espaços voltados principalmente para os pequenos produtores na Ceasa Ceará têm aberto possibilidades para a melhoria da renda e da qualidade de vida no campo. O Pavilhão do Produtor do entreposto de Maracanaú possui 3 mil m² de área coberta, com capacidade para abrigar até 420 mil quilos de produtos agrícolas.

Neste espaço, os produtores podem comercializar hortigranjeiros, produtos processados e embalados de origem agrícola (rapadura, doces) e orgânicos. A comercialização pode ser realizada de forma individual ou em grupo, por meio de uma associação ou cooperativa.

MERCADO EM TIANGUÁ

A Ceasa Ceará conta, além do entreposto de Maracanaú, com um mercado do produtor, na região da Ibiapaba, no município de Tianguá, à distância de 325 km da capital. Em área de 4 mil m², dois galpões atendem 5 mil consumidores diariamente e geram 9 mil empregos, entre diretos e indiretos. Com o Mercado do Produtor, somam-se à comercialização da Ceasa Ceará mais 75 mil toneladas por ano e 1.300 produtores cadastrados.

COMUNICAÇÃO EM REDE

Internet sem fio facilita dia a dia de usuários

A implantação da rede de internet mudou a forma como os comerciantes dirigem seus negócios no entreposto. Com sinal de conexão abrangendo o raio de 1,5 km e velocidade de dois megabytes com redundância, o serviço é totalmente gratuito e disponibilizado através de programas livres, desde o servidor até os navegadores.

Segundo o permissionário Luciano de Paula, da Nordeste Comercial e da



Para o permissionário Luciano de Paula, a rede de internet trouxe agilidade às tarefas

Minas-Ceará, o serviço trouxe comodidade e agilidade às tarefas administrativas. “O serviço é nota 10! Estou muito satisfeito. Em casa eu também tenho uma conexão com a internet, a diferença é que esta aqui é melhor e eu não pago.”

Além de disponível para os comerciantes da central, o serviço de internet também abrange a área da administração por uma rede sem fio, facilitando o acesso à informação para funcionários e visitantes.

TELEPREÇOS E CHAT

A Ceasa Ceará também disponibiliza aos seus clientes dois canais de atendimento direto. O telepreços disponibiliza aos consumidores, permissionários e produtores os preços atualizados dos produtos. Com ligação gratuita, das 7h às 13h, as informações são fornecidas diariamente pelo telefone 08002801201. Os preços são coleta-

dos diariamente, observando-se valor mínimo e um máximo. Já pelo chat, no site www.ceasa-ce.com.br é possível solicitar qualquer tipo de informação e enviar sugestões e críticas.

SEGURANÇA NA MIRA DAS LENTES

Inaugurado em setembro do ano passado, o sistema de monitoramento por câmeras visa a garantir mais segurança no entreposto. As 27 câmeras distribuídas em pontos estratégicos monitoram por 24 horas a movimentação nos pavilhões, portarias de entrada e saída, administração e outros pontos. Para isso, profissionais foram treinados para operar os equipamentos e acompanhar ocorrências e denúncias.

A Ceasa Ceará tem ainda uma equipe de vinte vigilantes e um agrupamento militar, que dispõe de policiais fixos, de apoio, e da Polícia Rodoviária Estadual, dedicados à segurança no trânsito.



Ceasa nos Bairros atende toda semana 20 comunidades da região metropolitana de Fortaleza

SACOLÃO NA PORTA DE CASA

Ceasa nos Bairros oferece preços menores à população

O projeto Ceasa nos Bairros atende à população com o serviço de comercialização de hortigranjeiros em unidades móveis. Em parceria com a Associação dos Usuários (Assucece), o projeto tem como objetivo levar à população frutas e verduras frescas com preços semelhantes aos praticados na própria Ceasa.

As Unidades Móveis, padronizadas e adaptadas para acondicionar os produtos, percorrem semanalmente 20 bairros da região metropolitana de Fortaleza. No último ano, cerca de 144 mil famílias foram beneficiadas e 700 mil quilos de alimentos foram para a mesa dos consumidores cearenses por meio do Ceasa nos Bairros.

Entre os benefícios do projeto, contribuição para um melhor padrão alimentar da população periférica, variedade de produtos, preços atrativos e qualidade supervisionada. Além disso, aproximando o atacadista do consumidor, a iniciativa é escoamento de safra de produtos hortigranjeiros.

RAIOS X DA EMPRESA

ESTRUTURA FÍSICA

- Área construída: 42 mil metros quadrados;
- 7 galpões permanentes para hortigranjeiros com 168 lojas;
- 5 galpões para usuário não permanente com 1.785 módulos de comercialização;
- 2 estruturas cobertas para comercialização de milho verde;
- 1 pavilhão especificamente para produtores do estado do Ceará, com 416 módulos de comercialização;
- 1 galpão para carregadores autônomos com 500 vagas;
- 1 galpão para frigoríficos com 25 lojas;
- 1 galpão com produtos atípicos com 50 lojas;
- 1 mercado do produtor em Tianguá/CE.

MOVIMENTO NO MERCADO

- Empregos diretos – 10 mil
- Empregos indiretos – 15 mil
- Empregos em Tianguá
 - Diretos – 3 mil
 - Indiretos – 6 mil
- População Flutuante Maracanaú: 20 mil pessoas/dia
- População Flutuante em Tianguá: 5 mil pessoas/dia
- Volume comercializado/ano: 430 mil toneladas/ano
- Volume médio comercializado/ano Tianguá: 75 mil toneladas/ano
- Produtores em Tianguá: 1.300 cadastrados
- São comercializados na Ceasa/CE cerca de 200 produtos, 70 variedades e 35 tipos

Serviço:

Centrais de Abastecimento do Ceará S/A
Av. Dr. Mendel Steinbruch, s/n - Pajuçara,
Maracanaú/CE
Tel: (85) 3299.1200
Fax: (85) 3101.2901

Horário de funcionamento:

segunda-feira a sábado, 7h às 13h
Telepreços Ceasa: 0800-280 1201
Ouvidoria: 3299-1234
Site: www.ceasa-ce.com.br
E-mail: ceasa@ceasa-ce.com
Twitter: @ceasace



Descascar os abacaxis do mercado pede qualidade e estratégia.

Produto, capacitação e análise de mercado são condições fundamentais para a Sellaecta Alimentos inovar o setor de FLV (frutas, legumes e verduras). Além de variedade e preço competitivo, a Sellaecta objetiva a profissionalização do abastecimento e gestão do FLV dos clientes a partir do estudo das necessidades do ponto de venda e dos consumidores para implantar ferramentas competitivas e criar diferenciais. **Conheça a Sellaecta e agende uma visita.**

- Ampla fornecimento de frutas, verduras e legumes (com ou sem gestão)
- Atacado
- Análise do mercado local
- Estudo de adequação do mix de produtos
- Desenvolvimento de layouts de loja
- Treinamento de equipe
- Terceirização da gestão de FLV



SELLECTA
ALIMENTOS

BR 040, km 688 - Pavilhão G
CEASA - Contagem/MG
31 3368.7400
selectaalimentos.com.br

SUA TRANQUILIDADE DE RODAR POR AÍ.



GAMA
pneus & cia

www.gamapneus.com.br

• TRUCK-CENTER (31) 3329-3700 • CEASA (31) 3329-8000

GOODYEAR



PARA NÃO ESCOLHER DE OLHOS FECHADOS

UM GUIA
PRÁTICO PARA
AJUDAR OS
CONSUMIDORES
A SELECIONAR
AS MELHORES
FRUTAS E
HORTALIÇAS

POR VERLAN ANDRADE



A escolha das melhores frutas e hortaliças, para a maioria dos consumidores chega a ser algo intuitivo. A maioria se guia pela melhor aparência, é claro. Mas há alguns detalhes que passam despercebidos ou são ignorados pelos clientes dos sacolões, feiras e supermercados. Na hora de escolher abacaxi, por exemplo, você sabia que o som oco do abacaxi é sinal de que a fruta está verde e sem massa? Ou que o armazenamento das batatas em ambientes com muita luz causa seu esverdeamento?

Para orientar o leitor, a revista *Abastecer Brasil* cria a seção “No Ponto Certo”, com dicas sobre como selecionar os melhores produtos na banca, bem como armazená-los em casa. A seção conta com a consultoria do chefe

do Departamento de Operações da CeasaMinas (Depop), engenheiro agrônomo Gustavo Costa Almeida.

Segundo o agrônomo, a boa qualidade das frutas e hortaliças começa com a organização do estabelecimento de varejo. “Geralmente, os bons locais são facilmente identificados pelos consumidores, pois os produtos acabam logo, o recinto está sempre limpo, os atendentes são bem informados, os locais têm boa luminosidade e a temperatura é adequada, que é a chave da qualidade”, explica.

A dica mais básica é a de selecionar somente produtos com aparência de frescos, sem arranhões ou sinais de apodrecimento. É possível sentir seu grau de amadurecimento apenas pelo aroma característico e marcante de cada espécie.

FRUTAS E LEGUMES

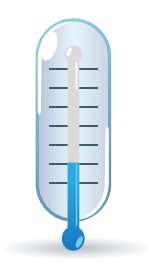
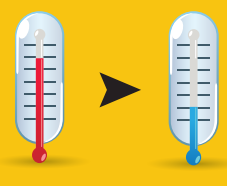
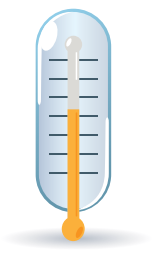
As frutas e legumes devem estar frescos, íntegras e consistentes o suficiente para suportar o manuseio na gôndola. A polpa e o pedúnculo (cabinho) da fruta devem estar firmes e intactos, sem manchas escuras. Não devem também apresentar contaminação por fungos (bolores) ou podridão (cheiro ruim e superfícies amolecidas).

VERDURAS

As verduras devem ter a cor característica, sem sinais de murcha. As folhas externas não podem apresentar restos de terra. Também não deve haver insetos e outros corpos estranhos aderidos ao produto. De modo geral, as recomendações para frutas e legumes também valem para as verduras.



COMO ARMAZENAR

	ONDE ARMAZENAR	FRUTAS	HORTALIÇAS
	REFRIGERADOR	Maçã Damasco Peras asiática Amora Mirtilo Cereja Figo Uva Morango Framboesa Frutas cortadas	Alcachofra Aspargos Feijão verde Beterraba Brócolis Repolho Cenoura Couve-flor Folhas verdes Alho poró Alface Cogumelos Ervilhas Rabanete Espinafre Milho doce
	AMADURECER FORA DA GELADEIRA DEPOIS ARMAZENAR SOB REFRIGERAÇÃO	Abacate Kiwi Nectarinas Pêssegos Peras Ameixas	
	ARMAZENAR EM TEMPERATURA AMBIENTE	Banana Limão Lima Manga Melão Laranja Mamão Caqui Abacaxi Melancia	Manjeriço Pepino Cebola Berinjela Alho Batata Abóbora Batata-doce Tomate



TEREMOS UM “APAGÃO” NAS CEASAS?

IVENS ROBERTO DE ARAÚJO MOURÃO*

A importância das Ceasas não se restringe apenas à oferta de 17 milhões de toneladas/ano e a uma movimentação financeira que supera os 17 bilhões de reais/ano. São imprescindíveis em todo o canal de comercialização: da produção ao consumo. Muitas Ceasas assumiram, ao longo dos anos, outra característica: ofertar não só hortigranjeiros, mas toda a gama de alimentos.

Por outro lado, beneficiam – direta e indiretamente – milhares de pessoas. O simples fato de depositar uma caixa de produto numa pedra da Ceasa significa o envolvimento de vários profissionais e serviços. Não é somente aquele produtor. Estão incluídos o produtor da semente, da muda, o fabricante do defensivo, do agrotóxico, de implementos agrícolas e de irrigação, caixaria etc.

Também uma variedade enorme de serviços, como assistência técnica, vendedores, transportadores, embaladores, postos de combustíveis, hotéis, restaurantes, bancos, comunicações, carregadores etc.

A compreensão dessa importância existia até 1988. Nesse ano, o governo federal – acionista principal das Ceasas do país – repassou as suas ações para os respectivos estados. Mas, nessa passagem de bastão não houve a devida preparação de muitas das equipes estaduais na condução das empresas. O mais grave foi o fato de que muitos governantes estaduais receberam um equipamento sem compreender a sua verdadeira finalidade e, principalmente, a potencialidade para a política agrícola e de segurança alimentar.

Desde essa época, muitas delas têm vivido isoladas e sem os devidos apoios, mantendo-se com suas próprias arrecadações. Por isso, criou-se a falsa impressão de que tudo estava resolvido. Mas, por outro lado, não dispunham dos recursos para manutenção, ampliação e modernização do entreposto. Houve ainda casos de redução de terrenos com a cessão de áreas para

terceiros. Vale, portanto, alertar os riscos de muitas Centrais.

As instalações físicas são da década de 60/70 e as manutenções não ocorreram na frequência e intensidade necessárias, por insuficiência de meios. Como consequência, é comum encontrar as instalações (hidráulica, elétrica, de combate a incêndio, sanitária, pluvial, pára-raios, telefônica) superadas. O mesmo poderá ser dito das coberturas e dos sistemas viários.

Mas o mais grave são as condições das estruturas metálicas, que apresentam níveis de desgaste que põem em risco a estabilidade de alguns pavilhões. Um desabamento – no horário de mais intensa movimentação – significaria verdadeira tragédia, com perdas humanas e materiais. Existem casos em que as companhias seguradoras negam-se a renovar o seguro dos galpões.

🔧 NOVAS ATIVIDADES

No aspecto operacional, o principal problema da grande maioria dos nossos entrepostos é espaço. Muitos não oferecem áreas comerciais suficientes sequer para atender à demanda interna dos permissionários. Outrossim, os terrenos são insuficientes para a construção de novos pavilhões ou a modernização, na amplitude que se faz necessária.

O exemplo mais dramático é do principal entreposto nacional, a Ceagesp. Não tem mais para onde ampliar e está sujeito a frequentes inundações, além dos constantes engarrafamentos, dificultando o acesso tanto para os fornecedores como para os compradores.

Por outro lado, uma moderna Ceasa exige a oferta de outras atividades como macroatacado, CDs (Centros de Distribuição), frigoríficos, embaladoras, banco de caixas, banco de alimentos, bolsa de mercadoria, revendedoras de implementos agrícolas, de irrigação, de insumos, armazéns, silos, armazenagem de contêineres, bancos, super-horto



Espaçamento padrão de 30 metros entre os pavilhões não comporta atuais carretas

mercado, hotel, posto de gasolina, posto de saúde, posto policial, correios etc. É impossível viabilizar essa autêntica “Cidade do Alimento” nos atuais espaços das nossas centrais.

Também estão superadas quanto à concepção arquitetônica. Dentre os vários gargalos, o mais grave é o sistema viário. Os afastamentos entre os pavilhões foram projetados para caminhões de 10m de comprimento. As atuais carretas de até 18m invadem os acessos, pois o espaçamento previsto foi de apenas 30m ou menos. Deveriam ser de 60m. Galpões com pé-direito reduzido impedem a modernização, com a movimentação da mercadoria em paletes e armazenagem verticalizada.

A agregação de novas atividades não seguiu um planejamento. Atualmente, um setor ocupado impede a expansão do outro. É impensável a adição de novos setores ou atividades. A impossibilidade de expansão inflaciona o valor do ponto comercial e cria o ambiente para o crescimento do mercado paralelo e início do esvaziamento das próprias centrais.

Outro aspecto grave: as equipes técnicas estão chegando ao limite das vidas úteis funcionais. Essa falta de renovação aponta para o risco de se perder toda a experiência das empresas; haverá descontinuidade, com prejuízos incalculáveis. Por outro lado, cessaram diversos treinamentos e trocas de experiência com outros mercados, como havia anteriormente.

Paralelamente a tudo isso, está havendo a crescente conscientização do consumidor de ter em sua mesa um produto saudável e natural. Órgãos federais e estaduais estão cada vez mais exigentes para que as novas normas sejam cumpridas. As Ceasas terão que, inevitavelmente, se adequar a esta situação.

Elas devem evoluir para que todos os seus produtos tenham

um selo de qualidade, garantindo que os agrotóxicos estejam nos limites recomendáveis. Aliás, como alguns supermercados já estão praticando.

Outro desafio: a necessidade de nos prepararmos para a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos. Termos condições adequadas de alimentar os milhares de visitantes.

Mas, todos – inclusive as Ceasas – não se aperceberam de que os “jogos” se anteciparam. E numa escala centena de vezes

maior. Por força de uma decisiva ação governamental, milhões de brasileiros ascenderam à classe de consumidores. As demandas pelos mais diversos serviços cresceram em proporções exponenciais.

A alimentação, então, foi a primeira das conquistas e que melhorou em todas as classes pelo crescimento da renda.

O hortigranjeiro, por ser o alimento mais barato deverá ter saltos na produção e na comercialização. No meio de toda essa revolução, muitas Ceasas estão totalmente desprestigiadas politicamente e despreparadas para absorver esse crescimento produção/venda.

Aliás, as estatísticas de muitas Centrais já apontam para esse fato – declínio da oferta – na contramão do grande incentivo da produção. Ou seja, pelas deficiências anteriormente apontadas, de serem totalmente incapazes de prestar os serviços para os quais foram criadas.

Haverá, inevitavelmente, o confronto da atual comercialização, em grande parte arcaica, com aquela preconizada nas leis federais. Não é fora de propósito imaginar que o Ministério Público interdite alguns entrepostos. Haverá um caos.

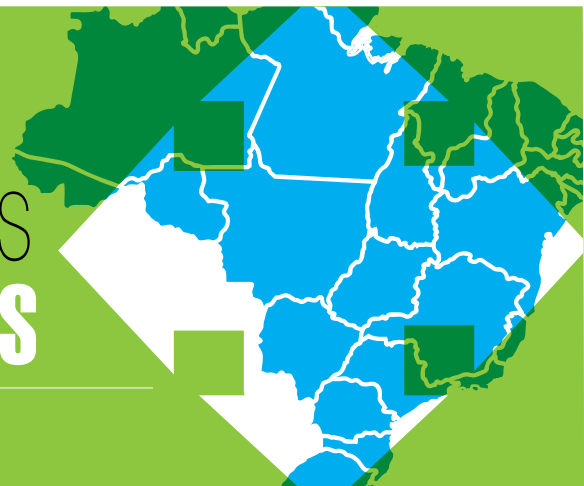
Então, diante de tudo isso e mantido o desprestígio político atual, será que só nos resta responder à indagação do presente artigo de maneira afirmativa?

“Muitas Ceasas não oferecem áreas sequer para atender à demanda interna dos comerciantes”



AS UNIDADES REGIONAIS DAS CEASAS REALIDADE E DESAFIOS

CARMO ROBILOTTA*



O recente Relatório Final do Diagnóstico das CEASAS, realizado pela CONAB/PNUD, retrata, com precisão, o universo dos Mercados Regionais vinculados ou não às empresas Ceasas. O movimento para a interiorização das CEASAS brasileiras foi iniciado, ainda, dentro da vigência do Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento (Sinac). Os critérios para identificação das regiões onde seriam instaladas e operacionalizadas as futuras unidades foram, em muitos casos, mais de cunho político do que técnico. O conteúdo técnico se pautava na expectativa de que a construção destes mercados fortaleceria e fomentaria a produção e o consumo regional de hortigranjeiros, mesmo em regiões onde, por exemplo, as culturas tradicionais representavam a atividade agrícola predominante. Além disto, as justificativas técnicas acenavam para a necessidade de se desconcentrarem os grandes entrepostos.

Passadas algumas décadas, verificamos que as avaliações do desempenho destas unidades ainda são feitas, muitas vezes, somente pelo volume transacionado e, mesmo sem indicadores estatísticos mais apurados, pode-se concluir que a redução dos negócios nos grandes entrepostos metropolitanos, pós-implantação das unidades regionais, foi pouco relevante. Isto deveu-se, em parte, às mudanças significativas ocorridas no perfil da comercialização, especialmente nos grandes mercados, onde os produtores rurais gradativamente foram se tornando mais fidelizados aos seus clientes compradores e pouco se arriscaram na busca de novas alternativas de mercados, mesmo quando sua produção estava no perímetro geográfico das unidades interioranas.

Temos registros de que a maioria das Unidades Regionais é abastecida pelos grandes entrepostos estaduais e, em alguns casos, o fluxo dos produtos para estes mercados atinge 70/80% do seu volume comercializado. Mesmo considerando que este repasse se torna necessário para compor a estrutura do mix da oferta e a própria sobrevivência operacional das unidades, é possível inferir, também, que as unidades regionais não se mostraram suficientemente atraentes para estimular a produção dos produtos próprios ao cultivo regional e, com isto, reverter pouco a pouco parcela do fluxo da oferta a esses mercados.

Portanto, é fundamental o aprofundamento das análises

para que seja identificado o resultado do movimento de descentralização das unidades, em especial, a possível alavanca-gem produtiva nas regiões sob sua influência ou, ainda, se as atividades comerciais nestes mercados trouxeram resultados sócio/econômicos relevantes, especialmente quanto à geração de empregos na região.

Temos pouco conhecimento dos resultados, como também são esparsos os indicadores que medem a influência desses mercados no abastecimento da rede varejista local/regional. Com raras exceções, as unidades regionais padecem de um processo de estagnação operacional causada, em parte, pelo distanciamento das políticas decisórias que ocorrem nas empresas Ceasas sedes e pela falta de iniciativa para promover ou estimular políticas próprias de abastecimento alimentar para a região sob sua influência regional.

Portanto, a proposta de descentralização das funções das Ceasas brasileiras requer, com urgência, avaliação detalhada de seu desempenho diante de resultados convencionais e a formulação de indicadores mais consistentes, que possam revelar resultados mais precisos sobre a viabilidade dos investimentos nestes patrimônios públicos perante a sociedade local/regional.

É importante, desde já, que algumas iniciativas sejam tomadas para contemplar, além da gestão operacional dos mercados, ações que venham interagir e estimular as políticas públicas locais. A formulação das parcerias pode significar um importante avanço.

A CeasaMinas possui cinco unidades regionais em seu patrimônio e promove diretamente a gestão operacional destes mercados, e participa, em parcerias, com outras unidades não vinculadas. Recentemente, a empresa realizou o primeiro evento com suas unidades vinculadas e não vinculadas com objetivo de identificar potencialidades, restrições e estreitar o relacionamento institucional na busca de intercâmbios tecnológicos, conceitos de gestão e, sobretudo, exercitar iniciativas para melhoria das ações voltadas para o abastecimento alimentar. Já é um bom começo e quem sabe, em breve, teremos nas Ceasas metropolitanas políticas regionalizadas para o abastecimento e segurança alimentar. Este é, certamente, um grande desafio a ser trabalhado! Temos um longo caminho pela frente!

Os entrepostos regionais padecem de um processo de estagnação operacional causada, em parte, pelo distanciamento das políticas decisórias das Ceasas-sedes



Para os melhores pratos,
os melhores produtos.

© Mercado de Itabira

TELE-ENTREGA

Belo Horizonte:

Cruzeiro: 3227-3963

Luxemburgo: 3344-2700

Gutierrez: 3332-3763

Renascença: 3444-9670

Nova Lima

Centro: 3541-3320

Otaria: 3541-7673

Itabira:

Centro: 3831-6464



FRUTAS • LEGUMES • VERDURAS

Toda qualidade que você merece

© Mercado de Itabira

Produtos Qualisul



Sabor e Saúde para toda família

Estes produtos você encontra na loja exclusiva Qualisul no Mercado Central, na rede Hortisul e outros pontos de venda. Loja de atacado no Ceasa. Tel. (31) 3394 - 1079





AINDA PARA POUCOS



EMBORA EM SINTONIA COM O IDEAL DE QUALIDADE DE VIDA, O MERCADO DE ORGÂNICOS AINDA CARECE DE MAIS INFORMAÇÕES PARA ORIENTAR PRODUTORES, COMERCIANTES E CONSUMIDORES

POR ALESSANDRO CONEGUNDES

O ideal de qualidade de vida tomou conta de boa parte dos veículos de comunicação, que ressaltam a todo instante a importância de hábitos como alimentação saudável e a prática de exercícios físicos. E nessa busca, os alimentos orgânicos, símbolos de uma dieta natural, ainda permanecem distantes da grande maioria dos brasileiros. Muitos consumidores ainda não entendem bem o que de fato define um produto como orgânico, limitando a expansão da demanda. Como resultado, produtores e comerciantes se sentem desestimulados a aumentar a oferta desses alimentos.

A produção orgânica no Brasil ainda é restrita a poucos estados, com maior participação das regiões Sul e Sudeste. Isso se deve em grande parte à pouca divulgação dos orgânicos como alterna-

tivas de mercado, assim como das técnicas de cultivo, conforme lembra o pesquisador de mercado da CeasaMinas, o técnico agrícola Jacinto Augusto Leal, um dos representantes da empresa na Comissão de Produção Orgânica de Minas Gerais (CPORG).

Segundo dados do site Planeta Orgânico, o conceito de produto orgânico está ligado à forma de cultivo, que tem como principal diferencial o não uso de agrotóxicos. Mas isso não é o bastante para considerar um produto como orgânico. Serão necessários outros cuidados, tais como manejo orgânico do solo e rotação de culturas e a responsabilidade social e ambiental, como o uso adequado do solo, água, ar e recursos naturais.

No Brasil, a produção orgânica abrange, além dos hortigranjeiros,

produtos como o açúcar, os grãos, cultivares do extrativismo sustentável originários do norte do país, além de artigos de ordem animal, carne bovina, e até o algodão usado na indústria têxtil.

Segundo o técnico da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater/MG), Adenilson de Freitas, que atua no município de Capim Branco, região metropolitana de Belo Horizonte, o primeiro passo para se pensar em orgânicos é a preservação ambiental. "Que tipo de produto natural pode ter alguém que permite a contaminação da água que corre em seu terreno, ou pior, que permita a degradação de uma mata virgem?", questiona. O município de Capim Branco é tido como um dos polos da produção orgânica mineira.



Hortalças estão entre principais alimentos orgânicos do país

🍅 BARREIRA NATURAL

Os cultivos orgânicos buscam desenvolver a resistência natural das plantas a pragas, dispensando, portanto, o uso de agrotóxicos. De acordo com Freitas, o produtor que cultiva sem agrotóxicos deve utilizar o chamado controle natural das pragas. Esse controle é feito por meio de espécies vegetais que formam uma barreira natural contra pragas, que afasta ou mata os invasores por sua toxicidade natural. As técnicas ainda envolvem práticas como o preparo de caldas alternativas, além de outros ingredientes de ordem natural para o tratamento dessas doenças, tanto vegetais quanto animais.

🍅 DESAFIO DA CERTIFICAÇÃO

Um dos aspectos mais fundamentais para produtores e consumidores é a certificação. Com os selos certificadores, o consumidor pode contar com referências de origem e rastreabilidade dos produtos que consome.

Os agricultores que buscam a certificação devem em primeiro lugar estar de acordo com as normas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) para então obterem o direito de usar o selo oficial nos seus produtos, emitido por uma das empresas certificadoras responsáveis por fiscalizar as propriedades rurais.

O Mapa divulgou no início deste ano que havia cerca de 1,5 mil produtores orgânicos de acordo com as regras de produção, e mais 3,5 mil estavam em processo final de cadastramento.

Segundo o Mapa, o selo também poderá ser concedido pelos sistemas participativos de garantia, associações de produtores que fazem o processo de auditoria, fiscalização e certificação. Já os produtores que vendem por conta própria seus produtos da agricultura orgânica receberão, ao se cadastrar no site do ministério, uma declaração que os autoriza a realizar as vendas e entregas em domicílio. (Veja quadro nesta matéria).





GANHANDO A CONFIANÇA DO CLIENTE

Venda direta é a forma de comércio por excelência de orgânicos

Em geral, a comercialização dos orgânicos é feita em feiras livres, supermercados e entregas em domicílio. No atacado das Ceasas em geral, é praticamente inexistente.

O produtor Fernando Melo Viana, de Belo Horizonte, está no mercado de orgânicos há pelo menos 11 anos. Sua esco-

lha do comércio dos orgânicos também foi pelo grande contato que já tinha com a venda de produtos naturais. Ele hoje é responsável pela produção e venda de 37 itens de hortigranjeiros. Mais conhecido por Fernando Coruja, o produtor comercializa cinco tipos de alface, agrião, rúcula, abóbora, entre outros produtos, todos orgânicos e entregues em domicílio.

Já Marcone Gonçalves Xavier, produtor de Capim Branco/MG, possui há cerca de cinco anos, no bairro Luxemburgo, área nobre de Belo Horizonte, uma barraca em que

comercializa seus produtos. Xavier explica que a certificação vale a pena, mas ainda é muito cara para o pequeno produtor. 'Sem seguir todas as normas de produção, o cultivo não recebe a certificação. Tenho clientes aqui que nem sequer querem saber de certificação. Um deles, o senhor Aldo Valério, quis conhecer minha propriedade e, ao experimentar do pé o tomate que produzo, tornou-se cliente fiel'.

O agricultor explica que o preço mais alto do orgânico se justifica pelas 'dificuldades de produção'. Ele acredita que o consumidor ainda prefere pagar um pouco mais, já que o caro acaba ficando barato em razão da manutenção da saúde.

A psicóloga Maria do Carmo, frequentadora da feira, aponta que o número de barracas tem diminuído por causa do abandono dos produtores. Para ela, devia haver muito mais produtores. 'Falta divulgação e orientação para o consumidor se sentir mais seguro para usar'.

Assim também pensa a jornalista Dione Dutra, de Caeté/MG. Consumidora dos alimentos do produtor Marcone, de Capim Branco, ela aposta no orgânico como uma tendência natural.

DE OLHO NA COPA

O produtor Joe Valle, do Distrito Federal, está de olho na grande demanda que a Copa do Mundo no Brasil deverá gerar em 2014. Em sua propriedade, a produção já ocupa os 50 hectares, o que lhe proporciona 150 toneladas de orgânicos ao mês. Segundo ele, tudo na fazenda é produzido com o intuito de contribuir com a integração entre a produção, o homem e a natureza.

A EXPERIÊNCIA DA CEASA-RECIFE

Na Ceasa de Recife, os orgânicos já fazem parte da rotina dos consumidores, que dispõem de uma feira especializada. Realizada sempre às quartas-feiras, a feira de orgânicos na capital pernambucana conta com 30 feirantes e movimentam três toneladas por semana.

A feira já reúne 300 famílias e o grupo de alimentos mais procurado é o de folhosas. Segundo a gerente do Departamento Técnico (Detec) da Ceasa/PE, Maria das Graças, a feira está ganhando cada vez mais espaço e funciona das 5h às 9h da manhã.

Foto: Alessandro Conegundes



Maria do Carmo: falta informação para o consumidor se sentir mais seguro



PARA SER PRODUTOR DE ORGÂNICOS

O produtor orgânico deve fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, o que é possível somente se estiver certificado por um dos três mecanismos descritos a seguir:



Foto: Alessandro Conceição

Produtor Marcone Gonçalves tem ganho a confiança dos clientes da feira



CERTIFICAÇÃO POR AUDITORIA

A concessão do selo SisOrg é feita por uma certificadora pública ou privada credenciada no Ministério da Agricultura. O organismo de avaliação da conformidade obedece a procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira.

SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTIA

Caracteriza-se pela responsabilidade coletiva dos membros do sistema, que podem ser produtores, consumidores, técnicos e demais interessados. Para estar legal, um SPG tem que possuir um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (Opac) legalmente constituído, que responderá pela emissão do SisOrg.

CONTROLE SOCIAL NA VENDA DIRETA

A legislação brasileira abriu uma exceção na obrigatoriedade de certificação dos produtos orgânicos para a agricultura familiar. Exige-se, porém, o credenciamento numa organização de controle social cadastrado em órgão fiscalizador oficial. Com isso, os agricultores familiares passam a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.



Fonte: Ministério da Agricultura (Mapa). Acesse www.agricultura.gov.br



UM MODELO PÚBLICO DE REFERÊNCIA PARA O MUNDO

Manuel Estrada-Nora, diretor internacional da Mercasa: “O funcionamento dos mercados atacadistas é visto como um aspecto-chave da política comercial e agrícola do governo”.

A fase de maior expansão dos entrepostos brasileiros na década de 70 não teria o mesmo êxito não fosse um modelo europeu que serviu de referência para o governo federal: a rede espanhola Mercasa de abastecimento. Ainda hoje, o sistema público continua servindo de parâmetro para vários mercados atacadistas pelo mundo. A Mercasa integra 23 mercados, nos quais operam mais de 3.650 empresas. Dessas, 2.200 são do setor de frutas e legumes, peixes, flores e carnes. A Mercasa ainda possui 11 centros comerciais varejistas. Nesta entrevista, o diretor internacional da empresa Mercasa, Manuel Estrada-Nora, destaca a importância da cogestão com os governos municipais e os benefícios de se pensar no abastecimento como uma rede integrada.

1. No Brasil, tem sido reafirmada a importância do abastecimento como um instrumento de política pública. Considerando a experiência da Espanha, qual deve ser o papel do governo em relação aos mercados atacadistas?

Na Espanha, os mercados atacadistas são tidos como um serviço público, comercializando produtos básicos de consumo diário. Por esta razão, o funcionamento deles é visto como um aspecto-chave da política comercial e agrícola do governo, não só pela amplitude de ofertas de produtos e regularidade do abastecimento, mas também pela transparência de preços, concorrência livre e leal entre os empresários e boas práticas. São assuntos que estão ligados ao bom funcionamento dos mercados e que são de interesse primordial para as autoridades nacionais e municipais.

2. A Mercasa é citada em várias partes do mundo como referência internacional. Quais são os principais fatores que levaram a este reconhecimento?

Na minha opinião, o sucesso do modelo Mercasa está em dois pontos. O primeiro é o fato de a Mercasa estar presente em cada uma das 23 “unidades alimentares”, permitindo a existência de critérios de gerenciamento de desempenho, com claras finalidades sociais. Por outro lado, há uma coparticipação da administração municipal na gestão de cada mercado de determinada cidade, juntando forças e competências que complementam-se mutuamente, respeitando os governos central (representado por Mercasa) e municipais. Este modelo vem operando com sucesso há mais de 30 anos, o que eu acho que é, em última análise, o motivo deste reconhecimento internacional.

3. A Mercasa opera com “o conceito de unidade global de alimentos”? Como funciona esse conceito?

De fato, em nossa terminologia falamos de “Food Drive” ao invés de mercados atacadistas. O mercado é parte de um complexo maior, integrando outros serviços complementares e outras atividades de negócios, convergindo, gerando economias de escala e segmentadas, com benefícios mútuos para operadores e empresários privados. Por exemplo, um “Food Drive” pode acomodar dois ou três mercados atacadistas (frutas e legumes, peixe, carne, ou, em alguns casos, flores), bem como instalações frigoríficas, unidades

para manuseio e embalagem de produtos, logística, áreas de vendas de alimentos não perecíveis, etc.

4. O primeiro sistema integrado dos mercados atacadistas do Brasil se consolidou na década de 70 tendo como exemplo a experiência da rede Mercasa. Na década de 80, sistema integrado foi desfeito e agora o governo brasileiro pretende aumentar o intercâmbio de informações entre os mercados. Qual a importância deste tipo de integração para o sucesso da oferta de alimentos?

Deve-se mostrar que cada unidade atacadista não é um elemento isolado de outros mercados. Empresários somente vão ter confiança no funcionamento do sistema se as taxas e demais serviços forem uniformes nos diferentes mercados. Na Espanha, existem grandes empreendedores que cresceram em todos esses anos e estão presentes em muitas das unidades da rede Mercasa.

A gestão da rede como um conjunto permite obter informações sobre os volumes de vendas, preços, tendências de negócios e as mudanças no setor atacadista que auxiliam na tomada de decisões pelos operadores de mercado e autoridades.

Ao mesmo tempo, a gestão integrada da rede permite obter ou negociar em melhores condições do que quando se age sozinho, a exemplo da contratação de serviços de limpeza e de publicidade para citar apenas dois casos.

6. O conceito de associativismo é bem compreendido pelos pequenos agricultores na Espanha?

Sem dúvida, as associações e cooperativas têm sido fundamentais para a modernização e internacionalização da agricultura espanhola nas últimas décadas.

7. O governo espanhol tem feito campanha para destacar o orgulho espanhol quanto aos alimentos com selos de origem e identificação geográfica. Todos os alimentos vendidos na Mercasa têm esses selos?

Nos mercados atacadistas da rede Mercasa são comercializados produtos locais e de outras regiões da Espanha e de muitos países estrangeiros. Os selos de origem e identificação geográfica são elementos importantes na promoção dos produtos e por isso são muito comuns nos rótulos de qualidade em frutas e legumes.



8. *Outra campanha muito divulgada incentiva o consumo de frutas, especialmente entre as crianças. Que aspectos dessa campanha podem servir de exemplo para o Brasil a fim de aumentar o consumo, sobretudo entre os mais jovens?*

Os mercados atacadistas devem promover e participar de campanhas de conscientização sobre os benefícios e as propriedades saudáveis de frutas e legumes. Há muitas escolas que visitam os mercados para se familiarizarem com os produtos e saber como saem do campo e chegam até sua casa. Há muita preocupação com certos hábitos, especialmente em pessoas mais jovens. O mau hábito alimentar está causando o problema da obesidade infantil.

10. *Como ocorre a remodelação dos mercados varejistas municipais feita pela Mercasa? Qual o balanço deste trabalho?*

É um trabalho muito interessante, que envolve a Mercasa há pelo menos quinze anos, com resultados muito satisfatórios. Houve mais de uma centena de projetos de remodelação, a fim de que os mercados se tornassem mais atraentes para o consumidor, acessíveis e competitivos em um conceito moderno de distribuição. É muito interessante observar como a revitalização dos mercados também beneficia o entorno, e os efeitos positivos para o desenvolvimento urbano.

11. *Como expandir as atividades de produção e comercialização de forma sustentável, em harmonia com o meio ambiente?*

Esta é outra área onde há um trabalho importante a fazer, embora tenha melhorado muito. A gestão e reutilização de embalagens e o recolhimento de resíduos para reciclagem são aspectos cada vez mais relevantes nas unidades da Mercasa. É um esforço que deve envolver todos os agentes, atacadistas, varejistas, consumidores e, naturalmente, os operadores do mercado.

12. *Como é feito o trabalho de consultoria da rede Mercasa no mundo? Qualquer instituição pode procurar a consultoria da Mercasa?*

Para a Mercasa é um prazer receber visitas de delegações de todo o mundo que querem saber como funcionam nossos mercados. Em várias ocasiões temos recebido visitas de nossos colegas do Brasil, com o qual também temos contato através da União Mundial de Mercados Atacadistas (WUWM), um fórum muito interessante para troca de experiências.

Como você mencionou antes, a Mercasa na década de 70 assessorou o Brasil e desde então temos trabalhado com muitos países em vários continentes. A assistência técnica ou consultoria que prestamos pode incluir detalhes específicos de interesse, tais como a forma de configurar uma rede, ou pode ter âmbito mais amplo, como o projeto de unidade para substituir um antigo mercado que se tornou obsoleto. Os interessados devem acessar o site da Mercasa (www.mercasa.es) ou enviar um e-mail para internacional@mercasa.es.



Foto: Mercasa / Divulgação

Rede Mercasa é gerenciada de forma compartilhada com as administrações municipais



Associação dos Comerciantes
da Ceasa de Uberlândia

Fundada em 15 de Julho de 1984 como entidade de classe sem fins lucrativos, com incumbência de representar seus associados nos mais diversos seguimentos da comunidade, que busca através do diálogo e parceria, melhorias para classe comerciante desta unidade. A ACCU tem hoje 84 Associados que juntos comercializam e movimentam os mais diversos produtos com o intuito de abastecer nossa cidade, região e diversos estados da Federação.

Rodovia BR 050 KM. 76 - CEASA MINAS UBERLÂNDIA - FONE/FAX (34) 3216-3411 - CEP 38408-369
Email associacaouberlandia@gmail.com



NO CAMINHO DA REVITALIZAÇÃO

Presidente da Ceagesp, Mário Maurici: papel da Ceagesp vai além de garantir a infraestrutura necessária para abastecer os compradores

Desde que assumiu a presidência da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp), Mário Maurici adotou como uma prioridade a revitalização das unidades da empresa, em especial do Entrepósito Terminal (ETSP) localizado na capital paulista. Nesta entrevista, ele aponta vários avanços nesse sentido, principalmente após a liberação de R\$ 11,3 milhões pelo Ministério da Agricultura e a criação do Fundo de Melhorias em parceria com as entidades representativas dos usuários. Maurici ressalta também que as intervenções feitas pela Ceagesp não são suficientes para solucionar o problema das enchentes sem uma ação dos “poderes públicos estadual e municipal”.

1. Como o sr. define a experiência de dirigir uma das maiores centrais de abastecimento do mundo?

Administrar uma companhia com a complexidade da Ceagesp é uma experiência desafiadora. Somos um importante elo na cadeia do abastecimento, entre a produção e o consumo, tanto em produtos hortícolas quanto em grãos e açúcar. Administramos uma estrutura que possui 13 entrepostos atacadistas e 19 armazéns e silos em todo o estado de São Paulo. A empresa é responsável por garantir a infraestrutura necessária para que mais de 3 mil empresas, permissionárias atacadistas e varejistas dos 13 entrepostos, além de todos os clientes da rede de armazenagem, façam seus produtos chegarem com qualidade ao consumidor.

Além disso, nos entrepostos, temos a responsabilidade de garantir segurança e conforto a milhares de fornecedores, compradores e consumidores dos permissionários. São grandes desafios no nosso dia a dia, como, por exemplo, no Entrepósito Terminal São Paulo, o terceiro maior do mundo, por onde passam diariamente cerca de 60 mil pessoas, 12 mil veículos e mais de 10 mil toneladas de frutas, legumes, verduras, produtos diversos, flores e pescados. Uma verdadeira cidade dentro de São Paulo.

2. Uma das notícias de destaque para a CEAGESP em 2010 foi a liberação de R\$ 11,3 milhões pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). O que tem sido possível fazer com esse recurso?

Esse recurso está sendo basicamente empregado na recuperação do pavilhão Mercado Livre do Produtor (MLP), um dos principais do Entrepósito Terminal São Paulo (ETSP), onde há a comercialização de Flores, Verduras e Varejões de final de semana.

3. Como esses recursos do Mapa têm auxiliado a CEAGESP a solucionar as necessidades de reformas apontadas em 2010?

Existe muita coisa por fazer e o recurso recebido não é suficiente para todas as reformas necessárias na Ceagep. Mas buscamos soluções para fazer frente às necessidades mais imediatas. Em maio de 2010, criamos o Fundo de Melhorias, em parceria com as entidades que representam os permissionários do ETSP. O Fundo proporciona recursos para obras de recuperação do ETSP

e contribui para melhorar as relações entre a Ceagesp e os permissionários. As obras com recursos do Fundo começaram pelo recalçamento asfáltico de diversas ruas do ETSP, antiga reivindicação dos permissionários. Toda a rede de alta tensão do Entrepósito foi restaurada, garantindo melhor qualidade e regularidade no fornecimento de energia para o ETSP, sobretudo nos meses de verão, quando a demanda é maior.

4. Na primeira edição da Revista Abastecer Brasil, de março de 2010, citamos que entre os principais desafios da Ceagesp estava o financiamento dos projetos, tendo em vista que a empresa era inscrita no Programa Nacional de Desestatização (PND). Como foi possível a liberação da verba pelo Mapa?

Esses recursos são oriundos de recuperação de pagamento de antigas dívidas trabalhistas da época em que a Ceagesp ainda era do governo do estado de São Paulo. O governo estadual reconhece as dívidas como sendo do estado; repassa o valor ao governo federal, que faz a liberação para a Ceagesp. Trata-se de uma complexa engenharia financeira para fazer com que as dívidas trabalhistas de responsabilidade do governo do estado pagas pela Ceagesp voltem aos nossos cofres, como aumento de capital destinado a obras de recuperação emergencial ou que possibilitem a geração de recursos.

5. No mês de fevereiro, a Ceagesp divulgou nota, esclarecendo que não há projeto para mudança de local, contrariando alguns rumores. A localização atual tem se mostrado viável para o funcionamento do entreposto? Por quê?

Sim, não há nenhum estudo de mudança do Entrepósito Terminal São Paulo para outro local. O Entrepósito está localizado num ponto estratégico da capital, próximo às principais vias de acesso e de escoamento. Além disso, um estudo da Universidade de São Paulo conclui que é a melhor localização.

A questão de mudança de local deste Entrepósito é extremamente complexa, sob todos os pontos de vista, mas principalmente pelos aspectos logístico, econômico e social. Somente a população fixa do Entrepósito de São Paulo é superior a 10 mil pessoas, que têm

“O PREJUÍZO MAIOR É O FATO DE O ENTREPOSTO TER DE FECHAR OS PORTÕES EM CASO DE ALAGAMENTO DE UMA PEQUENA PARTE DO SEU INTERIOR”

suas rotinas plenamente adaptadas a este local. A infraestrutura necessária para transferir as operações para outro espaço exigiria recursos financeiros muito superiores aos que, eventualmente, teríamos que investir para revitalizar e melhorar a operação atual.

6. O que é possível fazer para evitar novos alagamentos no Entrepasto Terminal de São Paulo em épocas de chuvas, como as verificadas no início do ano?

A Ceagesp sofre com o problema de alagamento em parte do Entrepasto Terminal São Paulo, assim como toda a vizinhança, na Vila Leopoldina, e praticamente a cidade inteira vive esse drama. É um problema causado pelo refluxo das águas do rio Pinheiros, situação da qual não temos nenhum controle. Cabe aos poderes públicos estadual e municipal encontrar uma solução. Fazemos a nossa parte internamente com a manutenção e limpeza de bocas de lobo e das 44 ruas do Entrepasto, diariamente. Também mantemos equipes para monitorar o eventual avanço das águas, avisando os permissionários para tentar mitigar as perdas.

De toda sorte, o prejuízo maior para as nossas operações é o fato de o maior entreposto da América Latina e o terceiro maior do mundo ter de fechar os portões em caso de alagamento de uma pequena parte do seu interior. Com isso, mais de dez mil toneladas de produtos não são comercializados, mesmo sem nem sequer terem tido contato com a água, prejudicando os negócios dos permissionários e de todos os seus clientes e consumidores finais. As enchentes prejudicam todos na medida em que caminhões carregados não conseguem chegar à Ceagesp e os compradores não podem fazer suas aquisições. A questão das enchentes deve ser tratada de forma mais abrangente pelas autoridades competentes. Com isso, não só a Ceagesp, mas toda a cidade seriam beneficiadas.

7. A Ceagesp tem como um dos setores de referência o Centro de Qualidade Hortigranjeira (CQH), que realiza estudos e apoio técnico a comerciantes e produtores. Qual a importância desse trabalho para o mercado hortigranjeiro?

A Ceagesp garante a infraestrutura a produtores e comerciantes. Mas o seu papel na cadeia de abastecimento é bem mais amplo. E o CQH da Ceagesp é um exemplo disso, pois nossos técnicos avaliam o nível de resíduos de agrotóxicos em diversos produtos, atuam no monitoramento do sabor e doçura de frutas, entre outras ações que garantem qualidade e segurança alimentar, e no caso da merenda escolar, economia para o consumidor final. Todo o conhecimento gerado é compartilhado com nossos permissionários e com a sociedade em geral, em palestras, treinamentos, participação em feiras e eventos.

8. Como funciona o Barracão CEAGESP do produtor?

O Barracão do Produtor tem por objetivo apoiar com recursos técnicos e financeiros os projetos de modernização da comercialização de pequenos produtores de hortaliças e frutas em São Paulo, por meio de convênios com as prefeituras municipais, em parceria com cooperativas, associações de produtores e entidades organizadas.

Em síntese, o Barracão Ceagesp do Produtor tem entre suas atribuições fornecer capacitação gerencial, organizacional e operacional aos produtores e suas entidades de representação; promover a informação local e regional de mercado agrícola; dotar as comunidades produtoras de locais apropriados para a concentração da produção, além de equipamentos e, ainda, promover a qualidade na seleção, classificação e embalagem dos hortigranjeiros e incentivar o associativismo, entre outras funções.

9. A que fato o sr. credita o recorde de doações do Banco de Alimentos da CEAGESP em 2010, com 2.459 toneladas? Há projetos de reestruturação desse programa?

O recorde das doações do Banco Ceagesp de Alimentos (BCA) é o resultado do intenso trabalho da nossa área de Sustentabilidade no sentido de aperfeiçoar a parceria com os permissionários. Temos projetos de modernização da infraestrutura do nosso BCA que aguardam liberação de recursos do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. O esforço da equipe do BCA na arrecadação, seleção e distribuição dos produtos doados aumenta cada vez mais a credibilidade do programa que garante alimento de qualidade a milhões de pessoas atendidas pelas 170 entidades apoiadas pelo BCA.

10. É possível falarmos em expansão da CEAGESP por meio da implantação de novas unidades? Ou a prioridade é a revitalização das já existentes?

Realmente, a nossa principal prioridade é a revitalização dos nossos entrepostos e armazéns para atender ainda melhor aos nossos permissionários e clientes da rede de armazenagem.

11. A CEAGESP anunciou em 2010 o interesse em implantar um sistema de monitoramento eletrônico de segurança. Já existe algum projeto em andamento nesse sentido? Sim, o projeto já está em fase de licitação.

12. Quais são suas expectativas quanto à aprovação do projeto de lei 8001/10, que cria normas específicas para os entrepostos de abastecimento do país?

Nossas expectativas são as melhores possíveis. A regulamentação do setor é de extrema importância para nosso segmento, e toda a sociedade será beneficiada, com mais transparência, credibilidade, confiança e garantia de qualidade e segurança alimentar.



CONCILIANDO O PÚBLICO E O PRIVADO

Reub Celestino, presidente da Empresa Baiana de Alimentos (Ebal): “Quero construir uma Ceasa maior, uns 10 ou 15 quilômetros adiante do local atual, mas com padrão altamente moderno”

A Ceasa Bahia é apenas um dos negócios geridos pelo complexo sistema da Empresa Baiana de Alimentos (Ebal), formado por rede de lojas de varejo (Cesta do Povo), centrais de distribuição, frigoríficos, mercados varejistas e uma usina de processamento de alimentos. À frente da Ebal, está o presidente Reub Celestino, que inicia seu quinto ano de mandato, tendo recuperado os cofres da empresa e reativado a Cesta do Povo, que hoje possui 303 lojas no estado, levando produtos a preços mais baixos para a população. Nesta entrevista, ele destaca os projetos como o de remodelação da chamada Ceasinha de Rio Vermelho, em Salvador, além dos desafios de conciliar interesses privados e públicos na Ceasa/BA.

1. Qual a estrutura hoje do sistema formado pela Ebal?

A principal empresa da Ebal é a Cesta do Povo. Hoje possuímos 303 lojas em 247 municípios do estado. O segundo negócio que temos é o sistema Ceasa, a que chamamos Ceasona. E temos mais quatro mercados varejistas, sendo três em Salvador e 1 no interior. O mercadinho do Rio Vermelho, bairro de Salvador, já faz parte da vida cotidiana da cidade, tanto que o povo o chama de Ceasinha do Rio Vermelho. Já a Ceasa fica no limite norte de Salvador, numa área de 964 mil metros quadrados.

Nós temos ainda um conjunto de 27 farmácias populares e um sistema de produção de sopas em que o prato custa R\$ 17 centavos. São distribuídos de 1 milhão e meio a 2 milhões de pratos por dia para instituições filantrópicas. Nós compramos os produtos para a sopa, que é produzida em cinco sabores com qualidade nutricional e de paladar.

2. Quais as vantagens desse sistema integrado para o abastecimento?

É um sistema diferenciado, mas eu não vejo que esta aglutinação de coisas traga positividade. Vamos pegar dois sistemas principais: a rede de supermercados com 303 lojas, cinco centrais de distribuição e a Ceasa. Como nós não trabalhamos com hortifrúteis nos supermercados da Cesta do Povo, não temos nenhuma integração com o sistema Ceasa. São dois negócios com formas distintas de gestão. Não existe uma relação de compra e venda de produtos da Ceasa com os supermercados. Assim não há articulação. A Cesta do Povo procura fazer essa integração por meio da Secretaria de Agricultura do Estado da Bahia, pelo programa de Agricultura Familiar. A Cesta do Povo tem por obrigação vender mais barato, mas acima de tudo de ser referencial em preços. O que é ser referência de preços? É ter atitude de mudar o mercado local para um patamar inferior de preços. As nossas lojas vendem mais barato, mas não são referenciais em Salvador porque o mercado na capital é dominado por grandes empresas. Mas nas 247 ci-

dades no interior do estado em que estão as nossas lojas, o nosso preço é referencial. É possível oferecer preços menores na Cesta do Povo porque compramos muita mercadoria e distribuímos em um território muito grande. Atualmente, são mais de cem prefeituras querendo que o nosso sistema vá para o interior. São 417 municípios e estamos em 247. Freamos a demanda para não expandir de maneira brutal.

3. O sr. já afirmou que ao chegar à presidência da Ebal, em 2007, encontrou prejuízos da ordem de R\$ 315 milhões. Como está hoje a situação financeira da Ebal, em especial da Ceasa BA?

Eu recebi uma empresa com R\$ 620 milhões de prejuízos acumulados e R\$ 315 milhões de dívidas a pagar com fornecedores, dívidas tributárias e previdenciárias. Estamos em negociação com as dívidas trabalhistas e já conseguimos reduzir um quarto dessas pendências. Eu já paguei praticamente todas as dívidas. E fiz uma negociação com as dívidas trabalhistas. A empresa não tinha um fornecedor sequer. Todas as lojas da Cesta do Povo estavam fechadas. O que eu fiz nos primeiros quatro anos foi recuperar a empresa na sua credibilidade e colocá-la em funcionamento de novo. Temos um estoque bastante elevado em casa e fechamos um faturamento bastante elevado com R\$ 560 milhões. Eu estou indo para o quinto ano de mandato. Hoje eu trabalho “no azul” no fluxo de caixa. A Ceasa já está auto-sustentável.

4. No ano passado, o Ministério Público chegou a questionar o funcionamento do Centro de Abastecimento do Rio Vermelho em Salvador (Ceasa/Rio Vermelho), conhecido como Ceasinha, alegando condições precárias e estrutura física carente de reformas. À época, o sr. afirmou por meio da imprensa que já tinha um projeto de revitalização aguardando liberação de recursos junto à Caixa.

Nós apresentamos um projeto feito com um dos maiores ar-

“SE EU DISSER AOS
PERMISSIONÁRIOS QUE DOU
A CEASA PARA ELES, DUVIDO
QUE ELES QUEIRAM.”

quitetos de shopping centers do Brasil. O projeto foi entregue à Caixa Econômica, que desde julho do ano passado vem lentamente analisando. Temos depositados R\$ 24 milhões e 650 mil na Caixa por conta dos projetos de remodelação da Ceasinha de Rio Vermelho e também de outro mercado, o de Paripe, no subúrbio de Salvador. Devemos concluir a remodelação da Ceasinha Rio Vermelho em 18 meses após a liberação do projeto pela Caixa Econômica.

5. *Haverá necessidade de transferir os comerciantes desses mercados?*

Todos os adimplentes, dentro das concepções do novo mercado, que possam continuar servindo lá dentro do entreposto permanecerão e, além deles, serão acrescentados mais 70% de empresas contratadas por processo licitatório. Além disso, haverá licitação para contratar uma empresa privada que vai gerenciar a Ceasinha. O novo mercado será absolutamente moderno, com novas tecnologias. Eu quero que a gestão mercadológica seja feita por uma empresa privada como se fosse um shopping center, mas não é um shopping center. Os demais mercados continuarão sendo administrados pela Ebal.

6. *O projeto Ceasa Legal inclui ações de reestruturação, expansão, conservação, modernização e melhoria da estatal e dos mercados, aliadas aos programas sócioambientais. Quais os principais resultados desse programa até o momento?*

O projeto foi implantado na Ceasinha de Rio Vermelho e no mercado grande (Ceasa). Com ele, passamos a ter mais controle sobre a Ceasinha. Fizemos uma enquête em que foram preenchidos 1273 questionários, perguntando aos usuários se estavam satisfeitos com o mercado do Rio Vermelho. Uma pessoa disse que não estava. As outras 1272 disseram que estavam. Nós nem divulgamos a pesquisa porque era tão a nosso favor que ia parecer mentira (risos).

Por conta das atitudes que tomamos no mercadinho do Rio Vermelho com o projeto Ceasa Legal, tivemos maior popularização do espaço e passamos a ter mais respeito por parte da própria população e dos permissionários.

7. *Quanto se investiu na Ceasa recentemente?*

Na minha gestão na Ceasa eu investi aproximadamente R\$ 4 milhões. Nós encontramos o entreposto completamente destruído, sem poder nem entrarmos com o carro. Um dos carregadores quebrou a perna porque caiu no buraco – para você ter uma ideia da situação.

8. *Na sua avaliação, quais são os grandes desafios para as Ceasas brasileiras?*

A minha prioridade, como gestor, é aproximar os interesses dos permissionários aos interesses da instituição Ceasa. Eu vejo que em todo lugar há uma complicação quanto a isso: o interesse privado do permissionário com o interesse público da Ceasa. Há certo distanciamento, acima de tudo por conta de um oportunismo que os permissionários querem ter dentro das Ceasas, em função de sua gestão. Se eu disser aos permissionários da Bahia que dou a Ceasa para eles, duvido que queiram. Eles desejam é ficar dentro da Ceasa fazendo as críticas o tempo todo e querendo mais e mais benesses. Eu tenho de achar um modelo que seja adequado aos interesses deles, mas também da instituição Ceasa. Uma situação em que eles sejam mais sensatos e menos oportunistas. Não são todos assim, mas sempre há aquela minoria que faz barulho porque quer ganhar mais, é usurária.

9. *Como a Ceasa BA lida com o aumento da demanda ao longo dos anos? Há projetos para expansão de algum entreposto?*

Nós temos uma área grande, de 964 mil metros quadrados. A Ceasa fica em uma área de Salvador, na região limítrofe com municípios industriais do norte, o que significa dizer que estamos em uma região valorada para o futuro da cidade. Acredito que a Ceasa tem que sair dali, um pouco mais para o noroeste, longe desse filé-mignon geográfico. Isso porque Salvador, sendo uma cidade geograficamente pequena, precisa de expansão para o setor norte. Nessa realocação da Ceasa, quero construir uma central maior, uns 10 ou 15 quilômetros adiante, mas com padrão altamente moderno. E aí precisaríamos definir o que seria esse modelo moderno, porque nenhum entreposto no Brasil ainda o tem.

Mas se a Ceasa continuar no local atual, já sugeri ao governo, por exemplo, a implantação de um retroporto (área que armazena e administra as cargas) para facilitar a produção e exportação de frutas e flores. Outra sugestão é usar 100 mil metros quadrados para fazer uma baita feira regional, de modo que Salvador agregasse também o turismo de feira livre, com produtos de todo o estado da Bahia. Já ofereci também ao governo um espaço para que se colocasse na Ceasa um galpão para a agricultura familiar. Outro projeto é transformar a Ceasa BA em um entreposto de logística para desafogar Salvador. Todas as cargas que viessem para a capital seriam direcionadas para a região da Ceasa e de lá seguiriam para Salvador em pequenos caminhões.



CAMINHO SEM VOLTA

CEASA/SC, PRODUTORES E COMERCIANTES PARECEM TER INICIADO UM CAMINHO SEM RETORNO, A FIM DE GARANTIR O USO ADEQUADO DE AGROTÓXICOS E A INDICAÇÃO DA ORIGEM DOS PRODUTOS POR MEIO DA ROTULAGEM

POR THAIS OLIVEIRA



Na Ceasa de Santa Catarina seis mil cartilhas orientativas sobre rastreabilidade, rotulagem, embalagens e uso correto de agrotóxicos foram distribuídas para todos os produtores rurais das unidades de São José, Tubarão, Blumenau e Joinville. A ação iniciada em outubro do ano passado é uma das medidas que visam a garantir o cumprimento do Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta (TAC) estabelecido em 26 de abril de 2010. O TAC foi firmado após o Ministério Público do estado verificar a carência de informações sobre a procedência dos produtos. Desde então, têm sido realizadas ações para monitorar os resíduos dos agrotóxicos e rastrear a origem dos produtos que entram na Ceasa/SC.

“A Cartilha Orientativa foi feita para direcionar os produtores, quanto à legislação e normas dos produtos. A maioria dos produtores não possui conhecimento do padrão de embalagem, rotulagem, uso de agrotóxico, enfim, todos os processos desde o cultivo até a comercialização”, afirma o presidente da Associação dos Usuários Permanentes da Ceasa-SC (AUPC), Marco Antônio de Freitas.

O monitoramento dos resíduos de agrotóxicos somente é eficaz com o sistema de rastreabilidade, a fim de se

identificar a origem do produto. Por isso, a cartilha explica sobre a obrigatoriedade de afixar o rótulo com o nome do produtor, peso líquido, identificação da origem, inscrição do produto e data da embalagem.

Além disso, uma equipe da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) ensina aos agricultores como cumprir todas as etapas do cultivo, de modo que possam oferecer ao consumidor final frutas e hortaliças dentro dos padrões de qualidade e higienização.

◉ SEGURANÇA ALIMENTAR

“É necessário que as outras Ceasas adotem esse sistema de rotulagem, questão de segurança alimentar. O Brasil está muito atrasado, pois na maioria dos outros países todos os produtos já indicam a procedência”, completa Freitas.

Ari Martendal, presidente da Ceasa de Santa Catarina, conta que o processo de rastreabilidade e monitoramento de resíduos de agrotóxicos foi um incentivo para os produtores da Ceasa SC entrarem no novo padrão de qualidade. “Os produtores que foram aprovados ganharam o laudo, certificando que seus produtos são de qualidade. Isso acabou incentivando os outros produtores que não foram aprovados nos testes a se adequarem”.



Ari Martendal, presidente da Ceasa/SC: “Nosso objetivo é que todos os produtos que entram na Ceasa estejam dentro dos padrões de qualidade”

O presidente aborda que nos primeiros testes não houve penalidades, com o objetivo de traçar um panorama da situação das mercadorias ofertadas na central. “No início, era feita apenas uma advertência para os produtores que não alcançavam resultados satisfatórios, mas agora eles poderão ser julgados e penalizados”.

Martendal explica ainda que as penalidades para os produtores que comercializam produtos fora do padrão variam do pagamento de cestas básicas e de fiança à prestação de serviços à comunidade.

Desde outubro têm sido recolhidas pela Agência Nacional de Vigilância

Sanitária (Anvisa) dez amostras aleatórias por mês nos supermercados e de produtores diferentes da Ceasa SC. Nesse trabalho, a Anvisa examina principalmente se os produtos estão com resíduos abaixo dos limites máximos permitidos (LMR) e se os defensivos usados são autorizados para aquelas culturas.

🔍 IRREGULARIDADES

Segundo Martendal a maioria das irregularidades ocorre por uso de agrotóxico não autorizado para determinada cultura e por desrespeito ao período de carência. “Quando se coloca agrotóxico na planta existe um prazo que deve ser cumprido. Se o produto foi colhido antes desse prazo, não terá absorvido a quantidade certa do preparado. Além disso, existe agrotóxico próprio para cada cultura, muitos agricultores não sabem disso e usam aquele que foi indicado por um amigo que na maioria das vezes não é o certo”, explica.

O presidente da Ceasa/SC afirma que os produtos com maior índice de irregularidades são o morango e o pimentão. Das quinze amostras de morango recolhidas na Ceasa SC pela Anvisa, entre outubro de 2010 e fevereiro de 2011, 46,6% não foram aprovadas. A situação do pimentão é ainda mais grave: no mesmo período foram 70% de amostras fora do padrão. Já o tomate foi uma surpresa. “Para nossa surpresa, das cinco amostras recolhidas até agora, 90% foram aprovadas”. A alface, a cenoura, e a couve também foram analisadas e apresentaram resultados positivos: 100% da alface, 80% da cenoura e da couve foram aprovadas.

Segundo Martendal, a partir de abril o produtor que não apresentar resultado positivo nas análises de resíduos será impedido de comercializar seus produtos. “Ele somente poderá voltar a comercializar apresentando uma contraprova, isto é, provando que seus produtos não estão mais irregulares. Nosso objetivo é que todos os produtos que entram na Ceasa estejam dentro dos padrões de qualidade”, conclui.



Presidente da Associação dos Usuários Permanentes da Ceasa-SC (AUPC), Marco Antônio de Freitas: “É necessário que as outras Ceasas adotem a rotulagem”

Foto: Gertrudes Hoffmann / Divulgação

POR QUE RASTREAR?

O rastreamento é uma necessidade em vários pontos da cadeia produtiva.



O consumidor tem cada vez mais interesse em conhecer a origem do produto que consome.



O produtor e o processador querem entender por que alguns produtos têm melhores ganhos que outros.



O varejo quer saber de onde vem o produto com melhor qualidade.



As entidades governamentais que controlam insumos produtivos querem saber quem usa produtos em excesso ou inadequados para a produção de alimentos.



REVENDO O PASSADO PARA ENXERGAR O FUTURO

QUANDO UMA TRAJETÓRIA DE VIDA SE CONFUNDE
COM A HISTÓRIA DO ABASTECIMENTO

Neste mês de março de 2011, ele completa 38 anos de experiência em abastecimento alimentar. Depois de ocupar cargos técnicos e de direção na área, o economista José Amaro Guimarães Moreira se tornou em 2002 o secretário executivo da Abracen, auxiliando as Ceasas a unir “experiências do passado com perspectivas do futuro”. Nesta entrevista, ele conta aspectos importantes da história das Ceasas, como o funcionamento do extinto Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento (Sinac), além de sugerir novos caminhos para os entrepostos.

POR VERLAN ANDRADE



Conte-nos como foi seu primeiro contato com um entreposto.

Meu primeiro contato com um entreposto se deu em março – 1973, quando comecei a trabalhar na Ceasa-PE. Recém formado em Ciências Econômicas pela UFPE, só conhecia de hortaliças e frutas nas refeições. Iniciei minha atividade profissional na área de mercado. Para aprendizado, todo técnico de Ceasa deveria começar pelo mercado, e como era o início do Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento (Sinac), as oportunidades de ganhar conhecimento eram imensas. Bastava que você tivesse disposição para trabalhar. Tive oportunidade de me qualificar, ao participar de diversos cursos de comercialização agrícola, ministrados por instituições como a Fundação Getúlio Vargas e a Universidade Católica de Pernambuco, unindo a teoria com

a prática vivenciada no dia a dia da Ceasa/PE.

No livro comemorativo de 45 anos da Ceasa Recife, o autor cita alguns personagens importantes, responsáveis pelas primeiras ideias acerca das centrais de abastecimento no Brasil. O sr. chegou a conviver com alguns deles? Quais nomes merecem ser citados?

Nesta minha trajetória ceasiana, tive chance de conviver com grandes técnicos de abastecimento alimentar, como dr. Lindalvo Farias e Benjamim Souto Nóbrega, Ângelo Brunhara Conti e Ivan Moreira da Silva, todos já falecidos. Nestes anos de trabalho, fui gerente de entreposto, executor do Serviço de Informação de Mercado, gerente do Departamento Técnico, assessor da presidência por três mandatos e diretor Técnico e Administrativo/Financeiro.

Na época do Sinac, as centrais “falavam” um só idioma

Em várias Ceasas pelo Brasil, houve transferência de produtores e comerciantes de áreas centrais das cidades para os novos entrepostos. Em geral, esses processos foram conturbados. Houve esse processo em Recife? Houve muita resistência?

Ao longo destas décadas, acompanhei de perto tanto a implantação como a consolidação das ceasas brasileiras, e em todas elas o processo de transferência para os novos entrepostos exigiu muita tenacidade dos técnicos envolvidos no processo para convencimento tanto dos comerciantes instalados nas antigas áreas no centro das cidades, como dos produtores.

É verdade que o sr. teve de convencer os responsáveis pela implantação da Ceasa Paraíba na década de 70 a construir um estacionamento para muares?

Lembro quando em 1976, coordenando o processo de implantação da Ceasa-PB em Campina Grande, surgiu um impasse para transferência dos produtores para aquele entreposto, pois no projeto original não estava previsto “estacionamento” para muares. Fiz ver ao Departamento de Centrais da Cobal (Decen) que os produtores levavam seus produtos em caçuares (tipo de cesto muito comum no Nordeste) e que cerca de 200 animais diariamente carregados de frutas e hortaliças estavam presentes na área de comercialização. O Decen agregou ao projeto inicial este referido “estacionamento” e o impasse foi resolvido. Nos dias atuais, nas Ceasas que estão sendo implantadas, este processo ficou muito mais fácil, pois a marca Ceasa está consolidada em todo território nacional.

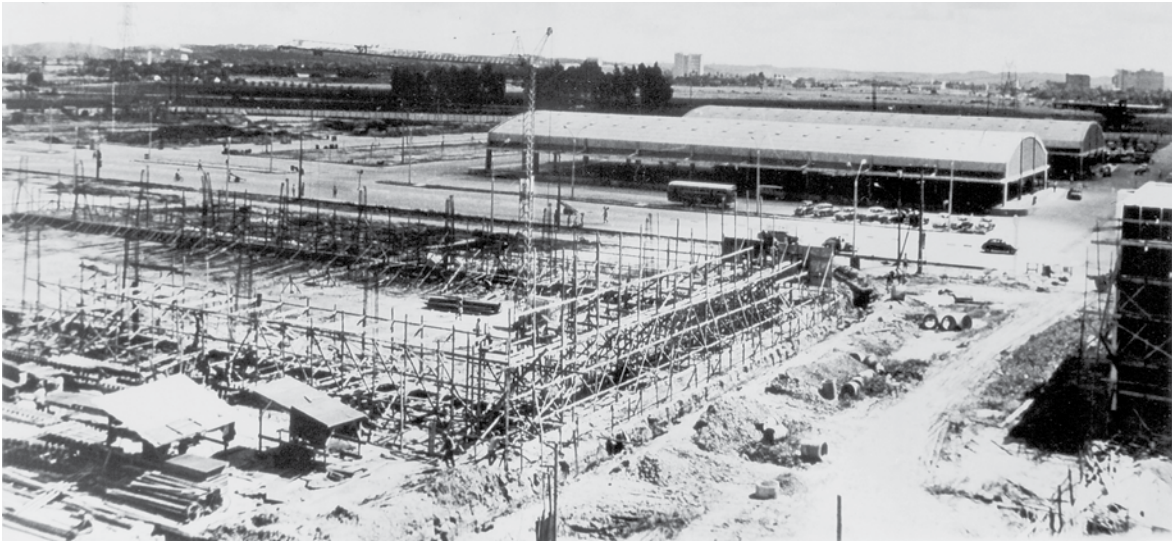


Foto: Ceasa-PE / Divulgação

Primeiro projeto de Ceasa no país ocorreu em Recife

Da década de 70 até meados da década de 80, existiu o Sinac, que definia as diretrizes para as Ceasas em nível nacional. Quais eram, do ponto de vista prático, os grandes benefícios dessa integração pelo Sinac na época?

Não quero ser saudosista, mas como faz falta ao abastecimento alimentar brasileiro o Sinac, pois deixamos de ter um comando central, que direcionava todas as ações das Ceasas. Na época, as centrais “falavam” um só idioma, seja quanto às embalagens, padronização, classificação, informação de preços, quantidades movimentadas, análise conjuntural dos principais produtos a nível nacional, fluxo de veículos e pessoas, gramatura dos produtos etc., além do relacionamento pessoal que todos os técnicos tinham entre si. Com o desmantelamento do Sinac, cada unidade federativa passou a comandar ao seu bel-prazer o processo do abastecimento, desvirtuando seu foco principal. Passaram a atuar em áreas completamente diferentes de seus objetivos, servindo quase sempre para ações políticas.

O sr. participou do processo de criação da Abracen?

Em fins de 1985 e início de 1986, os dirigentes, quando começaram a sentir que as Ceasas poderiam ser privatizadas ou transferidas da União (maior acionista)

para os Estados, resolveram fundar uma associação que pelo menos mantivesse algum vínculo entre os entrepostos. Dai nasceu em maio/86 a Abracen que neste ano estará completando suas bodas de prata. Tive a honra de ser um de seus fundadores, pois na época era diretor Técnico Financeiro da Ceasa/PE. Em 2002, quando me aposentei, fui convidado pelo então presidente da Abracen, Francisco Papaléo, para ser secretário executivo da associação, onde me encontro até hoje, graças a Deus e ao beneplácito de todos os ex-presidentes, inclusive do atual, João Alberto Paixão Lages. A Abracen, mesmo com todas as dificuldades inerentes a uma associação, vem mantendo a “chama acesa” da importância das

Quando recém formado em Economia pela UFPE, só conhecia de hortaliças e frutas nas refeições

frutas, legumes e verduras na mesa do consumidor brasileiro.

As Ceasas devem se limitar a apenas copiar práticas bem sucedidas em outros entrepostos do mundo ou, buscar um modelo próprio, específico, para se desenvolverem?

Na minha opinião, as Ceasas deveriam ser administradas por Parcerias Público/Privadas (PPPs) com um marco regulatório que definisse sua trajetória,

agregando experiências do passado com o que dita o mercado para o futuro. Deveriam dosar as virtudes e defeitos do paquiderme (estado) com a águia (usuários).

Em recente artigo, o especialista Ivens Mourão apontou que as equipes técnicas nas Ceasas estão chegando ao limite das vidas úteis funcionais. Segundo ele, essa falta de renovação aponta para o risco de se perder toda a experiência das empresas, podendo haver uma descontinuidade com prejuízos incalculáveis. Como o sr. vê essa realidade?

Concordo com o artigo do “velho” companheiro Ivens Mourão. Esta falta de renovação já provoca descontinuidade nos trabalhos e prejuízos para as Ceasas. Sugiro que os atuais administradores qualifiquem seus colaboradores o mais rápido possível, unindo a experiências do passado com perspectivas do futuro.

Quais seus planos? Pretende continuar auxiliando as Ceasas brasileiras?

Quero continuar neste processo de abastecimento alimentar, mesmo já aposentado, até quando puder dar algum “pitaco” e ser ouvido.

PAINEL

CEARÁ E RORAIMA TERÃO NOVAS CEASAS

A Ceasa Ceará se prepara para inaugurar uma nova unidade, no Vale do Cariri, no município de Barbalha. Com o investimento de R\$ 11 milhões, a previsão é de que a Ceasa Cariri seja inaugurada ainda no primeiro semestre deste ano. O projeto inclui quatro pavilhões, no terreno de 10 hectares, e a estimativa é que cerca de 200 produtores e 65 comerciantes comercializem na nova Ceasa do Ceará (*leia mais na seção Ceasa Destaque*).

Já em Boa Vista, Roraima, a prefeitura municipal está construindo uma Central de Abastecimento de Produtos Agroflorestais e Extrativistas. Com a nova central, será possível oferecer produtos hortigranjeiros da agricultura familiar provenientes de produtores

rurais de Boa Vista e de outros 14 municípios de Roraima. A previsão é de que as obras fiquem prontas no segundo semestre deste ano.

📍 CENTRAL EM CUIABÁ COMPLETA PRIMEIRO ANO

Em Cuiabá (MT), a Central de Comercialização da Agricultura Familiar completou neste mês de março um ano de funcionamento. A central está localizada em Várzea Grande, região metropolitana de Cuiabá, numa área de cinco hectares e três mil metros quadrados. Atualmente, produtores de frutas e hortaliças de 14 municípios da Baixada Cuiabana comercializam na central.



Foto: Prefeitura Municipal de Boa Vista (RR) / Divulgação

Ceasa de Boa Vista (RR) deve ser inaugurada no segundo semestre

Sulminas Comercial Ltda

Comércio e Atacadista de Bananas

(31) 3394-2633



Rod. BR 040 - KM 688 - Pav. R - Loja 3 - Kennedy - Cep 32145-900 - Contagem/MG

CEASAMINAS COMPLETA 37 ANOS COM LUCRO RECORDE



Foto: CeasaMinas / Divulgação

Mercado Livre do Produtor (MLP) na CeasaMinas, que recebe cerca de 70 mil pessoas por dia

O entreposto de Contagem da CeasaMinas completou no último dia 28 de fevereiro 37 anos de atividade, comemorando o lucro líquido recorde de R\$ 4.635.820,00 alcançado no fechamento de 2010. Implantado em 1974 para organizar o atacado principalmente de hortigranjeiros, que ocorria até então no centro de Belo Horizonte, hoje o entreposto é considerado o mais diversificado do país e o segundo maior em oferta de produtos. Em 2010, a unidade movimentou cerca de R\$ 3,58 bilhões de reais, com oferta de 2,4 milhões de toneladas de hortigranjeiros, cereais e industrializados.

De acordo com o presidente da CeasaMinas,

João Alberto Lages, que está à frente da estatal desde setembro de 2007, o recorde do lucro líquido está ligado principalmente ao aumento das receitas, à redução de despesas, inovações, projetos e investimentos. A evolução no lucro líquido foi dez vezes maior no período de 2006 a 2010, com evolução de aproximadamente 900%.

O lucro se refere ao somatório dos resultados das seis unidades (Contagem, Uberlândia, Juiz de Fora, Governador Valadares, Caratinga e Barbacena). O entreposto de Contagem é responsável por 88,9% do valor comercializado pelas seis unidades.

VIEIRA TANNÚS
Da oferta ao qualidade que você merece



35 ANOS

CEASA

A Vieira Tannús & Cia Ltda, com muita dedicação e competência, está há 35 anos no mercado. Fundada pelo empreendedor Delcio Vieira Tannús, a empresa atua no comércio atacadista de batatas, cebolas, alhos, frutas nacionais e importadas. Atualmente, a empresa conta com uma grande estrutura logística para atender seus clientes e fornecedores, levando alimento e saúde para Uberlândia e todo Brasil.

BR 050 KM 76. Uberlândia - Ceasa
PABX: (34) 3292-2929/FAX: (34) 3216-1233/DDG: 0800 940-7151
www.vieiratannus.com.br
vtannus@triang.com.br



RIO MODERNIZA INFORMAÇÕES DE MERCADO

A CeasaMinas, em parceria com a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), implantou em fevereiro na Ceasa do Rio de Janeiro o software DetecWeb, que possibilita a modernização do tratamento do sistema de pesquisa de preços médios, ofertas e procedência de produtos. O programa de computador permite o compartilhamento dos dados com os outros entrepostos e a consulta a séries históricas do mercado hortigranjeiro.

Ênio de Paula Rosa, chefe da Seção de Estudos Estratégicos da CeasaMinas, foi o responsável pela implantação do sistema e pelo treinamento dos técnicos da Ceasa-RJ. O software vai possibilitar à Ceasa-Rio ter informações mais ágeis, completas e confiáveis de preço médio, oferta e procedência, que também podem ser remetidas para a Conab em Brasília (DF).

Esses dados podem ser então transferidos para o sistema de consultas gerenciais do Prohort, como já ocorre com as demais centrais. O processo integra o Programa Brasileiro de Modernização do Mercado Hortigranjeiro (Prohort), coordenado pela Conab.

Foto: Valter Campanato/ABr



Recursos podem ser aplicados em infraestrutura das propriedades e compra de equipamentos

GOVERNO FEDERAL LIBERA R\$ 71 MILHÕES PARA AGRICULTURA FAMILIAR DA REGIÃO SERRANA DO RIO*

O Ministério do Desenvolvimento Agrário liberou R\$ 71 milhões em crédito para a recuperação da agricultura familiar na região serrana fluminense, afetada pelas fortes chuvas de janeiro. Os produtores rurais receberão empréstimos diretos de R\$ 63 milhões, e as prefeituras dos municípios atingidos de R\$ 8,3 milhões.

A intenção é ajudar 6,5 mil agricultores familiares que tiveram prejuízos

com as enchentes. Uma das linhas de financiamento aos produtores, de R\$ 13 milhões, prevê créditos de até R\$ 2 mil para prejuízos emergenciais e pequenos reparos em propriedades. O juro será de 0,5% ao ano.

A outra linha de recursos, de R\$ 50 milhões, será destinada a investimentos em infraestrutura das propriedades rurais e compra de máquinas e equipamentos. Os

empréstimos serão de até R\$ 130 mil, com juros de 2% ao ano, carência de dois anos e prazo de dez anos para pagar.

A região serrana responde por quase 30% da economia agrícola fluminense. O repasse de R\$ 8,3 milhões às prefeituras será feito a fundo perdido, para a recuperação de áreas produtivas e compra de equipamentos.

* Com informações da Agência Brasil



Elizabeth

Processados
Deus é Fiel.

Av. Heráclito Mourão de Miranda, 1380 - loja 09
Castelo - Belo Horizonte/MG
(31) 2551-8774

www.elizabethprocessados.com.br
elizabethprocessados@hotmail.com

Uma Lei para as Ceasas



*A Brastece está se empenhando há 5 anos para que as Ceasas Brasileiras tenham uma Lei Nacional específica e o setor de abastecimento agroalimentar dê um salto de crescimento e modernidade.
De mãos dadas pela aprovação da Lei.*



Confederação Brasileira das Associações e Sindicatos
de Comerciantes em Entrepósitos de Abastecimento

PONTO DE APOIO PARA A HORTICULTURA

INSTITUTO BRASILEIRO DE HORTICULTURA (IBRAHORT)
É CRIADO PARA CAPACITAR AGENTES DO SETOR E
GERIR INFORMAÇÕES ESTRATÉGICAS, APOIANDO
PRINCIPALMENTE OS PEQUENOS PRODUTORES

POR THAIS OLIVEIRA



Foto: Ibrahort / Divulgação

Diretoria do Ibrahort reúne membros de entidades representativas do mercado hortícola, tais como associações, sindicatos e a Embrapa

O setor de horticultura ganhou mais um representante. O Instituto Brasileiro de Horticultura (Ibrahort) foi criado em novembro de 2010 para fortalecer em âmbito nacional a cadeia produtiva de hortaliças. Entre as diversas atividades estão treinamentos técnicos dirigidos a produtores e agentes do agronegócio,

pesquisa e desenvolvimento de projetos e criação da central de informações mercadológicas dos produtos da horticultura.

De acordo com o presidente do Ibrahort, Carlos Schmidt, o instituto não tem fins lucrativos e foi criado para a gestão do produtor rural. “Um dos papéis do Ibrahort é desenvolver

boas práticas, tendo como objetivo produzir alimentos de qualidade. Para isso é necessário que todos os produtores sejam formalizados e bem orientados.”

Schmidt conta também que em 2011 o instituto vai trabalhar para levantar informações do setor de hortaliças no Brasil. “Nossa meta para este ano é fazer um diagnóstico nacional da produção



de hortaliças. Isso será primordial, pois nos permitirá ter conhecimento das áreas de produção, da produtividade, do nível tecnológico e das características do mercado de cada região.”

O presidente afirma ainda que o Ibrahort não visa somente ao interesse do produtor rural. “O Ibrahort não defende apenas o interesse do produtor, mas também do consumidor final. Por isso, todas as etapas de produção, da colheita a pós-colheita serão analisadas

para que o consumidor final tenha em sua mesa alimentos de qualidade”.

O Ibrahort deve ter papel importante principalmente para o pequeno produtor. “O que um pequeno produtor de alface, por exemplo, faz quando perde toda sua produção por causa das chuvas? É importante ter quem o oriente e dê respaldo nesse momento”.

Ainda que o diagnóstico de produção não tenha sido concluído, Schmidt adianta que as perdas serão um dos

pontos a trabalhar. “Hoje o produtor perde entre 20% e 50% de sua produção, pois não usa embalagens adequadas. Nesse sentido, o Ibrahort vai orientar os produtores a utilizarem apenas embalagens de primeiro uso. Nossa intenção é diminuir as perdas para 10%”.

O Ibrahort foi criado a partir das reuniões da Câmara Setorial de Hortaliças do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa).

CONFIRA A LISTA DOS MEMBROS DA DIRETORIA ELEITOS NA 25ª REUNIÃO DA CÂMARA SETORIAL:

Presidente: Carlos Augusto Hulse Schmidt
(Aphortesp – Associação dos Produtores e Distribuidores de Horti-Fruti do Estado de São Paulo)

Vice-Presidente: Maurício Shiguenori Tachibana
(CNA – Confederação Nacional De Agricultura)

Secretário: José Robson Coringa Bezerra
(Sincaesp – Sindicato dos Permissionários em Centrais de Abastecimento de Alimento do Estado de São Paulo)

Tesoureiro: Eliana Harumi Tomita Mendonça
(Tomita Hortaliças)

Suplente: Warley M.

Nascimento
(Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária)

CONSELHO FISCAL

1. Luis Eduardo Rodrigues
(Abcsem – Associação Brasileira do Comércio de Sementes e Mudas)

2. Márcio Milan
(Abras – Associação Brasileira de Supermercados)

3. Antonio Custódio Cardoso Neto
(Sindicato Rural Ibiúna)

CONSELHO FISCAL (SUPLENTES)

1. José Daniel R. Ribeiro
(Abasmig – Associação dos

Batiticultores do Sul do Estado de Minas Gerais)

2. Natalino Yassushi Shimoyama
(Abba – Associação Brasileira da Batata)

3. Ossir Gorenstein

CONSELHO DELIBERATIVO

1. Waldir De Lemos
(Acegri – Associação Comercial dos Produtores Usuários da Ceasa Grande Rio)

2. Tatiana Monteiro Reis
(Anapa – Associação Nacional dos Produtores de Alho)

3. Paulo Honda
(SRMC – Sindicato Rural de Mogi das Cruzes/SP)

*O produto que você precisa
para seu negócio está
aqui na Futura!*



futura Distribuidora

Rodovia BR-040 - Ceasa - Pavilhão:01
Loja:09/1 Tel.: (031) 3506-7000



Bancos de Alimentos das Ceasas
contribuem para enriquecer com
frutas e hortaliças o cardápio das
entidades filantrópicas



QUANDO O SAUDÁVEL SE TORNA DIVERTIDO

TORNAR O CONSUMO DE FRUTAS E HORTALIÇAS
PARTE DO COTIDIANO DAS CRIANÇAS
BRASILEIRAS É UM DESAFIO QUE PODE SER
ALCANÇADO DE FORMA BEM AGRADÁVEL

POR THAIS OLIVEIRA E VERLAN ANDRADE

No meio do corre-corre do supermercado, entre o turbilhão de apelos publicitários de doces, salgadinhos e outras guloseimas, uma ação diferente tem despertado a curiosidade das crianças na capital paulista. Meninos e meninas são convidados a participar de uma brincadeira, na qual, após receberem uma venda nos olhos, tem de degustar uma fruta. A partir daí vem a pergunta: "Que fruta é essa?". A criança que acerta ganha um brinde, que é uma cartela contendo adesivos das frutas em formato de carinhas.

Saborosa Brincadeira é o nome da campanha, iniciada em 2009 sob a coordenação do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), e constitui uma das poucas iniciativas no país de estímulo ao consumo de alimentos naturais entre o público infantil.

A participação das frutas, legumes e verduras (FLVs) na alimentação das crianças ainda está aquém do recomendado pelo Ministério da Saúde. Segundo pesquisa do próprio órgão, realizada em 2008, menos de 40% das crianças de dois a cinco anos no Brasil consomem frutas e hortaliças diariamente. Ainda dentro desta faixa etária, a análise

concluiu que apenas 25,2% entre as 14 mil crianças atendidas pelo Sistema Único de Saúde (SUS) consomem frutas entre cinco e sete vezes por semana. Já das 15 mil crianças entrevistadas entre cinco e dez anos, somente 38,3% afirmaram que consomem frutas diariamente.

A situação é especialmente preocupante nessa faixa etária, uma vez que crianças com maus hábitos alimentares tendem a repetir esse comportamento ao longo da adolescência e da vida adulta, agravando o quadro atual. Um estudo realizado pela Faculdade de Saúde Pública (FSP) da USP, com 812 adolescentes com idades entre 12 e 19 anos na capital paulista, constatou que apenas 6,4% deles consumiam 400 gramas ou mais de frutas, legumes e verduras por dia, o mínimo recomendado pelo MS. A pesquisa foi baseada em dados levantados em 2003 pelo Inquérito de Saúde de São Paulo, da Secretaria Municipal da Saúde, e mostrou também que, entre os entrevistados, 22% não comeram nenhuma fruta ou hortaliça no dia da avaliação.

O gerente comercial do Instituto Brasileiro de Frutas (Ibraf), Maurício Ferraz, lembra que é preciso não somente aumentar as campanhas de estímulo ao consumo mas



Comércio e Atacado de Melancia, Abacaxi e Moranga



Viva com mais saúde!!!

(31) 3394-2035

CEASA - Rod. BR 040 - KM-688 - Pav. H - Box - 22 e 23 - Contagem/MG



também mudar algumas abordagens equivocadas para as crianças. Priorizar as informações nutricionais dos alimentos é um enfoque que deve ser evitado no princípio.

“É importante mostrar às crianças no primeiro momento que o alimento é saboroso, e só depois informar dos benefícios para a saúde”. A campanha Saborosa Brincadeira é realizada em redes de supermercados e parques da cidade de São Paulo.

De acordo com Ferraz, faltam campanhas mais organizadas para incentivar que as crianças criem o hábito de comer frutas e hortaliças. “Vemos muitas ações, mas são isoladas; é necessária uma campanha nacional”.

A campanha também procura ser uma aliada dos adultos no desafio de ensinar aos filhos. Ferraz explica que o objetivo é orientar os pais a abordarem de maneira lúdica o consumo desses alimentos, ricos em vitaminas, minerais, carboidratos e fibras. “Se os pais possuem bons hábitos alimentares é muito provável que seus filhos também adotem-os”.

COMER PODE SER DIVERTIDO

Para facilitar o entendimento quanto à importância de um cardápio saudável, deve-se ao mesmo tempo mostrar as maneiras variadas de preparo e, principalmente, fazer com que as crianças percebam que consumir estes alimentos podem ser saborosos e divertidos.

Foi nessa linha que a Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp) implantou em agosto de 2010 a Associação Nossa Turma, escola infantil para alunos de 3 a 6 anos. A Escola do Sabor é coordenada pela

Seção do Centro de Qualidade Hortigranjeiro (SECQH) da Ceagesp e atende atualmente 113 crianças.

De forma lúdica o projeto consegue provocar mudanças nos hábitos alimentares dos alunos e formar verdadeiros consumidores de frutas e hortaliças. Por meio de jogos, os alunos conhecem o processo de plantio, colheita, transporte, comercialização e consumo.

Além disso, as crianças participam de maneira efetiva de atividades como plantio em hortas e até mesmo no preparo da comida, pois a degustação é uma maneira de obter a aceitação do alimento que já era rejeitado antes mesmo de provado.

Os primeiros produtos trabalhados com os alunos da Escola do Sabor foram a mandioca e a beterraba, e tiveram sucesso de aceitação. Agora será a vez da batata-doce. Uma das maiores dificuldades na implantação da Escola do Sabor é a resistência à utilização de determinados produtos pelas merendeiras, que preferem alimentos mais práticos ou mais populares como salsichas e batata frita.

BANCOS DE ALIMENTOS

Várias Ceasas brasileiras também contribuem para enriquecer o cardápio de milhares de pessoas, em especial das crianças, por meio de programas como os Bancos de Alimentos. Graças a esses projetos, frutas e hortaliças sem valor de mercado mas próprias para consumo são repassadas para entidades filantrópicas como creches, asilos e casas de abrigo. Os alimentos são doados por produtores e atacadistas e selecionados pelas equipes dos Bancos de Alimentos das Ceasas.

Projeto Saborosa Brincadeira: crianças que adivinham o nome da fruta ganham um brinde



Foto: Ibrat / Divulgação

APRENDENDO A COMER NA ESCOLA

PNAE QUER TORNAR MAIS SAUDÁVEL O CARDÁPIO DE 48 MILHÕES DE ALUNOS

A escola também pode ser uma grande aliada das famílias na hora de introduzir hábitos saudáveis de consumo. Atualmente, é obrigatório às escolas públicas que recebem recursos do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) ofertarem, no mínimo, 200 gramas por semana de frutas e hortaliças a cada aluno. O PNAE restringiu a oferta de alimentos com alto teor de gordura (saturada e trans), açúcar e sal, e aumentou a as frutas e hortaliças nas escolas. Para atender os 48 milhões de alunos de 168 mil 995 escolas em todo o Brasil, este ano a previsão é que o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação invista R\$ 3,3 bilhões em compra de alimentos para as escolas.

Pesquisa realizada em 2006 pela Coordenação Técnica de Alimentação e Nutrição do PNAE revelou a necessidade de se

aumentar a inclusão de hortifrúts no cardápio dos alunos. “Foi verificado que 41% dos cardápios das escolas não apresentaram nenhum tipo de fruta na semana pesquisada e 16% nenhum tipo de hortaliça, sendo a oferta média desses alimentos de 40 gramas. Diante desses dados, vimos a necessidade de aumentar a oferta e o consumo desses alimentos nas escolas”, explica a coordenadora geral do PNAE, Albaneide Peixinho.

A coordenadora acredita que essa mudança não é suficiente para o país alcançar o consumo ideal. “É necessária a conscientização por parte de toda a comunidade escolar e da sociedade, dos equipamentos públicos e de todas as instituições, de entidades envolvidas com a alimentação escolar, além da sociedade civil.

O APELO POSITIVO DA EMBALAGEM

TURMA DA MÔNICA É ESTRATÉGIA PARA CONQUISTAR A CRIANÇA



Maçãs com as caras da Turma da Mônica. Essa foi a alternativa encontrada pelo Grupo Fischer (Citrosuco), produtor de maçãs do município de Fraiburgo, Santa Catarina, para chamar atenção das crianças e agregar valor aos seus produtos. Desde a década de 80 o grupo produz e comercializa maçãs, mas somente em 1998, quando passou a ter os direitos da marca, é que começou a comercializar a fruta em saquinhos plásticos com os personagens criados por Mauricio de Sousa.

Segundo Ronaldo Carneiro Walter, supervisor de vendas do Grupo Fischer, a parceria deu certo e pode se expandir para outros produtos. “A maçã Turma da Mônica representa 10% das vendas de maçãs e há três meses começamos a trabalhar com a pera. Pretendemos expandir ainda mais esse mercado, já que é um sucesso entre as crianças”.



OS FRUTAS E HORTALIÇAS MEDIDA

ELES SÃO PRÁTICOS, DISPENSAM O MANUSEIO NA BANCA E
PODEM ATÉ SER MAIS SAUDÁVEIS, MAS SÃO MUITO POUCO
CONHECIDOS PELOS CONSUMIDORES E COMERCIANTES.
PESQUISA REVELA A PARTICIPAÇÃO DOS ORGÂNICOS,
MINIMAMENTE PROCESSADOS, DESIDRATADOS E
EMBALADOS NO VAREJO DE BELO HORIZONTE

POR THAIS OLIVEIRA E VERLAN ANDRADE
FOTOS: THAIS OLIVEIRA, ANA FLÁVIA CASTRO,
ALESSANDRO CONEGUNDES

O consumidor José Alves Machado prefere a praticidade na hora de comprar frutas, legumes e verduras. Abandonou o hábito de manusear cada alimento na banca, e hoje prefere comprá-los em bandejas, em formatos minimamente processados. “Sempre compro frutas que já veem descascadas e picadas, porque a embalagem contém o tanto certo que vou consumir e não há perda. Confio na seleção que é feita, pois o sacolão me passa essa segurança.”

Já Rodrigo do Carmo ainda desconfia da qualidade dos alimentos embalados, mantendo o hábito de manusear o produto na banca. “Não sei como foram selecionados. Além disso, se compro um alimento assim, tenho que consumi-lo todo de uma vez para não perder.”

Esses dois perfis diferentes de consumo fornecem uma ideia do potencial de mercado, mas também dos desafios a serem superados para quatro grupos de alimentos ainda pouco explorados no setor de hortifrúti: embalados, minimamente processados, desidratados e orgânicos.

Uma pesquisa concluída no começo do ano por dois técnicos da CeasaMinas revelou um panorama até então inédito sobre a participação desses produtos em 133 estabelecimentos de varejo de todas as regiões de Belo Horizonte. O levantamento foi realizado pelo estatístico Tarcísio Silva e pela engenheira de alimentos Mara Cristina do Amaral Santos.

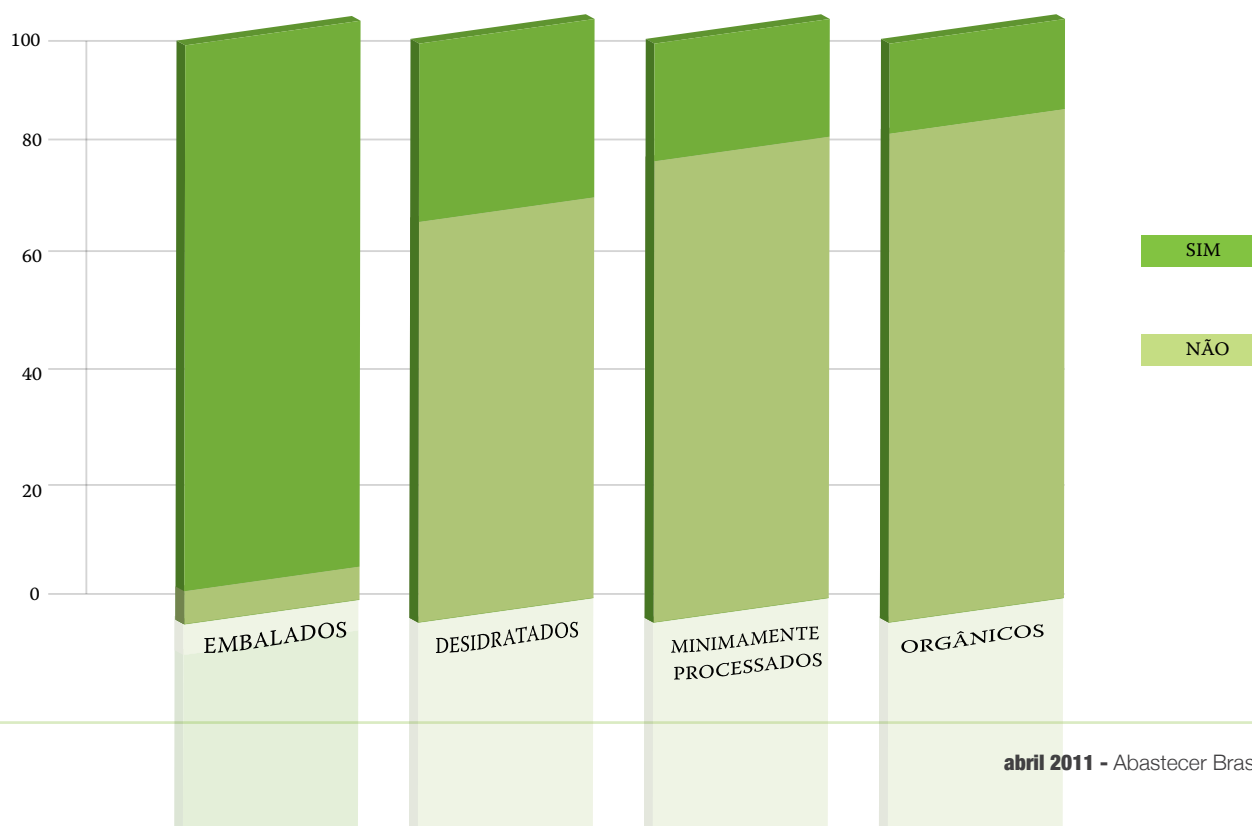
Embora a participação desses produtos, de modo geral, venha crescendo, a pesquisa aponta que esse mercado ainda é elitizado.

Segundo os pesquisadores, ocorre um círculo vicioso que inibe a ampliação do segmento (veja figura). Os preços elevados e a falta de informação sobre o produto levam à elitização do consumo, que, por sua vez, causa a exclusão dos clientes de menor poder aquisitivo. Essa escassez do mercado consumidor desestimula a produção, o que leva a problemas de fornecimento e ao aumento da importação, resultando, assim, em preços mais elevados, fechando-se o círculo.



Da esquerda para a direita: alimentos embalados, minimamente processados, orgânicos e desidratados

PERCENTUAL DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS MINIMAMENTE PROCESSADOS, ORGÂNICOS, DESIDRATADOS E EMBALADOS ANALISADOS NA REDE VAREJISTA DA CAPITAL DE MINAS GERAIS





◉ EMBALADOS

Os alimentos embalados são produtos *in natura* que não foram submetidos a nenhum processamento. Simplesmente foram classificados e embalados em porções e colocados em bandejas. A pesquisa revelou que 94% dos estabelecimentos consultados oferecem produtos embalados, embora a grande maioria dos consumidores ainda prefira os alimentos a granel. Mara Cristina lembra que há público para os dois tipos de alimentos e que um não impede a venda do outro. Além disso, a presença em especial de alimentos vendidos tradicionalmente em bandejas, a exemplo de morango, tomate cereja, caqui e figo, acabou elevando o percentual geral do grupo.

Os alimentos com alto índice de perdas por causa do manuseio do consumidor também estão entre os mais embalados. É o caso do quiabo, da vagem e da uva. Ao embalar o quiabo, evita-se que a ponta do produto seja quebrada. Muitos consumidores também têm o hábito de retirar algumas uvas do cacho quando a granel.

Como não exige grandes investimentos em tecnologia, o processo de embalagem, geralmente em bandejas de isopor revestidas de filme plástico, é feito em muitos casos dentro das próprias lojas. Mas é cada vez mais comum encontrar produtores e atacadistas que ofertam hortifrúts já embalados nas bandejas. A pesquisa apontou que em geral não há diferença de preço entre os embalados e os vendidos a granel, o que abre perspectivas de expansão do segmento.

◉ DESIDRATADOS

Os produtos desidratados são obtidos pela retirada parcial da água da fruta madura, inteira ou em pedaços, por processos como a secagem. As frutas e hortaliças desidratadas foram encontradas em 30,1% da rede varejista de Belo Horizonte. O percentual foi bastante influenciado pela maior participação do tomate seco, presente em 57,5% dos estabelecimentos. Trata-se de um produto mais tradicional muito

Mara Cristina, idealizadora da pesquisa, ao lado de Alexandre Pereira, do sacolão OBA: expansão da oferta exige mais conhecimento do mercado



usado em receitas de pizzas e demais comidas italianas.

Frutas tropicais abundantes no Brasil, a exemplo do mamão, manga e abacaxi são raramente encontradas desidratadas. A pouca oferta no país acaba estimulando a importação das frutas desidratadas de países como Turquia, China, Chile, Tailândia e Estados Unidos. Algumas frutas, como abacaxi, mamão, manga e morango, alcançam valores expressivos, cerca de R\$ 69,00 o quilo.

“Há tecnologias disponíveis e acessíveis aos produtores. Esse processo é prático, compacto, funciona como alternativa contra perdas, tem alto valor agregado”, explica Tarcísio Silva.

Inserir esses produtos no hábito de consumo é um dos principais desafios. “Ninguém leva na bolsa uma fruta desidratada como aperitivo. Preferem produtos como salgadinhos industrializados, por exemplo”.

◉ MINIMAMENTE PROCESSADOS

Os alimentos minimamente

processados, apesar das grandes vantagens que apresentam como praticidade e porções individualizadas, foram encontrados em apenas 18,8% dos estabelecimentos. As frutas e hortaliças minimamente processadas são submetidas a seleção e classificação, corte, fatiamento, sanitização, enxágue, centrifugação e embalagem. Na maioria das vezes, não necessitam de preparo para serem consumidos.

Esses produtos são com frequência encontrados em supermercados mais nobres e raras vezes em sacolões. De acordo com a pesquisa, a pouca oferta está ligada aos altos investimentos exigidos no processamento e armazenagem, além de exigências sanitárias específicas. “Em geral, são alimentos prontos para consumo. Por isso, é necessário um ambiente climatizado apropriado nas lojas”, lembra Tarcísio Silva.

Mara Cristina explica que o grande equívoco de varejistas e consumidores é relacionar os minimamente processados àqueles produtos que, por estarem



Jorge Porto, do Sacolão Sellecta Hortifruti: surpresa com a boa aceitação dos minimamente processados e embalados



Foto: Thais oliveira

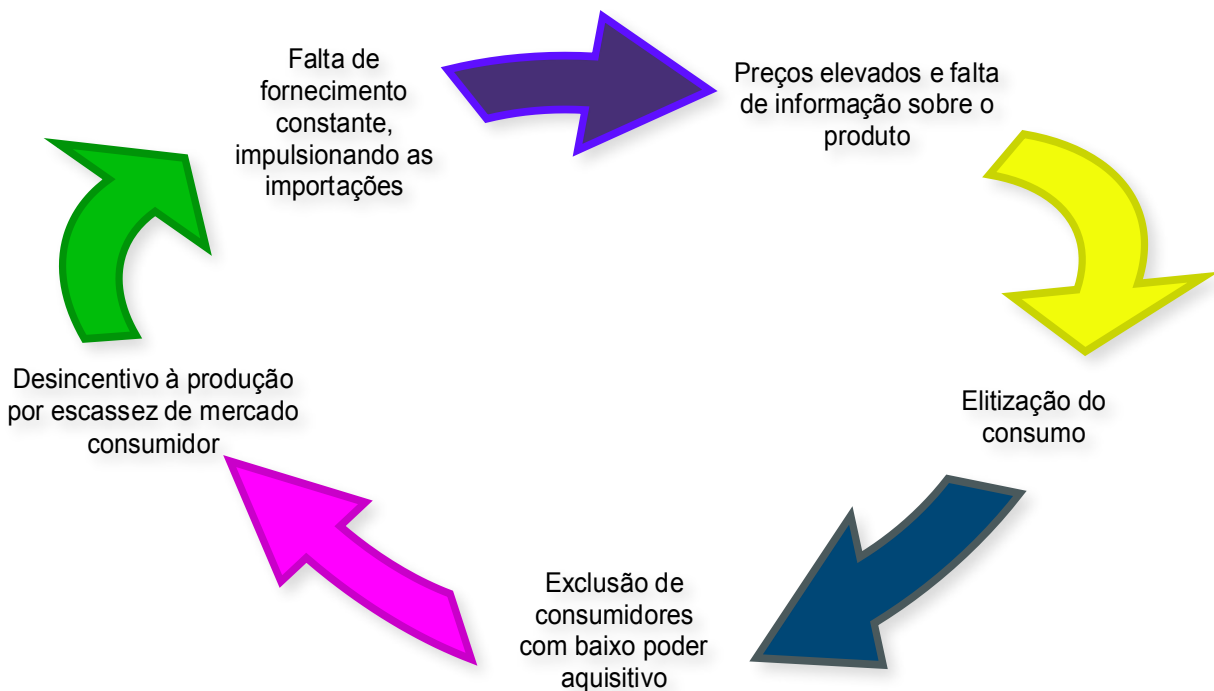
“perdendo” na gôndola, foram fatiados e higienizados. “Apesar de vários locais reaproveitarem esses alimentos, os chamados “resto de banca” isso não é correto. E é esse fato que intensifica a desconfiança do consumidor.”

ORGÂNICOS

As frutas e hortaliças orgânicas são aquelas produzidas sem agrotóxicos e sem fertilizantes químicos, por meio de processos naturais que não agredem a natureza e mantêm a vida do solo intacta. Muitas vezes confundidos com alimentos hidropônicos pelos comerciantes e consumidores, os orgânicos alcançaram na pesquisa parcela pouco representativa na rede varejista, com apenas 14,3% de presença. São alimentos encontrados com frequência em estabelecimentos nobres, em área exclusiva, com explicações sobre o modo de produção e as vantagens de consumo.

Os orgânicos são muito procurados por idosos e por pessoas que valorizam a qualidade de vida. Nem sempre a aparência dos orgânicos é atraente, o que contribui para aumentar a rejeição de alguns clientes.

Além disso, é muito difícil produzir o orgânico respeitando-se todas as normas que garantem a certificação. Os produtores que não conseguem cumprir todas as normas possuem apenas o selo de que o produto não tem agrotóxico. *(Leia mais sobre orgânicos na matéria “Ainda para poucos” nesta edição).*





DESAFIOS E PERSPECTIVAS

MAIS INFORMAÇÃO É PONTO CHAVE PARA AMPLIAR SEGMENTO

Conforme lembra o estatístico Tarcísio Silva, o contexto para o crescimento desse setor é propício. Afinal, as famílias são menores, o número de pessoas que moram sozinhas aumentou e há menos tempo para preparo das refeições no lar.

Os minimamente processados, embalados em bandejas e os desidratados vêm prontos para consumo. Além disso, oferecidos em porções menores, levam o cliente a consumir todo o conteúdo, evitando assim as perdas muito comuns com os hortifrúts vendidos a granel.

O mercado está ávido de inovação em vários setores, mas os produtores de hortifrúts ainda se prendem ao comércio do alimento *in natura* e a granel, critica Silva.

A engenheira de alimentos Mara Cristina do Amaral Santos acredita que os resultados do levantamento precisam chegar, em primeiro lugar, aos varejistas e atacadistas, entre os quais muitos nem sequer sabem da existência desses produtos. “Vários comerciantes confundem os orgânicos com transgênicos e hidropônicos, por exemplo, e quanto aos desidratados, só sabem da existência do tomate seco. Se o comerciante não conhece esse mercado, os produtos não chegam ao consumidor”, ressalta.

Quando os varejistas percebiam esse mercado como um novo nicho o interesse era despertado. “O interesse geralmente vinha dos comerciantes das áreas centrais. Os das áreas periféricas se mostravam bem mais resistentes”, afirma Maria.

O baixo nível de informação sobre esse mercado se revela também por meio de alguns preconceitos. É o caso de muitas pessoas que ainda associam a compra de produtos minimamente processados a um sinal de preguiça. “Isso não é verdade. Quem compra produtos prontos para o consumo é porque trabalha e precisa economizar tempo, e quem usa os desidratados é porque gosta de sabores exóticos”, aponta Mara.

O armazenamento é outro ponto chave. “O desconhecimento dos funcionários das lojas sobre as características da fisiologia

dos alimentos é um dos maiores fatores de perdas nas bancas. dessa forma, o produto que possuía vida de prateleira de 5 a 7 dias, só suporta 2”, ressalta Mara.

Outro exemplo do pouco nível de conhecimento está em um dos quadros de respostas dos comerciantes. Na pergunta sobre os principais motivos que impedem a comercialização dessas mercadorias, a opção “Nesta região estes produtos não teriam boa saída devido ao preço”, (veja quadro) apareceu com grande frequência.

Segundo os pesquisadores, a resposta foi motivada por uma noção comercial de que os produtos chegariam a custar até 200% a mais do que a fruta e a hortaliça convencionais. “No entanto, é importante ressaltar que os varejistas que optaram por essa alternativa de resposta nunca testaram comercializar os produtos, logo as respostas partiram de conclusão não pautada efetivamente por mau desempenho nas vendas”, destaca a pesquisa.

A diferença de preços entre os convencionais e esses alimentos é relativa. “Em geral, quando a própria loja processa as frutas e hortaliças, essas não são realmente mais caras. No entanto, quando esses produtos são adquiridos de fornecedores, o preço é mais elevado.” diz Mara

O comerciante Jorge Porto, do Sacolão Selecta Hortifruti, diz que a banca de alimentos processados e embalados passou a ser o grande atrativo da loja inaugurada há seis meses. “Ao oferecer produtos de qualidade já embalados ou processados, esperamos atender todas as classes. Se for pensar no risco de perda dos produtos *in natura*, o custo-benefício dos produtos processados e embalados é muito grande”, afirma.

Já o gerente comercial do OBA Hortifruti, Alexandre Pereira, também é otimista em relação ao segmento. “Temos um público fiel, que compra sempre nossos produtos desidratados e minimamente processados, e a demanda é muito grande, a ponto de não conseguirmos atender a todos.”

FREQUÊNCIA PERCENTUAL

MOTIVAÇÃO	EMBALADO	MINIMAMENTE PROCESSADO	ORGÂNICO	DESIDRATADO
Nesta região estes produtos não teriam boa saída devido ao preço	25,00	34,26	27,19	40,86
Ainda não foi analisada a venda desses produtos	25,00	25,00	16,67	23,66
Desconhece estes produtos	-	7,41	21,93	25,81
Falta de fornecedores	-	1,85	11,40	1,08
Ainda não fui procurado por fornecedores	-	0,93	2,63	-
Outros	50,00	30,56	20,18	8,60
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

FONTE: DETEC - CEASA MINAS (2010)

Acesse a pesquisa na
íntegra no site
www.ceasaminas.com.br
Mais info: (31) 3399-2284

Qualidade e preço é na



- Cantos internos arredondados
- Exclusivas alças duplas com frisos anti-derrapantes
- Ombreiras arredondadas com frisos anti-derrapantes
- Porta etiquetas tamanho ampliado (87 x 55 mm)

Caixas padrão
CEASAMINAS

já homologadas para
o banco de caixas

**A melhor caixa
com o melhor preço!
Material de qualidade
e durabilidade**

TELEFONES

31 3597.0099

31 3597.1077

Rua Gracyra Resse de Gouveia, 1123
Jardim Piemonte - Betim - Minas Gerais



E-mail: jrplasticos@uol.com.br
Site: www.jrplasticos.com.br



QUAIS OS PRINCIPAIS FATORES RESTRITIVOS PARA O SISTEMA ATACADISTA: RESULTADOS DE UMA ENQUETE COM DIRIGENTES DE CENTRAIS DE ABASTECIMENTO



ALTIVO R. A. ALMEIDA CUNHA¹
GUSTAVO ALMEIDA²

Quais são os principais estrangulamentos para a atividade atacadista nas Centrais de Abastecimento brasileiras? Esta questão foi apresentada a 47 dirigentes e técnicos de 24 instituições gestoras (IGs) de mercados atacadistas entre setembro de 2008 e maio de 2009 na pesquisa “Diagnóstico dos Mercados Atacadistas de Hortigranjeiros” realizado pelo Prohort/ Conab e financiado pelo PNUD/ONU.

Os resultados obtidos revelam percepção crítica dos principais dilemas enfrentados no atacado de produtos hortigranjeiros e mostram a necessidade de uma ação pública coordenada para a solução de diversos problemas estruturais enfrentadas pelos mercados atacadistas brasileiros.

Algumas considerações preliminares são necessárias. Em primeiro lugar, trata-se da visão dos administradores das instituições gestoras de mercado e não de seus operadores. Teoricamente os dirigentes das IGs, como agentes de coordenação, estabelecimento de normas e mediação de conflitos, estariam em uma posição privilegiada para avaliar as demandas e pressões dos operadores de mercado (atacadistas, produtores, compradores, consumidores

e usuários) em relação aos pontos críticos e às necessidades de intervenção e melhoria. No entanto, esta suposição deve ser mediada por uma série de aspectos tanto institucionais quanto organizacionais.

As centrais de abastecimento são espaços públicos regulados, orientados para abrigar e promover o desenvolvimento da atividade atacadista alimentar através de operadores privados, estabelecendo uma relação público-privada baseada nas relações de direitos e deveres. Constituídas na forma predominante de empresas públicas com caráter jurídico de sociedades anônimas de capital fechado, sua racionalidade administrativa responde aos preceitos e limitações da responsabilidade fiscal, e em termos organizacionais sua racionalidade de curto prazo está baseada na ocupação e rentabilidade por área construída. A rentabilidade de seu negócio é essencialmente baseada no ganho fundiário, não se beneficiando dos ganhos de “fundo de comércio” derivados da acumulação mercantil.

Desta forma, se a gestão da empresa se orienta apenas para o curto e médio prazo (na ausência de um planejamento que ultrapasse os limites do mandato da direção), o dinamismo

do comércio atacadista (ou a perda dele) é relativamente irrelevante para a direção da empresa cujos ativos rentáveis têm plena ocupação. Sua preocupação fundamental é a de não permitir que grandes empresários cresçam para dentro, expulsando os pequenos comerciantes.

Outro aspecto relevante alicerçado no referencial neoinstitucionalista pode ser associado à “racionalidade limitada” do caráter analítico dos dirigentes das IGs decorrente de sua atuação como gestores políticos, mais do que técnico, realidade preponderante nas centrais de abastecimento. A alternância dos dirigentes na condução das empresas, muitas vezes associada ao calendário político nacional ou regional, é frequente nas centrais de abastecimento. Uma das questões do levantamento referiu-se à data de posse dos dirigentes das centrais de abastecimento. Para as 19 IGs que informaram a data de posse de seus dirigentes, 31% tomaram posse após a data de início da pesquisa de campo, e outros 57% até 18 meses antes do início da pesquisa. Ou seja, 88% dos dirigentes entrevistados tinham um ano e meio de contato com o setor!

Este aspecto poderia sugerir que a alta direção das IGs seria pouco



recomendável para uma análise situacional. Algumas características das entrevistas qualitativas e do ambiente institucional específico das “ceasas” nacionais requalificam a questão da ‘bounded rationality’. Na quase totalidade das entrevistas os dirigentes estiveram acompanhados dos técnicos de referência de sua instituição expressando a aceitação implícita da afirmativa de que existe um conhecimento do funcionamento do mercado, na forma de conhecimento tácito, mais do que formal, dos agentes de coordenação operacional de mercado, e que tais conhecimentos estão pouco sistematizados gerencialmente. Outro aspecto relevante de natureza institucional sobre este tema é a atuação da Associação Brasileira de Centrais de Abastecimento – Abracen, entidade de classe que alimenta, na ausência de um

órgão regulador estatal, alguma memória conceitual do ‘sistema’

Estas ressalvas qualificam as informações, na medida em que os dirigentes de forma geral têm elevada autonomia gerencial dentro de suas empresas e são responsáveis pela determinação de prioridades e diretrizes encaminhadas aos secretários ou ministros temáticos no horizonte dos planejamentos plurianuais dos governos. Por outro lado, é a expressão do que se pode esperar em um horizonte limitado na ausência de diretrizes de médio e longo prazo para o setor no país.

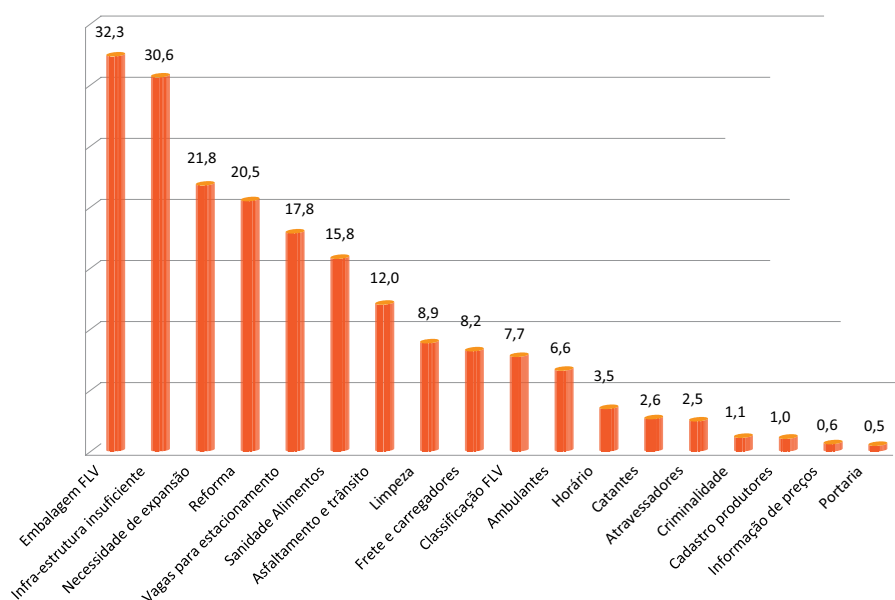
❶ FATORES RESTRITIVOS PARA A ATIVIDADE ATACADISTA

Os dirigentes das 24 IGs apontaram em média 4,4 aspectos como “Muito limitantes”,

6,2 aspectos como “Médio limitantes” e 7,4 como “Pouco limitantes” para o funcionamento da atividade atacadista. Para definir uma hierarquia dos principais problemas identificados pelos dirigentes, foi solicitada a classificação dos aspectos “Muito limitantes” em ordem de importância para comparar o peso destes aspectos entre as diversas IGs, normalizando os valores por meio da média harmônica.

Os três primeiros aspectos identificados pela média harmônica ponderada são embalagem de FLV, infraestrutura insuficiente e necessidade de expansão, seguidos de itens de infraestrutura como reforma e vagas para estacionamento e sanidade de alimentos..

Fatores limitadores da atividade atacadista hierarquizados pela média harmônica para o total das igs. brasil, 2009



Em primeiro lugar, há percepção generalizada sobre a necessidade de ações governamentais mais ativas para a promoção da qualidade de produtos hortigranjeiros, nas questões de embalagens e classificação, na efetiva fiscalização sanitária e também na orientação técnica rural, principalmente nas áreas de uso racional de defensivos e de pós-colheita de frutas e hortaliças.

Destaca-se a forte demanda por investimentos na infraestrutura em praticamente todos os entrepostos, o que coloca a necessidade de uma articulação do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento com agências e

programas financiadores de infraestrutura de uso comum (viária, hídrica e energética) bem como de infraestrutura específica para atividade atacadista, como galpões, pavilhões e câmaras frias. Por outro lado é destacada a importância de novos modelos de logística, expressa em inovações operacionais como banco de caixas plásticas, comercialização sobre caminhões para produtores rurais e implantação de mercados para flores e pescado, e a relevância e a adequação operacional para os entrepostos de programas tipo banco de alimentos, que combinam segurança alimentar, gestão de resíduos e

organização do mercado atacadista.

O setor carece de políticas públicas também na área ambiental, com programas direcionados para a sua realidade, com a definição de normas e padrões para este tipo de atividade. Em diversos casos foi o Ministério Público, e não as autoridades sanitárias ou do Ministério da Agricultura, que se manifestaram para cobrar padrões de limpeza e sanidade. A louvável ação do Ministério Público revela, por outro lado, a omissão – em diretrizes ou gestão – dos programas voltados para o abastecimento nesta área.

1. Agrônomo, Dr. Economia (Unicamp). Professor adjunto da FEAD/MG

2. Agrônomo, MsC. Pós Colheita (UFLA). Chefe do departamento de Operações de Mercado -Ceasaminas



GENTE NOVA NAS CEASAS

NOVAS NOMEAÇÕES MARCARAM ESTE INÍCIO DE ANO EM VÁRIAS CENTRAIS DE ABASTECIMENTO

Sete centrais de abastecimento do país começaram este ano com novos presidentes. Todas as empresas são ligadas a governos estaduais, e as mudanças ocorreram após as últimas eleições, que definiram novos mandatos para os governadores. Confira abaixo os breves perfis dos novos dirigentes das Ceasas.

DISTRITO FEDERAL



Na Ceasa do Distrito Federal, assumiu a presidência, o engenheiro agrônomo Júlio Menegotto. Servidor público da Novacap e presidente da Associação de Produtores e Moradores do Vale do Pípiripau II, foi também professor de Fitoterapia no Centro de Educação Profissionalizante de Saúde e subadministrador do Arapoanga em Planaltina/DF. Entre os anos de 2003 e 2005, foi cedido para a Administração de Planaltina, onde participou da criação do projeto de urbanização da cidade. Em 2006, tornou-se subadministrador do Arapoanga, retornando à Novacap no ano seguinte.

Leonardo Penna de Lima Brandão é o novo presidente da Ceasa Rio de Janeiro. Advogado especializado em Direito Público, Brandão foi Subsecretário de Direitos Humanos da Secretaria de Segurança e Direitos Humanos da Prefeitura de Niterói. Em janeiro de 2009 assumiu a Diretoria de Administração da Niterói Transporte e Trânsito S.A. (Nittrans), de onde saiu em junho do mesmo ano para assumir a Chefia de Gabinete da Comissão de Saúde e Desenvolvimento Social da Câmara Municipal de Niterói. Leonardo Brandão assumiu também a presidência da Companhia Central de Armazéns e Silos do Rio de Janeiro (Caserj).



RIO DE JANEIRO

PARAIBA



EMPRESA PARAIBANA DE ABASTECIMENTO E SERVIÇOS AGRÍCOLAS (EMPASA)

José Tavares Sobrinho é especialista em melhoramento de plantas, com graduação em Agronomia pela Universidade Federal da Paraíba e bacharel em Direito pela Facisa. Foi diretor de operações da Empasa entre 2009 e 2010, vice-prefeito de Areia (2005-2008) e secretário de Agricultura (2001-2004) no mesmo município.

PARANÁ

Na Ceasa paranaense, assumiu a presidência Luiz Dâmaso Gusi, engenheiro agrônomo com especialização em Administração do Agronegócio. O atual presidente é servidor de carreira da Companhia de Desenvolvimento Agropecuário do Paraná – Codapar desde 1987. Como gestor público exerceu vários cargos como gerente de produção vegetal e diretor de desenvolvimento, diretor do Departamento de Agricultura da Secretaria de Agricultura e do Abastecimento do Paraná (Seab); coordenador estadual do programa de fruticultura da Seab; coordenador estadual do programa Fábrica do Agricultor da Seab e diretor do Departamento de Unidades de Abastecimento da Secretaria do Abastecimento do Município de Curitiba.



GOIÁS



Na Ceasa Goiás, o novo presidente é Edvaldo Crispin. Além de experiências na secretarias de Estado da Educação e Municipal de Ação Urbana de Goiânia, da qual foi Chefe de Gabinete, e na Assembléia Legislativa, ainda inclui-se a atuação na diretoria da Agência Goiana de Esporte e Lazer do Governo de Goiás, além de atividades no setor de mineração.

R.G DO SUL

Na Ceasa/RS, assumiu a presidência, Lotário José Vier, que foi presidente dos trabalhadores rurais de Harmonia (RS). Lotário também foi assessor da comissão estadual de hortifrutigranjeiros, além de assessor da Federação dos Trabalhadores na Agricultura no RS (Fetag).



R.G DO NORTE



Na Ceasa do Rio Grande do Norte (RN), o novo presidente é José Adécio. Deputado estadual licenciado, entrou na vida pública em 1972, quando ainda cursava a faculdade de engenharia civil. Em 1973 assumiu a Secretaria de Obras Urbanismo da Prefeitura de Pedro Avelino/RN, e quatro anos após foi eleito prefeito do município.

**Qualidade para o
consumidor, benefícios
para os comerciantes
e valorização dos
produtores:**

é isso que se comemora
nos 35 anos da CeasaMinas.

**CEASA
MINAS**
MAIS PERTO DO QUE VOCÊ IMAGINA.





CEASAMINAS
Centrais de Abastecimento

Ministério da Agricultura
Pecuária e Abastecimento



Ligando você ao produtor.

35
ANOS
AO SEU LADO

Sabor Qualidade frescor

O cuidado na escolha dos fornecedores
e parceiros refletem a preocupação
com a procedência dos alimentos,
o que garante a qualidade
dos produtos adquiridos e
distribuídos aos nossos clientes.



NL FRUTAS E LEGUMES

Com esta marca você tem qualidade garantida

BR- 040 - km 688 - CeasaMinas - R. 09 - 120
área especial nº 2 - Contagem - MG - CEP.: 32145-900
Tel.: 31-3369-9300 - www.nlfrutas.com.br