

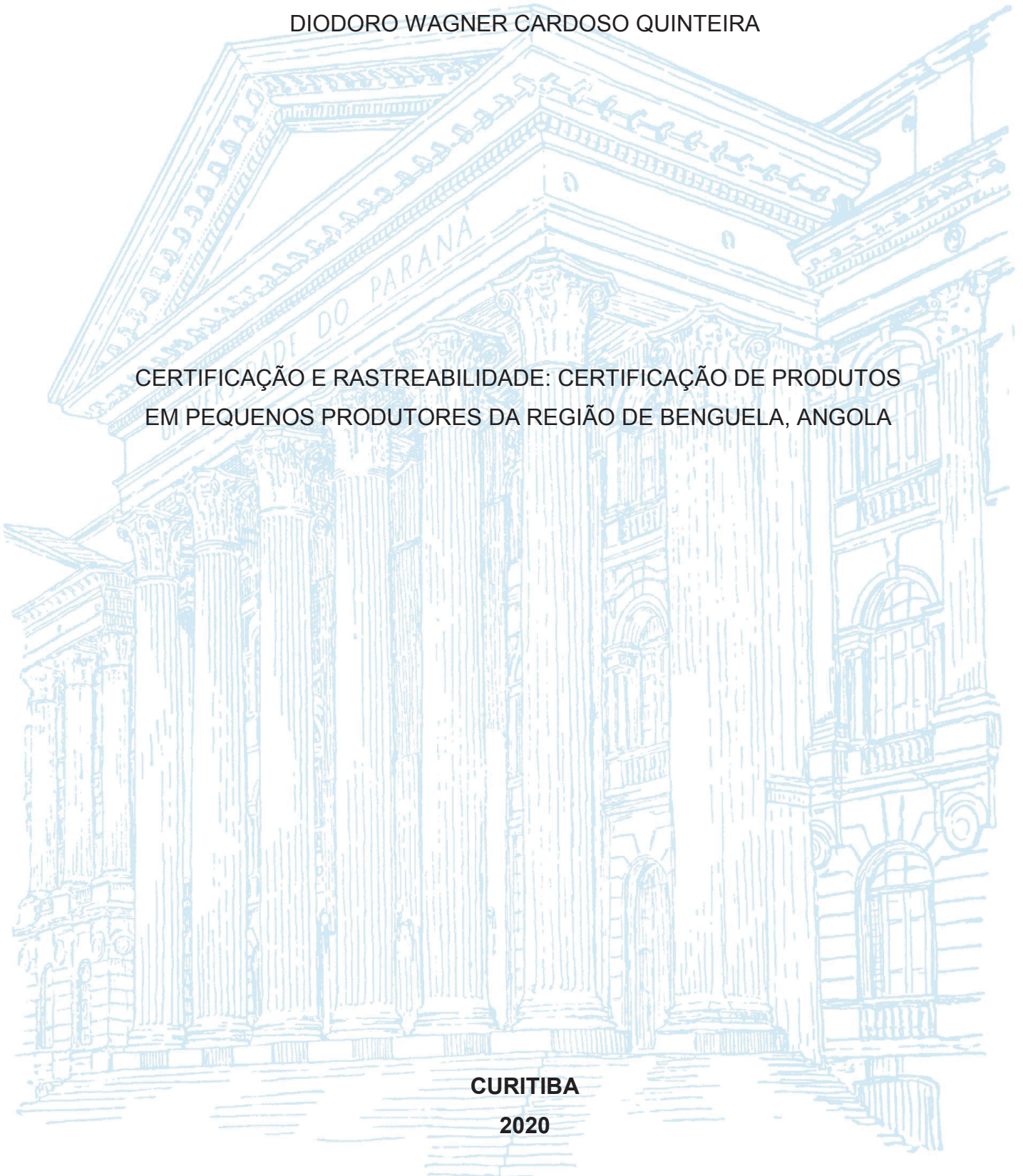
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DIODORO WAGNER CARDOSO QUINTEIRA

**CERTIFICAÇÃO E RASTREABILIDADE: CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS
EM PEQUENOS PRODUTORES DA REGIÃO DE BENGUELA, ANGOLA**

CURITIBA

2020



DIODORO WAGNER CARDOSO QUINTEIRA

**CERTIFICAÇÃO E RASTREABILIDADE: CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS
EM PEQUENOS PRODUTORES DA REGIÃO DE BEGUELA, ANGOLA**

Trabalho apresentado ao Curso de Pós-Graduação em Gestão do Agronegócio, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Agronegócio.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Ressler Telma

CURITIBA

2020

Ao Bruno, meu filho, na vida e motivação para ir mais longe.
À minha mãe, meu modelo de vida, de persistência e de resiliência, à minha irmã pela solidariedade, dedicação e entrega às minhas causas maiores e aos meus sobrinhos Fred, Filas e Rica, exemplos de carácter e dignidade.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Romeu Telma, pela superior e subtil orientação, sem a qual este relatório não seria tão substantivo e ainda pelo olhar estratégico na abordagem do tema, o meu especial agradecimento.

Especiais agradecimentos aos colegas Mariana Mirtes e Pedro Silveira, pelas discussões em torno da temática do agronegócio em Angola.

Um grande obrigado ao colega Amândio Cauende, pelas observações ao formato final.

Um profundo agradecimento, ao José Moniz por me entusiasmar durante o curso e ao Rui por desafiar-me para o outro lado da noite.

Especial agradecimento à Eng. Laurinda Paim, pelos esclarecimentos acerca do estado da arte do controle da qualidade alimentar em Angola.

Ao Rui Saraiva, Vizoma, Rosa Flor, Nito Guilherme e Tony Almeida, pela assistência nos contatos com os produtores, os meus agradecimentos.

Agradeço ao Dr. Mário Monteiro, do BDA, pelo apoio no derradeiro momento antes da apresentação do TCC.

Agradeço também a todos os que sempre acreditaram em mim.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar até que ponto o uso de boas práticas agrícolas pode ser implementado e praticado junto a pequenos produtores de uma região de Angola, afim de adequar seus produtos aos padrões de mercados mais exigentes. A condução do trabalho foi norteadada por uma abordagem hipotética dedutiva construída principalmente, a partir da consulta de textos disponíveis em sites, tendo sido consultados temas relativos à certificação e rastreabilidade, padrões de certificação, boas práticas agrícolas, qualidade e segurança dos alimentos, bem como temas ligados ao marketing e comunicação no meio rural. Foi feita uma análise sumária à importância dos padrões de certificação como mecanismos de mitigação de riscos para a saúde do consumidor e aos principais impedimentos ao compromisso com práticas agrícolas recomendáveis à obtenção de alimentos com qualidade certificada. Também se abordou as vantagens do contato presencial e da Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) enquanto canais de oferta de serviços para os agricultores. Procedeu-se a uma análise exploratória do entendimento de produtores de propriedade de pequena e média dimensão do Dombe Grande e de Benguela, acerca da utilização de boas práticas agrícolas. A partir de uma amostra conclui-se que aqueles produtores carecem de incentivos para acederem a mercados mais exigentes da região. Sugere-se, em consequência deste estudo, que se intensifiquem as iniciativas de reeducação e treinamento dos produtores em questão, seja por parte de iniciativas governamentais, ou que seja introduzida a organização dos mesmos em cooperativas de agricultores, com o que se reduziriam os custos de certificação e iniciaria uma transformação em termos de produtividade e organização social.

Palavras-chave: Boas Práticas Agrícolas; Certificação; Segurança alimentar.

ABSTRACT

This study aims to analyse to what extent the use of good agricultural practices can be implemented and practiced with small producers in a region of Angola, in order to adapt their products to the consumption patterns of the most demanding markets.. The conduction of the work was study was guided by a hypothetical deductive approach built mainly from the examination of available texts in websites, subjects related to certification and traceability, certification standards, good agricultural practices, food quality and safety as well themes related to marketing and communication in rural areas. A summary analysis was made regarding the importance of certification standards as mechanisms for mitigating risks to consumer health and main constraints to the commitment of recommended agricultural practices to obtain food with certified quality. Advantages of face-to-face contact and Information and Communication Technology as service delivery channels for agriculturists were also addressed. An exploratory analysis was proceeded for understanding of small and medium-sized producers in Dombe Grande and Benguela regarding good agricultural practices use. From a sample, it can be concluded that those agriculturists, at farm level, lack incentives to access most demanding markets in region. As result of this study, it is suggested to intensify the re-education and training initiatives of the producers concerned, either by government initiatives, or to introduce their organization into farmers cooperatives which would reduce certification costs and initiate a transformation in terms of productivity and social organization.

Keywords: Good Agricultural Practices; Certification; Food security.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – RECEITA DE EXPORTAÇÕES DE FRUTOS E HORTÍCOLAS	24
FIGURA 2 – BENEFÍCIOS PERCEBIDOS POR PRODUTORES	26
FIGURA 3 – DIMENSÕES QUE DEFINEM O INTERESSE DO CONSUMIDOR.	31

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – INVESTIMENTOS AO NÍVEL DA FAZENDA	28
QUADRO 2 - CONECTIVIDADE DO PRODUTOR.	37
QUADRO 3 - ADERÊNCIA A PRÁTICAS AGRÍCOLAS DE CERTIFICAÇÃO	38
QUADRO 4 - ADERÊNCIA A PRÁTICAS AGRÍCOLAS DE RASTREABILIDADE ...	39

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

BPA	Boas Práticas Agrícolas
BRC	<i>British Retail Consortium Food Standard</i>
EUROGAP	<i>European Good Agricultural Practices</i>
FSSC 22000	<i>Food Safety System Certification 22000</i>
FVF	<i>Fresh Vegetable Fruits</i>
GAP	<i>Good Agricultural Practice</i>
GFSI	<i>Global Food Safe Initiative</i>
GHP	<i>Boas práticas de Higiéne</i>
GLOBAL GAP	<i>Integrated Farm Assurance Scheme and Produce Safety Standard</i>
GMP	Boas Práticas de Fabricação
HACCP	<i>Hazard Analysis and Critical Control Points</i>
HVAF	<i>High Value Added Food</i>
IFS	<i>Internacional Standards Foods</i>
ISO22000	<i>International Organization for Standardization 22000</i>
PIF	Programa Integrado de Frutas
SADC	<i>Southern Africa Development Community</i>
SGQ	Sistema de Gestão de Qualidade
SQF	<i>Safe Quality Food</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 OBJETIVOS	13
Objetivo geral	13
Objetivos específicos	13
1.3 METODOLOGIA.....	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1 CERTIFICAÇÃO E RASTREABILIDADE	15
2.2 PADRÕES DE CERTIFICAÇÃO	20
2.3 BOAS PRATICAS AGRICOLAS (BPA) NOS PEQUENOS PRODUTORES.....	23
2.4 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	31
3 MATERIAL E MÉTODOS	35
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	37
5 . CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
6 REFERÊNCIAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

A crescente abertura do mercado internacional obriga as empresas de alimentos a se estruturarem para a colocação dos seus produtos no mercado global. Uma preocupação crescente é a segurança do alimento, entendida na vertente de carácter qualitativo.

Para Toledo¹ (1997 apud Spers, 2000), a qualidade do produto pode ser considerada como “...*uma propriedade síntese de múltiplos atributos do produto que determinam o grau de satisfação do cliente*”. O fato do consumidor valorizar apenas o que conhece está relacionado à simplificação das informações que recebe o que induz a um viés quanto à percepção do risco. Na aquisição de alimentos, grande parte das dimensões da qualidade não podem ser percebidas antes da compra. Tais dimensões definem atributos intrínsecos do produto como a ausência de aditivos e conservantes, ausência de resíduos químicos e valor nutricional.

Na empresa agrícola a qualidade é fundamental para a gestão da propriedade que é um determinante da competitividade da empresa. Logo são atributos da competitividade as habilidades, a capacidade para sobreviver em mercados concorrentes e para desenvolver produtos com padrões de qualidade demandados por mercados mais exigentes.

A competitividade pode estar relacionada tanto a uma medida de resultado das empresas quanto a uma adequação das estratégias empresariais às regras dos mercados, ou ainda à capacidade que determinada actividade produtiva tem para enfrentar as exigências dos mercados (SHULTZ, 2011). A competitividade identificada como a capacidade de sobrevivência e crescimento nos mercados é o resultado de estratégias competitivas adotadas pelas empresas.

¹ TOLEDO. In Batalha, M. O. Gestão Agroindustrial. Gestão da Qualidade na Agroindústria. Atlas, p 437-487, 1997.

A abordagem da competitividade de Porter² (2004 apud por Shultz, 2011) no modelo das cinco forças competitivas: entrantes potenciais; fornecedores; concorrentes; compradores e substitutos inclui a identificação de três estratégias competitivas como seja “empenho por custos mais baixos perante a concorrência, diferenciação e criação de preço que supere o custo adicional da diferenciação, são estratégias competitivas para a criação de valor para o cliente”, conforme realça o autor (HANSEN; ROSSI, 2008).

As estratégias e a competitividade são determinadas sobretudo pelo ambiente institucional e aqui merece ser destacada a crescente importância das barreiras não tarifárias e dos controles fitossanitários.

O surgimento de novos padrões de consumo em países desenvolvidos decorre da preocupação com a qualidade e segurança do alimento que são fatores determinantes para o consumo. Aqueles padrões configuram também direcionadores como o bem estar animal e sustentabilidade ambiental. Por outro lado, as regulamentações envolvendo especificações da qualidade dos produtos agropecuários, nos aspectos da qualidade intrínseca do produto ou relacionadas às questões de saúde e segurança promovem a elaboração de protocolos privados e públicos orientados para a temática da sustentabilidade (Boas Práticas Agrícolas, bem-estar animal, etc.).

Porter (2004)² ressalva a importância da análise do valor, e não do custo, na busca por vantagens competitivas. Valor é a soma do que os consumidores estão motivados a pagar por determinado serviço ou produto que uma empresa oferta (citado por Shultz, 2011 p. 26).

Este relatório aborda a questão do compromisso com boas práticas agrícolas entre os pequenos produtores sobretudo de países em desenvolvimento. O trabalho está constituído por cinco partes, além desta primeira introdutória. A segunda parte consta da revisão bibliográfica, onde trata da certificação e rastreabilidade, padrões de certificação e das vantagens de práticas agrícolas recomendáveis. A terceira e a quarta partes estão dirigidas à

² PORTER, M. E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2004.

metodologia e apresentação de resultados e a quinta parte consta das recomendações.

1.1 JUSTIFICATIVA

Na economia de Angola, que foi colônia portuguesa até 1975, nas décadas 1950 a 1970, predominou o setor agrícola, em que o café foi a principal cultura. A cultura da banana também valeu ao país, lugar de destaque na produção mundial. Após se tornar independente, por um período de cerca de 30 anos no qual a atividade econômica pautava por exportações de petróleo, que representava mais de 90% da economia, a agricultura volta a estar na agenda dos governantes.

Em Benguela, província litorânea do sudoeste de Angola surgem produtores de frutas e hortícolas frescas. Estes produtores apresentam baixo nível de organização, embora apresentem boas produtividades, em particular nos cultivos de banana e de hortícolas como tomate e batata. A condução dos cultivos tem por referência apenas o regulamento de Sanidade Vegetal de 1959³, em desconhecimento dos princípios de sustentabilidade social e ambiental. É provável que um novo regulamento dirigido à utilização de agrotóxicos seja aprovado no decurso de 2020.

O estudo deverá abordar os principais protocolos de certificação de produtos dentro da porteira, destacando aqueles mais dirigidos à implementação de boas práticas agrícolas (BPA). Visando um formato mais adequado à percepção do conceito de certificação e bem como da sua importância na projeção e melhoria da participação dos produtores no negócio agroalimentar, a comunicação a esta categoria de produtores será também tratada no presente relatório.

³ Ao contrário do Brasil que tem a Lei dos Agrotóxicos - Lei nº 7.802 de 10/7/1989, e outros dispositivos legais que regulam a saúde do consumidor, em Angola existe apenas o Regulamento da Sanidade Vegetal de 1959. O Laboratório de Qualidade Alimentar não faz análises de resíduos pesticidas.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo geral

Facilitar aos produtores o entendimento de Boas Práticas Agrícolas como instrumento promotor da competitividade no mercado.

Objetivos específicos

Promover o compromisso com práticas agrícolas mais sustentáveis.

Incentivar a aderência a padrões de certificação como instrumento de acesso a mercados melhor remuneradores.

Avaliar o perfil dos produtores agrícolas de Dombe Grande e de Benguela em relação à Boas Práticas Agrícolas.

1.3 METODOLOGIA

O presente estudo foi estruturado através da pesquisa em textos e relatórios de referência e também pela bibliografia obtida em sites. Foram consultados artigos referentes a temas como: Boas Práticas Agrícolas (BPA), certificação e rastreabilidade de produtos agrícolas e esquemas de certificação

As informações foram obtidas na “Direcção Nacional de Serviços de Agricultura de Angola” e junto de alguns produtores de Benguela que já se deparam com a necessidade de certificação visando o mercado interno e em casos pontuais orientada para o mercado externo. A natureza do trabalho proposto é sobretudo analítica e a condução do trabalho tem como suporte uma abordagem indutiva. De acordo com Lakatos⁴ (2003 citado por Stephan, 2017) a

⁴ Lakatos.. E.M. Fundamentos de metodologia. 5 ed – São Paulo, Atlas 2003.

pesquisa bibliográfica é um grande contributo e é importante para os levantamentos de dados e comprovação da temática abordada. Foram utilizados estudos de Young et al. (2011) para o levantamento das práticas em propriedades de pequenas dimensões.

2 REVISÃO DE LITERATURA

No outono de 2004, durante o monitoramento aleatório ao padrão dos níveis de dioxina no leite em uma fazenda holandesa, as autoridades competentes encontraram um alto nível de dioxina⁵. Este relato mostra a necessidade de serem adotados mecanismos de mitigação de riscos para a saúde do consumidor.

2.1 CERTIFICAÇÃO E RASTREABILIDADE

2.1.1 Certificação

Atributos da qualidade dos produtos estão associados a expressões como segurança do alimento, boas práticas agrícolas e biotecnologia que são temas presentes no setor agroindustrial.

A questão da certificação de produtos e da rastreabilidade pode ser vista na óptica de atendimento às exigências internacionais, onde configuram as chamadas barreiras técnicas (barreiras sanitárias) e na diferenciação do produto para atender à demanda do mercado interno.

A certificação pode ser voluntária ou assumir a forma compulsória. De acordo com Golan et al.⁶ (2000, apud CONCEIÇÃO; BARROS, 2006) a teoria tem demonstrado que a certificação obrigatória é mais eficiente para mercados onde há assimetria de informação e pouco eficiente para questões ambientais ou outras externalidades associadas à produção ou consumo.

Para as empresas, a certificação é uma das muitas opções de marketing e pode ser examinada como uma forma de agregação de valor. Assumindo que as firmas visam maximizar lucros, elas adicionam mais informação ao produto até o ponto em que cada informação adicional gere mais receitas do que custos.

⁵ https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/gfl_req_factsheet_traceability_2007_en.pdf

⁶ GOLAN, E., KUCHELER, MITCHELL, L. Economic Research Service US Department on Agriculture. Economic Report, n. 793, December. 2007

A decisão sobre a certificação deve aumentar a eficiência econômica na medida em que ajuda os consumidores a direcionar os gastos em produtos que eles de fato desejam. Assim, as firmas devem investir no fornecimento de informações relevantes aos consumidores, sejam eles internos ou internacionais.

A maioria das demandas para certificação obrigatória surge em duas situações econômicas: quando o mercado não fornece informação suficiente para permitir aos consumidores uma escolha correta de acordo com suas preferências (assimetria de informação) e quando as decisões individuais de consumo afetam o bem-estar social. Em ambos os casos, custos e benefícios sociais sugerem que seja adotado um certificado diferente daquele proveniente de uma decisão individual de uma firma.

Num mercado em perfeito funcionamento os consumidores têm condições de encontrar o que desejam sem dificuldades. Todavia, algumas vezes os mercados fornecem poucas informações, condicionando as escolhas dos consumidores e induzindo para opções diferentes das suas preferências. Uma destas situações ocorre quando há assimetria de informação, isto é, o vendedor possui informações que o comprador não possui. Em situações de assimetria de informação, o governo deve intervir para assegurar o correto fornecimento de informações. Este é o caso de certificações compulsórias que surgem para assegurar o fornecimento de informações aos consumidores e permitir que o mercado funcione com maior eficiência.

Para Spers (2015), a assimetria informacional é entendida como uma falha de mercado e por isso a presença do estado é importante para regular o pleno conhecimento por parte do consumidor e evitar ações consideradas oportunistas por parte dos agentes da cadeia. Um mecanismo para se evitar ou atenuar a ocorrência de ação oportunista é a criação de selos de diversos tipos: selos de conformidade, de origem, de conteúdo, sociais e ambientais. Tais selos contribuem para gerar equidade, confiança e transparência na relação de consumo.

Hadden⁷ (1986 *apud* CONCEIÇÃO; BARROS. 2006) refere outro tipo de problema de informação presente nos mercados agrícolas e que está relacionado à informação imperfeita. Diferente do caso de assimetria de informação, onde os produtores conhecem informações relevantes sobre o produto que os consumidores não conhecem, no caso de informação imperfeita as informações de mercado não existem ou são contraditórias. Em geral esta situação aparece quando, por exemplo, as opiniões de cientistas diferem sobre as consequências sobre a saúde do consumo de determinados produtos. “Nestes casos, o governo deve exigir o fornecimento de informações que tornem o consumo mais seguro” (CONCEIÇÃO e BARROS. 2006, p. 8).

A certificação baseia-se em dois princípios: a) gerar benefícios aos consumidores porque reduz a assimetria informacional sobre o produto e b) criar incentivos à cooperação horizontal e vertical entre empresas. Visto que a maior parte das qualidades intrínsecas dos produtos não são percebidas *ex-ante*, o consumidor em situação de assimetria de informação encontra nessas organizações um sinal de diferenciação do produto e, por isso mesmo um apoio na sua decisão de compra (CONCEIÇÃO; BARROS, 2006. p. 10).

O propósito dos sistemas de certificação é validar a conformidade do processo produtivo em relação às normas técnicas estabelecidas. A informação objetiva pode ser apresentada por intermédio de um selo de conformidade que fornece as condições técnicas de identificação de origem do produto.

Uma outra vertente do sistema de certificação é a que serve de amparo ao princípio de terceira parte. Este princípio estabelece que não compete ao agente produtor e nem ao agente comprador o exercício das atividades de auditoria do sistema. Em geral, os auditores têm de ter experiência de pelo menos cinco anos. Essas atividades são da competência de organismos independentes denominados terceira parte e reúnem os atributos de reconhecimento e confiança de abrangência internacional, além de constituírem instituições estruturadas em

⁷ HADDEN, S. G. Read the Label: Reducing Risk by Providing Information (Boulder, CO: Westview Press).1986.

conformidade com as bases metodológicas e técnicas de sistemas de acreditação e certificação.

2.1.2 Rastreabilidade

A “rastreabilidade” denota a capacidade de rastrear qualquer alimento, ração, animal ou substância produtora de alimentos que será usado para consumo em todas as etapas da produção, processamento e distribuição.

É vital que as autoridades nacionais ou as empresas de alimentos sejam capazes de identificar um risco a fim de rastreá-lo até sua fonte, com o propósito de isolar rapidamente o problema e impedir que produtos contaminados cheguem aos consumidores (CALITZ, 2016).

No que concerne à segurança alimentar, “[...] a rastreabilidade é uma garantia dada ao consumidor de que ele está consumindo um produto que é controlado em todas as fases da produção” (CONCEIÇÃO; BARROS, 2006. p. 10).

A rastreabilidade torna-se um instrumento cada vez mais importante, pois privilegia as preferências e a satisfação do consumidor; decorre da crescente preocupação com qualidade e segurança dos alimentos e é a base para a implantação de um programa de qualidade em toda a cadeia.

Os procedimentos de rastreabilidade configuram um instrumento substancial de gestão de risco e permanente retroalimentação de processos produtivos de sistemas de qualidade. Além disso, são indispensáveis a objetivos como: i) monitoramento e controle de sistemas de avaliação de conformidade; ii) garantia da oferta de alimentos inócuos a saúde humana e; iii) prevenção da propagação de pontos críticos de contaminação.

Juran et al⁸ (1974 *apud* VINHOLIS; AZEVEDO, 2002 e CALITZ, 2016) caracterizaram a rastreabilidade como uma ferramenta do gerenciamento da qualidade. Geralmente, quando existe a referência ao desenvolvimento de um sistema de rastreabilidade, entende-se como um sistema informatizado responsável pelo armazenamento e rastreamento das informações.

Feigenbaum⁹ (1994) diferenciou o processo de rastreabilidade em quatro etapas fundamentais para um melhor entendimento do papel da rastreabilidade no controle da qualidade (*apud* VINHOLIS; AZEVEDO, 2002, p. 6):

- Estabelecimento de padrões: É de extrema relevância para a obtenção da qualidade de um produto a determinação de padrões para custo, desempenho, segurança e confiabilidade.
- Avaliação da conformidade? Comparação dos produtos gerados com os padrões exigidos.
- Agir quando necessário: Correção de problemas e suas causas ao longo dos fatores relacionados com marketing, projeto, engenharia, produção e manutenção, que influenciam a satisfação do consumidor.
- Planejar melhorias: Esforço contínuo para aperfeiçoar os padrões.

Esta abordagem além de considerar a função de identificação do produto, processo e responsáveis, também entende a rastreabilidade como facilitadora da percepção de tendências na qualidade. Para isso, pressupõe fluxo de informações no sentido da produção para o consumidor e vice-versa. Ainda neste conceito, a rastreabilidade é tida como redutora de custos na resolução de um caso de falha grave, em que a alternativa seja o recolhimento da mercadoria.

Calitz (2016) observa que os resumos de *recalls* de produtos alimentares publicados pelo Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) mostram que houve um total de 94 *recalls* em 2014, que recuperou um total de 18.675.102 libras de carne. Também em 2014, uma empresa de alimentos da África do Sul retirou do mercado 17.000 unidades de arroz Tastic que continham traços de corantes impróprios.

⁸ JURAN, J.M.; GRANA, F.M.; BINGHAM, R.S. Quality Control: Handbook. EUA: McGraw-Hill Book Company, 1974.

⁹ FEIGENBAUM, A.V. Controle da qualidade total. São Paulo: Makron Books, 1994

A União Europeia recorre à identificação e rastreabilidade de animais como ferramentas para gerenciar a saúde pública e animal e bem como para fornecer aos consumidores as informações que eles exigem e estão dispostos a pagar. Esses sistemas também são usados como ferramentas para o funcionamento do mercado e prevenção de fraudes, e são igualmente importantes para o gerenciamento de crises.

Para Pavlon¹⁰ (2014) os requisitos de identificação e rastreabilidade de animais devem ser vistos como uma oportunidade de obter uma vantagem competitiva, e não como um obstáculo (*apud* CALITZ, 2016, p. 2).

2.2 PADRÕES DE CERTIFICAÇÃO

David e Greenstein¹¹ conceituaram padrão como um conjunto de especificações técnicas, às quais adere um produtor voluntária ou compulsoriamente (1990 *apud* Spers, 2000, p. 286). Em Maio de 2000, líderes do varejo criaram o GFSI (*Global Food Safe Initiative*) para identificar soluções integradas para atender preocupações coletivas, sobretudo para reduzir riscos à segurança de alimentos, evitar a duplicação de auditorias e custos e, simultaneamente criar confiança em toda a cadeia de suprimentos. Esta atitude consiste na ação de membros chave da indústria de alimentos que buscam impulsionar a melhoria contínua dos sistemas de gerenciamento de segurança alimentar em todo o mundo.

A GFSI reconheceu como principais padrões privados de segurança alimentar, o *British Retail Consortium Food Standard* (BRC); a Certificação do Sistema de Segurança Alimentar 22000 (FSSC 22000), as Boas Práticas Agrícolas Globais (GlobalGAP); o *Safe Quality Food* (SQF); o *International Organization for Standardization 22000* (ISO 22000), e o *Internacional Standards Foods* (IFS), merecendo breve referência os primeiros quatro:

¹⁰ Pavon, S. Animal identification in the European Union. Presented at the Seminar on: Key principles of creation of national systems of identification and traceability of farm livestock. Moscow ICAR p. 2014.

¹¹ FARINA, E.M.M.Q. In : Cinco ensaios sobre qualidade em alimentos. Padronização em sistema agro-industriais. Seminário Internacional PENSA 1999.

FSSC 22000, *Food Safety System Certification 22000*, é um padrão baseado nas normas ISO, internacionalmente utilizada para avaliação e certificação do sistema de gestão da segurança de alimentos em toda cadeia de alimentos. A FSSC 22000 utiliza os padrões existentes ISO 22000, ISO 22003 e especificações técnicas para os programas pré-requisito (PRPs) para cada setor.

BRC. Este padrão abrange a gestão de segurança de alimentos e qualidade em atividades de produção de alimentos. A *BRC Food Standard* é utilizada em todo o mundo, em mais de 100 países e o número de certificados superam 15.000 empresas. A norma é propriedade da BRC (*British Retail Consortium*) é gerenciada com a colaboração de um grupo multisetorial, que inclui fabricantes, varejistas, serviços de alimentação e representantes de organismos de certificação.

SQF. Este padrão foi reformulado para ser utilizado em todos os setores da cadeia produtiva de alimentos desde a produção primária ao transporte e distribuição. O *SQF Code* é uma norma de certificação de processo e produto, com o enfoque em gestão de qualidade e segurança de alimentos baseado no sistema HACCP – Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle, que utiliza os padrões e guias da *National Advisory Committee on Microbiological Criteria for Food* (NACMCF) e da Comissão CODEX Alimentarius.

GLOBAL G.A.P. *Integrated Farm Assurance Scheme and Produce Safety Standard*. GLOBAL G.A.P. é uma organização filiada a uma associação comercial sem fins lucrativos com objetivos cruciais: produção agrícola segura e sustentável. Esta organização institui normas voluntárias para a certificação de produtos agrícolas em todo o mundo e cada vez mais os produtores, fornecedores e compradores estão harmonizando seus padrões de certificação com esta norma para lidar com os receios de saúde dos consumidores.

Embora todas possuam o mesmo propósito, garantir a segurança do alimento, cada norma possui sua própria filosofia em como gerenciar não-conformidades e diferentes regras de certificação. Outro sistema de certificação igualmente relevante é o *Hazard Analysis and Critical Control Point* (HACCP) da análise de perigos.

O HACCP é um sistema de gerenciamento de riscos de segurança de alimentos. A HACCP é uma ferramenta desenvolvida originalmente pelo setor privado para garantir a segurança do produto. Este sistema de certificação antecipa e evita os riscos à segurança dos alimentos antes que um produto seja fabricado. Para tornar o sistema eficaz, a implementação do HACCP tem como requisitos as certificações de Boas Práticas de Fabricação (GMP), Boas Práticas de Higiene (GHP) ou Boas Práticas de Agricultura (GAP).

A Global G.A.P (*Good Agricultural Practices*) que adveio do EUROPGAP, fundado em 1997; é uma organização privada que estabelece normas de Boas Práticas Agrícolas como requisitos de segurança dos alimentos e sustentabilidade, para a certificação voluntária de produtos agrícolas em todo o mundo. A Global G.A.P. oferece duas modalidades de certificação: a certificação individual e a certificação em grupo. Pela certificação individual – um produtor individual requer a certificação, podendo ou não ter implementado um Sistema de Gestão de Qualidade (SGQ). Na segunda modalidade de certificação, um grupo de detentores requer a certificação de grupo, que obrigatoriamente deverá ter contudo deverá ter um SGQ implementado.

A norma GLOBAL G.A.P. aborda: rastreabilidade, técnicas de produção (uso controlado de defensivos químicos), preservação do meio ambiente, segurança dos alimentos e aspectos sociais e bem estar dos animais. Atualmente, GLOBAL G.A.P. é o principal programa de garantia agrícola do mundo, traduzindo as preocupações do consumidor em Boas Práticas Agrícolas em uma lista crescente de países com relevância para os programas GAP do setor privado no Chile, Espanha, e bem como o Japan GAP e o Kenya GAP.

No Brasil, a Produção Integrada de Frutas (PIF), é exemplo de um programa G.A.P do governo desenvolvido para garantir a segurança e a qualidade do produto para o mercado nacional. Os componentes do PIF incluem padrões, avaliação de conformidade, acreditação e monitoramento de terceiros. O padrão PIF inclui a maioria dos aspectos de segurança alimentar, sociais e ambientais do padrão GLOBAL GAP, mas não é genérico como o GLOBAL G.A.P., sendo é específico para cada cultura.

2.3 BOAS PRATICAS AGRICOLAS (BPA) NOS PEQUENOS PRODUTORES

A participação dos pequenos proprietários nos mercados de *High Value Added Food* (HVAF) é restringida por recursos insuficientes ao nível da fazenda e no acesso ao mercado. Essas restrições tradicionais são geralmente ampliadas por outros desafios que surgem da necessidade de adequação da produção a processos e padrões de produtos determinados por mercados mais remuneradores.

Práticas agrícolas recomendáveis proporcionam benefícios aos agricultores e aos consumidores considerando os objetivos específicos de eficiência de produção, meios de proteção ambiental, segurança alimentar, e qualidade dos alimentos.

Em geral é economicamente inviável garantir o risco zero no consumo de alimentos isentos de contaminantes ou outras substâncias que podem originar danos ao consumidor. Existem três tipos principais de riscos associados a produtos *in natura*: biológico, químico e físico.

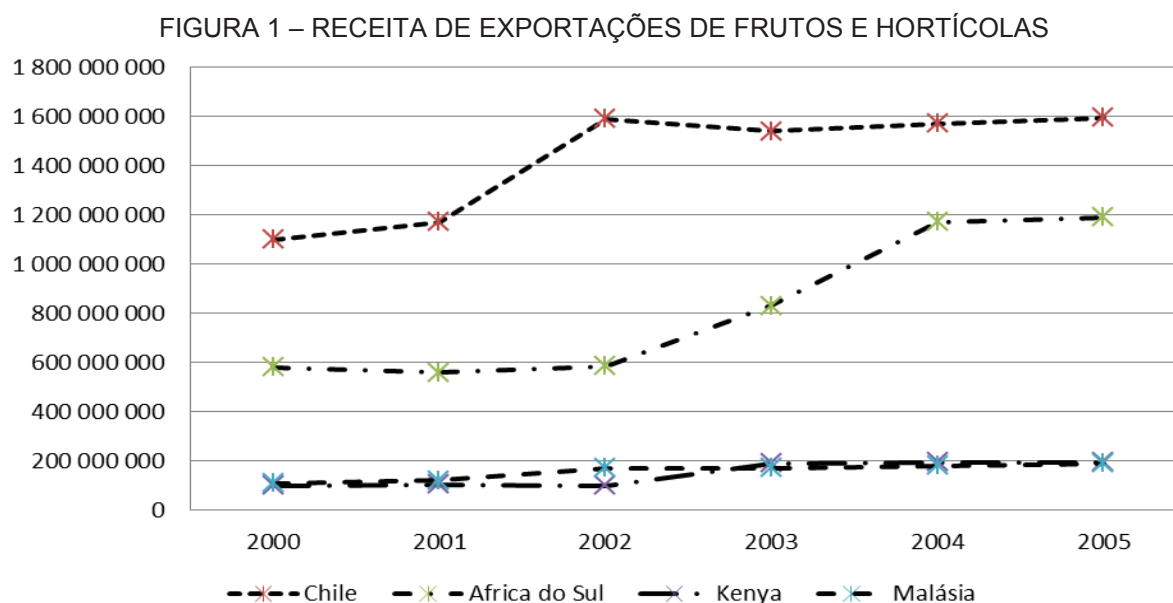
A qualidade do produto é definida como a totalidade das características de um produto que determina a sua capacidade para satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Existe qualidade quando o produto atende aos requisitos especificados pelo cliente. Isto significa que a qualidade é uma característica definida pelo comprador e pelo consumidor.

Mushobozi e Santacoloma (2010) consideram que a aplicação do conceito GAP consiste na utilização do conhecimento disponível para o tratamento da sustentabilidade ambiental, econômica e social para a produção no processamento pós-produção na fazenda e, resultando em alimentos seguros e saudáveis e bem como em produtos agrícolas não alimentares.

A aplicação de BPA chama a atenção às partes envolvidas para uma visão holística, implicando na promoção da inovação, e ampliação do conhecimento e, sobretudo para os pequenos produtores no sentido de melhorar os seus sistemas produtivos, aumentar a sua resiliência e assegurar a sua sustentabilidade (DIAZ et al. 2017). BPA são padrões de segurança e qualidade

alimentar de atividades produtivas e do processamento na fazenda e, abrangem um conjunto de procedimentos de gerenciamento de como obter produtos em condições sociais e ambientalmente aceitáveis.

BPA além de contribuírem para a garantia da inocuidade e preservação do meio ambiente e mitigação dos efeitos da mudança climática são direcionadas para a saúde do consumidor. Tal facto torna essencial que os produtores estejam informados sobre essas práticas. Na Figura 1, pode-se observar para o início da década de 2000, o perfil da exportação em países voltados para o mercado global e de países, como Malásia e Quênia, com deficiente orientação para mercados mais exigentes.



FONTE: Adaptado de Santacoloma e Casey, 2011.

Por outro lado, os governos dependem de diretrizes para elaborar bons programas de práticas agrícolas recomendáveis e supervisionar a sua implementação. A participação dos pequenos proprietários nos mercados mais exigentes, melhor remuneradores, é estrangulada por recursos inadequados na fazenda, gargalos logísticos para o mercado e custos de transação mais gerais na correspondência e agregação de suprimentos para atender à demanda do comprador e consumidor.

Essas restrições tradicionais em alguns casos têm sido superadas por um novo conjunto de desafios associados à conformidade com os padrões de produtos e processos estabelecidos e aplicados por alguns governos e líderes privados da cadeia de suprimentos. Mercados mais exigentes, como alguns países da União Europeia, procuram disponibilidade durante todo o ano de ampla variedade de produtos incluindo hortícolas, frutas e flores tropicais.

Em resposta a essas tendências, o interesse em aceder a esses mercados aumentou significativamente entre produtores e comerciantes de produtos agrícolas nos países em desenvolvimento. Para Kraus et al., 2016, p. 1), “[...] a tendência atual é a ampliação gradual das preocupações sobre a origem dos produtos, de apenas comestíveis para outros produtos agrícolas, como flores ou produtos de madeira”. Ao mesmo tempo, os consumidores prestam cada vez mais atenção às preocupações ambientais e à forma como os alimentos são produzidos, incluindo suas práticas agrícolas.

Esse contexto constitui uma oportunidade substantiva de acesso ao mercado global a uma categoria emergente de produtores, formada sobretudo por pequenos produtores comprometidos com padrões de BPA de ampla aceitação nos países desenvolvidos. É o caso de pequenos e médios produtores em países como Quênia e Malásia e Tailândia, sobretudo a partir de 2010.

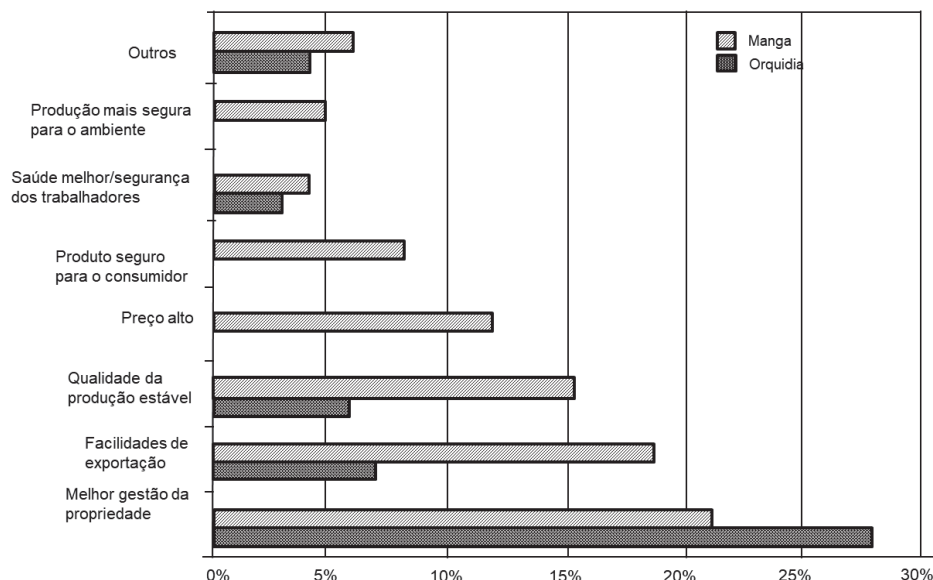
Os procedimentos que dão origem aos princípios gerais do GAP, têm sido delineados e apresentados por organizações não-governamentais e por agências públicas ligadas à temática da segurança alimentar e ao ambiente, sob a forma de padrões ou serviços de certificação privados ou públicos. Os serviços de certificação podem ter vários efeitos na competitividade e desempenho das exportações dos países em desenvolvimento. Para Graffham et al.¹² (2009 *apud* MASOOD, 2014, p. 4), o compromisso com padrões determina a redução da assimetria de informação entre exportadores e importadores sobre qualidade e tecnologia de produção, o que melhora a participação de mercado do exportador, o monitoramento da eficiência e o prêmio de preço.

¹² Graffham, A., Karehu, E., MacGregor, J. Impact of GlobalGAP on smallscale vegetable growers in Kenya. Standard bearers: Horticultural exports and private standards in Africa. London, UK: Natural Resource Institute. (2009).

Estudos anteriores abordam o impacto de sistemas de certificação em produtores individuais, como seja a questão de os agricultores receberem ou não o prêmio sobre o preço. Krause et al. (2016, p. 3) referem que produtores brasileiros certificados recebem um lucro mais alto devido ao prêmio de preço por seus produtos certificados, em contraste com aqueles que não são certificados.

De acordo com Krause et al. (2016), o governo tailandês tem seguido uma estratégia de longo prazo, iniciada em 2004, mediante a implementação completa do programa Q-GAP nacional no qual Q denota qualidade. Os principais proveitos deste programa são apresentados na figura 2.

FIGURA 2 – BENEFÍCIOS PERCEBIDOS POR PRODUTORES



FONTE: Krause et al. (2016).

O programa está focado num componente importante da política de segurança alimentar. Esse programa tem como propósito garantir a qualidade do produto e a conformidade com regulamentos ambientais e sociais da estratégia para manter e expandir o mercado tailandês de exportação de frutas e flores.

Uma questão recorrente é entender qual a percepção dos pequenos produtores face à diferença entre as restrições tradicionais, isto é, de acesso à terra, água e logística e as novas restrições, ou seja, padrões de processo de produção; custos de certificação; rastreabilidade do produto no acesso a cadeias

de suprimentos agroalimentares melhor remuneradoras. Que benefícios tangíveis e intangíveis estão associados ao compromisso com padrões exigentes de produtos e processos de produção?

O impacto do compromisso com boas práticas agrícolas em pequenos produtores tailandeses, de frutas e flores, demonstra haver benefícios sobretudo ao nível da gestão da propriedade e de facilidades de exportações. A abordagem através do modelo *Propensity Score Matching* mostra que a adoção de padrões públicos de GAP resulta em efeitos positivos de renda para os produtores de manga, mas não para os produtores de orquídeas (KRAUSE et al. 2016, p. 10). Para os autores, isto pode ser explicado pelo fato de os produtores certificados de manga venderem os seus produtos para redes de varejo de alto valor, enquanto que os produtores de orquídeas, certificados e não certificados, cooperam com os comerciantes da mesma cadeia de valor.

2.3.1 Implementação de BPA e Desafios

Nos países em desenvolvimento, sobretudo o caso da maioria dos países africanos, a implementação de programas de BPA depara com um desafio que radica na criação de capacidade, aqui entendida como o desenvolvimento de aptidões através do fornecimento de atividades de suporte técnico, incluindo treinamento, assistência técnica específica e recursos. A capacidade abrange mais do que o treinamento e deve incluir:

- Desenvolvimento de recursos humanos, provendo os indivíduos com o entendimento, as habilidades e o acesso à informação, conhecimento e treinamento que lhes permitam um desempenho eficaz;
- Desenvolvimento organizacional orientado para a elaboração de estruturas, processos e procedimentos de gestão, não apenas dentro das organizações, mas também a gestão das relações entre as diferentes organizações e sectores (público, privado e comunidade);
- Desenvolvimento de estruturas institucionais e legais construindo mudanças legais e regulamentares para permitir que organizações,

instituições e agências em todos os níveis e em todos os setores aprimorem suas capacidades.

Para superar esses constrangimentos nas fazendas, o treinamento deve abranger:

- Manejo de pesticidas;
- Rastreabilidade e manutenção de registros;
- Gerenciamento de fazenda e habilidades de negócios;
- Práticas ambientais e socialmente sólidas;
- Investimento e capacitação para os padrões GAP;
- Higiene e saneamento básico de alimentos;

No Quadro 1 são apresentados os investimentos necessários em estruturas fixas e em custos recorrentes ao nível da fazenda.

QUADRO 1 – INVESTIMENTOS AO NÍVEL DA FAZENDA

Custos de Investimento	Países							
	Malásia		Africa Sul		Chile		Kenya	
	\$ US	%	\$ US	%	\$ US	%	\$ US	%
Armazenar pesticidas/fertilizantes basicos	1350	67	1350	69	1500	39	60	13
Facilidades de banhos e desinfecção	400	20	600	31	2010	53	180	37
Armazenamento de embalagens cober	260	13	ND**	-	310	8	240	50
Total de custos de investimento	2010	100	1950	100	3820	100	480	100
Custos recorrentes	\$ US	%	\$ US	%	\$ US	%	\$ US	%
Análises laboratoriais	350	15	300	18	300	16	600	40
Certificação	1800	78	1400	82	1140	60	750*	50
Treinamento	160	7	ND	-	450	24	150*	10
Total de custos recorrentes	2310	100	1700	100	1890	100	1500	100

* Dados de grupo. ND** sem dados

FONTE: Santacoloma e Casey (2011, p. 22).

Em geral os agricultores, tanto os pequenos quanto os grandes subestimam a necessidade de investimentos em estruturas elementares tais como zonas de banhos e de descarte de resíduos. A análise ao quadro anterior permite constatar que o investimento em zonas de banho e de descarte pode representar de 20% a 50% dos custos de investimento, e cerca de 50% a 80% dos custos recorrentes.

A certificação em grupo é uma alternativa para os pequenos produtores superarem a questão dos custos de certificação. Como referido anteriormente a Global GAP, disponibiliza esta modalidade de certificação, bastando o grupo ser detentor de um Sistema de Qualidade Total.

Os produtos frescos vendidos nos mercados de formato local e nos supermercados também devem atender aos requisitos de segurança e qualidade do consumidor. Os produtos destinados à exportação devem estar em conformidade com os regulamentos sanitários e fitossanitários (SPS) dos países importadores, consistentes com os padrões e códigos de práticas do setor privado, que foram implementados por importadores e supermercados de várias cadeias para atender às exigências dos consumidores.

Considerando a cadeia de fornecimento de frutos e vegetais frescos (FVF), esta cadeia abrange toda a cadeia vertical de atividades, desde o fornecimento de insumos (sementes, fertilizantes, produtos químicos etc.) até à produção, operações pós-colheita, distribuição e varejo.

Três grandes fluxos nas cadeias de suprimentos hortícolas e frutos frescos regulam o seu funcionamento ideal (MUSHOOZI e SANTACLOMA, 2010, p. 26):

- Fluxo do produto, concerne ao movimento de produtos frescos e começa com o fornecimento de insumos e terminando no varejista, que disponibiliza o produto final aos consumidores;
- Fluxo financeiro, que ocorre na direção oposta do fluxo de produção, em que os pagamentos são direcionados aos fornecedores à medida que a produção se move a jusante (do produtor através dos vários clientes da cadeia) para os consumidores. O fluxo financeiro é gerado pela disposição do consumidor para pagar por produtos que atendam aos seus requisitos;
- Fluxo de informações, onde as informações fluem nas duas direções da cadeia de suprimentos. Informações de mercado sobre os requisitos do consumidor, bem como informações sobre o que é exigido pelos clientes em etapas sucessivas da cadeia. O fluxo de informações é muito importante na coordenação de atividades,

facilita o planejamento e a coordenação de suprimentos e, portanto, ajuda a minimizar as perdas.

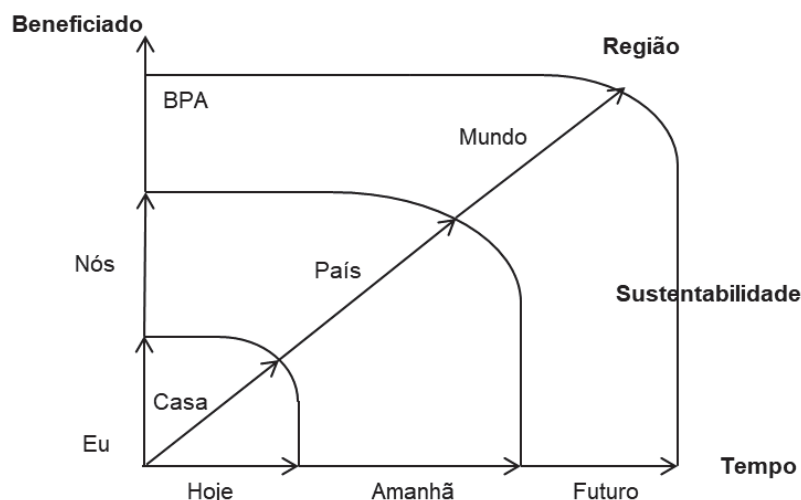
A informação pode ser registrada e armazenada nas diferentes etapas da cadeia. Os dados armazenados são usados para fornecer rastreabilidade (rastreamento de produtos) na cadeia. Os dados armazenados também podem servir durante a verificação posterior da conformidade com protocolos, como os relacionados à aplicação de GAP e GMP (*Global Management of Products*).

Os consumidores são os direcionadores da cadeia de suprimentos de FVF. As atividades de criação de valor são aplicadas dentro das cadeias de suprimentos de FVF para conferir atributos de valor que são exigidos pelo consumidor final. Para Prahalad e Ramswamy (2004), a participação do consumidor na criação de inovações é chamada de *cocriação* (*apud* Spers, 2015, p 260).

Na cadeia de suprimentos, o sucesso é determinado pela coordenação entre entidades que operam em um elo específico da cadeia de valor, por exemplo, um grupo de agricultores e ainda pela sincronização de atividades em estágios sucessivos da cadeia, desde o fornecimento de insumos, passando pelo cultivo, colheita, operações e distribuição da casa de empacotamento até o varejo.

O êxito de uma cadeia de suprimentos de FVF é, em última análise, determinado pelo grau em que os produtores atendem aos requisitos de qualidade e segurança do consumidor, captando o interesse do consumidor. Isso conforma o desafio de incorporar e fazer o consumidor se preocupar com algo que ocorre na propriedade rural, o que impacta e motiva o consumidor a identificar os outros com o *eu* consumidor.

FIGURA 3 – DIMENSÕES QUE DEFINEM O INTERESSE DO CONSUMIDOR.



FONTE: Adaptado de Spers (2015).

As demandas dos consumidores definem a qualidade dos insumos de produção, bem como as práticas de produção, pós-colheita e distribuição. O êxito da cadeia de fornecimentos depende também da coordenação horizontal e vertical dentro das cadeias de valor.

2.4 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Para Lindon et al. (2004)¹³ a comunicação é o conjunto de sinais voluntariamente emitidos pela empresa a todos os seus públicos-alvo e, Kotler e Keller (2012)¹⁴ a definem como os meios através dos quais as empresas ou organizações informam e persuadem os consumidores sobre os seus produtos ou marcas (*apud* FREITAS e CORREIA, 2014).

Conforme Kotler e Armstrong (2003)¹⁵, “*a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes*”. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, constituem a essência do planejamento e da prática do marketing moderno. Os dois principais objetivos do

¹³ Lindon, D., Freitas, L., Lendervie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Dom Quixote. 2004.

¹⁴ Kotler, P., & Keller, K. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall. 2012.

¹⁵ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (*apud* BARON; SILVA, 2006. p. 2).

Os canais e as estratégias de comunicação podem definir a parcela de ganho dos agricultores e sua segurança em função das flutuações do mercado, sendo um aspecto tão definitivo quanto outros fatores diretamente ligados a produção, como a produtividade dos cultivos. A presença de vários canais faculta aos produtores optar pela melhor forma de receber informações técnicas.

A difusão do conhecimento científico é a ponte de acesso da sociedade aos avanços técnico-científicos. O desafio está em ampliar os meios, canais e processos de relacionamento e informação com a sociedade e descodificar os assuntos científicos para um formato que torne o conhecimento acessível (Campos et al., 2015).

A comunicação contribui para a vulgarização de preceitos científicos, se tornando a porta de acesso da sociedade aos avanços técnicos científicos obtidos nos laboratórios e campos experimentais dos centros de pesquisa e universidades, levando ao aprofundamento da consciência pública sobre o valor da ciência. O desafio está em ampliar os meios, canais e processos de relacionamento e informação com a sociedade, traduzindo para uma linguagem acessível a atualização dos conhecimentos técnicos.

De acordo com Campos (2013)¹⁶, para a implementação de uma comunicação eficaz é necessário descodificar o código linguístico; contextualizar o tema, avaliar a complexidade da mensagem, e atribuir relevância do receptor ao tema. Desta forma a comunicação tem como elemento central o estabelecimento da estratégia de divulgação sob a perspectiva do receptor e não apenas do emissor (*apud* Campos et al., 2015, p. 190).

Para Campos et al. (2015) os sistemas de comunicação de massa especializados ou segmentados são a alternativa da sociedade para entrarem em contato com a ciência, e conseqüentemente seus produtos e propostas. Por isso,

¹⁶ CAMPOS, A. C. Ciência e tecnologia: informa-se muito, comunica-se pouco. Correio Braziliense, 23 mar. 2013.

para que a divulgação científica ocorra de forma eficiente é essencial que as informações sejam transmitidas de forma clara, simples, direta e de fácil entendimento para que se tornem acessíveis ao grande público.

O produto ou serviço é tão somente aquilo que é capaz de satisfazer um desejo. Com a compreensão dos conceitos de necessidades, desejos e produto, é mais fácil de demonstrar qual é o papel do marketing no agronegócio, que consiste em levar as informações referentes aos produtos ou serviços, aos produtores (KWIATKOWSKI et al. 2014).

A função de marketing no agronegócio tem como pressuposto conhecer o perfil dos produtores rurais e identificar os meios de comunicação que considera eficaz para com eles. Pensando-se dessa forma realizou-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa em Abril de 2013, com o objetivo de descobrir esse perfil e qual ação de marketing terá mais efeito com eles (Neto et al., 2005). Os autores observaram que a maioria dos entrevistados pertencem à geração “Baby Boomers”, o segundo lugar ficou com a geração XZ. Em relação à quantidade de hectares para esta categoria, os resultados mostram haver predominância de pequenos produtores.

Para Neto et al. (2005) a identificação do perfil desses produtores é importante porque interfere diretamente nas suas necessidades e meios para transmissão da mensagem. Em relação às formas de comunicação, notaram que todos possuem aparelhos de rádio, televisão e , celular, e a grande maioria, possui computador e acesso à internet, que é considerada um grande canal de venda e divulgação de produtos em massa. Outro ponto importante é que o produtor valoriza o marketing de relacionamento como ferramenta de comunicação.

A utilidade e o valor da informação são determinados pelo utilizador nas suas ações e decisões, não sendo só por si uma característica dos dados. A informação terá de possuir valor para o utilizador, isto é, terá de preencher um conjunto de requisitos de forma, conteúdo e temporalidade que irão garantir que a mesma seja útil na tomada de decisão que irá suportar.

Faria¹⁷ (2012 *apud* Ferreira et al., 2019, p. 88) argumenta que na agricultura familiar brasileira também se observa a necessidade de aderir ao modelo de produção baseado na adoção de inovações no processo produtivo, que vem sendo exigido pelo mercado.

Além disso, a internet está ainda em estágio de apropriação pelos agricultores familiares de forma lenta, sobretudo como estratégia para ampliar a comunicação com o mercado consumidor. Portanto, usar estas técnicas como ferramentas para assistir no aprimoramento da assistência aos produtores da zona rural de forma sustentável ainda constitui um desafio a sociedade.

A história mostra que os pequenos produtores vivenciam dificuldades para obter estabilidade em seus processos produtivos e organizativos e, para Nascimento et al. (2014, p. 486) a experiência demonstra que a construção coletiva do conhecimento, aliado a uma boa comunicação, em geral interpessoal, traz mais benefícios do que apenas levar a informação em seu processo final. Também Batistela (2017) advoga não subestimar as ações *face to face*, que apesar de tradicionais, ainda são eficientes. Para Batistela os dias de campo, rodadas técnicas e feiras, são bastante importantes para a transferência de conhecimento e momento ideal para a troca de experiências e entender melhor as necessidades do produtor rural.

Face a esta observação a rádio deve ser considerada na estratégia de comunicação com os pequenos produtores e não dispensa a comunicação presencial que se faz indispensável para se obter maior eficácia na comunicação de serviços, como seja o treinamento dos produtores nos procedimentos de BPA.

¹⁷ FARIA, S. S. Adoção de inovações pela agricultura familiar: o caso do cultivo de uvas no estado de Goiás. Dissertação (Mestrado em Ciências Agrárias). Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo visou perceber a aderência de produtores de pequena dimensão ao seguimento de boas práticas agrícolas recomendáveis para um paradigma de agricultura sustentável.

Este estudo consistiu numa análise exploratória acerca do entendimento dos agricultores sobre práticas agrícolas requeridas pelas grandes redes mundiais de retalhistas. Um questionário foi distribuído a produtores das regiões do Dombe Grande e Vale de Cavaco em Benguela. Dos 20 produtores contactados, três devolveram o questionário em branco. Através da análise de atitudes, ações e comentários dos agricultores, podemos entender melhor o quê e quanto precisam internalizar para produzir alimentos que não ponham em risco a segurança dos consumidores. O questionário abordou 18 questões repartidas em cinco seções: informações demográficas sobre idade e gênero do produtor e escolaridade; dimensão das propriedades e cultivos, origem e tratamento da água; políticas para trabalhadores, limpeza e sanitização de equipamentos e edifícios; hábitos e manutenção de registos, produção agrícola e pecuária e; canais de comunicação e de recepção de informações.

O questionário considerou também uma seção com questões em aberto sobre a importância do tema na gestão da propriedade e qual o função do produtor e do governo para se catalisar a implementação de um esquema de práticas agrícolas imprescindíveis para se minimizar riscos para a saúde do consumidor.

A seção de água potável continha duas perguntas de múltipla escolha sobre fontes de água e a frequência dos testes de água para bactérias e uma pergunta de sim/não sobre o recurso à desinfecção. Para as seções relativas às práticas recomendáveis e de conservação de registos os produtores indicaram o uso de três a quatro BPA (22 no total) em uma escala Likert de cinco níveis (de 'nunca' a 'sempre').

Apesar de a amostra não ser aleatória nem amplamente representativa de uma população maior, a referida amostra foi selecionada com base na pertinência

fornecida por esta discussão. Os entrevistados foram sugeridos por líderes de duas cooperativas, não obstante se tratar de formas de cooperativas com nível organizacional elementar.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A caracterização dos produtores quanto à dimensão da propriedade indica que 49% deles tem área inferior a 20 ha e 29% têm propriedades de cerca de 40 ha. Nos restantes agricultores, 24%, as fazendas têm pelo menos 50 ha. Apesar de parte significativa das fazendas ter áreas superiores a 50 ha, a área efetivamente produtiva com frequência é inferior a 1/2 da área declarada.

Quanto às idades, 6% têm idades entre os 30 e 40 anos; 41% está na faixa etária entre 40 e 50 anos e 53% tem mais de 50 anos.

A análise do questionário indica que 29% dos produtores tem formação básica; 6% possui curso superior, apenas 12% tem formação técnica agrária e 53% tem formação média.

Para busca de informações técnicas cerca de 41% dos produtores contactados faz uso de internet, (Quadro 2) indicativo da familiarização com a Tecnologia de Informação e Comunicação e por isso revelador da possibilidade da estratégia de comunicação considerar este meio no provimento de informações técnicas aos produtores.

QUADRO 2 - CONECTIVIDADE DO PRODUTOR.

Radio	Tv	Reunião comunidade	internet	Canal de informes tecnicos	Obs
53%	100%		41%	41%	cp
				18%	cp
				41%	itv

Nota. cp, contactos pessoais; cpi, contactos pessoais e internet; itv, internet e televisão

Em termos de políticas de trabalhadores, observou-se que cerca de 60% dos produtores não assegura treinamento em segurança alimentar nem garante o asseio das mãos após o manuseamento de alimentos e ou de animais e apenas cerca de 25% assegura equipamentos de proteção individual. No domínio da segurança dos equipamentos e edifícios apenas 29,4% reúne condições que afastam os animais dos edifícios, mas cerca de 80% não provê condições de

higienização a visitantes. No que concerne à limpeza e desinfecção de edifícios, 53% dos produtores mantêm os equipamentos sem resíduos de agroquímicos mas somente 29,4% procede à higiene e desinfecção dos alimentos e áreas de armazenamento (Quadro 3).

QUADRO 3 - ADERÊNCIA A PRÁTICAS AGRÍCOLAS DE CERTIFICAÇÃO

Prática agrícola	Respostas em percentagem (%)					
	Total	Nunca	Raramente	Por vezes	Quase sempre	Sempre
Políticas de trabalhadores						
Garante que os trabalhadores são treinados em seg alimentar?	17	41,2	23,5	5,9	17,6	11,8
Garante que os trabalhadores lavam as mãos após manusear alimentos e/ou animais?	17	41,2	23,5	5,9	5,9	23,5
Garante que os trabalhadores utilizam equipamentos de proteção individual?	17	5,9	35,3	23,5	11,8	23,5
Segurança dos equipamentos e edifícios						
Garante que os animais e pestes são mantidos afastados dos edifícios?	17	5,9	47,1	11,8	5,9	29,4
Faz a calibração e manutenção regular dos equipamentos?	17			23,5	29,4	47,1
Providencia condições de lavagem de mãos e banhos a visitantes?	17	82,4	11,8			5,9
utiliza sinais de restrição de acesso ou condiciona a entrada à fazenda?	17	52,9	11,8	5,9		29,4
Limpeza e desinfecção e edifícios						
Faz a limpeza e desinfecção do equipamento em contacto com agroquímicos ou alimentos?	17	5,9	11,8	5,9	23,5	52,9
Faz a limpeza e desinfecção dos alimentos manuseados e áreas de armazenamento?	17	41,2	5,9	5,9	17,6	29,4
Garante que as viaturas de transporte de animais e alimentos são lavados?	17	47,1	23,5	5,9		23,5

FONTE: O autor (2019).

Nas atitudes do produtor diante de práticas conducentes a procedimentos de rastreabilidade, apenas 35,3% tem o hábito de conservar os registos dos produtos recebidos na fazenda 41,2% não guarda os registos de transportação de animais e alimentos de e para a fazenda; cerca de 58,8% faz o uso adequado dos pesticidas, mas apenas 47,1% protege as áreas de produção de frutas e hortícolas (Quadro 4):

QUADRO 4 - ADERÊNCIA A PRÁTICAS AGRÍCOLAS DE RASTREABILIDADE

Prática	Respostas em percentagem (%)					
	Total	Nunca	Raramente	Por vezes	Quase sempre	Sempre
Rastreabilidade e conservação registos						
Guarda todos registos de todos os produtos recebidos na fazenda?	17	5,9	5,9	17,6	29,4	41,2
Guarda todos registos de todos os produtos usados na fazenda?	17	11,8	11,8	11,8	29,4	35,3
Guarda os registos de cada cultivo que é colhido e enviado/vendido?	17	11,8	11,8	23,5	17,6	35,3
Guarda os registos para o transporte de todos os animais e alimentos de e para a fazenda?	17	47,1	17,6	11,8	5,9	17,6
Produção Agrícola						
Restringe o acesso de animais às áreas de produção de fruta e hortícolas?	17	29,4	0,0	17,6	5,9	47,1
Usa os pesticidas de acordo com os rótulos das embalagens?	17	11,8	0,0	5,9	23,5	58,8
Planeja a aplicação de nutrientes de modo a evitar as chuvas?	17	29,4	0,0	17,6	17,6	35,3
Aplica o estrume às culturas pelo menos 3 meses antes da colheita?	17	23,5	0,0	11,8	11,8	52,9
Produção animal						
Usa os produtos de saúde animal de acordo com os rótulos das embalagens?	2	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Realiza a limpeza adequada antes, durante e depois da ordenha?						
Lava e limpa as bandejas de ovos antes de usar?	1	0,0	0,0	0,0	0,0	100
Refrigera os ovos tão logo após a recolha?	1	100	0,0	0,0	0,0	0,0

FONTE: O autor (2019).

Importa referir que a temática de BPA não faz parte do cotidiano dos produtores e que este foi o primeiro contato com essa questão.

Antes de apresentar a estratégia de comunicação cabe referir a importância do marketing no lançamento de novos produtos ou serviços, sobretudo para se conhecer o que os consumidores desejam e depois para que os produtos ou serviços nasçam com grande chance de sucesso.

Os produtores necessitam internalizar boas práticas agrícolas para obterem produtos dirigidos a uma demanda crescente e exigente em produtos com qualidade e seguros. A estratégia deverá visar:

- Público-alvo: pequenos produtores e público urbano de renda média alta. Estes dois segmentos constituem os extremos na cadeia de suprimentos dos frutos e vegetais frescos, tendo entre eles os clientes intermédios, que alimentam a dinâmica de fluxos: fluxo de produto, fluxo financeiro e fluxo de informações;
- Mensagens. As mensagens devem pautar-se pela simplicidade, coerência, objetividade, relevância e empatia de acordo com o modelo SCORE. Seguindo este modelo, a mensagem, no caso dos produtores vai apelar à mudança de atitude e à identificação com o modelo de agricultura sustentável e inovadora. Para os clientes a mensagem vai despertar para o consumo de produtos de qualidade e promotores a saúde;
- Canais. Como meios de comunicação serão privilegiados a rádio, através de programas semanais e internet e também o contacto presencial para os produtores, a realizar mediante visitas regulares. Para o público urbano a mensagem será transmitida por email-marketing e redes sociais.
- Resultados esperados. A estratégia apresentada deverá promover novos produtores, com produção mais segura para o consumidor, proativos e com mais habilidades no gerenciamento das propriedades e com acesso a facilidades de exportação. Acerca dos clientes finais é expectável que remunerem melhor os produtos seguros, e sejam propensos através dos intermediários a participar na inovação de produtos e processos na atividade na porteira, providenciando desta forma condições objetivas para o novo paradigma de agricultura.

5 . CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores buscam por alimentos saudáveis que sejam produzidos de acordo com procedimentos e práticas que garantam a sustentabilidade da atividade agrícola. Isto representa um novo paradigma de agricultura. O compromisso com Boas Práticas Agrícolas poderá configurar uma oportunidade para os pequenos produtores, de frutos frescos como banana e manga de Benguela, terem acesso a mercados melhor remuneradores.

Procedeu-se à análise de como pequenos produtores de duas regiões de Benguela estariam se pautando pelos princípios da Certificação e Rastreabilidade.

Em Angola não há um regulamento específico para o trabalhador rural, existindo somente a Lei Geral do Trabalho. Esse vazio legislativo configura uma situação diferente da observada no Brasil, onde o Estatuto do Trabalhador Rural instituído pela Lei nº 4.214/63, a legislação que regula as relações contratuais do trabalhador rural já foi revista pela Lei nº 13.467/2017 que permite formas de flexibilização da jornada de trabalho como o “banco de horas individual”.

Diante da inexistência de um regulamento específico para o trabalhador rural, a desproteção do trabalhador rural, tal como retrata o Quadro 3, sobretudo nos domínios de segurança e saúde, não ampara a aderência dos produtores a padrões de certificação de produtos agrícolas.

Os produtores em questão precisam estruturarem-se, como condição preliminar, para terem condições de enfrentar os desafios da Certificação e Rastreabilidade.

Para esse objectivo é fundamental a existência de programas do governo para promover o treinamento e o desenvolvimento dos produtores e, finalmente a sua organização em cooperativas.

Os produtores poderão de forma autónoma organizarem-se em cooperativas para se comprometerem com programas de adequação a novos processos de produção.

ANEXOS

Anexo 1: Caracterização demográfica dos produtores

ID	Data	Idade	G	Anos de actividade	Ensino				Organização				
					Básico	Medio	Superior	Tecni/ agra	Coop	Associação	Singular	informal	
1	08-10-2019	42	M	24	1					1			
2	08-10-2019	64	M	40	1							1	
3	11/10/2019		M										
4	09-10-2019	40	M	25		1				1			
5	09-10-2019	40	M	20		1						1	
6	09-10-2019	40	M	24		1						1	
7	09-10-2019	63	M	35	1				1			1	
8	11-10-2019		M										
9	09-10-2019	65	M	11		1				1			
10	10-10-2019	59	M	30		1						1	
11	10-10-2019	67	M	30					1	1			
12	12-10-2019	40	M	3				1					1
13	11-10-2019	48	M	28		1				1			
14	10-10-2019	64	M	50	1							1	
15	08-10-2019	55	M	30		1				1			
16	09-10-2019	43	M	2		1				1			
17	11-10-2019	33	M	18								1	
18	15-10-2019	68	M	38	1							1	
19	08-10-2019		M										
20	17-10-2019	61	M	2		1						1	

Anexo 2: Caracterização física e tratamentos correntes

ID	Local	Área (ha) propriedade	Cultivos			Tratamento da água nas actividades na fazenda			
			Frutos	Hortícolas	Pecuária	Consumo doméstico	Gado Avicultura	Água para Irrigação	Lavagem pós-colheita
1	Dombe Grande	20		1					
2	Dombe Grande	200		1	1				
3									
4	Dombe Grande	120	1	1	1				n/a
5	Dombe Grande	12		1					n/a
6	Dombe Grande	20		1					n/a
7	Dombe Grande	36		1					n/a
8				1					
9	Dombe Grande	15		1					n/a
10	Dombe Grande	40		1					n/a
11	Benguela	32	1						n/a
12	Benguela	5	1						n/a
13	Benguela	26	1	1					n/a
14	Benguela	53	1	1					n/a
15	Benguela	70	1						n/a
16	Benguela	17	1						n/a
17	Benguela	20	1	1					n/a
18	Dombe Grande	4	1						n/a
19									
20	Benguela	17	1						n/a

6 REFERÊNCIAS

BARON, A., SILVA, R. V. O. **Utilização da mídia alternativa nas ações de marketing. Comunicação em banheiros públicos.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0562-2.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

BATISTELA, M. **Do marketing ao campo: a comunicação que gera eficiência para o agronegócio.** ABMRA. set 28, 2017. Disponível em: <http://abmra.org.br/do-marketing-ao-campo-a-comunicacao-que-gera-eficiencia-para-o-agronegocio/> Acesso em: 31 out. 2019.

CALITZ, P. A. **Framework for a voluntary traceability system for beef. Faculty of natural and agricultural sciences.** December 2016. 171 f. Dissertação (Magister Agriculture) – Department Agricultural Economics, University of the Free State, Bloemfontein, South Africa. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/fffb/5b63b1d0eff21d3d8e0ce8bf7c98b43bd61c.pdf> f. Acesso em: 11 set. 2019.

CAMPOS et al. Estratégias de comunicação em agricultura de precisão. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.20, n.1, p.189 -200, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v20n1/1981-5344-pci-20-01-00189.pdf>. Acesso em: 11 Set. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/1971-5344/2041>.

Certificação de Boas Práticas Agrícolas (norma GlobalG.A.P.). Disponível em: <https://datasebrae.com.br/certificacao-de-boas-praticas-agricolas-norma-globalg-p/>. Acesso em: 21 out 2019.

CONCEIÇÃO, J. R., BARROS, A. L M. **A Importância da certificação e da rastreabilidade para garantia de competitividade no agronegócio e proposta de um modelo analítico.** 4th Congress, July 23-27, 2006, Fortaleza, Ceará, Brazil, Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER). Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/5/944.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2019.

DIAZ, A. et al. **Boas práticas agrícolas para uma agricultura mais resiliente.** San José, Costa Rica. 2017 Embrapa, IICA.

EUROPEAN COMMISSION. Food Traceability. June 2007. Disponível em: https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/gfl_req_factsheet_traceability_2007_en.pdf. Acesso em: 21 OUT. 2019.

FREITAS, T., CORREIA, J. **Estratégias de Comunicação de Marketing em Redes de Inovação – Caso Madan Parque.** 2014. 152 p. Dissertação (Mestrado em Publicidade) Instituto de Arte e Design de Empresa, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnológicas.

HANSEN, P. B., ROSSI, G. de Cadeia de Suprimentos – Análise de Ações Estratégicas para Manutenção da Competitividade: O caso do Vale dos Vinhedos. **Revista Electrónica.** v. 2, n. 4, 2008. Disponível em:

<https://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/view/55>. Acesso em: 10 out. 2019.

INTERNATIONAL HACCP Alliance. HACCP Certification. Disponível em <https://www1.nyc.gov/nycbusiness/description/haccp-certification> Acesso em: 28/10/2019.

INTERTEK. **Total quality assured. Global Food Safety Initiative (GFSI) Certifications**. Disponível em <https://www.intertek.com/assurance/gfsi/> . Acesso em: 28/10/2019.

JANK, M., NASSAR, A. Competitividade e globalização In: ZYLBERSZTAJN, DECIO e NEVES, MARCO FAVA. **Economia e gestão dos negócios Agroalimentares**. São Paulo: Editora Pioneira. 2000. p. 137-148.

EDIÇÃO ACADÊMICA. **Lei geral do trabalho** Plural Editores. 2016.

KRAUSE, H., LIPPE, R. S., GROTE, U. **Adoption and income effects of public GAP standards: Evidence from the horticultural sector in Thailand**. Horticulture, 2, 18, 2016. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2311-7524/2/4/18/htm> Acesso em: 17 out. 2019. <https://doi.org/10.3390/horticulturae2040018>

KWIATKOWSKI, M. et al. **Canais de Comunicação no Agronegócio: Estratégias de marketing com os produtores rurais de Injuí**. Salão do conhecimento, Injuí, 2014. p. 5. Disponível em: <https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaokonhecimento/article/view/3581/2979>. Acesso em 27 out. 2019.

MASOOD, A. **GlobalGAP Certification and International Trade Flows**. September 2014 72 p. Tese (Ph. D. degree). Faculty of Agricultural Sciences, Georg-August-University Göttingen, Germany. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/5cd8/c1c25fe0029a5254309c3e583164ff3c09fd.pdf>. Acesso em: 29 set. 2019.

MUSHOOZI, W. L., SANTACOLOMA, P. **Good Agricultural Practices (GAP) on horticultural production for extension staff in Tanzania**. FAO. Roma, 2010.

REEUWJK, K. L. van. **Guidelines for quality in soil and plant laboratories**. FAO. Roma. 1998. Publication #M-90. Disponível em https://books.google.co.ao/books/about/Guidelines_for_Quality_Management_in_Soi.html?id=XaLH9s8uBYkC&redir_esc=y Acesso em 6.Jan.2020.

NASCIMENTO et al. **Estratégias de comunicação para o ambiente rural: abordagem metodológica para transferência de tecnologias em sistema agropecuário sustentável**. IV Seminário de Iniciação Científica e Pós-Graduação da Embrapa Tabuleiros Costeiros. 2014. 11 p. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/111190/1/486.pdf> Acesso em: 10 set. 2019.

NETO, M. C., PINTO, P. A., COELHO, J. P. P. **Tecnologias de informação e comunicação e a agricultura**. Porto 2005. Disponível em:

http://www.spi.pt/documents/books/valorizacao_exportacoes_agriculas/docs/Manual_val_V.pdf. Acesso em: 31 out. 2019.

NEVES, M. F. Marketing no agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D., NEVES, M. F. **Economia e gestão dos negócios Agroalimentares** Editora Pioneira. São Paulo. 2000. 109-158.

NYBUSINESS. HACCP. Disponível em: <https://www1.nyc.gov/nycbusiness/description/haccp-certification> Acesso em: 25/10/2019.

REEUWJK, K.L. van. **Guidelines for quality in soil and plant laboratories**. FAO SOILS BULLETIN 74. Roma. 1998. Disponível em https://books.google.co.ao/books/about/Guidelines_for_Quality_Management_in_Soi.html?id=XaLH9s8uBYkC&redir_esc=y Acesso em 6.Jan.2020.

SANTACOLOMA, P e CASEY, S. **Investment and capacity building for GAP standards. Case information from Kenya, Chile, Malasya and South Africa**. FAO, Roma. 2011.

SCHULTZ et al. Análise da competitividade das cadeias agro-industriais. In SHULTZ e WAQUILL. **Políticas Públicas e Privadas e Competitividade das Cadeias Produtivas Agroindustriais**. EAD.UFRS. 2011. P. 45 – 54. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/56454> Acesso em: 28 out. 2019.

SPERS, E. E. Qualidade e segurança em alimentos. In ZYLBERSZTAJN; NEVES. **Economia e gestão dos negócios agro-alimentares**. Editora Pioneira. 2000. 283 – 321.

SPERS, E. E. Qualidade e o consumo em sistemas agro-industriais. In: ZYLBERSZTAJN, NEVES, CALEMAN. **Gestão de Sistemas de Agronegócios**. Editora Atlas. 2015. p. 252 – 278.

STEPHAN, G. N. **Agricultura, sustentabilidade e certificações: uma análise econômica e ecológica**. 41 f. Monografia (graduação). Departamento de Economia. Pontifca Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ. 2017. Disponível em: http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Giovana_Nunes_Stephan.pdf. Acesso em: 21 jul. 2019.

FERREIRA, T. A. et al. **Uso e apropriação de tecnologias da informação e comunicação (TICs) como estratégia para o desenvolvimento de empreendimentos familiares rurais no oeste do Paraná**. Revista Orbis Latina, vol.9, nº 2, Foz do Iguaçu/ PR (Brasil), Julho – Dezembro de 2019. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/index.php/orbis>. Acesso em: 10 out. 2019.

VALADARES, A., GALIZA, M., OLIVEIRA, T. **A reforma trabalhista e o trabalho no campo**. Mercado de trabalho 63. out. 2017. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8131/1/bmt_63_reforma.pdf Acesso em: 9 jan. 2020.

VINHOLIS, M. M. B., AZEVEDO, P. F. **Segurança do alimento e rastreabilidade: o caso BSE.** RAE-eletrônica, Volume 1, Número 2, jul-dez/2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482002000200008&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em 28/10/2019.

YOUNG, I. et al. Use of good agricultural practices and attitudes toward on-farm food safety among Niche-market producers in Ontario, Canada: A mixed-methods study. **Food Protection Trends**, Vol. 31, No. 6, Pages 343–354. June 2011. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/bb40/25d03b76f4d5126040bd609d52d0acc15353.pdf>. Acesso em: 14 set. 2019.