

ALIMENTOS FRAUDADOS FRENTE ÀS ESTRATÉGIAS E OPERAÇÕES DE CRESCIMENTO DAS EMPRESAS DO SETOR ALIMENTÍCIO: A CONVENIÊNCIA DA GOVERNANÇA CORPORATIVA E DO CAPITAL SOCIAL.

Sônia Mara Marques *

Artigo disponível em <http://vaiali.com/blog/alimentos-fraudados-como-isto-funciona-no-pais-analise/> publicado em 03 de maio de 2021.

RESUMO

O setor de alimentos, por ter efeitos sensíveis à saúde das pessoas, adquire uma importância expressiva de controle, vigilância sanitária e proteção à saúde por agentes públicos de controle para coibir comportamentos oportunistas com efeitos em pessoas, organizações e para a sociedade em geral. Há o pressuposto de que todo alimento fraudado, por si só, contém risco à saúde. As organizações estão inseridas no contexto de buscar atender, de forma dinâmica, aos *stakeholders* que esperam por ações corporativas socialmente responsáveis. Uma questão orienta o presente estudo: *como as empresas do setor alimentício, em suas estratégias e operações de crescimento (quando, notadamente, se tornam mais atraentes aos fraudadores) podem se precaver frente a ameaças crescentes de alimentos fraudados?* O trabalho procura fazer um estudo sobre o cenário de crescimento de fraudes em alimentos, e formas que empresas adotam para mitigar esses atos e o comportamento da regulação. Nesse sentido, verificou-se que o capital social, e o controle interno de recursos, preconizados pela governança corporativa, são mecanismos imprescindíveis nas empresas atraentes e ou de reputação elevada para prevenção de fraudes no setor alimentício.

PALAVRAS CHAVE: Estratégias empresariais. Alimentos fraudados. Capital Social. Governança Corporativa.

ABSTRACT

The food industry, having sensitive to people's health effects, acquires a significant importance for public control agents and for society in general. Organizations are embedded in the context of seeking answers, dynamically, to stakeholders who are waiting for socially responsible corporate actions. A question guides this research: how food companies on their growth strategies and operations as they become more attractive to fraudsters, can guard against growing threats of fraudulent food? From a theoretical review, the article tries to make a brief study considering growth strategies for companies, especially in the food sector, by contextualizing the defrauded food scene. In this sense, also, it was found that social capital and internal control of resources recommended by corporate governance mechanisms are essential in the growth of business ventures aimed at preventing fraud in the food industry.

KEY WORDS: *business strategies. Defrauded food. Social Capital. Corporate Governance.*

1. Introdução

Verifica-se, de forma crescente, o aumento populacional do planeta fazendo com que as empresas que atuam no ramo alimentício estejam inseridas em um mercado altamente promissor. Entretanto, junto aos alimentos certificados, de origem atestada pelos órgãos sanitários credenciados para a segurança alimentar, a mídia tem dado notícias sobre o cenário crescente da presença de alimentos fraudados encontrados no mercado. As empresas do ramo alimentício, por sua vez, elaboram estratégias de crescimento, muitas vezes, culminando em novos arranjos estratégicos e operacionais. Esses novos arranjos podem ocorrer quando ainda não se tem o domínio necessário do mercado e da operacionalidade envolvida, incluindo o funcionamento de cadeias logísticas. Assim, as empresas ainda se deparam com uma ameaça crescente de existência de alimentos fraudados que se encontram no mercado, muitas vezes, atuando junto aos produtos que possuem a adequada certificação.

Por outro lado, seduzidas pelos altos ganhos, algumas organizações, por meio de seus funcionários e/ou gestores, também cometem, internamente, adulterações

em alimentos, no intuito de se trabalhar com menores custos, mas correndo sérios riscos de abalos à imagem corporativa, uma vez que a empresa não está agindo de forma socialmente responsável, considerando as possibilidades de prejudicar a saúde dos consumidores.

A palavra fraude oriunda do latim *fraus*, *fraudis* e tem como significados engano, má fé e pode ocorrer quando um fornecedor, para obter maiores lucros, utiliza de meios desonestos para burlar o controle de qualidade (UCHÔA, 2012). Tinello (2006, p. 15) acrescenta que a fraude pode ser entendida como “uma ação levada a efeito com a intenção de obter vantagem ilícita, em benefício próprio ou de terceiros e com prejuízo alheio”. Nesse mesmo sentido, Costa e Wood Jr (2012) tratam da fraude corporativa como uma série de ações e condutas ilícitas, realizadas, de maneira consciente e premeditadas, as quais se sucedem em um processo, visando atender interesses próprios e com a intenção de lesar terceiros. Segundo esses autores, os estudos científicos sobre fraudes corporativas no Brasil são ainda poucos, sendo parte deles realizada em outros campos do conhecimento, tais como Direito, Finanças e Contabilidade.

Existem diversas situações que caracterizam fraudes nos alimentos. Plavinet e Jolivet (2006) propõem uma tipologia funcional de fraudes nos alimentos, subdivididas em fraude por adulteração (incluindo alteração e falsificação); fraude por não conformidade; e fraude por contaminação.

Cabe destacar, portanto, a importância do presente artigo em função da contemporaneidade do assunto, que hoje preocupa empresários, consumidores e órgãos de fiscalização e demais *stakeholders*. Segundo Doward (2014), a Food Standards Agency, unidade responsável pela fiscalização da produção e comércio de alimentos no Reino Unido, os números dos registros de supostas fraudes alimentares sobem a cada ano, pois, em 2007, eram quarenta e nove denúncias e, em 2013, foram um mil, quinhentos e trinta e oito denúncias.

Diante deste cenário, uma questão incômoda e orienta esse estudo: *como as empresas do setor alimentício, nas suas estratégias de crescimento, podem se precaver mediante a ameaça crescente de alimentos fraudados?* Portanto, o objetivo central deste artigo é apresentar algumas estratégias empresariais de crescimento no mercado frente ao presente cenário de alimentos fraudados, buscando na literatura mecanismos que procuram ser promissores na prevenção e controle desse risco que as organizações do setor alimentício estão expostas,

valendo-se de uma pesquisa descritiva, obtida por meio de levantamento bibliográfico.

2. O cenário de alimentos fraudados: quando o que parece ser não é

Em 2050, o planeta contará com nove bilhões de habitantes (BOFF, 2011). Com base nessa projeção, o mercado de alimentos é um setor em expansão. Boff (2011) defende que os alimentos se tornaram mercadoria como outra qualquer e não como meios de vida que, por sua natureza, jamais deveriam estar sujeitos à especulação dos mercados. Segundo Boff (2011), houve um salto significativo na oferta de alimentos, mas o crescimento alimentar tem cobrado um custo extremamente alto: os solos estão sendo envenenados, as águas encontram-se, cada vez mais, contaminadas, a biodiversidade colocada em xeque, além do aparecimento de erosão e desertificação em muitas regiões do mundo, especialmente na África. Fora isso, ainda faz surgir, de forma crescente, as organizações criminosas que trabalham com as fraudes em alimentos, visando ganhar participação no mercado e obter lucros extraordinários.

Nesse aspecto, sobre o cenário crescente do crime organizado e outras denominações paralelas que visam ao mercado alimentício, em reportagem se verifica a alegação de Doward (2014), onde o mesmo alerta para o fato de que as fraudes é um problema sério e mundial, ainda que não haja dados concretos sobre a parcela das fraudes alimentares que se deve ao crime organizado, mas mesmo assim, as fraudes oriundas de operadores de pequena escala causam grandes repercussões que, segundo Uchôa (2012), traz consequências sérias afetando a saúde do consumidor.

Sobre os produtos que são mais vulneráveis às fraudes, Doward (2014) elenca os seguintes: diluição de mel com xarope de açúcar, venda de metanol como vodca, mistura de arroz inferior à variedade basmati e troca de peixes como o bacalhau por variedades mais baratas. Entretanto, de acordo com o Comitê de Segurança Alimentar do Parlamento Europeu, o azeite é o alimento que corre maior risco de fraude, por ser uma *commodity* de alto valor (SOUTH, 2014, *apud* DOWARD, 2014). Uchôa (2012), entretanto, acrescenta um exemplo clássico de fraude nos alimentos que é a adição de água no leite, para aumentar o volume, mas também

cita outros, como o sulfito de sódio em carne previamente moída, em processo de deterioração e o uso de uma determinada substância, melamina, a fim de dar falsa aparência de alto teor de proteínas.

Costa e Kroehn (2014) alertam que, conforme orientações do Ministério da Agricultura, os fabricantes de alimentos são obrigados a informar a lista completa de ingredientes de todos os produtos vendidos, pois as empresas envolvidas no contato com o cliente podem ter a imagem prejudicada em um caso de contaminação alimentar ou fraude.

Rodrigues (2014) informa que, aproximadamente, um milhão de litros de leite foram comercializados, de forma adulterada e/ou fora dos padrões sanitários por empresas do Rio Grande do Sul. Segundo Rodrigues (2014), chamou a atenção do Ministério Público o volume de soda cáustica, água oxigenada, bicarbonato de sódio e citrado adquirido pelas empresas envolvidas e os responsáveis sabiam que os produtos colocados à venda estavam fora dos padrões sanitários, seja pelo manuseio inadequado e das más condições de transporte e fabricação, mas também seja por ações dos funcionários que eram orientados a adulterar o leite adquirido de produtores rurais gaúchos. Portanto, verifica-se, que houve uma intencionalidade deliberada, lembrando que poderia ter acontecido de forma acidental, o que não foi o caso.

Sobre o escândalo da presença de carne de cavalo em pratos congelados e vendidos como carne bovina na Europa, Costa e Kroehn (2014) verificam o quanto os consumidores estão suscetíveis aos problemas na indústria de alimentos e esclarecem que o acompanhamento das normas de segurança alimentar na produção e manuseio de alimentos é dever dos governos e das próprias empresas. Entretanto, esse controle pode envolver ampla cadeia que compõe a indústria de alimentos, como a produção, a embalagem, o transporte e a venda.

2.1. Categorização das fraudes nos alimentos

Frente às possíveis diferenças entre as nomenclaturas que designam os tipos de fraudes nos alimentos, precedentemente catalogados, neste artigo são adotadas as terminologias defendidas por Plavinet e Jolivet (2006), em que as fraudes alimentares se encontram subdivididas em fraude por adulteração; fraude por não conformidade; e fraude por contaminação.

Segundo Plavinet e Jolivet (2006), a fraude por adulteração é, sem dúvida, a mais antiga e a mais comum e ocorre quando um produto alimentício sofre uma transformação voluntária por parte de um agente do setor econômico, de maneira que as qualidades intrínsecas do produto são modificadas. Inclusive Plavinet e Jolivet (2006) alegam que, nos debates atuais sobre organismos geneticamente modificados (OGM) nas matérias-primas ou em outros ingredientes dos produtos alimentícios, observam-se situações de eventuais fraudes nos produtos contendo OGM, ocasião em que se verifica um novo tipo de adulteração por substituição de um determinado gene por outro.

A fraude por não conformidade, na visão de Plavinet e Jolivet (2006), surge quando um produto não está de acordo com as regulamentações específicas.

Finalmente, a fraude por contaminação se enquadra numa categoria que cobre um conjunto de casos em que os produtos alimentícios contêm “substância xenobiótica” cuja origem pode ser variável e investigada em cada etapa da elaboração do produto (PASCAL, 1996, *apud* PLAVINET E JOLIVET, 2006, p. 23).

Ourisson (2006) argumenta que não precisa ser um químico para descobrir e identificar nos alimentos substâncias que não deveriam encontrar-se neles e prossegue, citando exemplos: pode se tratar de aditivos nocivos, ainda que tradicionais; de corantes apetitosos, porém perigosos; de impurezas derivadas de um defeito de fabricação; de uma contaminação acidental ou de uma fraude deliberada ou até simplesmente de adição de substâncias proibidas pela legislação; pode também ser uma fraude quanto à procedência geográfica; e/ou de um erro de denominação.

2.2. Regulação

Conforme a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2014), os avanços tecnológicos no processamento de alimentos vêm permitindo o desenvolvimento de novos produtos, acompanhados de frequentes demandas de inclusão e extensão de uso de aditivos alimentares na legislação brasileira, assim, a fim de facilitar o acesso a essa legislação, foram consolidadas as normas e orientações em um compêndio que se encontra disponibilizado no portal da ANVISA. Esse compêndio trata das autorizações de uso de aditivos alimentares por categorias de produtos, algumas subdivididas em subcategorias específicas,

considerando a necessidade de harmonização de alguns regulamentos técnicos sobre aditivos alimentares no âmbito do MERCOSUL (ANVISA, 2014).

Ainda sobre legislação, a Lei n. 9.677, de 02 de julho de 1998 (BRASIL, 1998), alterou dispositivos do Código Penal, incluindo na classificação de crimes hediondos contra a saúde pública a "falsificação, corrupção, adulteração ou alteração de substância ou produtos alimentícios" e conforme art. 272 do Código Penal, "corromper, adulterar, falsificar ou alterar substância ou produto alimentício destinado a consumo, tornando-o nocivo à saúde ou reduzindo-lhe o valor nutritivo" incide pena de reclusão e multa. As penas abrangem quem fabrica, vende, expõe à venda, importa, tem em depósito para vender ou, de qualquer forma, distribui ou entrega a consumo a substância alimentícia ou o produto falsificado, corrompido ou adulterado (BRASIL, 1998). Também o Decreto-Lei 986, de 21 de outubro de 1969 (BRASIL, 1969) e a Lei n. 6.437, de 20 de agosto de 1977 (BRASIL, 1977) também regulam as infrações sanitárias nos alimentos e mesmo com todos esses dispositivos legais, as fraudes alimentares permanecem e se alastram, inclusive, mundialmente.

Feita a exposição sobre o cenário de alimentos fraudados, a seguir, o presente estudo se dedica à abordagem sobre as estratégias de crescimento mais utilizadas pelas empresas a fim de se manterem no mercado, assim como procura descrever como tem se comportado, em termos competitivos, o mercado para as empresas do setor alimentício.

2.3. Comportamento do mercado no ramo alimentício

Segundo dados constantes no site da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação cujos números, a seguir, são consolidados até dezembro de 2013 (ABIA, 2014), foram criados 41 mil postos de trabalho, com um faturamento de R\$ 484,7 bilhões, assim como houve um crescimento da produção física de 3,16% e de vendas reais de 4,26% e, com relação ao comércio exterior, o saldo comercial foi de US\$ 37,2 bilhões.

Assim, Moori, Almeida Filho e Marcondes (2009), a respeito do comportamento de mercado do setor alimentício, já informavam que a indústria de alimentos é uma das mais importantes do país e encontra-se em evolução, tanto no que tange aos indicadores de faturamento; quanto aos indicadores sociais,

representados principalmente pelo número de empregos direto; e quanto aos indicadores de inovação, demonstrados pelos diversos segmentos de produtos. Varanda *et al* (2010) compartilham desse posicionamento, ao mencionar em seus estudos que o setor alimentício é muito promissor e citam a internacionalização como uma estratégia em ascensão em um setor que tende a crescer, ora por estratégia de crescimento, ora por necessidade de se manter competitivo no mercado interno.

Dessa forma, o grande objetivo de uma organização, na visão de Tachizawa e Rezende (2000) é ter forte posição competitiva, o que significa, entre outras situações, ter um conjunto competente de estratégias competitivas; aumentar a integração ou o poder de barganha em relação aos seus intermediários; e ter uma alta participação no seu segmento de mercado.

2.4 Fatores que podem favorecer as fraudes

Para Certo e Peter (1993), as organizações procuram crescimento nas vendas, lucros, participação no mercado como um objetivo principal. Assim, as estratégias e operações de crescimento representam uma oportunidade para um melhor desempenho, podendo as empresas envolvidas ter maior participação no mercado. Entretanto, elas podem, também, se tornarem mais vulneráveis às fraudes, na busca de uma nova (re)organização. De acordo com Certo e Peter (1993), as estratégias e operações de crescimento podem ser por meio de recursos como a integração vertical; integração horizontal; diversificação; assim como por meio de fusões e *joint ventures*.

A integração vertical, segundo Certo e Peter (1993) envolve a aquisição de outras organizações num canal de distribuição e a integração horizontal envolve o crescimento por meio de aquisição de empresas concorrentes numa mesma linha de negócios. A estratégia de diversificação, utilizada para o crescimento das organizações, segundo Certo e Peter (1993) envolve aquisições de empresas em outras indústrias ou linhas de negócios. Na fusão, uma companhia se une a outra no intuito de formar uma nova organização e na *joint venture*, uma organização trabalha com outra, num determinado projeto (CERTO E PETER, 1993).

Assim, as estratégias de crescimento impõem desafios operacionais em função das reestruturações consequentes. Em que pese os valiosos estudos de

Porter (1996) argumentando que efetividade operacional não é estratégia, existe também um importante relacionamento entre estratégia e operações (CERTO E PETER, 1993). Assim, a função de operações tem grande valor competitivo na estratégia da organização empresarial. Como é a parte da empresa que deve produzir as mercadorias ou fornecer os serviços que o cliente compra, a função de operações tem um papel fundamental em estabelecer o nível de qualidade, tanto quando um produto é manipulado, como quando um serviço é fornecido.

Entretanto, outros fatores podem favorecer as fraudes nos alimentos, como: fiscalização sanitária deficiente; funcionário que se desliga da firma e constitui seu negócio próprio, com base em sua experiência e conhecimento dos produtos e técnicas de produção da empresa em que esteve vinculado; imitadores diversos que visam somente aos lucros, sem se preocupar com a imagem da marca.

A respeito da fiscalização sanitária, em entrevista com o Supervisor de Alimentos, Luis Antônio Tosetti Leal (2014), do Departamento de Vigilância Sanitária da Secretaria de Saúde da Prefeitura de Juiz de Fora, o mesmo informa que a fiscalização sanitária atua por parte do poder público, por meio dos órgãos competentes: Ministério da Saúde, pelo sistema nacional de vigilância sanitária - ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – em nível federal; - Vigilância Sanitárias Estaduais; e – Vigilâncias Sanitárias Municipais, responsáveis pela fiscalização sanitária das indústrias de alimentos de origem não animal e comércio varejista de alimentos; e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, pelo Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA) - Serviço de Inspeção Federal (SIF) e Secretarias de Agricultura Estaduais e Municipais que são responsáveis pela fiscalização das indústrias de alimentos de origem animal. Entretanto, Leal (2014) explica que os recursos humanos e materiais desses órgãos são absolutamente insuficientes frente às demandas do setor, fato que pode contribuir para a possibilidade de ocorrências de fraudes numa atividade produtiva complexa, como a que envolve o setor de alimentos.

No que se refere à responsabilidade das empresas, Varanda *et al.* (2010), esclarecem que cabe a cada organização adotar uma estrutura corporativa adequada as suas estratégias e atividades sustentáveis, para que seus produtos tenham qualidade e respaldo em diversos locais do mundo.

Dessa forma, no intuito de oferecer uma visão complementar às questões que envolvem estratégia e estrutura e considerando a necessidade de eficiência das

operações de manufatura no ramo alimentício, serão evidenciadas, notadamente, a seguir, abordagens sobre Governança Corporativa, com enfoque no controle interno de recursos e abordagens acerca do Capital Social, com destaque para o papel das redes, considerando as possibilidades de melhor se prevenir e monitorar as situações que favoreçam as fraudes em alimentos, seja internamente, ainda no processo de fabricação ou, externamente, quando o produto já estiver sendo comercializado, envolvendo diversos canais de distribuição e vendas.

2.5. Governança corporativa, capital social e outros mecanismos que podem colaborar na prevenção, monitoramento e combate às fraudes alimentares

Segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), a governança corporativa é uma relação entre as partes interessadas, utilizadas para definir a direção de uma empresa e melhor controlar seu desempenho. Embora possam haver discussões, existe a crença de que as empresas eticamente responsáveis concebem e usam mecanismos de governança que atendem aos interesses dos diversos *stakeholders*.

Historicamente, segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), as empresas eram administradas por seus fundadores-proprietários e seus descendentes. Nesse caso, a propriedade e o controle residiam nas mesmas pessoas. Entretanto, atualmente, vigora a separação entre propriedade e controle administrativo na maioria das grandes corporações. Esse cenário faz com que surja uma relação de agência, que consiste quando se contrata uma ou mais pessoas (agente ou agentes) como especialistas em tomada de decisão para executar um serviço.

Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) prosseguem alertando que a separação entre propriedade e controle tem o potencial de permitir que os interesses diversos entre donos e agentes venham à tona, podendo levar ao oportunismo administrativo, entendido como a busca dos interesses próprios por meio de logro ou, em outras palavras, artimanhas ou engodo.

Portanto, no entendimento de Hitt, Ireland e Hoskisson (2008), a fim de se prevenir comportamentos de má fé por parte de funcionários e ou gestores ou associações com organizações fraudulentas, pesquisas sugerem que a aplicação mais intensiva de estratégias de governança corporativa possa ser mais eficaz, em que pese os custos de maiores controles e monitoramentos, o custo benefício

poderá ser benéfico aos interesses dos *stakeholders*, produzindo comportamento ético na formulação e implementação de estratégias.

Heleno (2009) faz menção aos princípios da boa governança corporativa, preconizados pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa, os quais se fundamentam na transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa. Esses princípios, no entendimento de Heleno (2009), contribuem para o desenvolvimento de uma cultura de respeito e responsabilidade, melhorando a qualidade dos relacionamentos e informações, aumentando o nível de confiança, com possibilidades de redução dos custos de transação.

Tinello (2006) argumenta que uma das questões que mais preocupam as organizações são as possibilidades de ocorrência de fraudes. Segundo Tinello (2006), para evitar ser fraudado e impedir que a empresa sofra ataques dos especialistas, é altamente necessário que se esteja bem informado e que a empresa possua auditorias internas. O ambiente propicia a realização das fraudes. Tinello (2006) alerta que, quando uma empresa passa por um processo de reestruturação, com redução de controles, as normas podem deixar de serem seguidas, assim como em situações em que a empresa está à venda, as possibilidades de fraudes aumentam. Portanto, verifica-se que nas estratégias de crescimento, representadas por novas configurações, mudanças estruturais, ainda que de forma temporária, as empresas podem ficar mais vulneráveis às situações que envolvem riscos de fraudes.

Nesse sentido, sobre o papel da auditoria interna, Paulo Vanca, do Instituto dos Auditores Internos do Brasil, citado por Heleno (2009), defende que, para o Auditor Interno, a Governança Corporativa pode ser interpretada como um processo de adequada gestão da ética, das relações internas e externas, da eficiência e eficácia da organização e da habilidade em gerenciar riscos. Os mecanismos da governança corporativa, como auditorias independentes, auditoria interna, entre outros, não vão eliminar as possibilidades de fraudes, mas a tendência é que elas aconteçam em menor número.

Além das constantes auditorias, a existência de um Conselho de Administração pode colaborar na boa governança corporativa. Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) defendem que os conselhos de administração nas organizações, pressionados por maior responsabilidade e melhores desempenhos, vêm

implementando uma série de mudanças, entre elas, o fortalecimento dos sistemas internos de controle administrativo e contábil.

Entretanto, cabe alertar, nessa linha de entendimento, quanto aos estudos de Costa e Wood Jr (2012) em que revelam existir limites dos sistemas de prevenção e controle, pois a adoção de sistemas de governança, códigos de ética, procedimentos de auditoria e *compliance* são bem-vindos, no entanto, é preciso investigar profundamente para certificar-se de que foram bem projetados e estão cumprindo sua finalidade. Segundo Costa e Wood Jr (2012), tornam-se necessário, também, que os órgãos de normatização, regulação e fiscalização aprimorem seus sistemas, indo além da verificação de informações fornecidas pelas empresas.

Outro mecanismo que pode colaborar na prevenção de fraudes são as certificações de qualidade, pois em princípio, sugerem melhor controle das operações. Conforme Sato (2009), o mercado de certificações na agricultura tem crescido considerando a necessidade de garantia da qualidade dos alimentos. Sato (2009) informa que o consumidor tem ficado, cada vez mais, exigente e atento às crises alimentares, como as ocorridas como a doença da vaca louca, a gripe aviária, a produção de alimentos transgênicos, a gordura trans e outros eventos e apresenta algumas conclusões sobre seu estudo: as certificações de origem ou marcas coletivas, que são monitoradas, periodicamente, para avaliação da conformidade do produto às normas estabelecidas em comitês específicos, é um mecanismo de mercado, ainda pouco praticado no Brasil. A certificação de origem é uma resposta a uma demanda, cada vez mais exigente e consciente, da necessidade de consumir de forma sustentável e saudável. A reestruturação dos mercados globais e formação dos blocos também influenciaram o controle mais rigoroso de entrada de produtos agroalimentares por meio de barreiras não tarifárias. As organizações não governamentais e privadas têm tomado à frente deste movimento. No Brasil, segundo Sato (2009), há iniciativas que procuram fomentar o uso da certificação de origem pelos produtores rurais com objetivos de valorizar seus produtos pela diferenciação e protegê-los contra eventuais fraudes. Os selos também são aplicados à segurança e à qualidade de alimentos. Alcântara *et al.* (2014) informam haver os selos de garantia de processo; os selos de conformidade; os selos de qualidade do alimento; os selos de garantia de origem; e os selos orgânicos. Para Alcântara *et al.* (2014), os produtos nos quais se encontram os selos de qualidade

com mais frequência são os produtos perecíveis como as carnes, frutas, legumes e verduras.

De forma complementar, o capital social tem se mostrado um importante aliado das estratégias empresariais. Assim, o capital social, que pode ser definido como as relações sociais que conferem um benefício real ou potencial, é considerado como essencial para colaborar na superação de problemas de recursos limitados, experiências e credibilidade (Lu & Beamish, 2001 *apud* RODRIGUES e CHILD, 2012). Pesquisas recentes têm chamado atenção para como as conexões e relacionamentos (*networking*), tanto domésticos como no exterior, podem ser extremamente importantes para as pequenas e médias empresas que pretendem exportar ou investir no exterior (RID HARRIS e LI, 2005, *apud* RODRIGUES e CHILD, 2012).

Segundo Rodrigues e Child (2012), a Teoria do Capital Social sugere que as empresas criam e são incorporadas em uma rede de relações que podem oferecer o acesso a recursos e oportunidades de diferentes naturezas. As investigações têm sugerido que o capital social pode ampliar a conectividade da empresa para além das fronteiras laterais e verticais e é essencial, principalmente, para as pequenas empresas que procuram entrar e operar em mercados estrangeiros (Baker, 1990, *apud* Rodrigues e Child (2012)).

Segundo Nahapiet e Ghoshal (1998), existe uma inter-relação entre capital social e intelectual, pois existe um fluxo claro de trabalho que identifica e elabora a importância do processo de conhecimento na formação de vantagens organizacionais. O desenvolvimento do capital social, portanto, representa um significativo investimento consciente ou inconsciente que requer uma compreensão dos custos relativos e os benefícios que possam derivar de tal investimento.

Nesse sentido, ressalta-se que Tinello (2006) avalia que a empresa se torna mais vulnerável às fraudes quanto menos valoriza o seu quadro de funcionários. Segundo Tinello (2006), a fragilidade ética das organizações e a queda do nível de fidelidade dos colaboradores são também fatores a serem considerados como responsáveis pela proliferação das fraudes no mundo empresarial. Nesse sentido, segundo Gil (1999), existe o fator *convivência* em que consiste na não adoção de uma atitude proativa por parte do profissional que esteja exercendo função ou cargo na empresa, quando da ocorrência de eventos fora de padrões de normalidades, sejam formais ou informais, junto à operacionalização das linhas de negócios

organizacionais. Portanto, investimentos na valorização e desenvolvimento do capital intelectual na empresa, representado pelos colaboradores (STEWART, 1998) e nas relações e condições internas de trabalho, além de se configurar como cumprimento da responsabilidade social com o público interno na dimensão social (ETHOS, 2014) é, também, uma forma de coibir ações fraudulentas por parte dos trabalhadores. Neste mesmo sentido, além da prática da responsabilidade social com o público interno, a clientela externa tem um importante papel no combate as fraudes, por meio de denúncias em canais de relacionamento com o cliente.

Ainda sobre o capital social, as empresas devem estreitar os relacionamentos com órgãos de produção de conhecimento. Esses órgãos, por meio de seus pesquisadores, têm se dedicado a elaborar equipamentos que detectam alterações em produtos, como por exemplo, o Laboratório de Espectroscopia de Materiais, da Universidade Federal de Juiz de Fora. Nesse laboratório tem sido trabalhado um equipamento portátil para ser utilizado nos produtos prontos para comercialização, visando, principalmente, à padronização e à facilitação para detecção de fraudes, no caso, nos queijos (DUQUE, 2013).

Entretanto, Amato Neto (2005, p. 18) *apud* Livato e Benedicto (2010) afirma que “a concepção de cooperação via rede de empresas não é algo verdadeiramente novo no cenário das organizações...” visto que alianças estratégicas entre empresas e organizações na forma de *joint-ventures* e consórcios se constituem em práticas empresariais há algum tempo. Assim, Livato e Benedicto (2010) ressaltam, nesse sentido, a relevância de uma eficiente gestão da cadeia de suprimentos no setor supermercadistas, desde o produtor até o consumidor final dos produtos.

Nesse sentido, essas mesmas estratégias e operações de crescimento que podem culminar em mais vulnerabilidade das empresas se envolverem em fraudes, podem também colaborar no combate as ocorrências de fraudes, sobretudo se a empresa possuir uma rede de relações de confiabilidade. Portanto, a empresa que se utiliza de laços confiáveis tem maiores oportunidades de não se envolver em associações operacionais, arranjos estruturais e logísticos de má fé, visto que, na visão de Rodrigues e Child (2012), as pequenas e médias empresas têm utilizado o capital social não só para acesso a novos mercados, mas também para garantir o apoio operacional.

Considerações finais

Como se pode observar, o setor alimentício se encontra bem posicionado no que se refere a faturamento, números de postos de trabalho, comércio exterior e mercado interno. Porém, em meio a essa avaliação positiva, a existência de fraudes nos alimentos tem aumentado, de forma crescente, se tornando um problema mundial. A organização que incorre nessas fraudes caracteriza-se como uma organização não responsável socialmente, pois além dos danos à imagem da organização, verificam-se os danos financeiros e os danos que comprometem a saúde de consumidores.

No presente estudo, procurou-se evidenciar algumas abordagens sobre a boa governança corporativa, com seu princípio de maior controle interno das operações e sobre os benefícios do capital social, no caso as redes e conexões confiáveis que uma empresa possa ter no sentido de melhor se prevenir e trabalhar as ações, no caso, antifraudes nas organizações, interna e externamente. Verificou-se que uma gestão socialmente responsável em relação ao quadro de funcionários se torna uma recomendação relevante visando coibir fraudes nas empresas.

Considerando a multiplicidade de profissionais envolvidos e de órgãos pertinentes quando o assunto se trata de segurança alimentar, o presente artigo espera ter como maior contributo o incentivo para que mais estudiosos da área de gestão empresarial possam pesquisar sobre o assunto apresentado, de forma a colaborar com estudos sobre formas de prevenção de fraudes nos alimentos produzidos ou comercializados, nas diferentes estratégias empresariais.

Portanto, observa-se que o presente estudo não teve a intenção de esgotar o assunto, tampouco se embrenhar nas inúmeras legislações que envolvem a segurança alimentar nas empresas, mas sim deixar uma contribuição no intuito de gerar motivações para que mais estudos sejam feitos e pesquisas acadêmicas e empíricas sejam realizadas. A partir da proposta inicial desse trabalho que foi demonstrar o cenário de alimentos fraudados, as possibilidades das estratégias e operações empresariais de crescimento com suas possíveis vulnerabilidades, bem como descrever sobre algumas formas de prevenção, espera-se que as empresas

possam melhor se organizar na prevenção dessa prática socialmente incorreta que se consiste nas fraudes nos alimentos.

Referências

ABIA. *Site institucional da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos - ABIA*. Disponível em <http://www.abia.org.br/vs/setoremnumeros.aspx>. Acesso em 19 de julho/2014.

ALCANTARA, N.de B.; SÁ, C.D.de; MOURAD, C. B.; CUNHA, C.F.da; BIBANCOS, Marcelo. *A opinião dos consumidores sobre os selos de qualidade de alimentos das redes de varejo*. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhospdf/637.pdf>. Acesso em 16 de julho/2014.

ANVISA. *Portal da Agência Nacional de Vigilância Sanitária*. ANVISA disponibiliza consolidado da legislação brasileira de aditivos alimentares. Disponível em www.anvisa.org.br. Acesso em 14 de julho/2014.

BRASIL. Presidência da República. *Lei n. 9.677, de 02 de julho de 1998*. Altera dispositivos do Capítulo III do Título VIII do Código Penal, incluindo na classificação dos delitos considerados hediondos crimes contra a saúde pública, e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19677.htm. Acesso em 14 de julho/2014.

_____. Presidência da República. *Lei n.6.437, de 20 de agosto de 1977*. Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas e dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16437.htm. Acesso em 16 de novembro/2014.

_____. Presidência da República. *Decreto-Lei n. 986, de 21 de outubro de 1969*. Institui normas básicas sobre alimentos. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0986.htm. Acesso em 16 de novembro/2014.

BOOF, Leonardo. *É possível alimentar 7 bilhões de pessoas?* (2011). Disponível em <http://leonardoboff.wordpress.com/2011/12/04/e-possivel-alimentar-7-bilhoes-de-pessoas/>. Acesso em 08 de junho/2014.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. *Administração Estratégica. Planejamento e Implantação da Estratégia*. São Paulo: Makron Books, 1993.

COSTA, A. C.; KROEHN, M. *Portal Veja*. Fraude alimentar deixa consumidor de mãos atadas. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/fraude-alimentar-deixa-consumidores-de-maos-atadas>. Acesso em 14 de abril/2014.

COSTA, A. P. P. da; WOOD JR, T. Fraudes corporativas. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 52 n. 4 jul./ago. 2012.

DOWARD, Jamie. Trad. Paulo Migliaci. *Crime organizado e cartéis miram comida*. [Http://www1.folha.uol.com.br/fsp/comida/165582-crime-organizado-e-carteis-miram-comida.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/comida/165582-crime-organizado-e-carteis-miram-comida.shtml). Acesso em 29 de maio/2014.

DUQUE, Bárbara. Pesquisadores desenvolvem estudos para a valorização do queijo. *A3 – Revista de Jornalismo Científico e Cultural da Universidade Federal de Juiz de Fora*. maio a outubro/2013.

ETHOS. *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social*. Disponível em <http://www3.ethos.org.br>. Acesso em 16 de junho/2014.

GIL, Loureiro. *Como evitar fraudes, pirataria e convivência*. 2ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HELENO, Guido. Governança Corporativa: força e segurança. *Revista Brasileira de Administração*. Conselho Federal de Administração: Brasília, n. 71. julho/agosto/2009.

HITT, Michael A; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, Robert. E. *Administração Estratégica*. Competitividade e Globalização. 2ed. São Paulo: Cengage Learning. 2008.

LEAL, Luis Antônio Tosetti. *Entrevista para esclarecimentos gerais sobre alimentos fraudados*. Departamento de Vigilância Sanitária - Secretaria de Saúde - Prefeitura de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 11 de novembro de 2014. 9h. (Luis Antônio Tosetti Leal – Supervisor de Alimentos - Departamento de Vigilância Sanitária - Secretaria de Saúde - Prefeitura de Juiz de Fora - MG).

LIVATO, Marcos; BENEDICTO, Gideon C. de. Uma proposta de Reestruturação dos Canais de Distribuição como Vantagem Competitiva no varejo de alimentos. *Rev. Adm. UFSM*, Santa Maria, v. 3, n. 3, p. 361-374, set./dez. 2010.

MOORI Roberto Giro; ALMEIDA FILHO, Marco Antonio; MARCONDES Reynaldo Cavaleiro. Fontes de vantagens competitivas em empresas de alimentos. *FACES R. Adm.* · Belo Horizonte · v. 8 · n. 1 · p. 32-48 · jan./mar. 2009.

NAHAPIET Janine; GHOSHAL Sumantra. Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2 pp. 242-266, Apr., 1998.

OURISSON, Guy. In: Ducauze, Christian J. (Coord.) *Fraudes alimentarios. Legislación Y metodologia analítica*. Espanã: Editorial Acribia, S.A. Zaragoza, 2006.

PLAVINET, Jean-Pierre; JOLIVET Gilbert. Fraudes alimentarios y métodos analíticos. Estructuración del campo jurídico. In: DUCAUZE, Christian J. (Coord.) *Fraudes alimentarios. Legislación Y metodologia analítica*. Espanã: Editorial Acribia, S.A. Zaragoza, 2006.

PORTER, M. E. What is Strategy? *Harvard Business Review* – nov./dez, 1996.

RODRIGUES, Alex. Portal EXAME. *1 milhão de litros de leite adulterado foram postos à venda* Disponível em <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/1-mi-de-litros-de-leite-adulterado-foram-colocados-a-venda>. Acesso em 12 de julho/2014.

RODRIGUES, S. B. CHILD, J. Building Social Capital for Internationalization. *Rev. Administração Contemporânea*, vol.16 no.1 Curitiba. jan./ fevereiro/2012.

SATO, Geni Satiko. As novas regras para o mercado global: certificações de origem e qualidade para alimentos seguros. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 151-163, jan./jul. 2009.

STEWART, Thomas A. *Capital Intelectual. A nova vantagem competitiva das empresas*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TACHIZAWA, Takesky; REZENDE, Wilson. *Estratégia Empresarial. Tendências e Desafios*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2000.

TINELLO. Maurício Ricardo. *A arte da fraude. Quando nada é o que parece*. São Paulo: Sicurezza, 2006.

UCHÔA, Andreia. *Alimentos fraudados e suas consequências para a saúde do consumidor*. Disponível em <http://aengenhariadosalimentos.wordpress.com/2012/07/25/alimentos-fraudados-e-suas-consequencias-para-a-saude-do-consumidor-3/> (2012). Acesso em 11 de junho/2014.

VARANDA, André J. M.; TREMONTE, Danielle S.; KULAIF, Felipe D., FRANCISQUINI, Andresa S. N. Estratégias de internacionalização: análise de empresas brasileiras do setor alimentício. *Revista*

Jovens Pesquisadores. Vol. 7. N.1 (12), jan/fev. 2010. Disponível em <http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/969/445>. Acesso em 18 de julho/2014.

X.X.X.X.

* doutora em Administração pela FUMEC - Fundação Mineira de Educação e Cultura; mestre em Engenharia de Produção pela UFSC; trabalhou como administradora do quadro efetivo da Universidade Federal de Juiz de Fora/MG e, atualmente, é docente nas instituições UNICSUM-Centro Universitário do Sudeste Mineiro/Grupo UNIP e UNIPAC - Universidade Presidente Antônio Carlos, Juiz de Fora; além de atuar em palestras e cursos na área de desenvolvimento de pessoas e processos.

E-mail: soniamara.marques@gmail.com