

# O Agronegócio Brasileiro e as Novas Regras de Acesso ao Mercado da União Européia<sup>1</sup>

Jean-Yves Carfantan<sup>2</sup>  
Argemiro Luís Brum<sup>3</sup>

## Resumo

---

O presente artigo procura avaliar o comportamento do varejo europeu e o papel que o mesmo vem assumindo como agente intensificador e coordenador da qualidade de alimentos nos mercados do principal bloco do planeta, fato que se torna seletivo, atingindo o agronegócio brasileiro. Dessa forma, um dos setores mais importantes da economia brasileira vê-se diante de novos desafios mercadológicos e novos sistemas de barreiras comerciais não-tarifárias, agora na dimensão da qualidade, certificação e rastreabilidade dos produtos primários que exporta. Neste trabalho procurar-se-á analisar a estratégia de certificação das grandes empresas varejistas européias no intuito de obter um entendimento mais aprofundado das exigências que serão impostas num futuro próximo aos fornecedores brasileiros.

**Palavras-chave:** Agronegócio. Rastreabilidade. Barreiras comerciais. Certificação. Estratégias.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no III Encontro Internacional em Desenvolvimento organizado pelo Programa de Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí realizado nos dias 27 e 28/10/2005 no salão de atos da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, em Ijuí/RS.

<sup>2</sup> Professor economista da École Supérieure d'Agronomie d'Angers (França), representante da *Fédération des Ecoles Supérieures d'Ingénieurs en Agriculture – Fesia* no Brasil, consultor de agronegócios da empresa brasileira Céleres (Uberlândia-MG) jcarfantan@celeres.com.br

<sup>3</sup> Professor e chefe do Departamento de Economia e Contabilidade (DECon) da Unijuí, doutor em Economia Internacional pela EHESS de Paris (França), membro do colegiado de coordenação do Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí e coordenador da Ceema. argelbrum@unijuí.tche.br

## **Abstract**

---

The present article looks for to evaluate the behavior of the European retail and the paper that the same comes assuming as agent intensifier and coordinator of the quality of foods in the markets of the main block of the planet, fact that if becomes selective, reaching the Brazilian agribusiness. Of this form, one of the sectors most important of the Brazilian economy ahead sees of new marketing challenges and new systems of no-tariffs trade barriers, now in the dimension of the quality, certification and traceability of the primary products that it exports. In this work, it will be looked to analyze the strategy of certification of the great european retail companies in intention to acquire one better agreement of the requirements that will be imposed in a next future to the Brazilian suppliers.

**Keywords:** Agribusiness. Traceability. Trade barriers. Certification. Strategies.

O agronegócio representa hoje cerca de 27% do PIB brasileiro e 40% das exportações do país. Sua importância cresce na proporção direta em que o Brasil abre sua economia para o mercado internacional, pois a produção primária nacional é bastante competitiva em relação aos demais países produtores do mundo. Nesse sentido, ganham importância os acordos multilaterais de comércio, como a Rodada de Doha junto a OMC, a constituição da Alca e particularmente o acordo comercial União Européia-Mercosul. O mercado mundial de alimentos, todavia, não se limita, hoje, a exigir produtos de menor preço e qualidade aceitável. Este mercado, e sobretudo o da União Européia, exige um nível de qualidade superior para os produtos que adquire, passando a um estágio novo de normas, controles e regras internas a respeito das características dos produtos primários que consome. Tal realidade pode, se o Brasil não conseguir se adaptar às novas exigências, eliminar parte da sua capacidade exportadora, mesmo havendo uma relativa abertura comercial por parte dos europeus.

Este artigo procura destacar esta realidade. Num primeiro momento, mostrando a real participação do Brasil no comércio mundial de produtos primários e, numa segunda parte, apontando as novas regras de acesso de tais produtos ao mercado da União Européia.

## **O Agronegócio Brasileiro no Cenário Mundial**

O agronegócio é um conceito amplo, que envolve todas as atividades que direta ou indiretamente estejam ligadas ao setor primário e se divide em três grandes áreas: o setor de insumos, máquinas e implementos agrícolas, também conhecido como “antes da porteira”; o setor produtor propriamente dito, que engloba os produtores e criadores rurais, conhecido como “dentro da porteira”; e o setor da agroindustrialização, transformação e distribuição, conhecido como “depois da porteira”. Contraria-

mente a algumas noções existentes, o agronegócio envolve a todos os tipos de produtores rurais, desde as grandes propriedades empresariais até as familiares, compreendendo latifúndios, minifúndios e propriedades médias. Exceção feita aos produtores rurais que cultivam unicamente atividades de subsistência (e assim mesmo pode-se discutir a validade técnica de tal excepcionalidade), os demais compõem o agronegócio de um país.

Ora, o agronegócio no Brasil, visto desta maneira, é um dos setores mais dinâmicos da economia nacional, gerando 27% do Produto Interno Bruto do país, o que correspondeu a R\$ 533 bilhões em 2005. Este setor é responsável por 35% dos empregos nacionais, havendo 5 milhões de propriedades rurais envolvidas no processo produtivo e aproximadamente 18 milhões de habitantes na área rural do país.<sup>4</sup>

Em 15 anos (1990 a 2004) o agronegócio passou de um superávit comercial de US\$ 5 bilhões para US\$ 27 bilhões. O setor no Brasil é um dos que mais cresce no mundo. Entre 1990 e 2003, por exemplo, o seu crescimento anual foi de 6,2% em média, contra 3,2% na União Européia (15 países);<sup>5</sup> 2% nos EUA; 5,3% no Canadá; 3,3% na Austrália; 3,1% na Nova Zelândia; 5,3% na Argentina; 1,9% na China; 6% na Índia; 6,3% na Polônia e 9,5% no México.

Em 2004 o Brasil era o terceiro maior exportador mundial de produtos oriundos do agronegócio. O país tinha uma liderança consolidada nas exportações dos seguintes produtos (entre parênteses a percentagem

---

<sup>4</sup> Conforme dados do Instituto Ícone Brasil, São Paulo-SP ([www.iconebrasil.org.br](http://www.iconebrasil.org.br)).

<sup>5</sup> A União Européia foi constituída em 1957 como Comunidade Econômica Européia com a adesão de 6 países (Alemanha, França, Itália, Bélgica, Holanda e Luxemburgo), por isso chamada de Europa dos 6. Três novos países se incorporam nos anos 70 (Reino Unido, Dinamarca e Irlanda), passando a constituir a Europa dos 9. Nos anos 80 constituiu-se a Europa dos 12 com a adesão da Grécia (1981), Portugal e Espanha (1986). A Europa dos 15 é de 1995 com a incorporação da Suécia, Finlândia e Áustria. Em 2004 mais 10 países se juntam à união Européia, configurando a atual Europa dos 25. Os novos países-membros são: Polônia, Hungria, República Tcheca, Eslováquia, Eslovênia, Malta, Lituânia, Letônia e Chipre. Há uma previsão de que a Bulgária e a Romênia se incorporem em 2007.

em relação ao total mundial exportado): soja em grão (38%); farelo de soja (34%); óleo de soja (28%); café (29%); açúcar (29%); suco de laranja (82%); carne bovina (20%); carne de frango (29%); fumo (23%), celulose e etanol. Possuía igualmente um potencial de liderança em relação aos seguintes produtos (entre parênteses a percentagem existente em relação ao total mundial exportado): suínos (16%); algodão (5%); milho (4%), lácteos e frutas. No total agrícola, o país chegava a 3,8% das exportações mundiais do agronegócio, com uma taxa anual de crescimento de 6,4% entre 1990 e 2003.

Os cinco principais itens das exportações agropecuárias brasileiras atingiram, em valores de 2004, respectivamente US\$ 10 bilhões (complexo soja); US\$ 3,1 bilhões (açúcar e álcool); US\$ 2,6 bilhões (frango); US\$ 2,5 bilhões (carne bovina) e US\$ 2 bilhões (café).

Os maiores destinos das exportações do agronegócio brasileiro, no mesmo ano, foram (entre parênteses a taxa anual de crescimento entre 1996 e 2004), pela ordem, a União Européia com US\$ 10 bilhões (3,5%); China, Rússia, Índia e África do Sul, com US\$ 4,5 bilhões (17,1%); Oriente Médio, com US\$ 2,7 bilhões (13,5%); EUA, com US\$ 1,8 bilhão (-0,1%); Japão e Coreia do Sul, com US\$ 1,5 bilhão (3,8%) e os demais países do mundo com US\$ 7,3 bilhões (6,5%).

Nota-se, portanto, a importância decisiva do mercado formado pela União Européia, fato que justifica o enorme interesse que o Brasil deposita nas negociações comerciais com aquela região do mundo. Afinal, a União Européia (15 países), mesmo com uma reduzida taxa média anual de crescimento, é o principal importador bruto do agronegócio mundial (entre parênteses a taxa percentual de crescimento anual entre 1990 e 2003), atingindo US\$ 58 bilhões em 2003 (0,7%), seguida dos EUA, com US\$ 51 bilhões (5,3%); do Japão, com US\$ 38 bilhões (1,3%); da China, com US\$ 18 bilhões (4,9%) e do Canadá, com US\$ 12 bilhões (4,9%).

Para o desenvolvimento do agronegócio brasileiro, neste contexto, continua sendo de extrema importância uma maior abertura dos mercados internacionais em geral e, particularmente, o europeu. Hoje,

dentre os maiores riscos existentes para o agronegócio brasileiro, pode-se elencar os seguintes: os fundamentos macroeconômicos, em que a estabilidade da economia é condição básica para o sucesso comercial do setor; a infra-estrutura nacional, particularmente em logística e armazenagem; o desrespeito aos direitos de propriedade; as incertezas no uso da biotecnologia; as barreiras não-tarifárias, tipo sanitárias, fitossanitárias, técnicas e ambientais; o acesso a mercados e a redução de subsídios.

No que diz respeito à União Européia, assunto central deste artigo, o acesso a seu mercado é um elemento muito mais decisivo do que propriamente a redução de seus subsídios à exportação e à produção local. Para se ter uma idéia da situação, a União Européia possuía, em 2004, tarifas médias consolidadas na Organização Mundial do Comércio (OMC) em 29,3%, porém aplicava sobre alguns dos principais produtos brasileiros as seguintes tarifas (equivalente *ad valorem*), algumas acompanhadas ainda de salvaguardas especiais: 160,8% sobre o açúcar bruto; 46,7% sobre o álcool; 68,4% sobre o leite em pó; 50,6% sobre a carne suína congelada além de restrições sanitárias; 94,5% sobre frango em cortes, congelado; 176,7% sobre a carne bovina congelada; e 84,9% sobre o milho. Isso se caracteriza, em linguagem de comércio internacional, como “picos tarifários”. Assim, embora possuísse uma tarifa média aplicada de 29,3%, contra 10,2% por parte do Brasil, 12,3% por parte dos EUA, 15,3% por parte da China, e 36,9% por parte da Índia, os europeus utilizam-se de “picos tarifários” altíssimos justamente sobre os principais produtos de exportação agropecuários brasileiros. A tal ponto que 30,3% de todos os seus produtos do agronegócio têm tarifas iguais ou superiores a 30%, sendo que a tarifa máxima atinge 277,2%, contra 55% no Brasil, 350% nos EUA, 71% na China e 182% na Índia.

O mais grave, todavia, não se localiza no acesso aos mercados medido pelas tarifas aduaneiras *ad valorem*, antes destacadas. O principal problema, neste momento, é encontrado nos demais mecanismos co-

merciais postos em prática, cristalizados por exigências mercadológicas, controles e regras cada vez mais restritivas aos produtos agropecuários mundiais em geral e brasileiros em particular.

## **As novas regras de acesso ao mercado da União Européia**

O aumento das interdependências entre os diversos agentes presentes nas cadeias produtivas de alimentos caracteriza-se como uma das tendências mais marcantes dos últimos anos. Nesse sentido, o grande varejo de alimentos assume um papel determinante na gestão de sua cadeia de suprimentos, em aspectos como logística, estoques e fluxo de pedidos. No campo da qualidade e segurança alimentar verifica-se um aumento significativo nas exigências de consumidores, governos e instituições em geral, demandando novos mecanismos de coordenação das diferentes cadeias produtivas. Ao assumirem a coordenação de cadeias alimentares, as empresas varejistas perseguem um objetivo de padronização (definem as condições mínimas que devem ser atendidas para a continuidade do fornecimento) e de diferenciação. Trata-se de colocar à disposição do consumidor produtos com características únicas, que combinem diferencial mercadológico com segurança alimentar e até mesmo o atendimento a questões sociais e ambientais.

### ***A nova postura do varejo e dos consumidores europeus***

Hoje os consumidores do mundo inteiro estão mais exigentes com relação à qualidade dos alimentos que adquirem. Na Europa, as sucessivas crises sanitárias dos últimos 15 anos (crise da salmonela que afetou a cadeia de produção de carne de aves e ovos, duas crises de Encefalopatia Espongiforme Bovina – EEB –, conhecida popularmente como “mal da vaca louca”, e sua ligação com a variante humana da doença, várias con-

taminações por dioxina, focos de febre aftosa, a gripe aviária) abalaram profundamente a confiança dos consumidores. A maioria deles chegou a desconfiar da capacidade que os governos e as empresas processadoras de alimentos teriam para garantir a segurança e a qualidade alimentar e, por conseqüência, passou a buscar cada vez mais produtos seguros, que não agredissem o meio ambiente e que fossem produzidos num ambiente socialmente justo. Nesse contexto, as principais empresas do setor varejista do continente incentivaram os seus fornecedores de produtos agropecuários a adotarem dispositivos de garantia de qualidade e segurança sanitária.

Dois razões principais explicam a estratégia adotada pelos principais grupos do segmento da distribuição. A primeira está ligada à posição ocupada por essas empresas na cadeia de produção e comercialização de alimentos. Por constituírem o elo da cadeia que está mais próximo dos consumidores finais, as empresas varejistas tornam-se alvos prioritários da complexa legislação sobre qualidade e segurança sanitária que as autoridades públicas procuram reforçar. Ao tentarem atender às crescentes expectativas dos consumidores no que tange à qualidade e à segurança sanitária, as empresas varejistas, por sua vez, buscam consolidar o espaço que ocupam no mercado. Nos últimos anos esses grupos têm estimulado a criação de parcerias de fornecimento (associando à distribuidora os produtores rurais, as indústrias de processamento) que chegam a trabalhar em conjunto para aumentar a capacidade de rastreamento e conformar todo o processo de produção com a lista de requisitos definida pelo setor varejista. No quadro dessas parcerias, os dispositivos de controle e gestão da qualidade, utilizados pelos diversos segmentos da cadeia, se transformaram em sistemas de certificação validados por entidades independentes e, às vezes, por grupos de consumidores.

O dispositivo de normas e regras técnicas que resulta da instituição dessas parcerias possui três características fundamentais. Em primeiro lugar, as normas abrangem todo o processo produtivo e as diver-



sas fases de comercialização, incorporando um conjunto de requisitos básicos de boas práticas agrícolas que correspondem a padrões globais de segurança alimentar, preservação ambiental, saúde e segurança dos trabalhadores e bem-estar animal. Em segundo lugar, os requisitos exigidos pela grande distribuição normalmente incluem regras mais rígidas e constrangedoras do que a legislação editada pelas autoridades públicas. Por fim, os dispositivos de certificação adotados pelas empresas varejistas do continente europeu têm um impacto decisivo sobre as importações de alimentos e produtos agropecuários feitas pela União Européia.

Três razões justificam uma abordagem desse assunto a partir do exemplo do mercado da União Européia. A primeira está ligada à importância do mercado europeu em termos de destino das exportações do agronegócio brasileiro, uma vez que a União Européia (25 países) representa em torno de 39% de todas as nossas exportações agrícolas. O Brasil enfrenta vários tipos de restrições às suas exportações agrícolas para o bloco europeu: altas tarifas, cotas tarifárias limitadas, preço mínimo de entrada, salvaguardas especiais. Além desses obstáculos comerciais tradicionais, os padrões sanitários e de qualidade aplicados na União Européia vêm embaraçando cada vez mais a comercialização de produtos brasileiros no mais importante mercado do planeta. Ademais, as normas rígidas aplicadas pela União Européia servem de referência e inspiram as legislações sanitárias de diversos outros países do mundo.

### ***O mercado europeu após as crises alimentares***

O mercado europeu de produtos agropecuários continua sendo o maior do planeta (os habitantes do bloco gastam mais de US\$ 1 trilhão/ano em alimentos). Esse mercado, no entanto, apresenta hoje um perfil novo. Uma parcela importante da população do continente adotou uma atitude muito restritiva em relação ao consumo alimentar, devido aos

problemas de contaminações e à grande repercussão na mídia. Por isso, além da segurança, exige diversidade, suprimento regular, informação e transparência.

Três tendências se destacam. A primeira é a importância crescente da noção de segurança alimentar, entendida sob o enfoque qualitativo (*food safety*), que é a garantia de se consumir um alimento isento de resíduos (físicos, químicos ou biológicos) que prejudiquem ou causem danos à saúde. O consumidor do Velho Continente revela uma preocupação cada vez mais forte quanto aos efeitos dos alimentos para a saúde humana. O grau com que se preocupa com o aspecto da saúde varia enormemente entre os países europeus, em função de suas origens culturais. Não obstante, esta tendência geral pode ser verificada com maior ou menor intensidade em toda a Europa.

Há uma preocupação crescente com a forma e a conservação física. Uma ilustração dessas mudanças é que, cada vez mais, os consumidores buscam lojas que comercializam alimentos orgânicos. Esses novos comportamentos levam o consumidor a expressar uma preocupação forte com aspectos sobre como, onde e de quem se originam os alimentos consumidos. Daí os esforços realizados por vários segmentos do agronegócio para rastrear o produto, do campo até a gôndola do supermercado. A crescente preocupação do consumidor com a segurança dos alimentos exige a capacidade de rastrear todo o processo produtivo. A tendência para a inclusão de selos e etiquetas garantindo para o consumidor a composição do produto, desde o cultivo de produtos agrícolas até o alimento chegar no prato (ingredientes, condições de processamento do produto final), bem como suas características, torna-se um fenômeno dominante na Europa. É evidente que mesmo no Velho Continente existem contingentes de pessoas que vivem em condições precárias e não se preocupam com a questão da segurança dos alimentos, no entanto acidentes sanitários recentes levaram a maioria da população a modificar o seu comportamento de consumo.

O segundo aspecto importante está ligado ao primeiro. À busca de confiança e segurança acrescenta-se a busca de valores, tais como: região de origem (valorização do *terroir*), autenticidade, familiaridade. Assim, quanto maior a distância entre o local de produção e o prato do consumidor, maior a desconfiança. Não é à toa que a legislação comunitária foi reforçada nos últimos anos no sentido de proteger melhor as produções tradicionais. Houve uma harmonização das diferentes legislações nacionais e os diversos certificados de qualidade foram definidos: “Denominação de Origem Protegida”, atribuída a um produto originário de uma determinada região e cuja qualidade depende das condições naturais e humanas dessa região; “Indicação Geográfica Protegida”, atribuída a produto cuja reputação está ligada à região de origem, mas cujas matérias-primas não provêm necessariamente dessa região; “Atestado de Especificidade”, utilizado para produtos sem ligação com regiões de origem, mas que possuem características específicas devido à matéria-prima empregada ou ao processo de transformação.

Na maioria dos países europeus está aumentando o consumo de produtos e serviços direcionados a preferências regionais. Estratégias diversas estão sendo estabelecidas para atender às expectativas dos consumidores: uso de denominações de origem, identificação dos produtos como advindos de pequenos produtores. Outra ilustração da crescente importância dos produtos identificados como ligados a determinadas regiões é a participação cada vez maior das grandes empresas agroalimentares no processamento e na comercialização desses produtos. Trata-se de um segmento de mercado que chegou a ter um papel estratégico.

A terceira tendência é a preocupação forte com o meio ambiente. Passa a existir cada vez mais preocupação por parte da sociedade e maior exigência no sentido do consumo de produtos ambientalmente limpos e seguros. Estes consumidores mais exigentes estão mesmo dispostos a pagar preços diferenciados por tais produtos. Uma pesquisa realizada na

primeira metade da década de 90 nos países europeus exemplificou alguns dos critérios de compra por parte dos consumidores. Nessa pesquisa, dentro dos atributos de alimentos citados, os atributos “saudável”, “natural” e “sem substâncias tóxicas” são os primeiros citados, tanto nos países do sul da UE quanto nos países do norte. O fato de um produto oferecer “garantias ecológicas” aparece como um critério decisivo para a maioria dos consumidores. Outras ilustrações dessa preocupação crescente dos consumidores europeus com o meio ambiente referem-se ao desenvolvimento da agricultura orgânica e ao aumento da participação dos produtos fornecidos por esse tipo de agricultura na dieta dos consumidores, além da atenção maior quanto ao bem-estar dos animais.

Essas três tendências obviamente não se manifestam com o mesmo vigor em todos os países da União Européia. Talvez os comportamentos mais radicais sejam os observados no Reino Unido, onde as crises sanitárias se multiplicaram desde 1990 (foi na Inglaterra que apareceram as duas crises da “vaca louca” e logo depois, em 2002, eclodiu uma epidemia de febre aftosa). As autoridades públicas inglesas foram incapazes de prevenir e gerenciar essas crises. Ao perceberem que o Estado tinha perdido a credibilidade, as empresas inglesas de distribuição procuraram instaurar estratégias de certificação de processos e produtos que possibilitassem a reconquista da confiança dos consumidores. Hoje, o setor varejista inglês aparece como o mais inovador e o mais radical na instituição de alianças mercadológicas com certificação. Os dispositivos de coordenação das cadeias produtivas montados pelas empresas varejistas da Europa continental são mais tímidos e moderados que os sistemas criados pelas suas concorrentes do Reino Unido. A visão do setor varejista inglês, no entanto, tende a influenciar cada vez mais as estratégias montadas em diversos países da Europa, vindo daí a referência freqüente aos exemplos britânicos.

Embora existam diferenças de comportamento entre países da União Européia, as tendências mencionadas anteriormente se manifestam em todos os Estados-Membros do bloco, influenciando tanto o con-

sumo de carnes quanto de vegetais, frutas ou produtos elaborados. O Quadro 1 dá uma idéia muito nítida de como o consumidor europeu está se comportando no tocante às exigências de transparência e informação, antes de adquirir um produto como a carne bovina. Mais da metade da população européia considera importante ou indispensável a informação sobre a origem geográfica do animal e as condições da sua alimentação. Aqueles que acham importante ou indispensável a certificação da carne representam 83% dos consumidores do bloco.

	Sem importância	Pouco importante	Importante	Indispensável
Carne orgânica (*)	45%	28%	16%	5%
Carne de marca conhecida	21%	31%	33%	11%
Conhecer a raça do animal (**)	23%	25%	39%	10%
Conhecer a origem geográfica do animal	21%	17%	44%	16%
Conhecer as condições de alimentação do animal	18%	18%	43%	17%
Aconselhamento do Vendedor (açougueiro)	14%	13%	46%	25%
Carne bovina com Certificado de Qualidade	2%	9%	50%	33%

Quadro 1: O consumidor europeu e suas exigências em relação ao consumo de carne bovina

Fonte: *Revista LSA*, Paris n° 1626, 2004.

(\*) Boi orgânico e boi verde.

(\*\*) Em diversos países da União Européia, as associações de pecuaristas promovem campanhas publicitárias divulgando as qualidades da carne em função das raças.

Levando em conta esses novos comportamentos e tentando reconquistar a confiança abalada dos consumidores, as autoridades públicas do bloco europeu multiplicaram os esforços nos últimos anos no sentido de reforçar a legislação vigente sobre qualidade e segurança ali-

mentar. Em 2002 a Comissão Européia publicou o seu Livro Branco sobre segurança alimentar e anunciou a definição de uma legislação nova, coerente e transparente. Preconizava a criação de uma autoridade européia para avaliação de riscos e a abordagem da questão da segurança alimentar ao nível de cada cadeia alimentar, do campo à mesa dos consumidores. A partir das propostas do Livro Branco, o Conselho de Ministros e o Parlamento da União Européia adotaram, em 2002, uma lei geral sobre segurança alimentar com validade a partir de 1º de janeiro de 2005. Essa nova lei determina os princípios e normas gerais de segurança alimentar, cria a Autoridade Européia para a segurança dos alimentos e estabelece os procedimentos que todos os agentes do setor devem respeitar. Com base no princípio de precaução, o texto prevê que será assegurada, em todas as fases da produção, transformação e distribuição, a rastreabilidade dos alimentos para o consumo humano e os componentes da ração animal, dos animais e de todas as substâncias destinadas a serem incorporadas aos alimentos.

As interações das novas dinâmicas de mercado e do reforço dado à legislação, às pressões dos consumidores e da mídia, alteraram profundamente a organização das atividades ligadas à produção e à comercialização de produtos agropecuários e alimentos na Europa. Doravante, o desrespeito à legislação nacional e européia sobre segurança alimentar pode significar a eliminação do mercado do agente responsável. Isso não significa que a modernização do dispositivo oficial de regulamentação seja o fator decisivo de modificação dos comportamentos e estratégias dos diversos elos das cadeias produtivas. Na realidade, essa modernização só se incorporou ao quadro da lei e regulamentações já praticadas por diversas cadeias produtivas, e impostas pela distribuição, atualizando um dispositivo legal em relação às práticas inovadoras e mais exigentes determinadas pelas forças do mercado.

Além de assumirem a função de principal centro varejista, os super e hipermercados representam o maior irradiador das tendências do mercado. Por esse motivo, a estratégia dos grandes grupos varejistas euro-

peus não podia se limitar à aplicação da legislação oficial cada vez mais exigente. Para superar o impacto das crises sanitárias e até transformá-las em oportunidades, o setor supermercadista da União Européia procurou elaborar o seu próprio dispositivo regulamentar, evidenciando que o mesmo vai muito além das próprias leis nacionais e comunitárias e que, de fato, é um aliado dos consumidores. Para conseguir esse objetivo estratégico os grupos varejistas criaram os seus próprios dispositivos de certificação.<sup>6</sup>

Nos últimos 20 anos o setor varejista cresceu em importância e poder de negociação na Europa, a partir da concentração em grandes redes de super e hipermercados e pelo grande desenvolvimento, entre outros fatores, das centrais de compras. As estratégias das empresas européias de distribuição variam bastante, especialmente no que diz respeito à composição de produtos, marcas próprias, posicionamento, estratégias de crescimento, integração vertical a montante e a jusante, internacionalização e composição de grupos de compras. Nos últimos anos, contudo, podem ser observadas algumas orientações comuns que vêm alterando profundamente o funcionamento das cadeias produtivas e comerciais.

### ***Orientações comuns adotadas pelo setor varejista europeu***

A primeira orientação seguida foi o reforço da política de marcas próprias. O fenômeno apareceu na década de 80 e causou um impacto enorme no sistema europeu de distribuição de alimentos. O lançamento

---

<sup>6</sup> A certificação é o reconhecimento, por uma entidade independente, de que o produto, o processo produtivo e a organização comercial de uma empresa estão conformes com um padrão pré-estabelecido. Para pôr em prática uma certificação, precisa-se definir a norma regulamentada, os critérios de auditoria e as regras para certificação. A certificação pode ser compulsória (estabelecida por órgãos regulamentadores oficiais) quando os produtos podem causar danos à saúde do consumidor. No que diz respeito às cadeias de produção do setor agropecuário, a certificação é voluntária. Os esquemas de certificação existentes são iniciativas de empresas, associações profissionais ou grupos de produtores. Esse tipo de certificação voluntária pode ser regulamentado (segue normas e padrões oficiais como os modelos ISO, HACCP ou Eurepgap). Pode ser também não-regulamentada. Nesse caso, os critérios devem ser criados pela entidade certificadora para avaliação de produtos e serviços (são exemplos desse tipo de certificação os selos de qualidade).

de marcas próprias foi entendido como um novo serviço posto à disposição dos consumidores. Pelo fato de levarem o nome da rede, as marcas próprias devem prezar pela qualidade e estar sempre disponíveis nos pontos de venda, para evitar decepção por parte dos consumidores quando não as encontrarem. Hoje, no âmbito da União Européia, a parcela de produtos alimentícios com marcas próprias dos varejistas gira em torno de 45% das vendas totais das grandes distribuidoras, as quais representam 70% das compras de produtos alimentícios. Há indícios de que quanto maior a concentração do setor varejista, maior a participação de marcas próprias. Existem casos como o do varejista inglês *Marks and Spencer* e o do alemão *Aldi* que vendem praticamente 100% dos produtos com marcas próprias. É comum que, em mercados específicos, as empresas agroalimentares forneçam produtos genéricos para serem vendidos por meio das marcas próprias dos varejistas e atacadistas. Todas as grandes redes varejistas reproduzem e embalam alguns produtos com marca própria (principalmente industrializados).

Para utilizar esse dispositivo de marcas próprias como instrumento de reconquista da confiança dos consumidores europeus, o setor varejista montou parcerias de fornecimento com os demais atores da cadeia produtiva e comercial. Por esse sistema, os participantes trabalham em conjunto para aumentar os benefícios aos consumidores, a capacidade de rastreamento dos produtos e a conformidade das etapas de processamento e comercialização com uma lista de requisitos definida pela empresa distribuidora. Essas parcerias se dão a montante, com objetivos da empresa varejista de dominar o fornecimento, instaurar padrões de qualidade e regularidade, normas de segurança, atendendo assim a uma preocupação crescente dos consumidores com a origem dos alimentos, tornando-se fundamentais no funcionamento das cadeias de produção dos produtos que levam a marca própria da distribuidora. Além de possibilitarem que diversos benefícios sejam atingidos, tanto em operações (melhor organização logística, compartilhamento de informações sobre demanda, adequação dos produtos às exigências dos consumidores,



rastreamento) quanto no *marketing* (atividades de promoção integradas, discussões de políticas de preços), essas parcerias permitem a proibição e eliminação de ingredientes e matérias-primas indesejáveis.

A partir desse primeiro esforço de organização das cadeias produtivas, as grandes empresas europeias do setor varejista estimularam a criação de dispositivos de certificação que obrigam os fornecedores a respeitar determinadas normas, principalmente quando se trata de produzir e comercializar alimentos que levam a marca da distribuidora. Nos anos recentes as principais empresas varejistas do continente europeu deram um novo passo nessa estratégia ao formarem associações continentais para estabelecer e pôr em prática normas comuns.

### ***Iniciativas do setor varejista europeu e seus impactos no Brasil***

Os grupos varejistas europeus, na sua maioria, são distribuidores globais da indústria de alimentos, assim como são compradores internacionais de matérias-primas ao redor do mundo. Para reconquistar a confiança dos consumidores passaram a ter de oferecer garantias de abastecimento seguro e de que a produção agropecuária é conduzida de modo a respeitar regras de segurança alimentar e de preservação ambiental, bem como de bem-estar dos trabalhadores e dos animais em todas as regiões produtoras do planeta. Chegaram então a promover sistemas de referência de boas práticas agrícolas, reconhecidos facilmente em todo o mundo e focados nos consumidores.

A partir da década de 90 multiplicaram-se os dispositivos de certificação à vocação global iniciados por diversas distribuidoras. O sistema *Orgainvent* é um dispositivo de certificação que garante programas de rastreabilidade específicos para 15 grandes redes de varejo alemãs, que faturam mais de 130 bilhões de euros por ano. Lançado recentemente no Brasil, é o mais completo do mundo porque rastreia, audita e certifica desde

a forma de produção no campo até o transporte, o abate (no caso da carne bovina), a forma como o produto é embalado e é colocado no supermercado e como ele chega ao consumidor. Cada produto que recebe a etiqueta com a marca e certificação *Orgainvent* tem a garantia de ter toda uma história documentada por trás do rótulo, o que ainda não existe no Brasil, onde apenas algumas etapas de produção estão sendo certificadas separadamente. O grupo varejista francês *Carrefour* possui um sistema de certificação de origem em fazendas próprias e de parceiros. A *Utz Kapeh* (bom café, na língua maia) é um modelo de certificação que resulta da associação, que ocorreu em 1997, da distribuidora holandesa *Ahold* (um dos principais grupos varejistas do bloco europeu) com fornecedores da Guatemala. A *Ahold* é um dos exemplos de empresa varejista em busca de um café diferenciado – especialmente para o consumidor europeu –, cuja preocupação é oferecer um produto de marca própria com qualidade garantida e com explicações principalmente quanto às condições de trabalho e cuidados com o meio ambiente nas fazendas de origem dos grãos. Este nicho de mercado vem crescendo. São os chamados produtos sustentáveis, porque garantem vantagens para toda a cadeia produtiva ao longo do tempo. O maior impulso ao setor é dado pelas organizações não-governamentais, que pressionam grandes corporações, como as redes de supermercados, a se envolverem, em nome da segurança alimentar, com a preservação ambiental e a responsabilidade social. A certificação *Utz Kapeh* é baseada em boas práticas de agricultura, saúde e segurança dos funcionários, proteção do meio ambiente, preservação dos aspectos culturais e de responsabilidade social.

A grande novidade do final da década de 90 foi a criação de associações globais entre grupos varejistas. As distribuidoras européias, reunidas no *Euro-Retailers Produce Working Group – Eurep*,<sup>7</sup> foram as primeiras a definir regras comuns de certificação de produtos alimentares. Em

---

<sup>7</sup> Trinta empresas compõem o rol de membros do Eurep, localizadas em países como Holanda, Reino Unido, Bélgica, Noruega, Suécia, Suíça, Espanha, Finlândia, França e Irlanda. Muitos desses países então entre os principais consumidores de frutas, vegetais e carnes brasileiras. No processo de formação do Eurep, os grupos varejistas ingleses (*Marks and Spencer, Tesco, Sainsbury, Asda, Safeway*) tiveram um papel de destaque.

1997 o *Eurep* criou um protocolo dirigido a seus fornecedores de frutas e vegetais, baseado nas boas práticas agrícolas (*Good Agricultural Practice*, ou *GAP*), dando origem ao protocolo *Eurepgap*, constituído de um conjunto de requisitos básicos de boas práticas agrícolas que correspondem a padrões globais de segurança alimentar, preservação ambiental, saúde e segurança dos trabalhadores e bem-estar animal. Para obter a certificação de conformidade com o *Eurepgap*, o produtor deve adotar todos os requisitos previstos nesta norma, os quais podem ser resumidos nas seguintes exigências:

- cumprir as exigências legais nacionais e internacionais aplicáveis às suas atividades;
- estabelecer uma gestão ambiental que garanta a minimização dos seus impactos ambientais, incluindo o aproveitamento racional dos recursos naturais;
- garantir o uso e o manuseio adequado de defensivos agrícolas;
- estabelecer uma gestão ocupacional que vise à redução e controle dos perigos e riscos aos quais os trabalhadores rurais estão sujeitos;
- estabelecer uma gestão de qualidade do processo produtivo, de forma a garantir a segurança dos alimentos produzidos.

O *Eurepgap* abrange todos os itens das normas certificadoras ISO-14000,<sup>8</sup> garantindo a segurança alimentar dos produtos *in natura* destinados ao mercado europeu. Integra também a APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle ou *HACCP* em inglês)<sup>9</sup> e outras regras técnicas no que diz respeito à qualidade do produto no âmbito do comércio de varejo.

<sup>8</sup> A norma ISO-14000 trata da certificação ambiental da produção agrícola ou industrial, desde as sobras e descarga de efluentes até as emissões atmosféricas e uso de energia.

<sup>9</sup> O sistema HACCP busca estabelecer o controle em todo o processo produtivo, considerando a matéria-prima, o processamento e ambiente até os operadores envolvidos na produção. Pode ser utilizado para controle de qualquer área sujeita a condições de risco na produção de alimentos. Os riscos de contaminação englobam desde microorganismos patogênicos, remédios ingeridos pelos animais, lubrificantes utilizados nas máquinas e equipamentos dos abatedouros até as atividades de manejo, de criação e de engorda. Esse modelo de certificação aplica-se a todas as fases da cadeia alimentar, desde a produção primária (animal e vegetal), processamento, armazenamento até a comercialização dos alimentos.

Em 2000 as empresas da associação *Eurep* começaram a elaborar a norma IFA (*Integrated Farm Assurance* ou Segurança Integrada na Fazenda), dirigida à produção pecuária, que começou a funcionar a partir de 2003. Na condição de um código de conduta de adesão voluntária, a norma IFA abrange todo o sistema produtivo e a certificação é concedida ao estabelecimento que adere ao sistema. A certificação se dá por meio de um processo de auditoria realizado nas unidades produtoras com base na verificação da conformidade dos requisitos exigidos pela norma. A normativa cobre diversos aspectos do funcionamento do ciclo produtivo e diversas produções: funcionamento geral da fazenda, ambiente e condições de criação do animal, transporte animal rodoviário, regras específicas para gado de corte e ovinos, para suínos, gado de leite ou aves.

Além da rede *Eurep*, outras alianças mercadológicas com certificação foram montadas nos últimos anos pelas empresas europeias do setor varejista. O *CIES – Food Business Forum* é uma rede global independente do segmento alimentar que reúne mais de 200 empresas varejistas e 200 empresas fornecedoras distribuídas por mais de 50 países. A rede *CIES* é baseada no acesso privilegiado a contatos e informações e permite aos seus membros conhecer as últimas tendências e evoluções do setor alimentar. Ao compartilhar estes conhecimentos, os membros do *CIES* adquirem uma nova perspectiva das suas atividades, o que representa uma grande vantagem para o desenvolvimento do seu negócio. Os integrantes do *Food Business Forum* lançaram em 2000 a *Global Food Safety Initiative* (Iniciativa Global para Segurança Alimentar), um programa animado por uma *task force* formada pelas 50 maiores empresas varejistas da rede. O objetivo da iniciativa é instituir dispositivos comuns de certificação para reforçar a confiança dos consumidores. Os integrantes da *task force* pretendem incentivar alianças mercadológicas no mundo inteiro empregando padrões de qualidade muito elevados, bem como unificar as normas de auditoria ao estimular a utilização dos proce-

dimentos mais exigentes que existem atualmente no mercado. Convém aqui mencionar que todos os grupos supermercadistas europeus são membros dessa *task force*.<sup>10</sup>

A multiplicação das alianças mercadológicas com certificação e coordenação globais gera duas conseqüências fundamentais no âmbito internacional. A primeira é que o custo de acesso aos mercados mais exigentes do mundo está aumentando. Além das despesas normais de produção, comercialização e exportação, as empresas exportadoras de países terceiros têm de arcar com novos gastos de investimento (pesquisa, instalação de dispositivos voltados à melhoria da qualidade, rastreabilidade, controle sanitário, modificações de processos de produção, dentre outros) e de funcionamento (contratação de funcionários qualificados, rotulagem, *marketing*). A segunda conseqüência está relacionada ao aumento de incerteza quanto às condições de acesso aos mercados devido à criação permanente de novas normas de certificação que surgem para responder a exigências formuladas pelos consumidores ou pressões de grupos organizados e ONGs. Tais dispositivos, na opinião de diversos observadores, não passam de barreiras comerciais camufladas.

Esse tipo de denúncia pode ser legítimo, mas não ajuda a resolver o problema. Na Europa as grandes empresas do varejo assumiram efetivamente o papel de agente coordenador das cadeias de fornecimento de alimentos. Se de um lado isso representa um desafio enorme para o agronegócio brasileiro, de outro traz oportunidades. Ao participarem das alianças mercadológicas criadas pelo setor supermercadista do Velho Continente, os produtores rurais e as empresas agroalimentares brasileiras podem agregar mais valor aos seus produtos. As grandes re-

<sup>10</sup> Das 50 empresas varejistas que compõem a *Task Force*, 36 são de origem européia. Os principais integrantes europeus do dispositivo são ingleses (*Asda-Walmart, CWS, Marks and Spencer, Safeway, Sainsbury, Somerfield, Tesco, Waitrose*), franceses (*Carrefour, Auchan, Casino, Cora, FCD*), holandeses (*Albert Heijn, MAS, Laurus, Royal Ahold, Slijco, Superunie*), portugueses (*Sonae, JMR*), alemães (*Metro, Rewe Zentral, TGS*), italianos (*Esselunga, Coop Italia*) ou suíços (*Migros, Coop*).

des européias varejistas, filiadas ao *Euro-Retailers Produce Working Group* e ao *CIES*, movimentam volumes consideráveis de carnes, frutas e demais alimentos em seus países. Pagam bem pelos produtos certificados e já contabiliza vários exportadores brasileiros entre os seus fornecedores tradicionais. Os dispositivos de certificação montados pelo setor varejista europeu ainda não representam uma parcela importante do total das importações agrícolas do bloco, no entanto esse mercado expressivo e lucrativo só pode crescer nos próximos anos. Ademais, é muito provável que as exigências que as empresas de distribuição impõem hoje a fornecedores selecionados sejam integradas, aos poucos, à própria legislação sanitária e comercial do bloco europeu. Ou seja, as empresas e fazendas que não aderirem aos dispositivos de certificação e não respeitarem listas de requisitos sanitários, ambientais ou sociais, hoje impostos aos integrantes das cadeias de produção coordenadas pelos varejistas, correm o risco de perder o acesso ao mercado da União Européia.

No Brasil diversas empresas e cadeias começaram a enfrentar o novo desafio, como é o caso do setor de frutas. As barreiras técnicas impostas pela União Européia até o ano de 2003 mostravam-se pouco rigorosas na importação de frutas frescas, exigindo apenas o Certificado Fitossanitário de Origem, que não requeria nenhum tratamento específico para a fruta importada. Visando a um maior controle de qualidade dos alimentos consumidos, as autoridades européias passaram a exigir, desde o final de 2005, o selo *Eurepgap*. Este selo já é exigido pelas maiores redes de supermercados do Velho Continente, principal ponto de partida da comercialização de frutas no mercado europeu. Nas regiões brasileiras especializadas na produção de frutas, como o Vale do Rio São Francisco, as grandes empresas exportadoras de mangas, uvas ou melões já aderiram ao certificado *Eurepgap* ou estão se adequando para conseguir esta certificação, a fim de assegurar o acesso ao mercado do principal bloco comercial do planeta.

Nos demais setores do agronegócio as normas impostas pelas distribuidoras européias também são levadas a sério. De olho no mercado europeu, que representa 42% das exportações de carne bovina brasileira e cada vez fica mais exigente, os pecuaristas brasileiros estão investindo na qualidade do produto e em boas práticas de manejo. Para isso, muitos estão se habilitando à certificação *Eurepgap-IFA* que os varejistas europeus exigem desde janeiro de 2005. A partir de 2004 os cinco maiores frigoríficos exportadores do país – *Friboi*, *Bertin*, *Minerva*, *Independência* e *Marfrig* – montaram equipes internas encarregadas de buscar pecuaristas interessados na certificação *Eurepgap-IFA*. O *Marfrig* foi o primeiro a investir no dispositivo e fechou um contrato com um grupo de 20 fazendas certificadas. Além de pagar-lhes um ágio, o *Marfrig* forneceu apoio técnico aos pecuaristas para que se adequassem à norma. Os primeiros animais com certificação *Eurepgap-IFA* foram abatidos em setembro de 2004. O *Friboi*, por sua vez, assinou um acordo com a Associação Sul Mato-grossense de Produtores de Novilho Precoce para a produção de carne bovina com o certificado *IFA*. Nesta lógica, todos os frigoríficos que pretendem exportar para a Europa terão de se adequar à nova situação, montando núcleos de pecuaristas munidos de certificação exigida pelo setor varejista do Velho Continente.

A adequação às novas normas do mercado internacional tem estimulado iniciativas até mesmo dos produtores rurais. Um exemplo vem da Agropecuária Jacarezinho, do Grupo Grendene, que abate cerca de 3,2 mil animais por ano e já possui o selo de qualidade concedido pela *Efisis*, uma das mais conceituadas empresas de certificação de origem e qualidade do mundo. Com a obtenção do certificado *Eurepgap* a empresa passou a ter acesso a maiores benefícios, a começar pelo passaporte livre para entrar no mercado europeu. Se não seguisse essas normas poderia pôr em risco uma parcela expressiva do seu faturamento. A Jacarezinho investia na qualidade e na excelência em genética, rastreabilidade, nutrição, manejo, sanidade, boas práticas agrícolas, respeito ao meio ambiente e ao bem-estar animal antes mesmo da exigência dos supermercados

européus. O que fez recentemente foi enquadrar algumas práticas às exigências *Eurepgap*, como a elaboração de formulários das várias etapas do trabalho.

O mercado de certificação de carne está crescendo à velocidade da luz no Brasil. Essa dinâmica tem atraído empresas estrangeiras especializadas, como a australiana *Aust-Meat*, que se instalou no país em 2004 e oferece certificações para propriedades pecuárias, para confinamentos e para frigoríficos. As empresas de abate e processamento de carne, diga-se de passagem, são os maiores demandantes de certificação, sendo que a maioria delas tem o dispositivo *HACCP* e algumas montaram programas ambiciosos de qualidade sanitária, como o Frigorífico Independência, que possui três certificações internacionais: ISO 9001 (qualidade), ISO 14001 (ambiental) e SA 8000 (responsabilidade social).<sup>11</sup>

As normas *Eurep* e outras semelhantes, adotadas em várias partes do mundo, demonstram que o setor agropecuário está passando por uma verdadeira revolução conceitual. Já não basta mais produzir carnes ou frutas de qualidade, em menor período de tempo e custos competitivos. Agora, para ter acesso aos maiores mercados do mundo, é preciso produzir vegetais ou carnes seguros, com responsabilidade social, aplicando técnicas de produção que garantam o bem-estar dos animais e a preservação do meio ambiente. A análise da estratégia de certificação adotada por grupos de varejistas e associações globais de empresas do setor indica que essa onda não deve parar nos próximos anos. Daí o questionamento: vale a pena investir hoje na instituição de dispositivos de certificação

---

<sup>11</sup> SA (*Social Accountability*) 8000 é uma norma internacional baseada nos princípios das Convenções Internacionais do Trabalho, Convenção das Nações Unidas pelos Direitos da Criança e na Declaração Universal dos Direitos Humanos. Estabelece um sistema de gestão que permite o estabelecimento de padrões e procedimentos básicos com relação ao trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança no trabalho, liberdade de associação e direito de acordos coletivos, discriminações, etc... Os controles de verificação são supervisionados e credenciados por uma ONG, a *Social Accountability International*.



que podem ser reforçados, alterados ou substituídos por outros amanhã, conforme a mudança de estratégia das redes varejistas ou das pressões políticas dos *lobbies* agrícolas e dos consumidores do bloco europeu? Ao considerar a importância crescente das alianças mercadológicas com certificação, existe a possibilidade de definir uma estratégia comercial viável que garanta o acesso ao mercado europeu? Para responder a essas perguntas é preciso classificar e definir as diversas exigências que aparecem nas listas de requisitos elaboradas pelas redes supermercadistas do Velho Continente. Faz muito sentido também refletir sobre as estratégias que o agronegócio nacional deve pôr em prática no intuito de manter ou melhorar o acesso ao mercado europeu.

### ***A revolução do mercado está apenas começando***

Os requisitos que devem ser respeitados pelos fornecedores das empresas européias do setor supermercadista podem ser classificados em três categorias gerais: segurança alimentar, qualidade intrínseca do produto e características qualitativas associadas aos métodos e sistema de produção (o que pode ser chamado de qualidade extrínseca). A evolução dos métodos de controle e a multiplicação dos critérios avaliados pelas certificadoras apontam que a revolução do mercado está apenas começando. Alguns aspectos fundamentais a considerar:

- *segurança alimentar* – Estudos feitos na Europa revelam que os requisitos básicos impostos pelas empresas supermercadistas variam de uma firma para outra e de um país europeu para outro. Apesar das diferenças, contudo, existem exigências comuns. Todas as empresas varejistas da União Européia consideram o respeito total às exigências legais em matéria de segurança alimentar como uma característica essencial do funcionamento das cadeias de fornecimento por elas criadas. O que difere de uma empresa para outra, ou de um país para outro, é a metodologia aplicada para alcançar esse objetivo básico.

No Reino Unido, onde a pressão dos consumidores é a mais forte e onde a resposta do varejo é a mais inovadora, as empresas varejistas solicitam a contribuição de certificadoras independentes que realizam auditorias com base nas normas definidas pelo setor supermercadista e que garantam que o produto, processo e/ou serviço respeitam as normas pré-definidas. A exigência mínima imposta pelas empresas varejistas é a observância do sistema *HACCP*. Somente produtores ligados a um programa de certificação de qualidade são elegíveis para serem auditados diretamente pelas certificadoras contratadas. Os demais devem ser fiscalizados e avaliados pelas empresas que compram e processam os seus produtos, sendo esses compradores responsáveis pelo respeito das normas vigentes perante a distribuição.

Na França, Alemanha, Bélgica e Holanda as parcerias criadas pelo setor varejista seguem, por enquanto, normas e padrões oficiais para produtos e serviços. Para determinar se atividades e produtos estão de acordo com as normas definidas pelo setor varejista, se foram instituídas com eficácia e se são adequadas à realização dos objetivos, confia-se nas inspeções realizadas por representantes de órgãos oficiais. A metodologia empregada no Reino Unido, no entanto, é cada vez mais imitada na Europa continental. Em outras palavras, no que diz respeito à segurança alimentar, o “modelo inglês” está se tornando uma referência para os demais países do bloco europeu.

- *qualidade intrínseca do produto* – Para conseguir vender os seus produtos ao setor varejista, o agropecuarista e a empresa processadora de produtos agropecuários devem respeitar algumas normas de qualidade. Uma vez, porém, que tais normas só são divulgadas aos fornecedores que participam de alianças mercadológicas com o setor supermercadista, fica difícil elaborar uma definição sistemática do conteúdo e do impacto dessas regras. Quem tem acompanhado diversas empresas que participam dessas alianças, entretanto, pode fornecer ilustrações e exemplos dessas normas. Em geral os requisitos legais, previstos pela legislação nacional e a legislação comunitária, são considerados pelos varejistas como requisitos insuficientes.

No caso de frutas e hortaliças, as exigências impostas pelas distribuidoras européias dizem respeito às variedades, ao tamanho, à coloração, à ausência de estrago, às condições de armazenamento e ao prazo de amadurecimento, às embalagens e à apresentação do produto final. Ademais, é muito comum as empresas varejistas européias definirem as suas próprias exigências (mais radicais do que as exigências legais) no que diz respeito à existência de resíduos de produtos agroquímicos.

No setor de carne, as exigências dizem respeito à conformação da carcaça, à idade do animal no abate, ao sistema de criação (extensivo), à alimentação (ausência de organismos geneticamente modificados – OGMs – no caso das cadeias sem OGM), às condições de armazenagem e de abate, às embalagens e à qualidade do processo de rastreabilidade.

- **qualidade extrínseca do produto** – Nessa categoria encontram-se todas as regras que dizem respeito à organização e ao gerenciamento do processo de produção. Cada vez mais o consumidor europeu atribui valores subjetivos aos alimentos que consome habitualmente, muito além de suas características físicas intrínsecas, como sabor, tamanho, suculência ou coloração. Esses valores – de cunho político e moral – compõem a imagem do produto e conseqüentemente seu preço. Na Europa (como em todos os países desenvolvidos), as pessoas querem alimentar-se bem, mas com a consciência tranqüila. Carne produzida em fazendas que respeitam o meio ambiente e valorizam os funcionários é consumida prazerosamente. Se ela vem de propriedades que exploram o trabalho infantil ou queimam florestas, tende a ser banida das gôndolas dos supermercados e conseqüentemente do prato do consumidor, mesmo sendo gostosa e atraente. Embora exista uma grande diversidade de normas de uma distribuidora para outra, os principais requisitos relacionados aos sistemas de produção dizem respeito a quatro tópicos especiais: o bem-estar animal, a preservação ambiental, a gestão da biodiversidade e ao comércio justo e com responsabilidade social.

a) bem-estar animal – o exemplo mais sofisticado da lista de requisitos definida sobre esse tema é o esquema montado pelas distribuidoras *Tesco e Somerfield* no Reino Unido. As duas empresas destacam nas suas prateleiras uma categoria de carne oriunda de rebanhos cuja criação obedece a regras de bem-estar rigorosas. As normas impostas aos pecuaristas que participam desse nicho de mercado ainda não são regras obrigatórias para quem pretende vender carnes por meio dessas empresas varejistas. O dispositivo instituído por *Tesco e Somerfield*, no entanto, pode se tornar uma referência num país onde as exigências legais, no que diz respeito ao conforto dos animais, são maiores do que nos demais países do continente (ver Box 1). Até agora, as empresas varejistas que comercializam carne importada de terceiros países não precisavam comprovar a conformidade dos sistemas de produção às regras comunitárias e nacionais. Nos próximos anos, entretanto, é muito provável que a legislação do Reino Unido e de outros países europeus passe a integrar disposições que vão obrigar os importadores a solicitar o apoio de empresas certificadoras para demonstrar que as cadeias exportadoras respeitam as regras européias.

#### BOX 1 – Bem-estar dos animais: o exemplo das regras aplicadas na Inglaterra

Nos países do norte da Europa, a preocupação com os métodos de criação e manejo dos animais, criados para o consumo humano, vem exercendo uma grande pressão sobre os criadores e abatedores de animais, uma vez que estes serão obrigados a seguir as normas de bem-estar animal para garantir a venda de seu produto. Outra temática muito debatida é a da chamada “carne ética”, ou seja, a necessidade de produzir o alimento de uma maneira a mais humanitária possível. Para que isso ocorra, é necessário que os animais não sofram nenhum tipo de dor ou injúria desnecessária e nem estresse por períodos prolongados durante sua criação e abate. Um

ponto que merece muita atenção é o que diz respeito às operações de abate dos animais. O abate dos animais não é restrito especificamente ao processo de sangria, mas também aos processos de pré-abate, que são, na maioria das vezes, os maiores responsáveis pelo comprometimento da carcaça e queda na qualidade da carne. Para atender às normas de bem-estar, dentro das etapas de abate dos animais, criou-se então o termo *abate humanitário* (conjunto de diretrizes técnicas e científicas que garantam o bem-estar dos animais desde a recepção até a operação de sangria). Na Inglaterra essas diretrizes englobam não só a etapa de abate propriamente dita, como também levam em consideração aspectos relacionados às etapas de pré-abate, a exemplo do transporte dos animais até o abatedouro, dos métodos de captura (no caso de aves), dos métodos de acondicionamento nos galpões de espera, e aspectos relacionados à condução dos animais pelo abatedouro, às operações de atordoamento e, finalmente, à sangria. O importante é que, em todas estas etapas, os animais sofram o menos possível e que sejam tratados sob condições humanitárias ao longo dos períodos que antecedem sua morte.

Transporte: só de primeira classe

Uma vez embarcados, os animais são transportados até o abatedouro, onde é necessário que se atente para aspectos como: a densidade de carga do caminhão (quilos/m<sup>2</sup>), tempo de viagem até o abatedouro (horas), tempo de restrição alimentar e de água, condições ambientais da viagem (temperatura, velocidade do vento) e condições das rodovias (trepidações e solavancos). Quanto à densidade de carga, esta deverá variar conforme a espécie animal transportada e o tempo estimado da viagem. É necessário que o produtor tenha conhecimento das normas específicas de bem-estar para o assunto “transporte dos animais”, pois nelas estarão detalhadas as recomendações de densidades de animais por espécie

e por tempo de viagem. A densidade de animais transportados deverá ser adequada ao meio de transporte ou ao compartimento para se evitar brigas ou sufocação e diminuir o nível de estresse a que foram submetidos durante o embarque. Para o tempo de viagem, as normas de bem-estar estabelecem tempos máximos de viagem para os animais. Para bois, porcos e cavalos, deve-se limitar a primeira etapa da viagem a um máximo de 14 horas, seguidas de um período de descanso de no mínimo uma hora. Se o tempo necessário para o transporte superar o máximo estabelecido pela norma, recomenda-se que a viagem seja interrompida e se dê um prazo de descanso aos animais, para só então continuar a viagem.

A restrição alimentar e de água é, sem dúvida, um dos maiores elementos de estresse durante o período de viagem, pois causa a perda de peso dos animais e conseqüente enfraquecimento, tornando-os mais suscetíveis a traumas. As condições ambientais durante a viagem devem ser consideradas, uma vez que os animais, na maioria das vezes, estarão expostos às condições climáticas durante todo o período de transporte. Sendo assim, é necessário atentar para aspectos de limites de temperatura e velocidade do vento, bem como de faixas de umidade relativa a que os animais serão submetidos durante a viagem. Também devem ser levadas em consideração as características das rodovias. Este aspecto estará ligado diretamente às condições do estresse provocado por solavancos e trepidações constantes durante o percurso, o que poderá causar, em alguns casos mais sérios, fraturas ou torções nos animais e o conseqüente comprometimento da carcaça. No caso de aves, o transporte é realizado em caminhões comuns, utilizando-se caixas plásticas para contê-las. É necessário atentar, principalmente, para os aspectos ambientais: temperatura e velocidade do vento, para que problemas como a morte de animais não ocorra durante a viagem.

- b) preservação ambiental – quase todas as alianças mercadológicas com certificação, montadas pelos grandes grupos varejistas europeus, impõem aos seus integrantes regras rigorosas de gestão ambiental. As disposições que devem ser instituídas e consideradas como adequadas à consecução do objetivo de preservação ambiental vão desde a proibição do uso de determinados insumos agrícolas até a definição das condições de reciclagem de embalagens e resíduos. Na maioria das alianças as empresas varejistas praticam inspeções e auditorias para determinar se o processo/produto está em conformidade com os requisitos de preservação ambiental pré-estabelecidos.
- c) gestão da biodiversidade – disposições relativas à gestão da biodiversidade estão começando a aparecer nas listas de requisitos elaboradas por distribuidoras britânicas, como a *Tesco* e a *Sainsbury*. Os fazendeiros e as empresas agroindustriais que pretendem firmar parcerias com a *Sainsbury* devem respeitar regras de proteção da biodiversidade que variam de uma região a outra do Reino Unido, conforme os recursos naturais (proteção dos pássaros migratórios, gestão da flora, etc.). O segundo grupo varejista do Reino Unido paga um prêmio para os produtos fornecidos por agropecuaristas e empresas agroindustriais que integram nos seus sistemas de produção a noção de proteção da biodiversidade e de preservação de espécies ameaçadas. Esse tema da gestão da biodiversidade ainda não consta das listas de requisitos utilizadas nos demais países da União Europeia. Convém mencionar, no entanto, que o tema é levado em conta pela rede *Eurep* e que a associação de grupos varejistas incentiva os seus parceiros a incluírem a noção de proteção da biodiversidade nos seus sistemas de produção.
- d) comércio justo e responsabilidade social – esta temática ainda não aparece sistematicamente nos dispositivos de certificação promovidos e pilotados pelas distribuidoras européias. Ainda assim é possível perceber que as empresas varejistas da União Europeia estão cada vez

mais interessadas em introduzir esse tópico nas alianças mercadológicas montadas com fornecedores de países em desenvolvimento. Os dispositivos de certificação *Eurepgap* e *Eurepgap-IFA*, por exemplo, integram requisitos sobre as condições de trabalho e de remuneração dos funcionários. Na França, a legislação nacional obriga as empresas varejistas se certificarem de que todos os seus fornecedores respeitem as disposições do Direito Trabalhista local. No Reino Unido as principais redes supermercadistas manifestam um interesse crescente por essa temática e aprovam a iniciativa de apoio ao comércio justo lançada recentemente pelas autoridades governamentais. Estudos realizados na Europa mostram que até agora as experiências de comércio justo ou programas de valorização de funcionários, criadas pelas redes varejistas, têm as avaliações de conformidade feitas sem recorrer à intervenção de certificadoras independentes. Algumas evidências, entretanto, sinalizam que isso deve mudar num futuro próximo. Este é o caso da *Asda*, uma das principais redes varejistas inglesas, que já criou um dispositivo de auditoria independente para monitorar os 300 fornecedores nacionais e estrangeiros que participam do programa de responsabilidade social montado pela distribuidora.

Essas diversas exigências aparecem nas listas de requisitos das alianças mercadológicas promovidas pelas distribuidoras européias. As normas de certificação elaboradas por empresas varejistas podem adquirir ainda mais força quando forem exigidas pelas associações que essas empresas estão formando. Tais associações são constituídas com a clara intenção de influenciar o conteúdo e a evolução da legislação européia sobre segurança alimentar. A associação *British Retail Consortium – BRC*, formada por 90% das empresas do comércio varejista do Reino Unido, instituiu a *Global Food Standard*, uma norma comercial obrigatória para os fornecedores de produtos que levam a marca de distribuidores nas cadeias de supermercados no Reino Unido. Considerada como uma referência dentro da Europa, requer a adoção e efetivação da Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle – *HACCP*, um sistema de gestão da



qualidade instituído e documentado, bem como o controle de normas ambientais da fábrica, produto, processo e pessoal. Os integrantes do *BRC* tentam transformar essa norma criada pelo setor varejista inglês em norma oficial da União Européia. De uma maneira geral, as listas de requisitos elaboradas pelas associações de distribuidoras incluem duas novidades: integram exigências de gestão da biodiversidade e de proteção de direitos trabalhistas. Essa ampliação do leque de exigências reflete, antes de tudo, a influência nessas associações das empresas varejistas inglesas.

As empresas do Reino Unido revelam uma grande capacidade inovadora. Pretendem, por exemplo, reforçar e sofisticar as técnicas empregadas por seus fornecedores para o rastreamento bovino. Uma das técnicas disponíveis hoje é o rastreamento por DNA. O método se baseia na retirada de algumas amostras do animal (podendo ser pêlos) quando do nascimento e relacioná-las à identificação do animal (código do chip). Dessa forma, é possível confirmar a origem do animal em qualquer fase da sua vida mediante o exame do DNA. A técnica ainda não é muito utilizada devido aos altos custos e à existência de outros métodos mais simples (brincos eletrônicos nos animais, por exemplo). Mesmo assim, duas distribuidoras inglesas (*Sainsbury e Marks and Spencer*) anunciaram em 2004 que elas pretendem incentivar a adoção dessa técnica nos próximos anos, sendo muito provável que outros varejistas europeus caminhem nesta mesma direção.

## Considerações Finais

O setor varejista europeu tem hoje um papel decisivo na montagem e na organização de alianças mercadológicas que visam a certificar processos produtivos e produtos agropecuários e alimentários. Embora essas estratégias tenham como objetivo conquistar a fidelidade de consumidores – abaladas pelas crises sanitárias dos últimos anos – e a criação

de um diferencial em relação à concorrência, as normas de segurança alimentar e de organização da produção agropecuária, impostas aos fornecedores, acabam influenciando profundamente o regime de importação da União Européia. Além das barreiras comerciais tradicionais, os terceiros países exportadores de produtos agropecuários devem lidar com dispositivos sofisticados de coordenação das cadeias produtivas e de certificação de processos e produtos, os quais podem ser observados na Figura 1.

O que os atores do agronegócio brasileiro podem e devem fazer para manter e aumentar o seu espaço no mercado europeu nesse novo contexto? A estratégia a ser adotada para entrar ou permanecer nesse mercado deve integrar três orientações complementares. O estrito respeito às regras sanitárias definidas pelas autoridades nacionais e comunitárias não é mais suficiente, embora seja um elemento necessário. Os grandes grupos varejistas inovaram nos últimos anos no sentido de organizar alianças mercadológicas. Essas alianças criam sistemas de certificação e estabelecem normas e padrões de segurança alimentar muito mais exigentes que as regras oficiais. Devido à importância dos supermercados europeus nos circuitos de importação e distribuição, a garantia do acesso ao principal mercado mundial vai depender cada vez mais da capacidade de conformar as atividades agropecuária e agroindustrial com as disposições planejadas pelas distribuidoras do Velho Continente. Isso quer dizer, por exemplo, que os fornecedores brasileiros de frutas, carnes ou vegetais que não tiverem consolidado o sistema *HACCP* e não utilizarem uma auditoria independente para avaliar esse sistema correm o risco de ver os seus produtos recusados pelos principais importadores europeus.

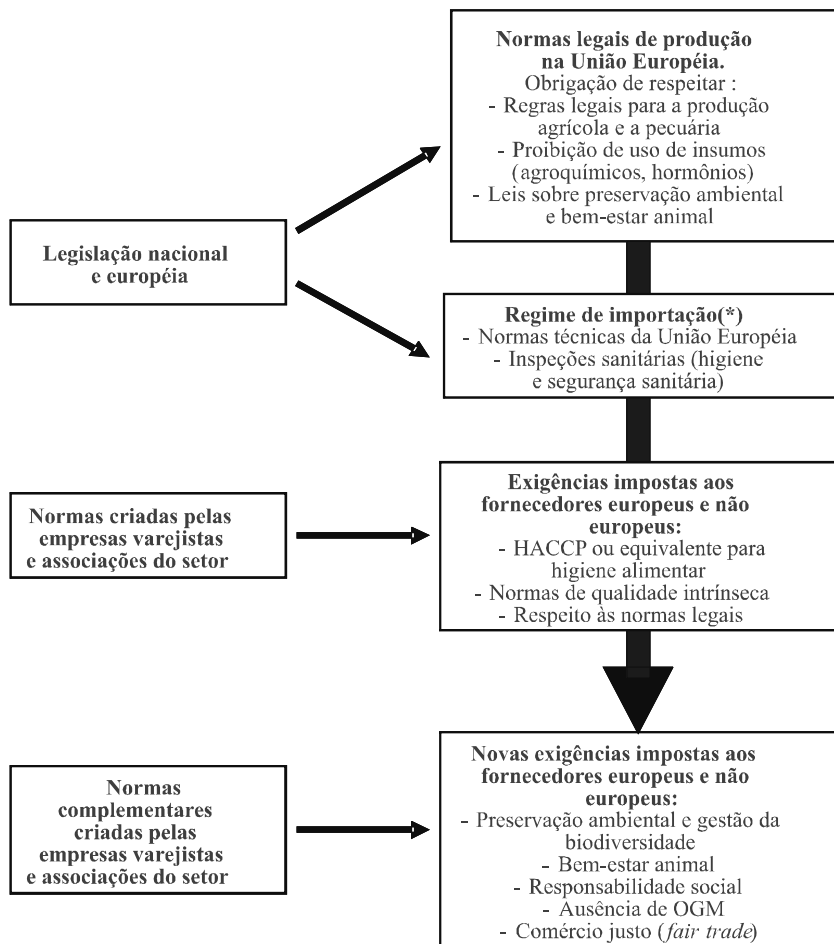


Figura 1: A multiplicação de passaportes para acessar o mercado europeu  
 (\*) Regime de importação definido pela política comercial oficial do bloco.

A segunda prioridade é instituir alianças mercadológicas com certificação para atender ao mercado nacional, sem aguardar as decisões e as propostas de redes varejistas estrangeiras. Se os profissionais do agronegócio conseguirem multiplicar essas alianças contando com as suas próprias forças, têm maiores chances de poder negociar com as redes varejistas européias numa segunda fase. Se não se mobilizarem para enfrentar a nova dinâmica de mercado terão de enfrentar um dilema: integrar esquemas de organização das cadeias produtivas, modelados pelas distribuidoras globais, ou perder espaço no mercado global. No novo contexto de mercado definido aqui, a competitividade internacional do agronegócio brasileiro depende essencialmente do estabelecimento de novas formas de coordenação vertical, pelas quais as tradicionais relações de mercado sejam substituídas ou, no mínimo, complementadas por relações cooperativas, que garantam a rastreabilidade dos produtos e assegurem seu fornecimento conforme a qualidade requerida pelos consumidores. Essa coordenação deve basear-se em arranjos formais e contratos de fornecimento que incorporem controle sobre métodos de produção, incluindo aqueles em que há normas a serem seguidas pelo fornecedor. Ademais, o comprador tem direito de acompanhar os procedimentos e recusar a entrega em caso de desrespeito.

A experiência mostra que um fator fundamental nos casos de sucesso já observados no Brasil é o grau de comprometimento de redes de supermercados e hipermercados locais. Ao imprimir sua marca nos produtos da cadeia as empresas de varejo buscam uma estratégia de diferenciação em relação à concorrência e vinculam-se decisivamente aos rumos do programa. Com essa vinculação, logram aumentar a confiança dos consumidores no caráter diferenciado do produto, bem como capturar os efeitos da diferenciação. O resultado é o crescimento das vendas, com boas perspectivas de continuidade, e o pagamento de preços diferenciados aos agropecuaristas. A criação dessas alianças locais pode aju-

dar os integrantes de diversas cadeias a adotarem normas e processos de certificação internacionais que garantam que as características, definidas como elementos de qualidade extrínseca de produtos (preservação ambiental, regras trabalhistas, biodiversidade, etc...), sejam atendidas. A análise dos exemplos de dispositivos de certificação que integram os aspectos ambientais no Brasil evidencia que a questão da responsabilidade social ou o tema do bem-estar animal ainda são pouco destacados nas proposições de alianças mercadológicas.

Talvez seja necessário ir muito mais longe do que a multiplicação dos dispositivos de certificação para poder contornar todas as armadilhas comerciais que a sofisticação das regras de acesso ao mercado europeu pode criar. Nessa nova configuração dos mercados internacionais, o agronegócio brasileiro deve enfrentar um desafio especial. Devido ao seu sucesso, os competidores do Brasil estão passando a monitorar com lupa não apenas as eventuais falhas técnicas das cadeias exportadoras, mas estão iniciando uma verdadeira guerra de mídia contra a eficiência do setor. O agronegócio está sofrendo acusações crescentes de desrespeito ao meio ambiente e à legislação trabalhista. Generalizando um problema a partir das suas exceções, algumas campanhas distorcem a realidade e podem legitimar a multiplicação de barreiras comerciais. Por vezes uma propaganda é tão eficiente que acaba influenciando a política de compra das empresas varejistas de países desenvolvidos.

Para reverter esse quadro não basta iniciar uma campanha de informação baseada no combate aos abusos e na contraposição das acusações, com uma produção permanente de estatísticas que mostre a realidade tal como ela se apresenta.

Não se trata apenas de responder às acusações, mas sim de antecipar-se aos fatos com a montagem de uma estratégia de comunicação que utilize como aliados as próprias ONGs. Três exemplos de experiências realizadas na Europa apontam para o caminho que poderiam seguir di-

versas empresas e cadeias produtivas brasileiras. No Reino Unido diversos grupos de fazendeiros fecharam alianças com ONGs que pregam a proteção da biodiversidade. A “Sociedade Real para a Proteção dos Pássaros” (RSPB) patrocina grupos de agricultores que se comprometeram em adotar sistemas de produção que respeitem o comportamento e as necessidades dos pássaros migratórios. A produção certificada das fazendas que trabalham em parceria com a RSPB é vendida com um selo especial que valoriza os produtos e possibilita melhores preços. Por sua vez, a “Sociedade Real para a Prevenção da Crueldade aos Animais” (RSPCA) montou um dispositivo de certificação, em parceria com pecuaristas do país, que garante boas condições de vida ao seu rebanho. E não são apenas os britânicos que adotaram essa estratégia surpreendente. Na Holanda a *Nutreco*, uma das principais firmas nacionais de produção de rações, montou uma parceria com o *Greenpeace*, uma das ONGs mais ativas na propaganda anti-OGM. Nessa parceria cabe aos peritos contratados pela ONG a responsabilidade de controlar toda a cadeia de produção de alimentos para animais e certificar que não há contaminação dos produtos por matérias-primas geneticamente modificadas. A parceria traz dois resultados interessantes para a *Nutreco*. Em primeiro lugar, reforça a imagem de seriedade da empresa, posto que demonstra uma grande preocupação pela transparência total de processos e produtos. Em segundo lugar, a experiência contribui para amenizar o radicalismo da atuação do *Greenpeace*.

Assim, a melhor maneira de concluir esse trabalho talvez seja sugerir aos profissionais do agronegócio que utilizem a força de influência dos seus adversários para enfrentar da melhor maneira possível os novos desafios da exportação.

## Referências

BUZBY, Jean; ROBERTS, Donna. “Food Safety and International Trade in the Twenty-first Century,” *Choices*, Fourth Quarter (1999):23-27.

CASWELL, J. A.; HENSON, S. J. “Interaction of Private and Public Food Quality Control Systems in Global Markets,” proceedings of *Globalisation of the Food Industry: Policy Implications*, R. J. Loader, S. J. Henson and W. B. Traill (Eds.), 1997. p. 217-234.

GOLAN, Elise; KRISOFF, Barry; KUCHLER, Fred. “Traceability for Food Marketing and Food Safety: What’s the Next Step?” *Agricultural Outlook*. U.S. Dept. Agr., Economic Research Service, jan.-feb. 2002, p. 21-25.

GOLAN, E.; KUCHLER, F.; MITCHELL, L. “Economics of Food Labeling,” U.S. Dept. Agr., Economic Research Service, AER-793, Dec. 2000.

HOOVER, N. H.; CASWELL, J. A. “A Framework for Evaluating Non-Tariff Barriers to Trade Related to Sanitary and Phytosanitary Regulation.” *Journal of Agricultural Economics*, 50, 2 (May 1999).

LICHTENBERG, Erik. “Impact of Food Safety on World Trade Issues,” chapter 35 in *Food Safety Handbook*, R. H. Schmidt and G. E. Rodrick (Eds.). John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, NJ, 2003.

MARTINEZ, S.; REED, A. *From Farmers to Consumers: Vertical Coordination in the Food Industry*, U.S. Dept. Agr., Economic Research Service, AIB-720, June 1996.

REGMI, A. (Ed.). “Changing Structure of Global Food Consumption and Trade,” USDA, ERS, WRS-01-1, mayo 2001.

Site: [www.iconebrasil.org.br](http://www.iconebrasil.org.br)