

Abastecer Brasil

Junho 2010 | nº 2 | www.abracen.org.br | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

Reinventando o MERCADO DE BATATAS



**COLAPSO
A VISTA?**

PREPARATIVOS PARA A COPA DE 2014
NÃO PREVEEM INVESTIMENTOS NO ABASTECIMENTO

**SEGMENTO
INEXPLORADO**

DEMANDA DE IMIGRANTES LATINOS NOS EUA
POR FRUTAS E HORTALIÇAS ABRE OPORTUNIDADES
PARA PRODUTORES BRASILEIROS



(31) 3394-1758



O elo entre o campo e sua mesa

Especializado em fornecimento de
hortifrutigrangeiros e cereais, para órgãos
municipais, estaduais e federais.



integracaoceasa@hotmail.com

EXPEDIENTE



PRESIDENTE DA ABRACEN	João Alberto Paixão Lages (CeasaMinas)
1° VICE-PRESIDENTE	Mário Maurici de Lima Moraes
2° VICE-PRESIDENTE	Domingos Pinheiro Mendes (Ceasa-MA)
2° VICE-PRESIDENTE	Múcio Navarro Ribeiro Dantas (Ceasa-RN)
DIRETOR NORTE/NORDESTE	Romero Pontual (Ceasa-PE)
VICE-DIRETOR NORTE/NORDESTE	Germano de Azevedo Targino (Empasa-PB)
DIRETOR SUDESTE/CENTRO-OESTE	Edvaldo Cardoso de Paula (Ceasa-GO)
VICE-DIRETOR SUDESTE/CENTRO-OESTE	Mário Domingues Ferreira (Ceasa-RJ)
DIRETOR SUL	Nedson Marcondes Karam (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)
ESTAGIÁRIA	Ana Flávia Castro Neves

ABRACEN

SGAS, quadra 901, bloco A, lote 69 • Ed. Conab • Sala 101/B • Brasília • DF • CEP: 70390-010

Tel.: 61 3312-6237 • 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
DESIGNERS	André Rolla / Mariano Vale
PRODUÇÃO	Débora Silvério
REVISÃO	Alisson Campos / P. S. Lozar
PERIODICIDADE	Trimestral
FOTOLITO E IMPRESSÃO	Rona Editora
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

Por que mudar o hábito de comprar **FLV**



“O MERCADO HORTIGRANJEIRO TEM FEITO MUITO POUCO PARA TORNAR MAIS ATRAENTE O CONSUMO DOS HORTIFRÚTIS”

O processo de modernização do abastecimento agroalimentar envolve muitos agentes, cada qual com seu nível de responsabilidade. Mas um desses atores tem um poder diferenciado: o consumidor. É em função dele que produtores rurais, atacadistas e varejistas se movem para garantir produtos mais competitivos em preço e em qualidade.

No mercado de frutas, legumes e verduras (FLV), repleto de desafios, a eficácia de uma série de normas e princípios de qualidade depende em grande parte das exigências feitas por quem está em frente à gôndola do supermercado ou à banca do sacolão no decisivo momento da compra.

Ao escolher um abacaxi, por exemplo, nosso consumidor brasileiro não se pergunta como aquele produto foi transportado. E se ele soubesse que o modo inadequado de transporte daquela fruta (atualmente feito a granel nos caminhões) pode ter comprometido seu sabor, tornando-a menos doce?

E quando esse mesmo consumidor sai para comprar batata? Provavelmente, ele ainda escolherá unicamente pela melhor aparência, mal sabendo que existem variedades específicas para cada tipo de preparo, seja para fritar, assar ou cozinhar.

Tanto no caso do abacaxi como no da batata, um consumidor bem informado a respeito desses detalhes certamente mudaria seu hábito de compra. Ele passaria a exigir do varejista um produto diferenciado que se adequasse às suas necessidades de consumo. O varejista, por sua vez, exigiria do atacadista e este, do produtor. Parece uma equação simples, mas o mercado

fornecedor ainda continua, salvo algumas exceções, apegado aos modos tradicionais de comercialização quando se trata de ofertar frutas, legumes e verduras.

E isso ocorre, em boa parte, porque o consumidor ainda não está informado o suficiente para exigir algumas mudanças do fornecedor. A inexistência de segmentação da batata ou o transporte sem embalagem do abacaxi são apenas dois exemplos. Podemos citar também o problema da falta de classificação – que ainda leva o consumidor a manusear o alimento, aumentando, assim, as perdas – e a inexistência da rastreabilidade (origem), dentre outras deficiências.

Enquanto isso, assistimos à queda no consumo de alguns produtos naturais essenciais para a saúde humana e a invasão de alimentos pouco saudáveis no dia a dia dos brasileiros. Trata-se de um reflexo das mudanças mais gerais da sociedade, mas é certo que o mercado hortifrutigranjeiro tem feito muito pouco para tornar mais atraente o consumo dos hortifrúteis. E as Ceasas, por seu lado, possuem um papel decisivo nesse processo, uma vez que são os verdadeiros elos do sistema.

Quero, portanto, recolocar esse desafio a todos os técnicos e dirigentes de nossas Centrais de Abastecimento. Que possamos cada vez mais oferecer à sociedade todo o nosso conhecimento e experiência em prol de alimentos em quantidade e em qualidade adequadas. Mais que uma questão de consumo, trata-se de um direito de cidadania.

João Alberto Paixão Lages
Presidente da CeasaMinas e da Abracen

EVENTOS

2010



SIMPÓSIO ESTADUAL DE AGROENERGIA

Data: 10/08 a 12/08

Local: Pelotas/RS



43º CONGRESSO BRASILEIRO DE FITOPATOLOGIA

Data: 15/08 a 19/08

Local: Cuiabá/MT



SIMPÓSIO IBERO-AMERICANO EM ANÁLISE SENSORIAL

Data: 19/08 a 21/08

Local: São Paulo/SP



28º CONGRESSO NACIONAL DE MILHO E SORGO

Data: 29/08 a 12/09

Local: Goiânia/GO



ASIA FRUIT CONGRESS

Data: 08/09 a 10/09

Local: Hong Kong, China



ANNUAL NABMA CONFERENCE

Data: 12/09 a 14/09

Local: Buxton, Reino Unido



WUWM CONFERENCE

Data: 14/09 a 17/09

Local: Palma de Mallorca, Espanha



5º SIMPÓSIO NACIONAL DO MORANGO E 4º ENCONTRO SOBRE PEQUENAS FRUTAS E FRUTAS NATIVAS DO MERCOSUL

Data: 21/09 a 23/09

Local: Pelotas/RS

Informações dos eventos nos sites da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) www.embrapa.br; do Mapa (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento) www.agricultura.gov.br ou pelos telefones (61) 3448 4832 / 3218-2797 / 3224-9464 e da WUWM (World Union of Wholesale Markets) www.wuwm.org

SUMÁRIO

entrevistas

Alfredo Martinez Como as Ceasas do México encaram a segurança alimentar • 08

Mário Domingues Ferreira Os desafios a serem enfrentados na Ceasa RJ • 10



matérias

Sob nova direção Ceasas de cinco estados passaram a contar com novos dirigentes • 12

5 ao Dia Programa orienta o que fazer para garantir o consumo regular de frutas e hortaliças • 16

Alagoas Novo presidente da Ceasa Alagoas quer interiorizar o abastecimento no Estado • 20

Abacaxi posto à prova Como o transporte a granel pode afetar o sabor da fruta • 22

Competitividade Consórcios são opção para produtores ganharem força no mercado • 26

Ceasa Espírito Santo Central capixaba completa 33 anos com novos projetos • 30

Capa Consumidor será orientado a escolher a batata certa em função do uso culinário • 34

Novos tempos? Acordo na Ceasa SC busca implantar rastreabilidade nos entrepostos • 40

E o abastecimento? Programação para Copa de 2014 não prevê investimentos nas Ceasas • 44

Exportação Projeto avalia exportação de frutas e hortaliças para brasileiros nos EUA • 48

Festa Junina Sem eles, o anarriê não fica completo • 52

Flama Ceasas de 19 países da América Latina se reúnem em Minas Gerais • 56



artigos

Gustavo Almeida e Altivo A. Cunha Lições da crise do sistema atacadista europeu • 47

Carmo Robilotta Uma história marcante, não tão recente, mas atual! • 51

Ivens Mourão Ceasa e o projeto de arquitetura • 60





PELO DIREITO INDIVIDUAL À ALIMENTAÇÃO

Alfredo Martínez, presidente da Conacca do México: Ceasas precisam levar alimentos em tempo hábil, com valor agregado e excelentes condições de qualidade, preço e vida útil longa

A Federação Nacional das Associações de Comerciantes de Fornecimento Central (Conacca) é composta por 64 centrais de abastecimento do México. O presidente da entidade, Alfredo Neme Martínez, destaca nesta entrevista alguns dos principais desafios do setor, como o combate à pobreza no campo e redução do desperdício, que alcança 5% da produção nacional. Martínez também considera preocupante o processo de concentração do abastecimento entre as grandes redes de varejo, em detrimento do “mercado tradicional”.

1. Qual a representatividade da Conacca no mercado de abastecimento mexicano? A Federação Nacional das Associações de Comerciantes de Fornecimento Central (Conacca) é a instituição coordenadora do abastecimento do México. Sua área de influência abrange não apenas as 64 centrais de abastecimento com que o país conta, mas também se estende a um número significativo de associações de produtores especializados na área.

Por meio das centrais de abastecimento, a Conacca desempenha papel importante na produção de alimentos. Aproximadamente 40% dos comerciantes atacadistas que estão agregados nesta confederação também são agricultores.

Quanto à produção, até 70% dos alimentos produzidos no México são vendidos através da rede nacional de centrais de abastecimento para os elos que compõem a cadeia alimentar, particularmente aqueles do comércio tradicional, entre eles mercado público, mercado sobre rodas, lojas de bairro (armazéns), lojas de frutas e verduras, entre outros. Mas também abastecem os estabelecimentos do comércio moderno, representado por lojas de conveniência e supermercados.

2 O sr. tem ressaltado que os mercados tradicionais das Ceasas vêm perdendo espaço. De que modo ocorre esse processo? Os mercados tradicionais de hoje e as centrais de abastecimento estão perdendo espaço para supermercados e lojas de conveniência em várias áreas: em primeiro lugar, na comercialização de alimentos, em segundo lugar pelo fechamento sistemático de lojas tradicionais e a abertura descontrolada de novas lojas; em terceiro lugar, a consequente perda de milhares e milhares de empregos; e em quarto lugar, o fato de o comércio de alimentos estar nas mãos de poucos, fazendo o consumidor perder opções para escolher onde comprar.

O comércio tradicional perdeu espaço ainda pela falta de uma legislação que regule o crescimento descontrolado das grandes cadeias transnacionais de supermercados, mas, principalmente, por uma lei federal sobre concorrência econômica, cheia de inconsistências e lacunas.

É necessário que, o quanto antes, concretizemos as reformas da lei sobre concorrência econômica, e que tais reformas resultem em um Regulamento de Boas Práticas Comerciais eficaz para to-

dos os atores do comércio no México.

Enquanto isso, lojas de autosserviço (supermercados) cada vez mais incorrem em práticas injustas e irracionais, como a venda de produtos, bem abaixo dos custos de aquisição e / ou produção.

Segundo o diagnóstico mais conservador, em 2015 as transnacionais vão deter a supremacia na distribuição e venda de alimentos que são consumidos no país, uma situação preocupante.

Estima-se, com a instalação de cada nova loja, que cerca de 400 novas empresas familiares se fecham e cerca de 2 mil pessoas perdem seus empregos. Isso significa que para cada emprego criado pelos supermercados, o comércio tradicional perde 10.

3. O sr. citou em entrevista recente a dificuldade encontrada por muitos pequenos produtores para entrar no mercado. Essa dificuldade é resultado da falta de padronização de qualidade dos produtos, a pouca organização dos agricultores ou está ligada a outros fatores? Infelizmente, no México, há um grande número de agricultores pertencentes aos grupos indígenas que estão imersos na pobreza, não só de bens e serviços de educação e saúde, mas na pior das pobreza, a mais vergonhosa: a pobreza dos alimentos.

Essa realidade tem mais a ver com a falta de cultura de logística, de competitividade e de eficiência de produção. Muitos dos pequenos produtores rurais não contam com a sua certidão de nascimento. Para eles, o fato de entrar na formalidade significa “papelada sem fim”. A formalidade parece demasiado complexa.

Muitos agricultores mexicanos não são incorporados ao mercado formal devido a uma série de fatores, como o desconhecimento e a falta de capacidade econômica de implementar uma série de processos de logística para realizar a produção, padronização, embalagem, rotulagem e conservação. Falta ainda a organização deles.

4. O México enfrenta problemas que vão da subnutrição (que chega a 40%) até a obesidade infantil e adulta, que atinge cerca de 40 milhões de pessoas no país. Qual a contribuição que as Ceasas poderiam dar para reverter esse quadro? Diante desta realidade, as centrais de abastecimento da Conacca implementaram o Programa de Abastecimento Solidário “VIVE”, que leva frutas e verduras para o consumidor a preços que são de 15 a 30% mais baratos.

“Programa de Abastecimento Solidário “VIVE” leva frutas e verduras até 30% mais baratas”

A Conacca realizou uma série de fóruns de alimentos, tanto na Câmara dos Deputados como na Câmara dos Senadores, para tentar sensibilizar os parlamentares sobre a importância da promoção e modernização do comércio tradicional como opção de alimentos para a população com desnutrição. Absolutamente ninguém dá alimentos mais baratos que estabelecimentos comerciais tradicionais. Neles, os alimentos são de 2 a 3 vezes mais baratos.

5. O Brasil vem conquistando avanços no combate à fome, embora somente em março deste ano a alimentação tenha sido incluída oficialmente como um dos Direitos Sociais na Constituição Federal do país. No âmbito da Conacca, como o direito à alimentação vem sendo tratado? Em consequência dos fóruns de alimentos, a Conacca tem participado de uma agenda legislativa para perseguir com empenho uma série de objetivos, entre os quais se destacam:

- Incluir em nossa Constituição o direito à alimentação como uma garantia individual para todos os mexicanos e uma obrigação inevitável do Estado mexicano.
- Incluir nos livros gratuitos um capítulo sobre Educação Alimentar
- Insistir para o Congresso da União incluir o parecer que considera a Rede Nacional de Centrais de Abastecimento como “Entidades de Interesse Nacional” dentro do Plano de Desenvolvimento Nacional, como uma partida para seu fortalecimento e modernização.
- Implementar o programa “Escola Saudável”, que busca levar frutas e verduras em embalagens atrativas e preços acessíveis para todas as crianças das escolas primárias em todo o país.

Atualmente, trabalhamos com mais de 60 Bancos de Alimentos para levar alimentos às comunidades em risco social e facilitar o abastecimento de alimentos a entidades operadas pelo Ministério do Desenvolvimento Social.

6. O governo federal brasileiro tem buscado retomar agroalimentar das Ceasas, com ações para aumentar o compartilhamento de informações como preços, ofertas e procedência de produtos. Como o sr. avalia a função estratégica da troca de informações entre as Ceasas?

A troca de informações sobre preços, ofertas e origens dos produtos é importante mas não suficiente. Para garantir a sobrevivência e melhorar o papel econômico e social das Ceasas, é necessário convertê-las em modernas e inteligentes centrais de arre-

cadeação e distribuição de alimentos, envolvendo todos os elos da cadeia alimentar. Tudo com um propósito: levar os alimentos aos consumidores em tempo hábil, com valor agregado e excelentes condições de qualidade, preço e vida útil longa.

Atualmente é desperdiçada a média de 12 milhões de toneladas de alimentos por ano (cerca de 5% da produção nacional total). Buscamos reduzir esta perda a menos de 1%, como resultado de práticas melhoradas de recebimento, embalagem, rotulagem, transporte, distribuição e comercialização.

Esses objetivos englobam, naturalmente, um sistema de informação em tempo real sobre o comportamento do mercado e análise de preços, incluindo a origem do produto, estimativas de áreas semeadas, bem como a situação no futuro e os preços internacionais.

7. No Brasil, a principal preocupação não está ligada ao aumento da oferta de frutas e hortaliças, mas sim em garantir produtos que atendam às normas de qualidade, como por exemplo, de classificação, embalagem e rotulagem. No âmbito da Conacca, esse também é considerado o principal desafio? Em relação à normalização e à qualidade, a Conacca trabalha em coordenação com o Ministério da Economia. A respeito da segurança sanitária para a mobilização dentro ou fora do país, a Conacca trabalha com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural, Pesca e Alimentação (Sagarpa).

8. Como os associados da Conacca lidam com o problema das embalagens de madeira retornáveis? Recentemente, no México foi promulgada uma legislação para regular a substituição de embalagens retornáveis de madeira por embalagens de plástico, por razões ambientais, de redução de desperdício e segurança dos alimentos.

As embalagens de madeira tradicional vêm perdendo interesse no mercado. Isso em virtude da sua alta absorção de umidade, fungos e transmissão de agentes infecciosos. Além disso, a madeira é um produto que tem afetado os recursos florestais de maneira alarmante. E ainda, a madeira não cumpre as normas internacionais de segurança.

As embalagens de plástico, principalmente as de Plástico Reciclado, beneficiam as frutas, reduzem o desperdício no transporte e armazenamento, melhoram a exibição para o cliente e prolongam a vida útil, entre outros benefícios. As embalagens de plástico reciclado vêm ganhando tanto espaço no México, que um dos sindicatos dos produtores de abacate do Estado de Michoacan, uma afiliada da Conacca, lançou com sucesso sua própria fábrica de embalagens plásticas.



CEASA RJ

FOCO NA VOCAÇÃO

Presidente da Ceasa RJ, Mário Domingues assumiu a estatal em abril deste ano

Mário Domingues Ferreira, presidente da Ceasa RJ, 57 anos, é graduado em Administração pela Universidade Federal Fluminense, onde obteve ainda o mestrado em Sistemas de Gestão, entre outros títulos. A partir de abril de 2008, passou a ocupar o cargo de diretor de Administração e Finanças da Ceasa-RJ, função que exerceu durante dois anos, antes de assumir a presidência. Nesta entrevista, Ferreira anuncia a construção de um novo pavilhão de cerca de 15 mil metros quadrados para atender os 2,5 mil pequenos produtores cadastrados no principal entreposto do estado, localizado na capital. A novidade permitirá implantar ainda um espaço para comércio de flores.

1. O perfil da oferta na Ceasa RJ mostra que o estado ainda é dependente da importação de alguns produtos a exemplo da batata, alho e cebola. A Ceasa RJ mantém algum programa junto à Secretaria para buscar a autossuficiência? De fato, a cultura de algumas leguminosas e tubérculos não é o que o estado do Rio de Janeiro tem de mais forte em termos de produção de escala. Até porque não há como ser forte em tudo quando se segue uma hierarquia de prioridades. Observa-se a cultura desses produtos mais em nível de subsistência, sobretudo em alguns pontos da nossa região serrana. No que se refere a programas, diríamos que estamos focando naquilo em que o estado é mais vocacionado.

2. A Ceasa RJ é considerada a segunda maior do país quando se considera a oferta de hortigranjeiros, mas fica em terceiro lugar, atrás do entreposto da Ceasa Minas em Contagem, quando se leva em consideração o volume total de produtos, incluindo industrializados e cereais. A empresa tem como meta aumentar a diversificação de produtos? A Ceasa RJ vem se destacando em escala de comercialização, principalmente se considerarmos que nossas estatísticas não são consolidadas com as da companhia de armazenagem do estado, pois, no nosso caso, trata-se de duas empresas distintas. Além disso, todo o fluxo de mercadorias do Grupo Pão de Açúcar, recentemente instalado em nosso mercado, ainda não é computado em nossos registros. Além disso, estamos verificando distorções no sistema de coleta de informações nas nossas portarias, o que faz com que esse aparente declínio dê-se muito mais por deficiência de metodologia do que por diminuição no fluxo efetivo de produtos que, pelo contrário, tem aumentado. Nesse sentido, visando a tornar mais fiéis os nossos controles em relação à realidade de nossos negócios, estamos investindo na reformulação dos sistemas de nossas portarias e, com essas medidas, esperamos trazer novamente a Ceasa-RJ à sua real expressão em âmbito nacional.

3. Quais são, na sua avaliação, os principais benefícios que a aprovação do anteprojeto de lei especi-

fico do abastecimento traria para a realidade dos entreposto da Ceasa Rio? Temos acompanhado de perto a evolução desse assunto, através da providencial e competente condução da Abracen e da Brastece (entidade que representa os lojistas); é grande nossa grande expectativa com relação à aprovação desse anteprojeto de lei, por tudo que ele pode representar em avanço nos marcos regulatórios. A aprovação das medidas, além de mitigar o risco de exposição pessoal do outorgante da permissão/concessão de uso perante os tribunais de contas e, eventualmente, ao Ministério Público, proporcionará um novo descortino nas relações com a comunidade de permissionários e usuários. Criará nova plataforma jurídica na qual se assentarão os interesses de ambos os lados. Tornará o ambiente de negócios mais seguro e, portanto, mais atraente para o capital produtivo, o que elevará o nível de governança nas Ceasas de todo o país.

4. Além do mercado atacadista, a empresa tem atuação direta no segmento do varejo, através do programa Sacolão da Comunidade, o qual permite acesso da comunidade a alimentos em torno de 30% mais baratos que o mercado. Qual o balanço que o sr. faz desse programa? Qual a orientação que deixa para as demais Ceasas que desejam implantar um programa como esse? O Programa Sacolão na Comunidade passou por interessante reformulação no final de 2008, por iniciativa da Secretaria de Agricultura, Pecuária, Pesca e Abastecimento. A partir daí, temos observado um extraordinário avanço de percepção por parte da população. Houve aumento do rigor do Programa no que se refere à fiscalização das normas fitossanitárias, embalagens, assepsia dos veículos e da própria apresentação pessoal dos agentes de comercialização. Ou seja, um salto de qualidade em que o esforço despendido no gerenciamento do processo, em relação ao que era anteriormente, tem sido recompensado em avaliação de resultados. Se imaginarmos que só faz sentido existir um ente público na razão direta do nível de atendimento que presta à população, pode-se concluir, sem dúvida, que este programa aponta para um interessante caminho que vale a pena ser seguido.

“ A lei específica tornará o ambiente de negócios mais seguro ”

5. A unidade deve contar com um Batalhão da Polícia Militar neste ano. Qual será a estrutura de militares e equipamentos prevista no novo Batalhão e como a empresa vem lidando com a questão da segurança? A instalação do 41º Batalhão da Polícia Militar na área da Ceasa-RJ é um antigo projeto nosso e passou a fazer parte do Plano de Segurança do Estado. A partir dessa Unidade, pretende-se dar cobertura não só aos domínios de área da Ceasa-RJ, como também aos bairros e sub-bairros da circunvizinhança. Esse novo destacamento tem previsão de iniciar suas operações em junho, com um contingente inicial de 400 pessoas e as instalações físicas e tecnológicas mais modernas do estado. Sua construção e funcionamento são resultantes da modelagem de uma parceria entre a Ceasa RJ, a Acegri – que é a Associação dos Comerciantes – e a Secretaria de Segurança Pública do Estado.

6. Quais os demais desafios da Ceasa RJ atualmente? Como toda grande organização, a Ceasa RJ é cercada de grandes desafios. É bom que seja assim, pois o país está em franca evolução e esse é um momento propício às grandes realizações. A Ceasa RJ está também concluindo a construção de uma área específica para caixaria, a fim de remanejar essa atividade para um local mais adequado. Com a liberação dessa área, vamos instalar um novo pavilhão de aproximadamente 15.000 m², cujo custo está estimado em R\$ 16,5 milhões, para melhor atender os 2.500 pequenos produtores rurais cadastrados, entre eles os da agricultura familiar. Esse projeto, além de reafirmar o compromisso da Secretaria de Agricultura com os pequenos produtores, traz algumas inovações interessantes, entre as quais uma antiga reivindicação do setor: a criação do espaço para comercialização de flores. Quanto à condução econômica e financeira, estamos reacomodando o passivo da empresa em um novo perfil de amortização mais acessível a longo prazo, considerando-se que o fluxo já está perfeitamente equacionado. Com relação aos parâmetros regulamentares, recentemente reformulamos nosso estatuto social e o regulamento de mercado, trazendo-os à realidade atual. No que se refere à área social da empresa, nosso objetivo é melhorar ainda mais os Programas “Panela Cheia”, “Sopa da Cidadania” e “Sacolão na Comunidade”. No aspecto macro, a Ceasa RJ está atenta à discussão da elaboração de um novo marco regulatório para o segmento e, no aspecto micro, a uma permanente busca de qualificação das informações como instrumento de gestão, que visa proporcionar melhoria na tomada de decisões da empresa. Enfim, estamos apostando na consolidação dos princípios da governança, por representarem, no nosso entendimento, o melhor modelo de gestão para uma

organização realmente comprometida com seu futuro.

7. Hoje a Ceasa Rio é um dos 33 mercados atacadistas que disponibilizam preços, procedências, ofertas e valores comercializados pelo www.ceasa.gov.br do Programa Brasileiro de Modernização do Mercado Hortigranjeiro (Prohort). Qual a importância desse tipo de intercâmbio de informações de mercado entre as Ceasas? No exato momento desta entrevista, a Ceasa RJ está hospedando um encontro entre vários técnicos do sistema de abastecimento, sob a coordenação da Conab, para discutir e propor melhorias para o Sima - Sistema de Informação do Mercado Agrícola. Nesta etapa do Rio, os trabalhos contam com representantes da CeasaMinas; da Pesagro, que é a empresa de pesquisa agropecuária do Estado do Rio de Janeiro; da própria Ceasa RJ entre outros, e objetiva transformar, ao final, o resultado da discussão em oferecimento ao Prohort – Programa Brasileiro de Modernização do Mercado Hortigranjeiro. Esse programa busca qualificar o processo de coleta de informações nos mercados, e pode ser utilizado, inclusive, como melhoria no intercâmbio entre as Ceasas. O resultado prático desse trabalho poderá ser aplicado já na reformulação que a Ceasa-RJ promoverá nas suas portarias de acesso, visando a erradicar eventuais distorções nas estatísticas a que nos referimos anteriormente. Essas medidas, se bem assimiladas pela classe dirigente do setor, poderão ser utilizadas para responder mais adequadamente ao tomador de decisão do segmento agrícola, seja ele em nível institucional, ou até mesmo ao pequeno produtor, quando da escolha de que cultura investir, em razão dos níveis de preço e da projeção da oferta/procura na época da colheita de sua safra.

Raio X da Ceasa RJ – Unidade Grande Rio

População flutuante: 35 mil pessoas por dia
Fluxo de veículos: 12,5 mil de passeio e 1,3 mil de carga
Empregos diretos: 12 mil

Agentes de comercialização:

66 cooperativas
600 permissionários
2.500 produtores rurais cadastrados

Montante oficial de comercialização (2008): R\$ 2,037 bilhões
Volume comercializado (2008): 1,95 milhões de toneladas

Perfil de compradores (estimado):

50% supermercados | 30% feirantes | 10% sacolões | 10% diversos



SOB NOVA DIREÇÃO

CEASAS DE CINCO ESTADOS PASSARAM A CONTAR NESTE PRIMEIRO SEMESTRE COM NOVOS DIRIGENTES, QUE ASSUMEM COM DESAFIOS QUE VÃO DA MELHORIA NOS SISTEMAS DE INFORMAÇÕES ESTATÍSTICAS À AMPLIAÇÃO DOS MERCADOS

POR ALESSANDRO CONEGUNDES



Desde maio como presidente da Ceasa Alagoas, Geraldo Ribeiro Lima é um dos novos dirigentes que assumiram cargos neste primeiro semestre



Neste primeiro semestre, cinco Ceasas filiadas à Associação Brasileira das Centrais de Abastecimento (Abracen) passaram a contar com novos integrantes em seus corpos diretores. Mudaram diretorias as Ceasas do Rio Grande do Norte, Alagoas, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Paraná.

Na Ceasa do Paraná assumiu no dia 16/03 o novo presidente Nedson Marcondes Karam. Ele substituiu Antônio Comparsi de Mello, que passou a ocupar o cargo de corregedor – geral e ouvidor do Paraná. Com isso, Karam deverá ser aclamado como o novo diretor sul da Abracen em assembleia da entidade.

A Ceasa do Rio Grande do Norte tem como novo presidente, Múcio Navarro. Tendo sido diretor Técnico-Operacional na central de abastecimento, o atual presidente assumiu o cargo no dia 26 de abril. Como meta para sua gestão,

destacou que vai dar continuidade aos projetos executados pela Ceasa. No trabalho social, ele pretende fomentar a ampliação dos programas Mesa da Solidariedade e do Sopão, além de melhorias nas áreas da segurança e no trânsito. A construção do Mercado do Abacaxi, cuja obra já foi licitada, é outro destaque no plano de gestão.

No Instituto de Desenvolvimento Rural e Abastecimento (Ideral), que administra a Ceasa AL, o presidente à frente da central de abastecimento é Geraldo Ribeiro Lima, que assumiu no último dia 1º de maio. Além de ampliar o entreposto de Maceió, o presidente da Ceasa Alagoas tem como uma das metas a construção de uma grande unidade no interior do Estado. (Confira matéria especial na página 16).

Já na Ceasa RJ, Mário Domingues assumiu na primeira semana de abril a presidência, em substituição a Ernesto Martins Pamplona Corte Real Neto.

O ex-presidente passou a assessorar o deputado estadual Christino Áureo que deixou o cargo de secretário de estado de Agricultura, Pecuária, Pesca e Abastecimento. Entre os desafios da atual gestão, destaque para o projeto de construção de um novo pavilhão de cerca de 15 mil metros quadrados para atender os 2,5 mil pequenos produtores cadastrados no principal entreposto do Estado. A melhoria do sistema de informações de mercado é outro dos objetivos do novo presidente. (Veja entrevista na página 10)

Na Ceasa RS, assumiu no último dia 30/04 a presidência da central de abastecimento, o produtor rural Ailton dos Santos Machado, que já esteve à frente da Associação dos Produtores Hortigranjeiros da Ceasa RS (ASSPHCERGS). Para a Diretoria Administrativo-Financeira, foi indicada Fernanda Castro Marçal Pessoa.

SUA TRANQUILIDADE DE RODAR POR AÍ.



GAMA
pneus & cia

www.gamapneus.com.br

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

GOODYEAR

PAINEL

CEASA ACRE É INAUGURADA

No último dia 10 de maio, o estado do Acre inaugurou oficialmente sua primeira central de abastecimento, localizada na capital Rio Branco. A solenidade contou com a presença do governador do estado, Arnóbio Marques de Almeida, parlamentares, prefeitos locais, dentre outros convidados. A Abracen foi representada pelo chefe do Departamento Técnico da CeasaMinas, economista Wilson Guide. O entreposto de Rio Branco conta com uma área de 107,9 mil m², 1 pavilhão e 29 empresas instaladas, além de 600 produtores cadastrados e 130 espaços no Mercado do Produtor.

Ainda fazem parte da infraestrutura da Ceasa do Acre uma “minivila”, com restaurante, duas lanchonetes, três lojas térreas (embalagens, agropecuária e farmácia), duas lojas no 1º piso (loteria e lan house), local para caixas eletrônicos, agências bancárias e estacionamento para carros e caminhões.

Antes da solenidade, já estava em funcionamento boa parte dos boxes do setor atacadista, formados por comerciantes que trabalhavam no entorno do Mercado Central do município, integrantes de cooperativas e do mercado informal, além de produtores rurais. Todos eles já assinaram os documentos de concessão de uso do espaço.



Arnóbio Marques de Almeida, governador do Acre, durante inauguração

CEAGESP NO HORÁRIO NOBRE



Cena da novela Passione, em que a atriz Vera Holtz contracenava com Reynaldo Gianecchini no MLP

A Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp) faz parte da história da novela *Passione*, da TV Globo. No enredo, Candê, personagem vivida por Vera Holtz, é uma comerciante de verduras do MLP, que contracenava com personagens como seu filho Fred, vilão vivido por Reynaldo Gianecchini. Escrita por Silvio de Abreu e com direção de núcleo de Denise Saraceni, a novela terá oito meses de duração, período em que a Ceagesp fará parte do cenário e do enredo.

CEASA RN NO COMPRA DIRETA

O projeto social Mesa da Solidariedade, coordenado pela Ceasa do Rio Grande do Norte, aguarda liberação de recursos do governo federal para renovar o convênio com o programa Compra Direta. O programa do governo federal permite a aquisição de mercadorias de produtores rurais que se enquadram no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), além de atender às demandas de suplementação alimentar e nutricional dos programas sociais do Rio Grande do Norte, que recebem as doações.

Em maio, o diretor-presidente da Ceasa RN, Múcio Navarro, e a diretora-técnica da Central, Evânia Godeiro, reuniram-se com o coordenador e representante do programa federal Compra Direta do Estado, Lindolfo Medeiros. O encontro

teve como objetivo a renovação do convênio com o Mesa da Solidariedade para manter e ampliar o atendimento das pessoas beneficiadas com o projeto.



FLORIANÓPOLIS É LÍDER EM CONSUMO DE FLV

Pesquisa divulgada pelo Ministério da Saúde em abril mostra Florianópolis como a capital brasileira com maior consumo de frutas e hortaliças (42,5%), colocando os catarinenses na ponta oposta dos brasileiros em geral. A mesma pesquisa mostra que, em 2009, 30,4% da população

com mais de 18 anos optou por esses alimentos cinco ou mais vezes por semana. Entretanto, apenas 18,9% consumiram as cinco porções diárias recomendadas pela Organização Mundial da Saúde. Mais informações: www.saude.gov.br.



COMO QUALIDADE DE VIDA

UMA DAS PRINCIPAIS AÇÕES DE ESTÍMULO AO CONSUMO DE HORTIFRÚTIS NO MUNDO, O PROGRAMA 5 AO DIA BUSCA NOVOS PARCEIROS NO BRASIL. CAMPANHA ORIENTA A INGESTÃO DE CINCO PORÇÕES DESSES PRODUTOS AO DIA, TENDO COMO GUIAS AS CORES DE CADA UM

POR ANA FLÁVIA CASTRO

Vitaminas, fibras, minerais e muitas outras substâncias são fundamentais para a prevenção de uma série de doenças e para melhor qualidade de vida. Com base nessa e muitas outras informações, foi desenvolvido o projeto “5 ao Dia”, que visa, exatamente a fornecer o essencial de uma alimentação ao dia a dia da população. O projeto foi criado em 1991, nos Estados Unidos e é uma parceria entre instituições da agricultura e da saúde, beneficiando mais de 40 países. Segundo o site do “5 ao Dia”, o programa tornou-se a estratégia de promoção de frutas, verduras e legumes mais reconhecida de todo o mundo. Desde sua criação, o projeto vem apresentando resultados satisfatórios na substituição de alimentos com alto teor de gorduras e açúcar.

A nutricionista do programa, Giovana Guerra, afirma que as medidas educativas sobre a boa alimentação estão sendo priorizadas na sensibilização da população. “O objetivo é que haja

incentivo à alimentação saudável para que o consumo de frutas, legumes e verduras seja aumentado e, automaticamente, a produção também”, conta Giovana, que utiliza o método de palestras em escolas e no varejo.

“O ideal seriam cinco porções de hortifrúteis ao dia, mas é consumido 1/3. A mídia está intensificando em reportagens e programas que a população deve ficar alerta. Afinal, são muitas as chances de se contrair doenças crônicas, não transmissíveis, como a obesidade, diabetes hipertensão e câncer”, afirma Giovana.

Para facilitar, o programa oferece algumas opções de cardápios com todas as referências de uma boa alimentação ao longo do dia. Os cardápios são variados e

supervisionados, sempre, por nutricionista. Além de produzir o cardápio com os nutrientes essenciais para o dia, são levados em conta também a safra, preço e programação de compras da semana.





CORES

Os alimentos são divididos em categorias de cinco cores, e cada cor atua com uma determinada função no organismo humano (veja quadro). Como exemplo, o vermelho é indicado para tratamento de coração, memória, olhos e pele. Nesta categoria podemos encontrar frutas e hortaliças como o morango, a melancia, o pimentão vermelho e o rabanete. O “5 ao Dia” divide ainda os alimentos nas demais categorias laranja, roxo, verde e branco. O essencial é inserir todas essas cores na alimentação do dia. Alimentos mais coloridos permitem distribuir melhor os nutrientes que suprem as

necessidades de uma boa qualidade de vida.

O programa conta com o apoio de parceiros financeiros ou institucionais, e atualmente o único meio de divulgação do programa é o site (5aodia.com) e o uso da logomarca em produtos e páginas da Internet dos parceiros do programa.

Para Giovana, o trabalho agora é buscar novos parceiros para que o programa alcance novas frentes e atue de forma integral no incentivo ao consumo de hortifrúti. “Queremos alcançar desde a produção, venda e consumidor, promovendo sempre saúde”, esclarece.

Pesquisa do Ministério da Saúde divulgada em abril deste ano revelou que o percentual de brasileiros que consomem cinco porções diárias de frutas e hortaliças (aprox. 400 gramas) recomendadas pela Organização Mundial da Saúde é de apenas 19%.





5 ao dia

Fontes de carotenoides, que são precursores da vitamina A. Bons para o coração e para a memória, previnem o câncer e fortalecem olhos e pele. O licopeno, fitoquímico encontrado em alguns alimentos deste grupo, ajuda na prevenção do câncer de próstata.

vermelhos

Assim como os vermelhos, alimentos da cor laranja são fontes de carotenoides. Ricos também em vitamina C, que é um antioxidante fundamental para a proteção das células. Ajudam a manter a saúde do coração, da visão e o sistema imunológico.

laranjas

Contêm niacina (vitamina do complexo B), minerais, potássio e também vitamina C. Mantêm a saúde da pele, nervos, rins e aparelho digestivo e retardam o envelhecimento. Grande parte dos alimentos deste grupo possui ainda um poderoso antioxidante que previne doenças cardíacas.

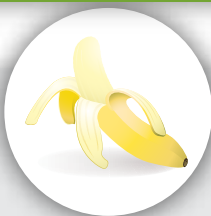
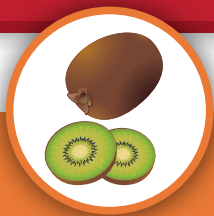
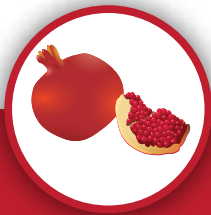
roxos

Ricos em cálcio, fósforo e ferro. Promovem o crescimento e ajudam na coagulação do sangue, evitam a fadiga mental, auxiliam na produção de glóbulos vermelhos do sangue, além de fortalecer ossos e dentes.

verdes

Nos alimentos de cor branca encontramos as vitaminas do complexo B e os íons, que atuam na proteção das células. Auxiliam na produção de energia, no funcionamento do sistema nervoso e inibem o aparecimento de coágulos na circulação.

brancos



acerola, cebola vermelha, cereja, ciriguela, goiaba vermelha, maçã, melancia, morango, pera vermelha, pimenta, pimentão vermelho, rabanete, romã, tomate, toranja e uva vermelha

abacaxi, abóbora, abiu, ameixa amarela, batata baroa, batata doce, batata inglesa, caju, carambola, caqui, cenoura, damasco, gengibre, quino, laranja, mamão, manga, maracujá, mexerica, moranga, melão, milho, nectarina, pêssego, pimentão-amarelo, sapoti e tangerina

alcachofra, almeirão-roxo, alface-roxa, alho-roxo, ameixa-preta, amora, azeitona preta, batata-roxa, berinjela, beterraba, cebola-roxa, figo-roxo, framboesa, jaboticaba, jamelão, lichia, mirtilo, repolho-roxo e uva roxa

abacate, abobrinha-verde, acelga, almeirão, alface, azeitona verde, brócolis, cebolinha, coentro, couve, couve-chinesa, couve-de-bruxelas, chuchu, ervilha, jiló, kiwi, limão, maxixe, mostarda, pepino, pimentão verde, quiabo, repolho, salsa, uva verde e vagem

aipim, aipo, alho, alho-poró, atemoya, aspargo, banana, batata-baroa branca, cará, cebola, cogumelo, couve-flor, endívia, graviola, inhame, mangostim, nabo, pera e pinha.



CEASA ALAGOAS

PERSPECTIVAS DE EXPANSÃO NA CEASA ALAGOAS

ALÉM DE AMPLIAR O ENTREPOSTO DE MACEIÓ, O PRESIDENTE DA CEASA ALAGOAS TEM COMO UMA DAS METAS A CONSTRUÇÃO DE UMA GRANDE UNIDADE NO INTERIOR DO ESTADO*

Maior central atacadista de produtos hortifrutigranjeiros do Estado, a Ceasa de Alagoas tem dado os primeiros passos para a expansão. De acordo com a Assessoria de Comunicação, está em fase de negociação a aquisição de um terreno ao lado do entreposto atual, localizado em Maceió (AL), que deverá ser destinado aos comerciantes de laranja e outras frutas. O presidente, Geraldo Ribeiro, que assumiu o cargo em abril deste ano, quer tornar realidade também a implantação de uma grande unidade no interior do estado. A central de abastecimento alagoana é administrada pelo Instituto de Desenvolvimento Rural e Abastecimento (Ideral).

O novo diretor-presidente do Ideral é advogado e já ocupou os cargos de diretor-presidente da Junta Comercial do Estado de Alagoas, diretor-presidente da Empresa de Recursos Naturais do Estado

de Alagoas, delegado federal do Patrimônio da União no Estado e vereador por Palmeira dos Índios.

O entreposto de Maceió funciona numa área de 73 mil metros quadrados, com oito galpões, 994 pedras, 67 lojas, bateria com 12 banheiros e estacionamento para 850 veículos. Mensalmente circulam no local uma média de 80 mil pessoas e 30 mil veículos. Na Ceasa são comercializadas cerca de 15 mil toneladas de alimentos por mês, divididos em 190 produtos.

Localizada a 25 minutos do centro da cidade de Maceió, no km 64 da BR-104 (entrada da Utinga, antiga Forene), a atual Ceasa conta com seis galpões, e uma agência da Caixa Econômica Federal.

A estrutura da Ceasa também conta com guardas motorizados e capacitados para realizar um trabalho ostensivo de vigilância. A Ceasa ainda dispõe de um circuito fechado de TV, com monitoramento 24 horas por dia.

Um dos projetos em implantação pelo Ideral visa beneficiar pequenos produtores ligados a assentamentos rurais. Trata-se do Centro de Apoio à Agricultura Urbana e Periurbana (Caau) da Região Metropolitana de Maceió. O projeto consiste na promoção de processos produtivos de qualidade, sustentáveis e que respeitem as suas especificidades socioespaciais.

PREÇOS ACESSÍVEIS PELO TELE RURAL

Entre os serviços oferecidos aos usuários da Ceasa de Alagoas, destaca-se o Tele Rural. Através do 0800-284-9555, o público fica sabendo o preço praticado no mercado e a origem de 150 produtos que chegam à Ceasa. Esses dados estão disponíveis também pelo site www.ideral.al.gov.br. Os produtos hortifrutigranjeiros que fazem parte da pesquisa abastecem supermercados, quitandas, feiras livres, hotéis e indústrias.



Benassi
BENASSI MINAS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO LTDA

A 22 ANOS PRESENTE NO MERCADO MINEIRO

**O MELHOR CAMINHO ENTRE
O PRODUTOR E CONSUMIDOR**

CEASA CONTAGEM - PAVILHÃO I - BOX 3 e 4 - CONTAGEM MG
FONE : 031-3079-1300
e-mail : minas@benassiminas.com.br



HORTIFRUTIGRANJEIROS PRODUZIDOS NO ESTADO DE ALAGOAS

FRUTAS

PROCEDÊNCIAS

Abacaxi	Arapiraca / União dos Palmares
Banana-prata	Col. Leopoldina / União dos Palmares Ibateguara / Novo Lino
Banana Comprida	Porto Calvo
Maracujá	Coruripe / Arapiraca
Laranja-lima	Santana do Mundaú
Manga	Palmeira dos Índios / Arapiraca / Marechal Deodoro
Mamão Formosa	S. M. dos Campos / Coruripe
Melancia	Coruripe / Feira Grande
Pinha	Palmeira dos Índios

TUBÉRCULOS

PROCEDÊNCIA

Batata-doce	União dos Palmares / Santana do Mundaú / Feira Grande
Inhame	Arapiraca / Chã Preta / Viçosa
Macaxeira	Arapiraca / Chã Preta / Joaquim Gomes

HORTALIÇAS

PROCEDÊNCIA

Alface	Arapiraca
Cebolinha	Arapiraca
Coentro	Arapiraca

**Informações da Assessoria de Comunicação da Ceasa Al*



PARA FICAR
NO PONTO

IDEAL
DE DOÇURA

O TRANSPORTE DO ABACAXI A GRANEL NO CAMINHO ENTRE AS LAVOURAS E AS CEASAS PODE COMPROMETER A DOÇURA DO PRODUTO QUE CHEGA AO CONSUMIDOR. EMBALAGENS DE PAPELÃO PODEM SER ALTERNATIVAS PARA CORRIGIR O PROBLEMA

POR ALESSANDRO CONEUNDES E
VERLAN ANDRADE

Quem nunca levou para casa um abacaxi e, ao saboreá-lo, teve a sensação de consumir um produto mais parecido com limão? Quando atinge o grau adequado de doçura, o abacaxi é sem dúvida uma das frutas mais apreciadas, mas pouca gente sabe que o sabor do produto é diretamente influenciado pelo modo de transporte desde a colheita até os mercados distribuidores.

Quando sai das lavouras, o abacaxi é transportado a granel, ou seja, vem empilhado sem embalagens nos caminhões, contando apenas com a proteção frágil de um tipo de palha entre uma camada e outra. Para que o produto suporte as longas distâncias no transporte sem uma embalagem apropriada, muitos

produtores acabam colhendo a fruta antes do ponto ideal de doçura, quando o produto está mais firme, ainda verde. O problema é que o abacaxi é um produto não climatérico, ou seja, não amadurece depois de colhido. Com isso, o grau de doçura não aumenta depois da colheita. O resultado aparece na hora de experimentar a fruta, que muitas vezes não está doce o suficiente.

“Hoje está muito difícil achar um abacaxi bom. Geralmente estão verdes”, lamenta a comerciante de Belo Horizonte, Rosângela Antonucci, que confia no poder do tato para escolher o melhor fruto. “É só apertar aqui em baixo, o duro demais não está maduro.” Já o motorista Gilmar Braga prefere o modo tradicional de arrancar a folha para testar se a fruta está madura. “Saindo com facilidade ele está bom, mais hoje está difícil achar um bom, a maioria está verde.” (Veja na figura mitos e verdades sobre como escolher bem o abacaxi).

● PESQUISA

A relação entre o percurso no transporte e o grau de doçura foi apontada em uma pesquisa coordenada pela CeasaMinas em 2006, por técnicos da Seção de Agroqualidade em parceria com a Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Os técnicos constataram que os abacaxis transportados de regiões mais distantes do entreposto de Contagem tinham menores teores de açúcar, já que a fruta era colhida antes do ponto ideal para resistir às longas viagens.

Uma das alternativas para garantir a qualidade do sabor está, portanto, no transporte adequado. Os técnicos propuseram, então, o uso de caixas de papelão elaboradas pela própria equipe. As embalagens testadas no trabalho foram cedidas pela fabricante Klabin. Tanto a



Testes foram realizados comparando-se o transporte a granel com o uso das embalagens

embalagem plástica como as de madeira reutilizadas foram inviabilizadas por causa do custo mais alto de frete.

A definição da caixa de papelão como modelo viável levou em conta atributos como proteção, eficácia no manuseio e transporte, economia no uso de capim/palha, limpeza nos locais de descarregamento, e o potencial para a promoção dos produtos no mercado.

Os testes compararam as viagens a granel e em caixas de papelão, de uma área de produção em Tocantins até o entreposto de Contagem. No percurso feito a granel, as perdas foram de 4,15% (o equivalente a 332 frutos) por carga e, com as caixas de papelão, caíram para 1%. Outra vantagem evidente foi o au-

mento da capacidade de carga. Com o transporte a granel, cada caminhão carregava oito mil abacaxis, mas, acondicionados nas embalagens, a capacidade subia para cerca de 10 mil frutas. A utilização de embalagens, seja de papelão, madeira ou plástico, elimina ainda a palha no transporte, o que reduz os resíduos nas Ceasas, diminuindo o valor do rateio de despesas comuns entre os usuários.

● EXPERIÊNCIA

A empresa atacadista D'Paula Distribuidora, instalada no entreposto de Contagem, foi pioneira ao utilizar embalagens de papelão em substituição ao transporte a granel. A mudança ocorreu

após uma pesquisa realizada pela empresa, na qual os testes com o papelão comprovaram redução de perdas e manutenção da qualidade. Hoje, no entanto, a empresa voltou a trazer o abacaxi envolto apenas pela palha.

O sócio-gerente da D'Paula, Marcial Batista da Costa, alega que a empresa “ficou sozinha no processo de mudança”, um dos fatores que a desestimularam a continuar trazendo no papelão. Ele espera que a consciência sobre o uso correto das embalagens passe a ser disseminada no mercado.

Para a professora de Logística da PUC Minas, Regina Célia N. Fialho, é preciso que os atacadistas percebam a melhoria não só do valor comercial do produto, mas, também da qualidade do abacaxi com o transporte em embalagem.

Na avaliação do chefe da Seção de Agroqualidade da CeasaMinas, engenheiro agrônomo Joaquim Oscar Alvarenga, falta conhecimento em toda a cadeia de abastecimento sobre os

benefícios do abacaxi embalado. “Se o consumidor final for bem informado sobre os benefícios da qualidade, ele vai exigir do varejista que o abacaxi tenha sido transportado adequadamente. Já o varejista, por sua vez, vai exigir do atacadista e este, do produtor”, explica.

Alvarenga acredita que muitos compradores nas Ceasas ainda valorizam apenas o menor preço em detrimento da qualidade. “Toda agregação de valor envolve custos. Pagar pela qualidade não é um problema. É inadmissível que o consumidor continue pagando pelas perdas do abacaxi transportado a granel”.

Em junho deste ano, entra em vigor o novo Regulamento de Mercado atualizado no entreposto de Contagem, que introduz mudanças na forma de embalar o abacaxi. Tradicionalmente ao chegar à CeasaMinas, os abacaxis são descarregados e embalados nas plataformas, para então serem levados para o comerciante ou ao interior da loja.

Com o novo Regulamento de Mercado, fica proibido embalar o produto nas plataformas, o que deve estimular os comerciantes a trazerem o produto já encaixotado, seja em papelão, madeira ou plástico.

DEMANDA

A melhoria do sabor pode ser um atrativo para reverter a queda no consumo de abacaxi que, embora facilmente encontrado no varejo, vem caindo, de acordo com pesquisa de aquisição alimentar domiciliar do IBGE. Na Região Metropolitana de Belo Horizonte, por exemplo, a aquisição passou de 3,298 quilos per capita em 1995 para 0,955 kg em 2002.

A queda pode estar associada a vários fatores como o aumento da compra de bebidas prontas, que substitui o consumo *in natura*, mas é certo que a garantia de melhor sabor de boa parte do abacaxi encontrado hoje poderia alavancar as vendas.



Proteção: perdas com o uso de caixas caíram de 4,15% para 1% por carga



Saiba como escolher bem o melhor abacaxi

Verdade

- Bata levemente com a ponta dos dedos na casca da fruta: se o abacaxi produzir um som oco, é sinal de que a fruta está verde e sem massa. Se produzir som diferente, sinal de que o abacaxi está doce, bom para consumo.
- Observe os sulcos na casca: quanto mais profundos, menos doce o abacaxi. Quanto mais rasos os sulcos, mais doce será o fruto.
- Observe a parte inferior da fruta, ou seja, o talo: se estiver úmido, é sinal de que a fruta foi colhida há pouco tempo; é indício de que o produto está fresco, mas não necessariamente mais doce.

Mito

- O método de retirada da folha não tem eficácia para medir o grau de doçura.
- A cor da casca não tem necessariamente relação com o grau de doçura do abacaxi. Portanto, a casca mais amarela não obrigatoriamente é própria da fruta mais doce.
- O tamanho do abacaxi também não influencia no sabor.

Raio X do abacaxi

- O abacaxi está entre os 15 principais produtos comercializados nos maiores entrepostos do Brasil, com oferta de 148,9 mil toneladas (2,4% do total), segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab).
- Apenas na Região Metropolitana de Belo Horizonte, a aquisição per capita da fruta passou de 3,298 quilos em 1995 para 0,955 kg em 2002.
- Principais estados produtores: Minas Gerais, Pará, Paraíba e Bahia.



O consumidor Gilmar Braga critica a falta de abacaxi no ponto ideal



PRODUTORES DE FLV

NA ROTA DA COMPETITIVIDADE

NÃO SE TRATA DE ASSOCIAÇÕES NEM COOPERATIVAS, MAS SIM DE CONSÓRCIOS: UM MODO DE ORGANIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA QUE PROMETE REVOLUCIONAR O MODO COMO PEQUENOS E MÉDIOS PRODUTORES COMERCIALIZAM FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLVS)

Aos 16 anos, o produtor rural Joaquim Nogueira começou a trabalhar na lavoura, seguindo os passos de agricultores mais antigos em Onça do Pitagui, região central de Minas Gerais. Mais tarde, agregou mais conhecimentos sobre as melhores épocas para plantio, adubação e colheita com um técnico da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater/MG), Itamar Ribeiro.

Nogueira reconhece que a comercialização nos dias de hoje não difere muito da época quando começou na carreira, há 23 anos. Atualmente, ele utiliza sobre tudo caixas de papelão, consideradas mais modernas, mas nas Ceasas em geral o padrão continua sendo as de madeira reutilizadas, que trazem maiores perdas e riscos de contaminação para as lavouras. Além disso, o setor ainda não superou desafios como o de implantar um sistema eficiente de rotulagem, e muitos ainda não classificam o produto.

O resultado tem sido a limitação à tradicional comercialização *in natura* de frutas, legumes e verduras (FLVs) com pouco valor agregado e produtores reféns do constante vai e vem de preços e ofertas ao longo do ano.

Uma das receitas para atacar esse quadro é o estímulo ao associativismo. “Enquanto as empresas de modo geral há muito tempo vêm trabalhando de modo conjunto para ganhar competitividade, o produtor típico das Ceasas trabalha de modo isolado e desagregado e resiste a

qualquer forma de associativismo”, constata o estatístico da Seção de Estudos Estratégicos da CeasaMinas, Tarcísio Silva.

○ POR QUE CONSÓRCIOS?

Um novo convênio assinado entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) e o Instituto CeasaMinas aposta em uma modalidade específica de associativismo, o chamado consórcio, como forma de alavancar a competitividade dos pequenos e médios produtores rurais de sete regiões localizadas próximo ao entreposto de Contagem. O projeto terá atuação nos municípios pólos de Pará de Minas, Jaboticatubas, Rio Manso, Belo Vale, Alfredo Vasconcelos e Nova União.

O consórcio permite o trabalho coletivo dos agentes econômicos, podendo reunir, no mesmo grupo, produtores rurais, empresários da indústria, distribuição e varejo. Através do convênio serão liberados cerca de R\$ 600 mil do Mapa, com contrapartida de R\$ 50 mil do Instituto CeasaMinas. O valor será aplicado em consultorias que durante sete meses, a partir da assinatura do convênio prevista para julho deste ano, vão orientar a formação dos consórcios junto aos produtores rurais.

Na prática, os consórcios têm permitido ganhos de escala, uma vez que há um aumento do volume de produtos comercializados, além de descontos na aquisição de insumos comprados em conjunto. Diferentemente das associações, os

consórcios atuam em função do lucro. A partir deles podem ser articuladas, por exemplo, parcerias para agregar valor às mercadorias, através do beneficiamento e da agroindústria.

“O consórcio é um instrumento associativo extremamente flexível, na medida em que permite a aproximação da produção, da indústria e da distribuição. Ademais, permite ganho de escala, padronização de processos e produtos e segurança jurídica”, declara o diretor do Departamento de Cooperativismo e Associativismo (Denacoop), Daniel Amin Ferraz. Ele explica ainda que “como consequência, o consórcio possibilita melhor planejamento das atividades e maior investimento de capital.”

Um grupo de produtores consorciados que busca modernizar o sistema de embalagens, por exemplo, pode fechar uma parceria com um fabricante de caixas. Como o fornecimento se dará em grande escala e com a segurança jurídica do consórcio, os resultados serão redução de custos e produtos com mais qualidade.

A associação rural de produtores de Onça do Pitagui, da qual o agricultor Joaquim Nogueira é presidente, é uma das entidades integrantes do consórcio a ser desenvolvido dentro do município polo de Pará de Minas. “Acho que o ponto forte do consórcio será a união dos produtores e a possibilidade de vendermos para um comprador só. Vamos ter também poder maior de negociação”, ressalta Nogueira. O produtor ainda acredita que as per-





das existentes hoje na lavoura, por causa principalmente de mercadorias fora do padrão de comércio, poderão ser evitadas mediante parcerias com agroindústrias dentro dos consórcios.

PIONEIRISMO

Consórcios formados basicamente por pequenos produtores de frutas e hortaliças ainda são inéditos no Brasil. Segundo o assessor do Denacoop, Eduardo Mello Mazzoleni, o Mapa apoia atualmente seis consórcios, sendo três em fase de implantação. Na maioria dos casos, o perfil dos consórcios é bem diversificado, reunindo cooperativas de produtores de vários portes com destaque para culturas como soja, milho, algodão, flores,

mel e maçã.

“Os produtores devem perceber a necessidade de ampliar seu mercado. Se eles não fizerem isso, vão ficar observando ou simplesmente trabalhando para os outros”, afirma Mazzoleni. Na avaliação do estatístico Tarcísio Silva, da CeasaMinas, o consórcio é um tipo de associativismo que introduz um novo comportamento aos produtores rurais, muitas vezes atrelados a modos tradicionais de produção e venda.

“No CCAB(veja quadro), apenas o custo do frete, que chegou à cifra de 1,5 milhão de dólares em 2008, caiu em torno de 10% graças ao consórcio”, exemplifica Mazzoleni.



Produtor rural Joaquim Nogueira vai integrar um dos consórcios do convênio com o Mapa

CONSÓRCIOS EM FUNCIONAMENTO APOIADOS PELO MAPA



Consórcio Cooperativo Agropecuário Brasileiro (CCAB)

21 cooperativas com 79 mil associados

Estados abrangidos: MT, MS, MG, GO, BA, SC e SP

Responsável por:

- 20% total área cultivada de soja no Brasil;*
- 10% total área cultivada de milho no Brasil;*
- 70% total área cultivada de algodão de qualidade;*
- 15% total do café cultivado no Brasil*



Consórcio Nacional Cooperativo Agropecuário (Coonagro)

- 21 cooperativas*
- Estado: Paraná*
- Produtos:*
 - soja*
 - milho*
 - trigo*
 - cevada*
 - lácteos*



Consórcio Mel Export

10 cooperativas com 1.500 produtores

Parceria com a empresa de exportação Canal Export Ltda.

Estados abrangidos: Piauí, Ceará e Bahia

10 instituições de apoio

Capacidade de processamento de produtos: 2 mil toneladas/ano





DIFERENÇAS ENTRE CONSÓRCIOS, ASSOCIAÇÕES E COOPERATIVAS

	Consórcio	Associação	Cooperativa
Conceito	Agrupamento de pessoas físicas ou jurídicas em sociedade por cotas, ou sociedade simples ou sem a constituição de nova pessoa jurídica.	Sociedade de pessoas sem fins lucrativos.	Sociedade de pessoas sem fins lucrativos e com atuação na atividade produtiva/ comercial.
Finalidade	Produzir, prestar serviços, comprar e vender, quando envolver atividades agropecuárias, extrativistas vegetal, silviculturais, artesanais, pesqueiras e agroindustriais, por tempo indeterminado.	Representar e defender os interesses dos associados. Estimular a melhoria técnica, profissional e social dos associados. Realizar iniciativas de promoção, educação e assistência social.	Viabilizar e desenvolver atividades de consumo, produção, prestação de serviços, crédito e comercialização, de acordo com os interesses dos seus associados. Formar e capacitar seus integrantes para o trabalho e a vida em comunidade.
Constituição	Mínimo de 2 pessoas naturais ou jurídicas.	Mínimo de duas pessoas.	Mínimo de duas pessoas naturais.
Patrimônio / Capital	Possui capital social, que se divide em quotas, iguais ou desiguais, cabendo uma ou diversas a cada sócio.	Seu patrimônio é formado por taxa paga pelos associados, doações, fundos e reservas. Não possui capital social, o que dificulta a obtenção de financiamento junto às instituições financeiras.	Possui capital social, facilitando, portanto, financiamentos junto às instituições financeiras. O capital social é formado por quotas-partes podendo receber doações, empréstimos e processos de capitalização.
Abrangência / Área de ação	Área de atuação limita-se aos seus objetivos, podendo ter abrangência nacional.	Área de atuação limita-se aos seus objetivos, podendo ter abrangência nacional.	Área de atuação limita-se aos seus objetivos e possibilidade de reuniões, podendo ter abrangência nacional.
Operações	Realiza plena atividade comercial e operações financeiras e bancárias usuais, no caso de constituição de uma nova pessoa jurídica.	A associação não tem como finalidade realizar atos de comércio, podendo realizá-los para a implementação de seus objetivos sociais. Pode realizar operações financeiras e bancárias usuais.	Realiza plena atividade comercial. Realiza operações financeiras, bancárias e pode candidatar-se a empréstimos e aquisições do governo federal. As cooperativas de produtores rurais são beneficiadas do crédito rural de repasse.
Responsabilidades	A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, não havendo responsabilidade solidária.	Os associados não são responsáveis diretamente pelas obrigações contraídas pela associação. A sua diretoria só pode ser responsabilizada se agir sem o consentimento dos associados.	Os associados não são responsáveis diretamente pelas obrigações contraídas pela cooperativa, a não ser no limite de suas quotas-partes e a não ser também nos casos em que decidem que a responsabilidade é ilimitada. A sua diretoria só pode ser responsabilizada se agir sem o consentimento dos associados.
Remuneração	O contrato social estabelecerá a forma de remuneração.	Os dirigentes não têm remuneração pelo exercício de suas funções; recebem apenas o reembolso das despesas realizadas para desempenho dos seus cargos.	Os dirigentes podem ser remunerados por retiradas mensais pró-labore, definidas pela assembleia, além do reembolso de suas despesas.
Tributação	Incidência tão somente aos agentes de forma individualizada.	Deve fazer anualmente uma declaração de isenção de imposto de renda.	Não paga Imposto de Renda sobre suas operações com seus associados. Deve recolher o Imposto de Renda Pessoa Jurídica sobre operações com terceiros. Paga as taxas e os impostos decorrentes das ações comerciais.
Dissolução	A sociedade se dissolverá quando ocorrer o consenso unânime dos sócios; a deliberação dos sócios, por maioria absoluta.	Definida em assembleia geral ou mediante intervenção judicial, realizada pelo Ministério Público.	Definida em assembleia geral e, neste caso, ocorre a dissolução. No caso de intervenção judicial, ocorre a liquidação, não podendo ser proposta a falência.
Resultados Financeiros	O contrato social estabelecerá a forma de distribuição dos resultados.	As possíveis sobras obtidas de operações entre os associados serão aplicadas na própria associação, ou seja, não podem ser repartidas entre os associados.	Após decisão em assembleia geral, as sobras são divididas de acordo com o volume de negócios de cada associado. Destinam-se 10% para o fundo de reserva e 5% para o Fundo Educacional (FATES).



CEASA ES

MIRA O FUTURO

INVESTIMENTOS NA REVITALIZAÇÃO FÍSICA, EM INFRAESTRUTURA E APOIO À QUALIDADE DE PRODUTOS ESTÃO ENTRE AS AÇÕES PREVISTAS ATÉ O FIM DE 2010*



1977

A Central de Abastecimento do Espírito Santo (Ceasa-ES) de Cariacica, na Região Metropolitana de Vitória, completa neste mês de junho 33 anos de fundação, ao longo dos quais testemunhou o crescimento da economia estadual e sua própria expansão de mercado de hortigranjeiros. Hoje, a Ceasa-ES, empresa vinculada à Secretaria da Agricultura, Abastecimento, Aquicultura e Pesca (Seag), atende não só a capital e as cidades em seu entorno,

mas a grande maioria dos municípios do interior e até cidades de outros estados, como Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, entre outros.

O entreposto de Cariacica comercializou 518 mil toneladas de produtos em 2009, representando o montante financeiro da de R\$ 622,96 milhões. A média mensal de comercialização atingiu os R\$ 51,913 milhões.

Dentre os investimentos previstos pela Ceasa-ES para o ano de 2010 em Caria-

cica estão a construção de um pavilhão destinado aos carregadores autônomos, visando a proporcionar melhoria na condição de trabalho dos operadores da atividade. A unidade deve ainda ampliar em 18% suas áreas comerciais.

A Ceasa-ES planeja também para julho de 2010 o início do projeto Ceasa Ambiental, um serviço de coleta seletiva e destinação de resíduos sólidos.

Outra ação que está em curso é o investimento de R\$ 350 mil para ampliar a

capacidade de energia elétrica da unidade de Cariacica. A ampliação é necessária para dar suporte ao crescimento dos volumes comercializados na Ceasa, que exigem novos ambientes frigoríficos adequados à estocagem dos produtos. O projeto deve ficar pronto em três meses.

A Ceasa/ES ainda promoverá a ampliação da cobertura asfáltica da unidade, abrangendo 17.800 mil metros quadrados de área, num investimento aproximado de R\$ 800 mil.

🔗 HORTIQUALIDADE

O Programa de Hortiqualidade da Ceasa-ES, com previsão de implantação

de outros estados possuem setores que exercem trabalho similar; a exemplo da Seção de Agroqualidade da CeasaMinas e do Centro de Qualidade em Horticultura da Ceagesp, de São Paulo.

🔗 NOVO ESTACIONAMENTO

Uma das obras concluídas em 2010 foi a construção de uma nova área para estacionamento de veículos na Ceasa de Cariacica. Com 6,5 mil metros quadrados, o novo espaço tem capacidade para 300 veículos, elevando para 800 vagas a capacidade total estacionamento de carros e caminhões. O investimento é de R\$ 370 mil.

tado. A unidade capixaba deu novas alternativas aos produtores rurais, comerciantes e consumidores, que até então frequentavam o Mercado da Vila Rubim, no centro de Vitória, para ofertar ou adquirir produtos. Gradativamente, o novo entreposto passou a se consolidar como polo de negócios para este setor.

Com a consolidação do seu grande mercado distribuidor, a Ceasa-ES passou a planejar novas unidades pelo interior capixaba dentro do conceito integrado de Rede Estadual de Entrepósitos. A Rede é composta atualmente pelas unidades Central, em Cariacica, Regional Sul, em Cachoeiro de Itapemirim, Regional No-



2010

para o segundo semestre de 2010, é um instrumento de apoio técnico para as etapas da cadeia produtiva das frutas e hortaliças no Espírito Santo. Sob a gestão da Ceasa-ES e do Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper), o Hortiqualidade tem como objetivo subsidiar os agentes envolvidos na dinâmica do agronegócio para ampliar a qualidade comercial e fitossanitária dos produtos. Ceasas

🔗 MEMÓRIA E EXPANSÃO

Localizada em ponto estratégico da BR 262, com fácil acesso para o norte fluminense, São Paulo e Minas Gerais, a unidade de Cariacica recebe por dia, aproximadamente, cinco mil pessoas entre comerciantes atacadistas, varejistas, produtores e prestadores de serviços.

Criada em 1977, a Ceasa ES teve como objetivo principal o ordenamento do abastecimento de hortigranjeiros no es-

roeste, em Colatina, e Unidade Norte, em final de construção no município de São Mateus.

🔗 MERCADO SOBRE VEÍCULOS (MSV)

A cobertura do Mercado Sobre Veículos, inaugurada em 2009, era uma reivindicação de mais de 30 anos dos usuários da Ceasa ES. Além de garantir maior comodidade e segurança para vendedores e compradores do local, a obra permite a



manutenção da qualidade dos produtos que são comercializados em grande volume, como abacaxi e coco verde. É vendida a média de 4,8 mil toneladas de produtos por mês na área, que é frequentada diariamente por mais de 50 operadores. O valor investido foi de R\$ 176 mil em uma obra de 1.200 m².

🔧 SISTEMA DE COMBATE E PREVENÇÃO A INCÊNDIO

O projeto, executado em 2009, garante a segurança para as instalações físicas das empresas nas dependências do entreposto. Os valores aplicados neste projeto foram alocados pela Secretaria da Agricultura e a própria Ceasa ES, num total de R\$ 670 mil. "As obras entregues hoje são importantíssimas e algumas esperadas há mais

de 30 anos. Precisamos oferecer aos usuários condições mais humanas e ideais para a comercialização dos produtos, trazendo benefícios fundamentais para todos, destaca o presidente da Ceasa/ES, Luiz Carlos Prezote Rocha.

🔧 COMPROMISSO SOCIAL

A Ceasa-ES mantém, desde 2004, um acordo de cooperação com a Secretaria de Justiça do Espírito Santo (Sejus) para reinserção social dos reeducandos do sistema prisional. Internos da Penitenciária Agrícola do Espírito Santo trabalham na instituição oito horas por dia e desenvolvem atividades diversas como jardinagem, serviços de pedreiro, de eletricista, reformas, trabalhos de manutenção, pintura e limpeza. À noite eles retornam para a unidade prisional, em Viana.

🔧 CEASA SEM DESPERDÍCIO

O Programa Social da Ceasa ES, "Ceasa sem Desperdício", distribuiu, em 2009, 362 mil quilos de produtos hortigranjeiros. Em 2010, as doações já atingem 125 mil quilos, entre janeiro e abril.

O objetivo do programa social é combater o desperdício dos itens ofertados no entreposto Central de Cariacica e, ainda, contribuir com entidades e famílias carentes, proporcionando alimentação mais nutritiva e saudável.

A partir da iniciativa, são arrecadados diariamente produtos hortigranjeiros que perdem o valor comercial, mas estão bons para consumo. A coordenadora do programa social, Gerusa Conti, explicou que, atualmente, 52 instituições são contempladas com as doações. "Atendemos asilos, abrigos, creches, igrejas, casas de



recuperação e também comunidades carentes”, lembra. Gerusa disse ainda que todas as instituições cadastradas no programa são monitoradas. “Visitamos as instituições para acompanhar o destino dos alimentos doados”, afirmou.

PARCERIA

O programa é feito em parceria com a Ceasa ES, e o projeto Mesa Brasil – desenvolvido pelo Serviço Social do Comércio (Sesc) responsável pela parte operacional da coleta e a avaliação técnica dos produtos. Os alimentos recebidos pelo Ceasa sem Desperdício, são encaminhados para o Galpão do Programa Social, onde são avaliados por uma nutricionista do Mesa Brasil. Os alimentos passam por triagem e, depois, são armazenados em câmaras frias, até o momento da doação.

NÚMERO DE USUÁRIOS

USUÁRIOS	QUANTIDADE
Produtores	3.872
Comerciantes	101
Carregadores	210

VOLUME COMERCIALIZADO (TONELADAS)

ANO	2008	2009	VARIAÇÃO
Volume total	519.781	518.060	0,33%
Média mês	43.315	43.171	

VALOR COMERCIALIZADO (R\$)

ANO	2008	2009	VARIAÇÃO
Volume total	576.208.466	622.960.414	8,11%
Média mês	48.017.372	51.913.367	

DADOS GERAIS

Área total	118.742 m²
Área construída	24.066 m²
Permissionários fixos	101
Permissionários não fixos	3.872
Galpões de comercialização	8
Instituições financeiras (bancos)	3
Média de comercialização mês	43.522.645 Kg
Valor médio comercializado mês	41.953.110,52 milhões de reais
Quantidade de resíduos	249.720
Índice de perdas - média	0,58%
Movimentação média diária de veículos	2.283
Fluxo de pessoas	5.150/dia
Geração de empregos (estimativa)	18.000 (diretos e indiretos)
Taxa de crescimento anual (2006-2009)	13,37%

*Com informações da Assessoria de Comunicação da Ceasa ES.

PARA ASSAR COZINHAR OU FRITAR

O MODO COMO SE
COMPRA BATATA NOS
DIAS DE HOJE PODE
ESTAR COM OS DIAS
CONTADOS. PROGRAMA
DESENVOLVIDO EM MG
BUSCA SEGMENTAR
O MERCADO
DA HORTALIÇA,
DIVULGANDO
AS VARIEDADES
ESPECÍFICAS PARA
FRITAR, ASSAR E
COZINHAR*

POR ALESSANDRO CONEGUND
E VERLAN ANDRADE

A receita de um prato perfeito envolve certa dose de talento, mas é preciso também conhecer bem cada um dos ingredientes utilizados. E quando a batata é um desses ingredientes essenciais, boa parte dos consumidores desconhece que há variedades específicas para cada tipo de preparo. Se o prato do dia for batata assada, por exemplo, o melhor é utilizar a monalisa ou a cupido, variedades que possuem menor teor de matéria seca. Mas se a receita levar batata frita, esqueça a agata e prefira a asterix ou a markies, que provavelmente ficarão mais “sequinhas” e crocantes.

O consumidor, no entanto, ainda não tem o privilégio de escolher a variedade em função do tipo de preparo porque o mercado não é segmentado. Ou seja, nem o público é bem informado sobre as variedades, nem o mercado (produtores rurais, atacadistas e varejistas) se preocupa em diferenciar os tipos de batatas já disponíveis em função do uso culinário. Nesse cenário, prevalece o velho hábito da escolha pela melhor aparência.

Tal realidade pode começar a mudar a partir deste ano, com um novo trabalho de orientação do consumidor no varejo. Pelo menos é a expectativa dos coordenadores do programa de segmentação

de batatas, desenvolvido em Minas Gerais. O estado é o maior produtor nacional, tendo colhido em 2008 cerca de 1,2 milhão de toneladas, o equivalente a 33% da safra nacional.

O trabalho teve início com o Programa de Cooperação Técnica Brasil/França no fim da década de 90 e tem atuado em todos os segmentos da cadeia de comercialização, desde o plantio até a oferta ao consumidor final, por meio de visitas técnicas entre a França e o Brasil, palestras e cursos nos diferentes segmentos. No âmbito das Ceasas, os técnicos ligados às associações de produtores franceses chegaram a visitar o sistema atacadista de distribuição no en-





Consumidora recebe orientações sobre características de batata francesa em sacolão

treposto de Contagem.

Desde o início do programa foram introduzidas 19 variedades importadas da França, visando a avaliar o comportamento dos diferentes tipos em campo de cultivo: *bailla, canelle, casteline, chipie, colorado, éden, elodie, emeraude, eole, floriane, florice, gourmandine, gredine, isabel, naturella, oceania, opaline, soléia*. As batatas que melhor se adaptaram às condições naturais do estado, atendendo às expectativas de mercado delimitadas pelo comitê responsável, foram emeraude, colorado e opaline. Plantios experimentais foram realizados em 2009, em Iraí de Minas,

no Triângulo Mineiro.

DE OLHO NO CONSUMIDOR

A primeira oportunidade de acesso do público às novas variedades francesas veio em julho de 2009 em Belo Horizonte. A batata emeraude, própria para cozinhar e assar, ficou exposta em seis estabelecimentos de varejo parceiros do projeto. Técnicos da CeasaMinas e da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (Seapa) ficaram à disposição dos consumidores para orientar junto às bancas sobre as peculiaridades do produto.

Já em agosto, foi inserida experimen-

talmente a variedade opaline, adequada para fritura por possuir maior teor de matéria seca. As batatas vendidas nessa época foram cultivadas por Sérgio Sozek, no Triângulo Mineiro, o único produtor que plantou as sementes das novas variedades.

Outra ação de interesse do consumidor ocorreu em setembro, quando integrantes do Movimento das Donas de Casa (MDC) participaram de palestras e cursos, junto a produtores rurais, supermercadistas e donos de restaurantes. Antes disso, as novas variedades haviam sido expostas ao público em duas oportunidades, em 2006



e 2009, durante a Convenção Mineira de Supermercados (Superminas), considerada a segunda maior do segmento no país.

NOVO FOCO

Em 2010, os coordenadores do projeto decidiram reorientar a estratégia para um novo foco em relação ao varejo. Se antes o trabalho buscou informar o consumidor apenas sobre os novos tipos de batatas francesas, a ideia agora é habituar o público a comprar de forma segmentada todas as variedades, incluindo as tradicionais encontradas no mercado brasileiro. Com isso, a expectativa é de que a procura das variedades francesas cresça gradativamente, à medida que o consumidor se habituar a comprar os tipos de batatas de acordo com o uso culinário.

A campanha para alterar o hábito do consumidor evitará também o risco de aumento na demanda acima da capacidade de oferta, uma vez que a produção das variedades francesas não está estruturada.

A segmentação deve propiciar o aumento da procura, o que impactará na outra ponta da cadeia, ao estimular a produção. Outro fator essencial para incrementar o plantio das novas variedades é melhorar o nível de organização dos produtores, segundo o pesquisador da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (Epamig), Joaquim Gonçalves de Pádua. “Os produtores estão muito na mão dos intermediários (atravessadores). A segmentação não interessa ao intermediário. Os beneficiadores fazem, assim, uma verdadeira campanha negativa contra a implantação do projeto de segmentação”, ressalta.

BH É PILOTO

Na nova etapa de campanha no varejo, o projeto fechou uma parceria com dois estabelecimentos da capital mineira. Em cada um deles serão montadas duas bancas de batatas. Em uma, será exposta uma variedade adequada para fritura e na outra, um tipo para assar. Os produtos serão expostos de acordo com a oferta disponível no mercado. Ao lado de cada banca, um cartaz informará o nome da batata, suas características e o tipo de



preparo mais recomendável.

“O objetivo desta etapa é oferecer a batata a granel e deixar que a dona de casa selecione, pegue gosto pela variedade para depois usarmos embalagens” explica a coordenadora do projeto pela Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Seapa), engenheira agrônoma Luciana Rapini. O uso das embalagens permitirá informar ao comprador dados sobre a procedência do produto, corrigindo outro problema comum do mercado de hortifrúti: a falta de rastreabilidade.

O programa de inserção de variedades francesas e de segmentação de batatas tem sido desenvolvido por meio de uma parceria entre a Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (Seapa), CeasaMinas, Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (Epamig), Instituto Mineiro de Agro-

pecuária (IMA), Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater/MG), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Multiplanta Tecnologia Vegetal, Universidade Federal de Lavras (UFLA) e instituições ligadas a empresas, produtores rurais e ao governo francês. Atualmente, as ações estão inseridas dentro da Câmara Técnica da Batata da Seapa.

VOZ DO CHEF

Ivo Faria é praticamente uma unanimidade quando o assunto é gastronomia de alto padrão. Eleito por dez vezes o “Chef do Ano” pelo júri da revista *Veja BH*, entre outras premiações, um dos maiores especialistas em culinária do país lembra a época em que chegava a viajar até São Paulo para adquirir variedades diferentes de batatas para incrementar os pratos. Hoje, Faria re-

conhece que o mercado está em evolução, mas a oferta está longe de suprir as necessidades dos consumidores. “A qualidade da batata em geral ofertada no país deixa muito a desejar. Ela é aguada e o nosso produto final não é o mesmo que na Europa. A batata de lá é puro amido, saborosa”, afirma.

Para Faria os sacolões e supermercados ainda se preocupam em atender o consumidor apenas pelo “bom preço”. “Sendo assim, o varejo opta pela batata mais em conta e não pela de melhor qualidade”. O premiado *chef* de cozinha acredita que a mudança tem de começar pelos produtores. “Se os produtores rurais se preocupassem mais com o produto, fazendo armazenamento adequado, colheita em época certa, transporte de maneira mais segura, o consumidor iria ser melhor atendido. A maneira por que cuidam da produção está aquém da evolução da nossa cozinha”.

BATATA NO BRASIL E NO MUNDO



Para o chef Ivo Faria, batatas disponíveis não atendem às necessidades dos consumidores



FRITAR E COZINHAR

BATATA	ORIGEM
ASTERIX	Holandesa
OPALINE	Francesa
CAESAR	Holandesa (na fritura em palitos)



ASSAR E COZINHAR

BATATA	ORIGEM
ÁGATA	Holandesa
ÉMERAUDE	Francesa
CUPIDO	Holandesa
MONALISA	Holandesa
MONDIAL	Holandesa

* Com colaboração de Ana Flávia Castro

**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
Centro de Abastecimento

Ministério da Agricultura
Pecuária e Abastecimento



Ligando você ao produtor.

35
ANOS
AO SEU LADO



INÍCIO DE NOVOS TEMPOS?

CEASA DE SANTA CATARINA FIRMA TERMO DE COMPROMISSO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA (TAC) PIONEIRO PARA GARANTIR A IDENTIFICAÇÃO DA PROCEDÊNCIA DOS PRODUTOS (RASTREABILIDADE) E O MONITORAMENTO DE RESÍDUOS DE AGROTÓXICOS

POR VERLAN ANDRADE





Foto: Gertrudes Hoffmann / Divulgação

Entrepósito de São José, na Grande Florianópolis, reúne 154 empresas e cerca de 2 mil usuários não permanentes cadastrados

A Ceasa do estado de Santa Catarina está no centro de um processo para corrigir um dos problemas mais críticos no âmbito do abastecimento agroalimentar: a falta de rastreabilidade que, por sua vez, impede o controle mais eficaz do uso adequado de agrotóxicos nas lavouras. No dia 26 de abril, a central catarinense firmou um Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta (TAC) com o Ministério Público Estadual (MPE) que prevê, em até 120 dias, a realização de várias ações como a implantação de rótulos em todas as embalagens, além de coletas e análises mensais de amostras de alimentos. A medida é válida para os entrepostos de São José, o principal do estado, localizada na Região Metropolitana de Florianópolis, Blumenau, Tubarão e Joinville.

Para garantir o cumprimento do TAC, a Ceasa SC promoveu articulação com várias instituições públicas, uma espécie de força-tarefa para intensificar a fiscalização de procedimentos como o uso adequado de embalagens, a implantação dos rótulos, e garantir que os produtos com resíduos irregulares de agrotóxicos sejam impedidos de entrar na Ceasa SC.

Participam do processo, além da Ceasa SC e do Ministério Público do Estado, a Associação dos Usuários Permanentes da Ceasa/SC (AUPC), a Companhia Integrada de Desenvolvimento Agrícola de Santa Catarina (Cidasci), a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural (Epagri), a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a Vigilância Sanitária estadual (Visa) e o Instituto de Metrologia de Santa Catarina (Imetro),

órgão delegado do Inmetro.

O Ministério Público do Estado (MPE) foi despertado para a gravidade do problema a partir do resultado de análises de uma amostra de pimentão realizadas pela Anvisa em 2008. Na amostra, o Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos (Para) da Anvisa constatou a presença de pesticidas não autorizados para a cultura. O produto possuía apenas o rótulo de uma empresa instalada na Ceasa de Santa Catarina. Os resultados foram então remetidos para o MPE, o qual, ao exigir do lojista as informações sobre a procedência, constatou que a mercadoria carecia de rastreabilidade, uma vez que o próprio comerciante alegava desconhecer a origem do produto.

A partir de então, o MPE viu na Ceasa SC um local estratégico para implantar



um sistema de rastreabilidade e de monitoramento de qualidade sobre o uso adequado de agrotóxicos. Apenas no entreposto de São José, o maior do estado, passaram cerca de 300,3 mil toneladas de produtos em 2009, que movimentaram aproximadamente de R\$ 314,8 milhões.

Conforme ressalta o coordenador-geral do Centro de Apoio do Consumidor do MPE, Rodrigo Cunha, o TAC permitirá antecipar o combate ao problema, já que tradicionalmente as coletas de amostras pela Anvisa eram realizadas apenas nos supermercados. A falha é que as irregularidades, na grande maioria dos casos, não puniam os fornecedores na origem.

🔍 PELO FIM DA "CAIXA LOUCA"

Em relação à rastreabilidade, o TAC prevê, entre outras medidas, que nas caixas sejam afixadas etiquetas com o nome e inscrição do produtor; endereço; cidade e estado; identificação do produto; peso e data da embalagem.

Outra cláusula do TAC prevê a fiscalização pela Ceasa SC de todos os estabelecimentos para que disponibilizem aos produtores rurais e fornecedores embalagens com identificação da empresa.

O presidente da Ceasa SC, Ari Martendal, afirma que a Administração busca eliminar a chamada "caixa louca", nome dado pelo mercado catarinense às embalagens sem identificação do dono, o que compromete o rastreamento.

A Ceasa SC se obriga ainda a fiscalizar o uso correto das embalagens, as quais devem estar, segundo determina o TAC, em bom estado de conservação, higienizadas, produzidas com material adequado e dentro da legislação aplicável. Na prática, significa que as caixas não podem gerar riscos de contaminação para os produtos ou para as lavouras. Nesse sentido, existe em nível federal a Instrução Normativa Conjunta Sarc/Anvisa/Inmetro 009/2002, a qual determina que as embalagens retornáveis sejam higienizadas a cada novo uso, sem especificar o tipo de material mais adequado. As caixas plásticas se adaptam ao sistema de reutilização, já que são higienizáveis, enquanto as embalagens de madeira e papelão devem ser descartáveis.

O presidente da Associação dos Usuários Permanentes da Ceasa/SC, Marco Antonio de Freitas, calcula que atualmente pelo menos metade das caixas usadas no

entrepósito de São José sejam de plástico ou papelão, o que já representa um ponto positivo para o cumprimento do TAC.

🔍 MONITORANDO A QUALIDADE

O monitoramento de qualidade será realizado por meio de coletas de produtos pela Vigilância Sanitária Estadual (Visa) nos entrepostos e dez análises por mês. Os laboratórios serão indicados anualmente pelo MPE e pela Visa. Os produtos coletados fazem parte do Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (Para), da Anvisa.

De acordo com Ari Martendal, a Ceasa SC será responsável por repassar os recursos, previstos em cerca de R\$ 5 mil por mês, para realização das dez análises. O laboratório deverá avaliar se os agrotóxicos utilizados são autorizados para a cultura e estão dentro dos limites recomendados. O valor das análises, conforme explica o presidente, será incluído na tarifa referente ao rateio de despesas comuns, valor pago pelos usuários para custear gastos como limpeza, água, segurança, entre outros serviços.

A Ceasa SC também se compromete a fornecer à Visa, no ato de coleta das



Parte do mercado já adota as embalagens identificadas, como o lojista Julio César Bernardo, da empresa Cantu Alimentos

amostras, a qualificação completa do fornecedor (produtor ou distribuidor) do produto a ser analisado.

Segundo o presidente AUPC, Marco Antonio de Freitas, o mercado já está se adequando às exigências do TAC. “Afinal, o Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (Para) não é novidade. O que está ocorrendo é a aplicabilidade do Programa. Quanto aos usuários permanentes (boxistas), a maioria já atua dentro das exigências quanto à higienização das caixas, de marca e rotulagem.”

Freitas acredita que medidas eficazes poderão aumentar a procura e o consumo de frutas, legumes e verduras. “É fundamental a orientação e assistência ao homem do campo na aplicação corre-

ta e segura das substâncias utilizadas na produção de alimentos.”

SUSPENSÃO

Uma das medidas que podem gerar mais impactos no mercado atacadista é a penalidade de suspensão da compra de mercadorias de produtores/fornecedores que tenham apresentado irregularidades no uso de agrotóxicos. A suspensão será válida até que novas análises laboratoriais, que nesse caso deverão ser custeadas pelo próprio infrator, demonstrem a regularidade de resíduos.

Conforme explica Martendal, as mercadorias de produtores/fornecedores suspensos serão impedidas de entrar nos entrepostos por meio de controle

na portaria. O presidente ainda destaca que o cerco será fechado também nas rodovias e estradas, pela intensificação de barreiras por parte do governo estadual.

O MPE, por meio do Centro de Apoio do Consumidor do estado, será informado sobre procedimentos como a data da coleta, possíveis suspensões e, a cada três meses, um cadastro de fornecedores de hortigranjeiros. Outra penalidade prevista é uma multa a ser paga pela Ceasa SC por cada infração cometida no valor de R\$ 1 mil.

O TAC foi firmado pelo presidente da Ceasa com as promotoras de Justiça da Saúde da capital Sônia Maria Demeda Groisman Piardi e de Defesa dos Direitos do Consumidor da comarca de São José, Débora Wanderley Medeiros Santos.

ABASTECIMENTO NA MARCA DO PÊNALTÍ

COPA DE 2014 NO BRASIL NÃO PREVÊ INVESTIMENTOS PARA O SETOR DE ABASTECIMENTO AGROALIMENTAR NACIONAL. ESPECIALISTA PREVÊ RISCO DE COLAPSO NO SETOR

POR ANA FLÁVIA CASTRO



A realização de toda Copa do Mundo mobiliza grandes investimentos nas mais diferentes áreas, principalmente aquelas ligadas à infraestrutura. E para 2014, o Brasil não agirá diferente no maior evento do futebol mundial, a fim de atender os 600 mil turistas esperados. Estão previstos recursos da ordem de 47,5 bilhões em ações como reformas dos 12 estádios distribuídos nas cidades-sedes, de aeroportos, telecomunicações, energia, saúde e segurança, infraestrutura, turismo e consumo, mas nenhum projeto cuidou de

aprimorar um setor essencial, que deve ser eficiente pelo menos três vezes ao dia: o abastecimento alimentar.

A não inclusão do abastecimento entre as prioridades no pacote de investimentos para a Copa do Mundo foi apontada inicialmente pelo engenheiro civil especialista em projetos, construção e operação de Ceasas, Ivens Mourão, que considera o fato preocupante. "Se hoje os mercados atacadistas não recebem nenhum tipo de assistência para amenizar a situação, em 2014 os problemas serão ainda mais graves. A alta demanda pode gerar um

'colapso no abastecimento' desse setor de primeira necessidade", ressalta Mourão.

O alerta foi feito por Mourão durante o Encontro da Associação Brasileira de Centrais de Abastecimento (Abracen) realizado em Fortaleza (CE), em 2009. Na apresentação para dirigentes e técnicos das Ceasas, ele lembrou a inexistência de estudos sobre a importância de novos investimentos no sistema de abastecimento agroalimentar. "Na programação da Copa do Mundo, não há previsão de nenhum centavo de investimento para abastecimento ou seguran-

ça alimentar. A Fifa deve ter chegado à conclusão de que o setor não necessita de investimento ou nem deve ter analisado”, afirma Mourão ao indicar as Ceasas como dos segmentos mais importantes para a economia brasileira.

Para se ter ideia da importância do setor, basta lembrar que pelas 27 Ceasas passam por ano cerca de 17 milhões de toneladas de hortigranjeiros, cereais, pescados, flores e industrializados, que movimentam aproximadamente R\$ 17 bilhões. Nos entrepostos atacadistas estão instaladas 10 mil empresas e são gerados 200 mil empregos diretos. Dados de 2007 revelam que o valor comercializado pelo sistema equivale, por exemplo, a 90% de todo o faturamento da indústria de construção e 83,5% do segmento de papel e celulose.

Os problemas enfrentados vão da falta de estrutura atualizada dos entrepostos à manutenção operacional. A maioria das Ceasas hoje existentes no país são das décadas de 60 e 70. Além da necessidade de ampliação dos mercados atacadistas, há

potencial para a diversificação da oferta através do incremento da comercialização de flores, cereais, peixes e carnes.

Duas das cidades-sedes da Copa de 2014, Manaus (AM) e Cuiabá (MT), nem sequer possuem Ceasas. Algumas cidades-sedes apresentam necessidade de novas Ceasas, e em outros municípios os entrepostos atuais não atendem às exigências de um aumento de demanda. “Mesmo com tudo isso as Ceasas continuam sem estudos por parte do comitê organizador para melhorias no abastecimento da população local e principalmente no cumprimento da esperada alta na demanda gerada pelo turismo”, afirma Ivens Mourão.

Segundo ele, uma alternativa para viabilizar a revitalização de algumas Ceasas é a inclusão do abastecimento nos projetos do chamado PAC da Copa do Mundo. Os investimentos para a Copa do Mundo no Brasil demandam recursos do governo federal, com contrapartida de estados e municípios. Na avaliação do especialista, os investimentos no abastecimento

podem integrar o conjunto de intervenções de infraestrutura.

O governo federal montou um Comitê Gestor das Ações da Copa de 2014 reunindo 16 ministérios. O comitê tem como uma das funções interagir com os comitês locais dos estados e municípios para definir os investimentos e as alternativas de crédito, além de cuidar de programas de alocação de recursos e infraestrutura. Um dos temas discutidos são as alternativas de parcerias com o setor privado na gestão e construção dos estádios. Este comitê também será responsável pela fiscalização do andamento das obras para a Copa de 2014, pela segurança e transparência das ações do governo.

Como o sistema das Ceasas é formado por instituições federais, estaduais e municipais, a articulação entre as três esferas de governo pode representar um caminho viável para investimentos específicos, visando ao aumento de demanda esperado com a realização da Copa do Mundo.



“É nossa responsabilidade garantir a Copa do Mundo em um ambiente de segurança alimentar”

Os investimentos do governo da África do Sul para os jogos da Copa do Mundo deste ano priorizaram o setor de infraestrutura. O governo investiu cerca de 17 bilhões de reais no evento para as cidades-sede, incluindo construção de cinco estádios novos e reforma de mais cinco. Outro setor beneficiado foi a segurança, uma das maiores preocupações do país, que vem assistindo ao aumento da criminalidade. Algumas das principais Ceasas

do país estão localizadas nas cidades de Joanesburgo, o centro econômico do país, Durban e Pretoria.

O presidente do Mercado de Abastecimento de Joanesburgo, o Joburg Market, considerado a maior Ceasa do continente, Kgosietsi Ramokgopa explica que, desde 2009, agricultores vêm sendo mobilizados para ampliar a produção. “É nossa responsabilidade garantir que o torneio seja realizado em um ambiente de segurança alimentar e que as necessidades nutricionais da grande massa de visitantes em nossa

cidade sejam atendidas”.

O Joburg Market representa um canal de comercialização para mais de 15 mil agricultores. “As entregas diárias vão garantir a oferta de alimentos frescos para ajudar o mercado Joburg a atender ao alto consumo de alimentos durante a Copa do Mundo”.

Ele cita nesta entrevista ações com a finalidade de atrair o consumidor final para também comprar no entreposto e o projeto Farm Link 24, que permite a comercialização por meios eletrônicos.



Kgositso Ramokgopa, presidente do Mercado de Joanesburgo, a maior Ceasa do continente africano

Bate bola com o presidente do mercado atacadista de Joanesburgo



Mercado de Joburg é canal de comercialização para mais de 15 mil produtores rurais

1. O governo da África do Sul teve algum papel no investimento no abastecimento visando à Copa do Mundo? A África do Sul possui uma economia de mercado livre, e o papel do governo se refere mais ao apoio à agricultura sustentável e desenvolvimento rural. O investimento para garantir o abastecimento de alimentos é feito por produtores e agentes envolvidos na cadeia de valor dos produtos frescos.

2. Quais as carências sofridas pelo mercado Joburg e os outros Mercados Atacadistas da África do Sul? Os maiores desafios de Joburg são semelhantes aos enfrentados pelos outros mercados. Inclui desafios ligados à infraestrutura, queda na renda populacional, concorrência dos grupos de varejo como supermercados, proliferação de novos estabelecimentos privados de produtos frescos, queda na produção e na qualidade do produto devida a severos padrões de conservação e custos da energia.

3. O mercado de Joburg conta com algum programa que leva alimentação com preço mais barato direto para a população? Alimentação saudável e dieta equilibrada são fundamentais para pessoas de todas as idades. Com a obesidade se tornando um desafio global, mesmo para os cidadãos do terceiro mundo, é fundamental garantir o acesso aos alimentos nutritivos, de qualidade e a preços acessíveis. Para este efeito, o mercado Joburg lançou a campanha publicitária

“Aberto a Todos”, que objetiva informar às “pessoas comuns” que elas também podem comprar no mercado atacadista. A campanha destina-se a acabar com o equívoco de que o mercado está aberto apenas para os comerciantes. A campanha apresenta cinco diferentes anúncios ao ar livre e está sendo executada em vários locais situados em vias arteriais de Joanesburgo.

4. Quais os benefícios que o sistema Farm Link levará ao mercado de Joburg? Farm Link 24 é um sistema baseado na Internet que permite aos agricultores a apresentação dos produtos frescos, remessa e entrega de informações ao mercado por meios eletrônicos. Os agricultores podem, se preferirem, utilizar um *palmtop* para apresentar as suas informações através da rede de telefonia celular, caso não tenham acesso à Internet. Farm Link24 vai transformar a maneira dos agricultores se exporem ao mercado, tornando a administração e a disponibilidade de informações muito mais eficientes.

5. De que forma o mercado de Joburg será beneficiado com a Copa do Mundo? O que vem sendo feito para isso? Desejamos expor o mercado de visitas educativas. Com acordos prévios, o mercado Joburg promoverá extensas visitas guiadas às instalações do entreposto para visitantes e grupos turísticos. Isso irá proporcionar aos visitantes a experiência de conhecerem a comercialização de produtos diversos e o papel das empresas para garantir a segurança alimentar do país.



LIÇÕES DA CRISE DO SISTEMA ATACADISTA EUROPEU

ALTIVO ALMEIDA CUNHA*
GUSTAVO ALMEIDA**

Os dados de estabilidade ou decrescimento da movimentação econômica das centrais de abastecimento brasileiras na comercialização de FLV não são fenômenos isolados, tampouco uma característica nacional. Refletem uma tendência internacional, cujos efeitos foram percebidos desde a década de 80 na Europa, principalmente a partir das mudanças estruturais provocadas pela emergência da grande distribuição varejista, representada pelos super e hipermercados, que tiveram impacto profundo sobre as estruturas atacadistas tradicionais.

Um estudo da FAO (2002)¹ sobre o abastecimento alimentar analisa as principais causas e características da crise do segmento atacadista na Europa. A constatação principal é a de que o grande varejo de alimentos começa a desenvolver formas mais modernas e concentradas de distribuição, afetando os mercados atacadistas através da concorrência com operadores que são capazes de organizar canais comerciais próprios. Segundo o estudo, essa crise pode ser explicada por dois fatores principais. O primeiro é da mudança das condições econômicas que davam ao comércio atacadista um papel de liderança. Tradicionalmente, o serviço prestado pelos atacadistas consistia em ofertar uma ampla gama de produtos, favorecer a manutenção de estoques e eventualmente prover capital de giro para o pequeno varejo. O processo de desenvolvimento econômico, por um lado, e a modernização do sistema de distribuição de alimentos, por outro gradualmente enfraqueceram a posição estratégica do comércio atacadista, cujas funções foram crescentemente incorporadas pelas empresas varejistas. O serviço oferecido pelos atacadistas tradicionais se tornou comparativamente caro, não atendendo às necessidades da nova distribuição (por exemplo: pré-seleção, conservação, embalagem, preço exigido para lojas de autoatendimento, gestão da marca). Quatro fatores foram considerados determinantes para o processo de declínio dos mercados atacadistas na Europa:

1. A ineficiência dos serviços prestados pelos mercados ata-

cadistas;

2. O baixo nível de representação dos preços formados em mercados públicos;

3. A crescente demanda por padronização e seleção de produtos alimentares, não atendida pelos mercados atacadistas;

4. A necessidade de maior eficiência da função de informação, que exige um aumento da concentração de atividades em um número reduzido de mercados, e a demanda por eficiência da função de distribuição, o que requer uma descentralização das estruturas para diminuir a distância entre os mercados atacadistas e seus usuários.

Nessas circunstâncias, as estruturas públicas de abastecimento só sobrevivem se mantiverem o ritmo de inovação e modernização imposta ao setor. Caso contrário, mesmo que os preços estejam favoráveis, os mercados atacadistas tenderão a ser operados por comerciantes com funções residuais.

No entanto, o estudo ressalta que os mercados atacadistas na Europa ainda têm um papel importante, principalmente aqueles que lograram racionalizar as suas instalações integrando a carga/descarga, conservação, transporte, pesagem e serviços logísticos e mantiveram sua função de informação – destacando-se os que promoveram uma especialização progressiva em determinados produtos e desenvolveram sistemas de informação de dados, passando a ofertar outros serviços estratégicos como gestão da marca, análise de demanda, e promoção de padrões para favorecer o comércio através de bolsas de mercadorias.

É a partir da lição europeia que se devem basear os estudos estratégicos das Centrais de Abastecimento, integrando a visão de futuro do comércio atacadista às novas demandas do sistema alimentar.

Consultor Conab/Pnud*

Chefe do Departamento de Operações da CeasaMinas**

1 As argumentações subsequentes são baseadas nas análises do capítulo "The Modernization of the Food Distribution System and the Crisis in Urban Wholesale Markets" do estudo "Urban Food Distribution in Europe" (2002:25-29).

COM O SABOR DA TERRA NATAL

DETENTORA DE PODER DE COMPRA AVALIADO EM CERCA DE 700 BILHÕES DE DÓLARES, A COMUNIDADE LATINA DOS EUA, INCLUINDO OS BRASILEIROS, ESTÁ À PROCURA DE FRUTAS E HORTALIÇAS EM MAIOR VOLUME E VARIEDADE. NOSSOS PRODUTORES ESTÃO PRONTOS PARA ATENDÊ-LA?

POR VERLAN ANDRADE



Campanha de promoção de hortaliças típicas do Brasil aborda clientes de supermercado em Massachusetts

De uma a duas vezes por semana, o mineiro Sebastião Enilton Guimarães, residente nos Estados Unidos há 10 anos, compra frutas e verduras nos mercados de Framingham, cidade a cerca de 40 quilômetros de Boston, no estado de Massachusetts. Gasta de 40 a 50 dólares semanais com a compra de hortifrúti, mas ainda sente falta da batata-baroa, da manga e do “abacaxi legítimo” como ele mesmo chama a fruta produzida no Brasil.

Guimarães é um dos 45 milhões de imigrantes da América Latina que formam ao todo um mercado consumidor de aproximadamente US\$ 700 bilhões nos EUA. Enquanto boa parte dos pequenos produtores rurais nas Ceasas brasileiras ainda fica à mercê das altas e baixas de preços, que em alguns casos nem sequer cobrem os custos de produção, os imigrantes, em especial os latinos, representam uma demanda ainda pouco atendida, à espera de hortifrúti em maior volume e variedade, em especial aqueles bem típicos dos países de origem.

Junto com os oriundos das comunidades asiática e africana, os latinos são responsáveis por cerca de 40% da venda de



produtos frescos nos estabelecimentos dos EUA. O que então é necessário para encurtar essa distância entre os pequenos produtores brasileiros e o mercado externo?

O fato é que exportar não é algo simples, principalmente para fornecedores habituados a métodos de produção e comercialização tradicionais, como é o caso dos agricultores de hortícolas que abastecem o mercado interno. Os principais desafios são as barreiras comerciais, sanitárias e fitossanitárias determinadas pela legislação estrangeira. Isso implica a fiscalização de diferentes aspectos que vão do uso adequado de agrotóxicos ao tipo de embalagem.

Para avaliar a possibilidade de exportação de hortifrúteis para os EUA visando, em um primeiro momento, à população brasileira imigrante, o Instituto CeasaMinas firmou em junho deste ano um convênio com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). O trabalho vai avaliar, em primeiro lugar, mandioca, banana-prata e abacaxi-pérola para os estados de Massachusetts, Flórida e Califórnia, os quais possuem grande população imigrante. O projeto conta com parceria da Central Exportaminas, ligada à Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de MG.

AÇÕES

Entre as ações programadas, estão a identificação de potenciais empresários para o fornecimento dos produtos padronizados; elaboração de um diagnóstico da logística de transporte e distribuição, dos tipos de embalagens e marketing; realização de testes de envio dos produtos e verificação da qualidade das mercadorias nas gôndolas dos varejistas nos EUA.

De acordo com um dos coordenadores do projeto, o chefe do Departamento de Operações da CeasaMinas, engenheiro agrônomo Gustavo Costa Almeida, o principal requisito exigido para a licença de importação do Departamento de Agricultura dos EUA (USAD) no pré-embarque é o selo do Serviço de Inspeção Sanitária de Animais e Vegetais (Aphis). “No caso de produtos frescos, as preocupações são dobradas, pois um lote infectado pode pôr a perder esforços de erradicação de pragas ou doenças que levaram anos e custaram milhões de dólares”, explica.

LOGÍSTICA

A logística insuficiente é sempre citada como um dos gargalos para o desenvolvimento de vários segmentos da economia brasileira. Com as frutas e as hortaliças, a questão se torna ainda mais

estratégica. “Os hortifrúteis são delicados e têm rápido processo de amadurecimento e deterioração, necessitando de resfriamento para retardar a perda e embalagens adequadas que impeçam a contaminação”, explica Gustavo Almeida.

O agrônomo lembra ainda que a logística inadequada não se restringe a caminhões sem refrigeração e estradas mal conservadas. Outros pontos críticos são a falta de pontos de resfriamento em portos e aeroportos e a pouca disponibilidade de navios para transporte com temperatura controlada. Soma-se a isso a deficiência de pontos de força que permitam a permanência dos contêineres frigoríficos nos locais de embarque até o transporte de frutas e hortaliças frescas nos navios.

A preocupação com a manutenção da temperatura é justificável, uma vez que as variações podem afetar bastante a vida útil dos produtos. Para se ter uma ideia, a vida de estocagem de peras Williams, por exemplo, a -1° centígrado é quase o dobro da armazenada a + 1°C. A vida de estocagem de muitas variedades de maçã, pêssegos e ameixas aumenta em 25% à temperatura de + 0,5°C do que a + 1,5°C.

MERCADO EM EXPANSÃO

HORTIFRÚTIS RAROS HÁ TRÊS DÉCADAS JÁ INTEGRAM O COTIDIANO DE CIDADES COMO BOSTON

A população de imigrantes é proporcionalmente o grupo étnico que mais consome os produtos frescos, de acordo com o professor do Departamento de Ciência de Plantas, Solo e Insetos da Universidade do estado de Massachusetts, Frank Mangan. “São comunidades que mantêm o hábito de preparar pratos com esses ingredientes. Nós gringos damos mais importância aos pratos prontos.”

Mangan coordena desde 1995 um projeto de extensão na universidade com cultivo experimental de hortaliças regionais junto a 20 agricultores, com apoio de estudantes de vários países, que realizam trabalhos sobre a produção e promoção comercial. O professor visitou o Brasil em 2007, quando ministrou palestra para agricultores e técnicos da CeasaMinas em Contagem. Foi justamente a

experiência de Mangan no mercado de produtos regionais que motivou a elaboração do projeto de estudo da viabilidade da exportação.

“Há 30 anos não se via nada de mandioca ou quiabo no varejo daqui. Hoje vários mercados já oferecem. De quiabo, por exemplo, são ofertados, na época de safra, em torno de 15 toneladas por semana em Boston.” Mangan destaca que a





oferta desses produtos ocorre principalmente durante quatro ou cinco meses no ano, por causa do clima pouco propício nos demais períodos. “Nos demais meses, há uma grande oportunidade para inserirmos os produtos brasileiros”, afirma Mangan.

A comida é parte importante da cultura dos países, lembra o professor. “Só aqui em Massachusetts temos cerca de 500 restaurantes que servem comida brasileira”.

Massachusetts possui a 3ª maior central de abastecimento dos Estados Unidos. No entreposto, um dos setores que vêm apresentando maior crescimento é o destinado à comercialização dos produtos regionais. A grande maioria hoje é importada do México e da América Central.

PÚBLICO FIEL

Mineiro da cidade de Itaúna, o comerciante Edson D. Marinho mantém há 11 anos em seu estabelecimento na cidade de Framingham uma clientela fiel, em sua maioria de brasileiros e hispânicos. Muitos chegam a frequentar todos os dias a casa de carnes de marinho em busca principalmente de frutas e hortaliças típicas da terra natal. “Hoje, cerca de 30% do meu faturamento provém do comércio de verduras”, explica Marinho.

O comerciante aponta uma grande demanda principalmente por jiló, abóbora-japonesa, manga, mandioca, banana-prata, abacaxi, mandioca e limão-taiti. Banana prata, por exemplo, é algo que não se encontra no mercado, explica

Marinho. O consumidor, principalmente o brasileiro, tem que se contentar basicamente com a variedade caturra importada. Dentre as hortaliças ofertadas, o inhame é praticamente a única produzida no Brasil, sendo importado do município paulista de Atibaia, a cerca de 50 km de São Paulo.

Marinho adquire a banana caturra no atacado a 1 dólar por quilo, aproximadamente R\$ 2. A diferença dos preços praticados no Brasil demonstra a oportunidade ainda não aproveitada pelos produtores nacionais. Em Minas Gerais, por exemplo, no entreposto de Contagem, considerado o segundo mercado atacadista do Brasil, o maior preço médio anual do quilo da fruta nos últimos seis anos foi de R\$ 0,82, praticado em 2008. Em 2009, o valor médio no atacado foi de R\$ 0,75.



UMA HISTÓRIA MARCANTE, NÃO TÃO RECENTE MAS ATUAL!

CARMO ROBILOTTA ZEITUNE

1ª Parte



Lembro-me perfeitamente ainda hoje, na minha infância, que o resultado de uma vidraça quebrada por uma bola mal chutada, sujar o piso da sala recém-lavado ou mesmo cometer outras travessuras típicas da idade, era o castigo anunciado aos quatro cantos da casa por minha mãe: “Muito bem, menino! Por essa e outras que você andou aprontando, vai ter que comer salada no jantar, um prato cheio!” Pela gravidade da sentença, aplicada sem nenhum direito de defesa ou apelação, acredito que se fosse hoje, ela seria agravada, ainda, com a perda de sete pontos na carteira! Como último recurso eu ficava torcendo para que uma visita inesperada chegasse na hora do jantar, na vã esperança de que minha mãe pudesse relevar a pena imposta ou que ela acabasse, por fim, esquecendo. Mas, tudo em vão, e eu me via ali sentado à mesa com toda a família, diante de um prato repleto de folhas verdes, legumes coloridos com a dura missão de ter que comer tudo aquilo, deixando para segundo plano o arroz, o feijão e o bife suculento que estavam próximos, ao meu alcance, mas sem autorização de colocar nenhum deles no prato antes do cumprimento da pena!

Maldita bola na vidraça!

O que eu de fato quero dizer com esta história? Quero dizer que cresci associando salada com castigo!

Hoje, tenho certeza de que histórias parecidas com esta não aconteciam somente lá em casa! Era algo bastante corriqueiro e se repetia em outros milhares de lares e acredito que, ainda hoje, isto possa estar acontecendo! Minha geração era do arroz, feijão, carne, pão e guaraná caçulinha aos domingos! Comer frutas, verduras e legumes no trivial das refeições, nem pensar! Somente por delitos graves como aquele da vidraça quebrada!

Mas, o destino tem sempre das suas e por ironia acabei passando quase toda minha vida profissional trabalhando em Ceasas junto às folhosas, os tubérculos, às raízes, aos frutos e às frutas, às flores etc e muito outros etc.!

A geração que sucedeu à minha foi a do “Big Mac” com sua gigantesca máquina publicitária que induziu e continua induzindo crianças, adolescentes e muitos adultos aos pra-

zeres da carne prensada, da batata frita, do queijo cheder derretido, do ketchup e dos sorvetes. Esses palácios gastronômicos estão aí, poderosos, estimulando o consumo de gordura e promovendo colesterol! Evidentemente que não há nenhum mal em comer um sanduíche. Só que não se pode é estimular ou permitir o seu consumo cotidiano!

E a tal geração saúde que tem sido tão aclamada? Será que é a saúde adquirida pelo consumo consciente ou apenas uma saúde moldada nas academias? Seja como for, vejo que gerações após gerações o brasileiro é pouco estimulado ao consumo de (frutas, legumes e verduras) FLV!

E quanto a nós, antigos e novos de CEASA? Já paramos para pensar que fazemos parte desta responsabilidade? Já paramos para pensar que o consumo médio de FLV *per capita*/ano do brasileiro é um dos mais baixos dos chamados países emergentes, e que o crescimento da renda familiar verificado nos últimos anos pouco influenciou no consumo destes produtos, mas aumentou e em alguns casos muito, dos outros grupos de alimentos?

Todos os anos passam pelos nossos entrepostos milhões de toneladas de FLV, e somente passam!!! Vamos continuar olhando apenas internamente para nossos mercados ou vamos entender que não basta um belo arranjo operacional, mas sim uma atuação institucional ampliada para a cadeia produtiva, e com atenção redobrada para o consumo de FLV?

Quais foram as ações das Ceasas dirigidas ao setor de varejo e consumo ao longo das últimas quatro décadas? Desenvolvemos projetos, estabelecemos parcerias, tivemos incentivos governamentais, fomos estimulados a trabalhar nesta direção? Tivemos, sim, algumas iniciativas que à época foram adequadas, e é disso e dos novos caminhos que se apresentam como desafios que iremos tratar na próxima edição da revista *Abastecer Brasil*. Até lá!

Carmo Robilotta Zeitune

Diretor Técnico Operacional da CEASA/ES



FESTA JUNINA



Sem eles,
o anarriê não fica completo

MANDIOCA, MILHO VERDE, BATATA DOCE, GENGIBRE E AMENDOIM SÃO ALGUNS DOS PRODUTOS OFERTADOS NAS CEASAS QUE AJUDAM A DAR MAIS SABOR ÀS FESTAS TÍPICAS DO MEIO DO ANO

POR VERLAN ANDRADE

O costume vem de longe e remonta ao período colonial do país. No mês de junho, o Brasil se enfeita no campo e na cidade para celebrar Santo Antônio, São José e São Pedro, ao passo marcado das quadrilhas, temperadas por receitas como bolo de milho, pé-de-moleque e canjica. A matéria-prima dessas e outras comidas já é bem familiar às Ceasas: milho verde, mandioca, batata doce, gengibre e amendoim.

De modo geral a oferta desses produtos no período é considerada boa ou regular, com exceção do milho verde que fica na entressafra. Com isso, mesmo com o aumento da demanda, é possível encontrar no mercado preços menores ou bem próximos à média consolidada do ano. No atacado do entreposto de Contagem da CeasaMinas, por exemplo, o volume de batata doce ofertado geralmente é regular na época das festas juninas. Em 2009, a hortalíça foi comercializada em média a R\$ 0,76/kg em junho, abaixo dos R\$ 0,85/kg da média anual.

Já a oferta de mandioca é considerada forte no mês, tornando possível manter em junho o preço no mesmo patamar da média anual. Em 2009, em junho o

produto ficou no atacado em R\$ 0,52/kg, perante a média anual de R\$ 0,53/kg. É o mesmo caso do amendoim, também com boa oferta, cujo preço médio ficou em R\$ 2,43/kg em junho, e R\$ 2,52/kg na média anual.

Milho verde



Produtor Antônio A. da Silva, de MG, chega a receber 50% a mais pelo preço do milho verde

Presença obrigatória nas pamonhas, doces de curral, canjicas, cuzcuzes, pipocas e em vários bolos, o milho verde é outro dos produtos mais

procurados para quem curte os festejos juninos. Mas é justamente nessa época que a oferta do produto é menor, o que contribui ainda mais para aumentar o preço da hortalíça. No atacado da CeasaMinas, por exemplo, o milho verde, em junho de 2009, foi comercializado a R\$ 0,55/kg, valor 30,9% superior à média anual.

A explicação da baixa oferta do milho verde está principalmente ligada aos custos maiores de produção em meados do ano, o que desestimula muitos produtores rurais. Nos períodos de entressafra, o custo de irrigação é um dos que mais pesam no bolso dos produtores, já que o período entre o plantio e a colheita (ciclo de produção) geralmente aumenta de 90 dias para 150 dias. Os agricultores que dão conta de bancar o investimento maior acabam sendo compensados com a valorização do produto graças à boa demanda em junho e julho. “Normalmente o preço para o agricultor em período de festas típicas é 50% maior. Costumo trazer o dobro de mercadorias”, afirma o produtor na CeasaMinas Antônio Agostinho da Silva, que cultiva milho verde no município de Mateus Leme, na Região Metropolitana de Belo Horizonte.



ABASTECIMENTO GARANTIDO NO BERÇO DO FORRÓ

Produção do Rio Grande do Norte, Paraíba e Bahia deve reforçar oferta de milho verde em Pernambuco

Conhecido por abrigar um dos maiores eventos juninos do país, em Caruaru, o estado do Pernambuco não deve decepcionar no abastecimento de milho verde nesta época. É o que garante Romero Pontual, presidente da Ceasa Pernambuco, que administra em Recife o entreposto mais importante do Nordeste.

“Neste ano está havendo uma queda na produção do milho verde, em função da escassez das chuvas nas regiões do Sertão e Agreste de Pernambuco. Mas, como se trata de um produto indispensável, o fornecimento está garantido, a partir da produção do milho verde em áreas irrigadas no nosso estado”, afirma Romero Pontual, lembrando que para garantir o fornecimento plenamente, o entreposto também está recebendo milho verde dos estados do Rio Grande do Norte, Paraíba e Bahia que, juntos, somam 10%.

Além de se destacar culturalmente no contexto regional, Pernambuco tem na capital Recife o maior centro de distribuição e consumo do milho verde, matéria prima indispensável na culinária regional durante todo o mês de junho. A Ceasa-PE começa a fazer a comercialização do milho verde a partir da primeira quinzena de maio e se intensifica durante todo o mês de junho. Em 2009, o movimento atingiu mais de cinco milhões de espigas, movimentando R\$93 milhões.

A tradição funciona até na venda do produto: cada porção de 50 espigas é chamada de “mão de milho”, que no ano passado teve uma variação de preço entre R\$15,00 e R\$20,00, uma média de R\$17,00 por cada mão de milho.

FOLGUEDOS NA CEASA PE

Nos últimos três anos, a Ceasa-PE vem festejando o São João como forma de estimular os trabalhadores e

permissionários a participar da cultura regional, através dos folguedos juninos. Uma das atrações desta época é a Corrida do Carro de Mão, onde dezenas de ambulantes participam de uma disputa utilizando o seu instrumento de trabalho. Os primeiros colocados recebem como prêmio um carro de mão, bicicletas e eletrodomésticos.

Outra atração é a presença dos bacamarteiros nas festividades juninas. São homens vestidos a caráter (como se fossem réplicas de militares da antiga) portando o bacamarte, arma de fogo utilizada na Guerra do Paraguai, para onde milhares de pernambucanos seguiram como voluntários.

Os bacamarteiros realizam uma espécie de dança num desfile em fila indiana, ao som de uma sanfona de oito baixos. Eles disparam a arma carregada com pólvora seca. O tiro tem um som ensurdecedor que chama a atenção da plateia.



Desfile de bacamarteiros relembra voluntários da Guerra do Paraguai



Dicas

Milho verde

Deve ser comprado bem fresco, com as folhas bem verdes e o cabelo marrom escuro. Se estiver à venda sem casca, verifique se a ponta inferior da espiga é afilada e macia. Isto indica que está em boas condições. Para fazer pamonha, cural, bolo ou pudim, o melhor é o milho mais amarelo, que possui mais amido. Se os grãos forem cozidos ou assados, o recomendável são as espigas mais claras, pois estão mais novas.



Batata-Doce



Prefira as raízes mais compridas (13 a 15 cm). Devem estar firmes, com a casca fina e lisa, de preferência branca ou rosa, sem cortes ou picadas de insetos. Se um pedaço pequeno estiver estragado, todo o resto adquire gosto ruim. Na hora de armazenar, prefira lugares secos, frescos e arejados, longe da luz direta do sol e da geladeira.

Mandioca (aipim ou macaxeira)

Prefira aquelas em que a casca solte facilmente. A polpa deve ter cor branca ou amarelada uniforme. Recuse as que tiverem a polpa arrocheada ou com riscas pretas. Para conservar, descasque e guarde em vasilha com água. Descascada e embalada, pode durar até 1 mês no congelador. Outra dica é verificar a raiz: quando é mais grossa, é sinal de que o aipim é menos duro e cozinha melhor.



Gengibre



Devem estar limpos, intactos, firmes e sem pontos pretos e gelatinosos. Não devem ter manchas, excrescências, mofos ou marcas de apodrecimento. Evite também os ressecados, pois são murchos por dentro.

Amendoim

O amendoim deve ser alvo e limpo. Se o produto estiver sujo, murcho ou escuro, não deve ser levado para casa.



O ABASTECIMENTO COMO DESAFIO

NA AMÉRICA LATINA

Representantes de 19 Ceasas do Brasil, Argentina, México, Uruguai, Costa Rica e Chile debateram os principais desafios do setor de abastecimento durante o Encontro da Federação Latino-Americana de Mercados de Abastecimento (Flama), em Belo Horizonte e Contagem. Na programação realizada entre 24 e 27 de março, foram apresentados temas ligados ao combate à fome, agricultura familiar,

legislação específica, modelos de gestão, dentre outros assuntos prioritários. O encontro foi promovido pela Associação Brasileira das Centrais de Abastecimento (Abracen). “Ao promovermos o intercâmbio dos desafios e das oportunidades entre as Ceasas latinas, reforçamos nosso posicionamento perante o resto do mundo”, destacou o presidente da CeasaMinas e da Abracen, João Alberto Paixão Lages.



1



2



3



4



5



6

1. Seminário debateu alguns dos principais temas do setor 2. No primeiro dia, o encontro foi reservado aos filiados da Abracen 3. Seminário reuniu membros de diversos segmentos do abastecimento 4. Visita ao Banco de Alimentos 5. Programação do evento incluiu inauguração da Central de Segurança na CeasaMinas 6. Participantes conferem movimento do Mercado Central de BH



7



8



9



10



11



12



13



14



15

7. João dos Cocos, Ana Paschoal, Leonardo Purri, Altivo Almeida e Ronaldo Navarro 8. Visita ao Mercado Livre do Produtor de Contagem 9. No encerramento, grupo visitou a histórica Ouro Preto 10. Abertura contou com execução dos hinos do Brasil e da Venezuela, país-sede da Flama 11. João Alberto recebe placa de homenagem de Bambini (Flama), pelo trabalho em prol do abastecimento 12. Prefeita interina de BH, Luzia Ferreira, no lançamento da Revista Abastecer Brasil 13. Brastece promoveu debates durante evento da Flama 14. João Alberto discursa na abertura do evento 15. Representantes da Flama no encerramento dos debates

Fotos: Fredericus Augustus e Verlan Andrade



Associação Comercial da CeasaMinas recebe membros da Flama



Combate à fome esteve na pauta com Edmar Gadelha, do Consea



Emilia Sanches, da Costa Rica, apresentou o planejamento estratégico da Flama



Ex-presidente da Flama, Raul Giboudot defendeu maior intercambio entre as Ceasas



Dirigentes conhecem sistema de credenciamento de produtores na CeasaMinas



Entre os participantes, representantes de comerciantes e produtores



João Alberto ao lado dos representantes latinoamericanos após entrega dos certificados



João Alberto ao lado dos representantes latinoamericanos após entrega dos certificados



João Alberto no encontro técnico ao lado de José Amaro (dir) e Antonio Reginaldo



João Alberto no encontro técnico ao lado de José Amaro (dir) e Antonio Reginaldo



Presidente da Ceasa Goiás, Edivaldo Cardoso, destacou lei específica para setor



Presidente da Flama, Giuseppe Bambini, com o secretário da Abracen, José Amaro



Ronaldo Navarro, João Alberto, Garcias Moreira e João dos Cocos



Um dos elaboradores do anteprojeto de lei, Vicente Mendes explicou benefícios da proposta



CEASA E O PROJETO DE ARQUITETURA

IVENS ROBERTO DE ARAÚJO MOURÃO*

*A*tualmente, quando a iniciativa pública ou privada deseja implantar uma Ceasa, a primeira providência é contratar um escritório de engenharia ou arquitetura. Em seguida, os profissionais vão visitar Ceasas em operação. Começam aí os equívocos que fatalmente levarão à construção de algo que não vai funcionar devidamente. Por quê?

D e 1972 a 1988 o governo federal, através da então Companhia Brasileira de Alimentos (Cobal), foi gestor do Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento (Sinac). Durante esses 16 anos de sua existência, o Sinac implantou 34 mercados atacadistas nos principais centros urbanos, 32 mercados do produtor nas grandes regiões produtoras e 158 unidades de varejo pelo Brasil. Orientou, também, projetos de entrepostos atacadistas em outros países.

Na esteira desse trabalho, foram capacitados inúmeros técnicos em planejamento, construção e operação desses mercados. Ao mesmo tempo, desenvolveu-se todo um conhecimento do “fazer Ceasa”, inclusive esse de elaborar o projeto de arquitetura. Em 1988 o governo federal, numa decisão equivocada, extinguiu o Sinac. Com isso condenou à perda de todo um conhecimento adquirido. Houve, portanto, uma verdadeira “queima de Biblioteca de Alexandria”.

No período do Sinac, ocorreram três fases distintas de projetar arquitetonicamente as Ceasas. A primeira, quando não se tinha a mínima experiência operacional. Buscou-se assessoria europeia e contrataram-se grandes empresas nacionais de projetos de engenharia.

Na segunda fase, a Cobal – com a experiência operacional adquirida – passou, ela própria, a projetar as novas centrais. Os novos projetos eram muito mais funcionais e econômicos. Criou-se, então, no seio da empresa, uma grande polêmica entre duas equipes: a que projetava e a que operava. A segunda, afirmando que os projetos podiam ser muito mais simples e operacionais, com o que não concordava a primeira. Então, iniciou-se a terceira fase. A Cobal contratou engenheiros ou arquitetos para assumirem a função de diretor técnico de centrais em implantação. A finalidade era que esses profissionais entendessem de mercado e funcionassem como “intérpretes” dessas duas equipes. Foi nessa oportunidade que passamos a participar do processo (1976). De imediato, percebemos que a razão estava com a equipe operacional. Quando levava essas “razões” para aos meus colegas eles aceitavam com tranquilidade, para surpresa da equipe operacional. A explicação era simples: “eu falava o dialeto deles”.

“Antes de contratar o projeto, deve-se elaborar a pesquisa de mercado”

Recentemente, há quatro anos, por força de um trabalho de consultoria, visitamos todas as Ceasas brasileiras, devidamente equipado com uma máquina digital. Não captamos uma única foto, tal a decepção do que vimos. As novas construções e os terríveis “puxados” desvirtuaram tudo aquilo que havia sido feito. Hoje não temos uma Ceasa que sirva de modelo para um novo projeto. Mesmo a Ceasa líder, a unidade de Contagem/MG, é de uma grandiosidade tal, que nenhum profissional de projeto entenderá aquela complexidade, traduzindo-a em orientações para o seu projeto que – com certeza – será de um tamanho muito menor. Vale esclarecer que ela tem construções daquela primeira fase, com equívocos que passam despercebidos a olhos pouco treinados em mercado.

Recentemente, tivemos oportunidade de analisar alguns projetos elaborados. Tiveram que ser reformulados na sua inteireza, tal o desconhecimento que o profissional tinha de mercado. No primeiro número desta revista, vimos fotos de algumas Ceasas em construção. Uma delas nos chamou a atenção pela diversidade de equívocos numa única imagem.

Disponibilizamos no portal do Prohort um roteiro completo para elaboração de um Projeto de Arquitetura e Engenharia de um Mercado Atacadista de Hortigranjeiros. No entanto, alertamos para os seguintes pontos:

Antes de contratar o escritório de projeto, deve-se elaborar a pesquisa de mercado, conduzida por especialistas experientes.

Caso as pesquisas indiquem a necessidade de construção, os especialistas devem dimensionar o mercado e fornecer o leiaute da nova Ceasa, a ser implantada num terreno mínimo de 20 hectares (200 mil m²)

Somente então, contratar o escritório do projeto, que poderá fazer visitas assistidas a uma Ceasa, com um especialista de mercado, para destacar os acertos e erros daquele entreposto.

** Engenheiro Civil e especialista em projeto, construção e operação de mercados*

FRUTIFRIOS



FAZENDA CASA GRANDE

Produtor de Hortifruti – Irrigado
Vila Mayne, Projeto Boqueirão
Touros/RN

FRUTIFRIOS

Carnes nobres
com cortes especiais



J. J. SOUZA DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS

J.J. sócio proprietário

ASSUNCERN

(ASSOCIAÇÃO DOS USUÁRIOS ATACADISTAS DA CEASA-RN).

Av.Capitão Mor Gouveia, 3005 – MPX 02
CEASA/RN – NATAL/RN
TEL: (84) 3206-4385
E-mail: frutifriosnatal@hotmail.com



PREÇO BAIXO É AQUI!

UNIFRIOS DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA

Endereço: Av.Capitão Mor Gouveia, 3005 – BOX 1/A-MP III
CEASA/RN – NATAL/RN
TEL: (84) 3206-5846
E-mail: unifriosltda@gmail.com

Legumes Frut Frios

G.J de Medeiros



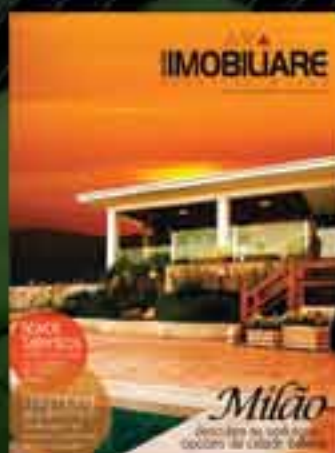
A Legumes Frut Frios possui quase 30 anos de experiência no comércio de legumes, frutas e verduras selecionadas. Distribuímos nossos produtos para todo comércio de Natal, Grande Natal e interior, atuando no pequeno, médio e grande varejista.

Contamos com os melhores produtos, variedade e preços competitivos com padrão de qualidade aprovado por todos os nossos clientes, além de um eficiente atendimento, sempre buscando aprimoramento, visando satisfazer um mercado cada vez mais exigente.

Av.Capitão Mor Gouveia, 3005 – Box 20 – CEASA/RN – NATAL/RN
TEL: (84) 3206-2909 / FAX: (84) 3206-0605
www.gjdemedeiros.com.br

ad2 editora





Evoluindo com você

LEI 17.727.

BOLSA VERDE – ESTIMULA UM NOVO MODELO DE GESTÃO AMBIENTAL.

Essa lei prevê benefício financeiro anual a produtores ou posseiros rurais que promovam ações de recuperação, preservação e conservação da biodiversidade ou de recursos hídricos em áreas de sua propriedade ou posse. Ela foi criada para recuperar e preservar o meio ambiente do nosso Estado.

Conheça todas as leis no www.almg.gov.br e assista à TV Assembleia.



ASSEMBLEIA DE MINAS
O Poder do Cidadão

A Assembleia
de Minas está
presente no seu
dia a dia.



UM NORTE PARA AS CEASAS

A Brastece levanta bandeira há 4 anos para que as Ceasas brasileiras tenham uma lei específica e possam dar um salto de crescimento.

BRASTECE



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

SAC CAIXA: 0800 726 0101

Informações, reclamações, sugestões e elogios

0800 726 2492 - Atendimento a deficientes auditivos

0800 725 7474 - Ouvidoria

caixa.gov.br

A CAIXA TEM SEMPRE AS MELHORES SOLUÇÕES
EM PRODUTOS E SERVIÇOS PARA SUA EMPRESA.
CONTE COM NOSSA PARCERIA.

Na CAIXA, você tem mais que gerentes. Tem parceiros. Se você tem projetos, a gente acredita. Se quer crescer, a gente apoia. Se precisa de capital de giro, a gente empresta. Se tem pressa em receber, a gente antecipa suas receitas. Aqui você sempre encontra uma solução sob medida para as necessidades da sua empresa.

CAIXA. Dinheiro em caixa, crescimento à vista.



CAIXA. O banco que acredita nas pessoas.

CAIXA