

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

VINÍCIUS DE ZORZI

ANÁLISE E OPORTUNIDADES A PARTIR DA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE
RASTREABILIDADE DE VEGETAIS FRESCOS NA REGIÃO DE
CAXIAS DO SUL -RS

CURITIBA - PR

2019

VINÍCIUS DE ZORZI

ANÁLISE E OPORTUNIDADES A PARTIR DA IMPLANTAÇÃO DO SISTEMA DE
RASTREABILIDADE DE VEGETAIS FRESCOS NA REGIÃO DE
CAXIAS DO SUL -RS

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do curso de MBA em Gestão do Agronegócio, setor de ciências agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador(a)/Professor(a): Prof. Dr. Romeu Rossler
Telma

CURITIBA - PR

2019

Análise e Oportunidades a Partir da Implantação do Sistema de Rastreabilidade de Vegetais Frescos Na Região De Caxias Do Sul - RS

Vinícius De Zorzi

RESUMO

Com o aumento de informações em massa disponibilizadas pelo acesso à internet e aos meios de comunicação, o consumidor desenvolveu um senso crítico quanto ao seu consumo, estando ciente de que sua saúde está diretamente relacionada aos seus hábitos alimentares. Por isso, o consumidor acaba exigindo alimentos seguros e sem contaminações químicas e microbiológicas. Aliados a isto, nos dias atuais, existe uma preocupação bastante relevante no que se refere à conservação do meio ambiente e redução no uso de agroquímicos em áreas rurais. Em 7 de fevereiro de 2018, foi elaborada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) em conjunto com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) a Instrução Normativa Conjunta INC nº 2/2018, que estabelece a obrigatoriedade de um sistema de rastreabilidade para produtos vegetais frescos *in natura* a todos os elos da cadeia produtiva, gerando segurança ao consumidor final. Utilizando a metodologia de documentação indireta, condicionada à pesquisa bibliográfica com a coleta de dados sendo realizada através de websites, livros, anais de congressos, artigos e documentos semelhantes, o presente trabalho tem o objetivo de abordar a INC nº 2/2018 e sugerir meios e oportunidades ao empreendedor rural de tornar o processo de aplicação da rastreabilidade ao longo da cadeia produtiva de produtos vegetais frescos destinados à alimentação humana. O trabalho traz, ainda, considerações mercadológicas decorrentes da implementação do rastreamento como elemento competitivo, concluindo que é possível, gerar benefícios financeiros ao produtor com a implantação de rastreabilidade na propriedade.

Palavras-chave: Alimento. Consumidor. Oportunidade. Qualidade. Rastreabilidade.

ABSTRACT

With the increase of mass information made available by internet access and media, consumers have developed a critical sense about their consumption, considering that their health is directly related to their eating habits. Therefore, the consumer ends up demanding for safe food that should be without chemical and microbiological contamination. Allied to this, nowadays, there is a very relevant concern regarding the conservation of the environment and the reduction of the use of agrochemicals in rural areas. On February 7, 2018, the National Health Surveillance Agency (ANVISA), together with the Ministry of Agriculture, Livestock and Supply (MAPA) issued the conjoint Normative Instruction INC no. 2/2018, which establishes the mandatory traceability for in natura fresh vegetables to all links of the production chain, in order to generate safety for the final consumer. Using the methodology of indirect use, conditioned to bibliographic research with data collection being performed through websites, books, conference proceedings, articles and related documents, the article addresses the INC nº. 2/2018, and suggests means and opportunities to the rural entrepreneurs to implement the process of applying traceability along with the production chain of fresh vegetable products intended for human consumption. It also considers marketing competitive advantages as a result of traceability implementation, concluding that it is possible to generate financial benefits for the producer by implementing traceability on the property.

Keywords: Food. Consumer. Opportunity. Quality. Traceability.

1. INTRODUÇÃO

Observamos que o cidadão brasileiro está cada vez mais preocupado com sua alimentação, buscando consumir alimentos mais saudáveis e produzidos por empresas que cuidam do meio ambiente, para isto, muitos produtores rurais observaram este nicho de mercado e estabeleceram novas formas de agregar valor ao seus produtos, em um ambiente onde a concorrência é cada vez maior e os custos de produção elevados, vem diminuindo ano após ano a margem de lucro dos

produtores brasileiros, e parecia ser uma saída a muitos produtores que possuíam suas propriedades altamente tecnificadas e bem organizadas.

Porém, com incidência de contaminações microbiológicas e químicas por excesso de uso de agroquímicos, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em parceria com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), elaboraram a INC 02/2018, visando disponibilizar ao consumidor, alimentos rastreados em toda a cadeia, gerando maior segurança ao consumidor. O que para muitos produtores parecia um nicho de mercado que agregava valor aos seus produtos, agora passará a ser obrigatoriedade, de certa forma, isto ainda é muito bem visto por muitos produtores pois tende a selecionar bons “empresários rurais”, que produzem com qualidade, alimentos saudáveis e seguros, e também estabelecem um maior poder de negociação ao setor produtivo.

2. OBJETIVO

O objetivo deste trabalho foi analisar a implantação da INC 02/2018, os fatores que levam o governo a implementar um sistema de rastreabilidade de produtos de origem vegetal frescos, e dissertar sobre estratégias de marketing que podem ser implementadas na propriedade com o intuito de abrir um leque de oportunidades e possibilidades de crescimento e desenvolvimento ao produtor rural.

3. METODOLOGIA

Como técnica de pesquisa, foi utilizada a metodologia de documentação indireta, condicionada à pesquisa bibliográfica com a coleta de dados sendo realizada através de websites, livros, anais de congressos, artigos e documentos semelhantes. Buscando esclarecer o processo de rastreabilidade, abordando situações que geram dúvidas a produtores e consumidores e inúmeras oportunidades e benefícios gerados pelo processo a produtores e consumidores, após sua implementação e funcionamento.

4. REVISÃO DE LITERATURA

4.1. Comportamento do consumidor

O consumidor possui características que vão se alterando ao longo dos anos, e que com o tempo, passam a exigir modificação e avanço por parte da cadeia produtiva. Em matéria publicada na revista Época, por Desirêe Galvão (2017), verificou-se que os consumidores estão muito preocupados em saber de onde vem seu alimento, e qual o caminho que ele percorreu até chegar à prateleira do supermercado.

Em uma pesquisa feita pela empresa Reclame Aqui, mais de 60% dos consumidores entrevistados buscam informações que raramente são disponibilizadas sobre a origem dos alimentos que consomem junto aos produtos. Entre os 3 mil participantes da pesquisa, 20% dos entrevistados responderam que sempre buscam saber a origem dos produtos e 40% respondeu que busca descobrir a origem dos alimentos eventualmente. Outro fato que também chamou muito a atenção dos entrevistadores foi a questão da preferência por alimentos de origens com responsabilidade socioambiental, ou seja, buscam por produtos que não prejudiquem o meio ambiente, nem utilizem exploração indevida de mão de obra.

Percebe-se que a sociedade, com o avanço dos anos, está cada vez mais preocupada com seus hábitos alimentares, buscando melhorar sua alimentação através de escolha de produtos mais saudáveis. Para isto, necessita de informações sobre como é realizada a produção destes alimentos, do mesmo modo, percebe-se uma preocupação socioambiental no que se refere à melhoria do mundo em que vivemos. Em um mundo cada vez mais destrutivo, devemos buscar pela preservação da natureza e pelo bom senso entre os seres humanos.

Segundo Andrade et al. (2013), os consumidores estão muito preocupados com os riscos de contaminação química e microbiológica de alimentos, com uma preocupação maior voltada a riscos químicos em virtude de se observar um diagnóstico somente no longo prazo, por serem menos perceptíveis. Verifica-se ainda grande influência por parte dos meios de comunicação quando se trata da questão de segurança alimentar e rastreabilidade, o que pode ser utilizado para desmistificar certos pré-conceitos observados pelos consumidores.

4.2. Segurança alimentar

Devido à preocupação com a qualidade de produtos e ou serviços, são criados no Brasil inúmeros certificados e selos, com o intuito de trazer segurança à população na busca pela melhoria na saúde pública e também para o atendimento a demandas de clientes do setor internacional, com padrões de qualidade e de produção pré-estabelecidos internacionalmente, possibilitando agregar valor e abrir novos mercados (PERETTI e ARAUJO, (2010)

O conceito de segurança de alimentos se destaca como um conceito qualitativo que visa à proteção e preservação da saúde humana, inibindo possíveis perigos presentes nos alimentos, desta forma é um item cada vez mais destacado nos debates relacionados à área alimentar (PAS, 2004).

Segundo PERETTI e ARAUJO (2010) podemos considerar um alimento seguro, quando adotamos medidas sanitárias eficazes ao longo de sua cadeia produtiva, a fim de não permitir níveis de riscos acima dos tolerados pelos consumidores, sempre com a utilização das condições indicadas e aos fins de destino.

Quando falamos em segurança alimentar, temos de citar o Codex Alimentarius, do qual o Brasil é membro desde a década de 70, e que define atributos de segurança para alimentos no comercio Internacional (ANVISA, (2016).

O Codex Alimentarius é um programa conjunto da Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) e da Organização Mundial da Saúde (OMS), criado em 1963, com o objetivo de estabelecer normas internacionais na área de alimentos, incluindo padrões, diretrizes e guias sobre Boas Práticas e de Avaliação de Segurança e Eficácia. Seus principais objetivos são proteger a saúde dos consumidores e garantir práticas leais de comércio entre os países. Atualmente, participam do Codex Alimentarius 187 países membros e a União Europeia, além de 238 observadores (57 organizações intergovernamentais, 165 organizações não governamentais e 16 organizações das Nações Unidas) (ANVISA, (2016).

Os documentos do Codex são de aplicação voluntária, porém muitos países utilizam do códex como uma base para a definição de políticas e planos nacionais relacionados a alimentos. Neste sentido, o Brasil como país signatário do Codex, utiliza suas normas como referência, e as tem publicadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, e pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA. (ANVISA, (2016).

4.3. Mercado internacional

Com o aumento das relações internacionais e comerciais com o mundo, o Brasil tem o dever de implementar novas maneiras de garantir a qualidade de seus produtos quando comparados a produtos internacionais, ultrapassando barreiras sanitárias, sociais e altos padrões de qualidade, exigidos no mundo. (CRISTINA ET AL., (2005).

Devido a muitas ocorrências de crises alimentares na Europa envolvendo a questão da segurança alimentar, o sistema de rastreabilidade passou a ter, em 1996, uma importância considerável no mercado internacional, no momento em que os consumidores começaram a exigir alimentos de qualidade e origem reconhecida, e o mercado europeu passou a exigir a rastreabilidade em alguns produtos agrícolas importados e conformes ao regulamento Europeu (CE) Nº. 178/2002 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 28 de Janeiro de 2002, e em 2005, após revisão, exigir sua aplicação em todos os produtos alimentícios, e também ao longo de toda a cadeia produtiva (GONÇALO, (2006).

Quando tratamos de um mercado globalizado, não podemos investir apenas em políticas agrícolas direcionadas visando somente ao aumento de produtividade. Para que o Agronegócio Brasileiro seja competitivo, nosso produto deve ser valorizado através de garantias de qualidade, e quando geramos normas de qualidade produtivas ao comércio interno, sinalizamos a outros países que esta questão está sendo desenvolvida, e demonstramos que nosso produto merece ser observado de forma diferente no âmbito internacional, gerando abertura de novos mercados. (FARINA, (2001).

4.4. Rastreabilidade

Segundo Leite (2008), os sistemas de rastreabilidade têm o dever de serem utilizados de forma a garantir a proteção e saúde do consumidor, transmitindo informações referentes a processos produtivos e auxiliando situações de recall, com uma rápida detecção de problemas. Isto gera segurança e confiança ao consumidor, pois será possível ter uma percepção de que o produto foi produzido de maneira correta, e havendo algum problema no processo, pode ser resolvido de forma rápida

e eficiente. Isto permite uma maior confiança por parte do governo a empresas de alimentos, pois facilita também, o controle ao longo da cadeia produtiva.

A questão da rastreabilidade de produtos deve ser observada de duas formas diferentes, segundo GOLAN et al. (2000), o atendimento a exigências de qualidade no mercado internacional, que gera maiores preocupações quanto a barreiras sanitárias; e a diferenciação de produtos no mercado interno visando a valorização de produtos. Sendo que, para isto, a adoção de novos padrões de qualidade deve ser gerada de forma gradual e em sincronia com as condições necessárias para que estes padrões sejam atendidos, devido aos custos de implementação.

Segundo Vinholis & Azevedo (2000), um sistema de rastreabilidade pode ser informatizado ou não, e possibilita ter um histórico do produto, porém o conteúdo depende do objetivo a que se quer alcançar. Geralmente é um instrumento que permite a identificação da origem do produto desde sua produção, até a mesa do consumidor, sendo complementado ou não por etapas de processamento garantindo a origem e qualidade do produto.

4.5. O que é a INC 02/2018

A Instrução Normativa Conjunta (INC) 02/2018, é uma instrução normativa que se aplica a todos os envolvidos na cadeia de produtos de origem vegetal, frescos, nacionais e importados a que se destinam ao consumo humano, dentro do território brasileiro, onde irá gerar um cadastro de todos os entes da cadeia produtiva, até a comercialização.

A partir disto, será iniciado o processo de rastreabilidade de todos os lotes de produtos vegetais frescos, sejam eles, hortaliças, frutas, raízes, tubérculos e bulbos podendo estarem embalados ou não. Neste processo, devem constar as etapas de produção primária, contendo todos os insumos utilizados no tratamento fitossanitário, com data e receituário agrônomo emitidos por profissional competente, consolidação dos lotes, armazenagem, embalagem, transporte e distribuição, fornecimento, comercialização, importação e exportação, a fim de acompanhar e detectar todas as origens e movimentações de um produto ao longo da cadeia, com o intuito de organizar o setor e proporcionar maior segurança alimentar e controle de qualidade.

Estes processos serão fiscalizados pelos serviços de Vigilância Sanitária e pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), sendo que todos os entes da cadeia produtiva e comercial, deverão manter os registros e informações a fim de garantir a identificação imediata, caso necessária, pelos órgãos de fiscalização, por pelo menos 18 meses após o tempo de validade e ou de expedição de produtos vegetais frescos.

Os produtos devem estar identificados em suas caixas, sacarias e demais embalagens por meio de etiquetas impressas com caracteres alfanuméricos, código de barras, QR Code, ou qualquer outro sistema que permita identificar os produtos vegetais frescos de forma única e inequívoca.

O produtor e as demais unidades onde o produto transitar durante sua cadeia deverão manter registros de insumos e movimentação, por sua própria responsabilidade.

4.5.1. Prazos para implementação e adequação de rastreabilidade

TABELA 1 – TABELA DE PRAZOS PARA ADEQUAÇÃO DE RASTREABILIDADE

Grupos	Rastreabilidade (exceto art.8º)	Vigência Plena	Rastreabilidade (exceto art.8º)	Vigência Plena	Rastreabilidade (exceto art.8º)	Vigência Plena
Vigência	Imediata	01/08/2019	01/08/2019	01/08/2020	01/08/2020	01/08/2021
Frutas	Citrus, Maça e Uva		Melão, Morango, Coco, Goiaba, Caqui, Mamão, Banana e Manga		Abacate, Abacaxi, Anonáceas, Cacao, Cupuaçu, Kiwi, Maracujá, Melancia, Romã, Acaí, Acerola, Amora, Ameixa, Caju, Carambola, Figo, Framboesa, Marmelo, Nectarina, Nêspera, Pêssego, Pitanga, Pera e Mirtilo.	
Raízes, Tubérculos e Bulbos	Batata		Cenoura, Batata Doce, Beterraba, Cebola, Alho		Cara, Gengibre, Inhame, Mandioca, Mandioquinha-salsa, Nabo, Rabanete, Batata Yacon.	
Hortaliças, Folhosas e Ervas Aromáticas Frescas	Alface e Repolho		Couve, Agrião, Almeirão, Brócolis, Chicória, Couve-flor.		Couve chinesa, Couve de Bruxelas, Espinafre, Rúcula, Alho Porro, Cebolinha, Coentro, Manjerição, Salsa, Erva-doce, Alecrim, Estragão, Manjerona, Sálvia, Hortelã, Orégano,	

			Mostarda, Acelga, Aipo, Aspargo.
Hortaliças Não Folhosas	Tomate e Pepino	Pimentão, Abóbora, e abobrinha	Berinjela, Chuchu, Jiló, Maxixe, Pimenta, Quiabo.

FONTE: BRASIL (2019)

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. Etapas e passos de implantação de rastreabilidade na propriedade

5.1.1. Primeiro ponto é a organização da propriedade

O produtor deve buscar o órgão de extensão rural governamental de sua região onde inicialmente solicitara a elaboração de um croqui da propriedade com identificação de talhões, onde o produtor deve descrever todas as áreas da propriedade com ou sem a ajuda de uma empresa especializada, a fim de separar a propriedade em talhões, onde são subdivididas as culturas produzidas, variedades e plantios com tratamentos diferenciados.

5.1.2. Elaborar um caderno de campo

O produtor deve passar a utilizar um caderno de campo, onde serão descritas todas as informações e registros de insumos aplicados em cada talhão separadamente, com data e receituários agrônômicos quando necessários, e que devem ser guardados por no mínimo 18 meses pelo produtor, a fim de manter seus registros em caso de necessidade de recall ou qualquer solicitação por parte dos órgãos fiscalizadores.

Devem ser guardados pelo produtor, também todos os registros de colheita, subdivididos em talhões a fim de separar os lotes de colheitas, que deverão ter especificados todos os dados do caderno de campo caso sejam necessários e solicitados por órgão de fiscalização.

5.1.3. Identificação de produtos

Os produtos devem estar identificados, seja em caixas, sacarias, no produto unitário ou em outras embalagens, contendo as informações exigidas conforme a lei, sendo elas: Endereço da propriedade, nome do produto, cultivar ou variedade, lote, quantidade, data da produção, e identificação do fornecedor com CPF ou CNPJ do produtor.

Esta identificação pode ser realizada através de etiquetas impressas e identificadas com códigos de barras, QR Code, caracteres alfanuméricos ou qualquer outro tipo de sistema que permita identificar os produtos de forma inequívoca.

Pode também, através de QR Code, disponibilizar informações ao consumidor final sobre a história da propriedade e demais informações que venham a interessar o consumidor, agregando valor ao produto.

FIGURA 1: EXEMPLO DE ETIQUETA COM QR CODE



FONTE: (LIMA, 2019)

A identificação através de etiquetas tem o intuito de facilitar a busca por informações e simplificar um eventual Recall, caso seja necessário em uma situação onde algo esteja fora da normalidade e dos padrões especificados em lei, e pode ser gerada por empresas especializadas ou mesmo por softwares disponíveis no mercado.

5.1.4. Registro de transações

O produtor deve possuir os dados e registros de todos os seus compradores, com notas fiscais e demais informações sobre os lotes entregues a fim de ser disponibilizados em qualquer solicitação por parte de fiscalização.

5.1.5. Implantação

A implantação exige do produtor algumas situações que em muitas vezes não são encontradas na propriedade, como computador, internet, e mesmo um pequeno conhecimento em informática para gerar notas fiscais e disponibilização de informações, para isto, existem órgãos governamentais como EMATER e EPAGRI dentre outros, que prestam auxílio ao produtor nestes quesitos, sendo possível também contratar uma das diversas empresas que surgiram trazendo soluções práticas, rápidas e eficientes ao produtos, prestando auxílio na implantação do sistema, ou mesmo emitindo os relatórios conforme a necessidade do produtor.

Inicialmente, apesar de necessitar de uma série de adequações, a implantação de rastreabilidade pode agregar uma série de benefícios à propriedade.

Muitos produtores observam isto como mais um dificultador imposto pelo governo à produção agrícola do país, sendo que em muitos casos, são produtores de origem humilde, com produção em pequena escala e que possuem dificuldades para se adequar a esta nova legislação, tanto financeira como operacionalmente, porém observamos diversas empresas que estão se especializando neste quesito a fim de levar esta informação diretamente ao produtor, e implementando o processo de forma rápida, simples e eficiente.

Outra situação que assusta o produtor é a ampla fiscalização, que pode detectar alguma não conformidade no processo produtivo, e condenar o lote a Recall, o que pode apresentar um certo prejuízo econômico ao produtor, porém esta, é apenas uma etapa do processo de melhoria de qualidade e segurança alimentar, que necessita ser implementada a fim de ampliar o mercado de Horti-fruti, tanto no setor interno como para exportação.

5.2. Vantagens observadas com o uso de rastreabilidade

O processo de rastreabilidade possui vantagens que vão além do que pode ser observado à primeira vista. O processo tende a mudar os hábitos do consumidor, entregando garantias de segurança e qualidade, facilitando inclusive o recall de produtos onde se encontra algum erro no processo produtivo.

Segundo Andrade et al. 2013, em um estudo sobre a percepção do consumidor quanto a riscos, segurança e rastreabilidade realizado com consumidores de Campinas – SP e Rio de Janeiro – RJ, os consumidores demonstraram preferir alimentos que possuam rastreabilidade, devido à segurança no consumo destes alimentos gerados pela implantação de sistemas de rastreabilidade, garantindo a origem dos alimentos e seu processo até a chegada na gôndola do mercado.

Para o consumidor, as vantagens são inúmeras, desmistificando inclusive alguns mitos gerados ao longo do tempo, onde se tinha medo de consumir determinados produtos por medo de contaminação excessiva de agroquímicos, tornando determinados produtos mais aceitáveis ao mercado consumidor.

Segundo ANDRADE, (2013), através de pesquisas, verificou-se que há uma grande preocupação por parte dos consumidores com os riscos associados a contaminações, tanto químicas como microbiológicas, e que a rastreabilidade é uma exigência do consumidor que deseja saber que está de fato consumindo um produto seguro, gerando tranquilidade e satisfação no consumo.

Com isto, o produtor poderá aumentar sua demanda de produtos, poderá obter um maior poder de barganha na hora da negociação, com a implantação de sistemas de produção mais sustentáveis, e com isto gerar mais renda e expectativa de vida pelo menor uso de pesticidas, ao longo dos anos.

5.3. Abertura de possibilidades e desenvolvimento da propriedade através de uso de estratégias de marketing

O processo de rastreabilidade abre ao produtor a possibilidade de realmente tornar sua propriedade em uma verdadeira empresa em ascensão, com criação de uma marca e logotipos, focando no marketing de sua propriedade sempre prezando por qualidade, com alimentos com menor utilização de agroquímicos, abrindo um

leque de possibilidades e situações onde o produtor que visa qualidade e custo agregado em sua produção pode explorar.

5.3.1. Conceito de produto aliado à rastreabilidade de alimentos

Segundo Souza (1999), A maior parte de cases de sucesso em marketing na atualidade é gerada por empresas que possuem a capacidade de agregar a maior quantidade de serviços relevantes a seus produtos a partir do momento e da situação comportamental na qual o consumidor se encontra.

Desta forma, observamos que o consumidor está solicitando a demanda de produtos com garantias de segurança, em todo o mundo, e quem se adiantar nesta variável, estará dando um salto à frente da concorrência.

Os autores Semenik e Bamossy (1996), definem um produto como mais do que um simples objeto que desempenha papéis específicos e necessita de certas matérias primas e atividades para ser fabricado. O produto é projetado para servir os usuários proporcionando resultados que gerem satisfação. Sendo assim, o sucesso de um produto está definitivamente ligado à percepção de valor gerado na sua utilização pelo consumidor e não em seus atributos tangíveis.

Esta definição nos remete ao pensamento de que existe a possibilidade de aliar à rastreabilidade diversos meios de satisfazer o consumidor, como por exemplo a diversificação de embalagens dos produtos, como um mix de frutas para a hora do lanche de crianças, as quais possuem pais preocupados com sua alimentação, dentre tantas possibilidades de gerar satisfação ao consumidor em usufruir de alimentos seguros e com características diversificadas e pioneiras.

5.3.2. Conceito de distribuição aliado à rastreabilidade de alimentos

A rastreabilidade de alimentos irá gerar diversas possibilidades, mas como cita Sandhusen (2010), a distribuição é o meio menos entendido entre os componentes de marketing, porém um dos mais diferenciados, e que pode bloquear estratégias de entradas em mercados globais se mal implementada. Portanto, devem-se estudar as possibilidades dos canais de vendas existentes, e como estes podem se relacionar com as necessidades dos clientes, aliados aos objetivos e recursos disponíveis na empresa.

Existem hoje, diversas Startups que estão surgindo com o intuito de entregar frutas e hortaliças na sua própria casa, com rastreabilidade dos produtos e informações gerais sobre as propriedades e famílias que produzem estes alimentos, que podem ser um nicho de mercado interessante a muitos produtores.

Os dados necessários para a implementação de rastreabilidade geram a necessidade de o produtor possuir um caderno de campo atualizado e com dados guardados por pelo menos 18 meses, ou seja, o produtor menos tecnificado deverá se modernizar e profissionalizar seu negócio, e com estes dados, poderá saber o que produzir, com quais produtos obtém melhor resposta, com qual manejo deve trabalhar, e qual a melhor cultura se adapta em sua propriedade e seu sistema produtivo. Tudo isto deve ser aliado à melhor utilização de logística possível de sua região, abastecendo os mercados que solicitam demanda, e que possuam logística de escoamento financeiramente viável, afinal não adianta produzir um produto que possui um valor agregado interessante, se para atingir este mercado consumidor, vier a resultar um custo de escoamento maior do que o seu lucro.

5.3.3. Conceito de promoção aliado à rastreabilidade de alimentos

Segundo Kaufman (2009), o marketing é uma ciência que busca encontrar clientes em potencial, ou seja, pessoas que buscam o produto que você tem a oferecer. Quanto mais clientes você atrair, maior será o resultado de sua empresa, desta forma todas as grandes empresas do mundo buscam sempre uma maneira de chamar a atenção dos melhores clientes de maneiras eficientes.

A ferramenta do Marketing que pode auxiliar o empresário a atingir estes mercados é a promoção, que segundo Souza (1999), é uma ferramenta simplesmente decisiva, que impacta a vida aos produtos, porém que também deve ser utilizada de forma extremamente cuidadosa, por possibilitar um acerto gigantesco, ou um erro escandaloso.

A promoção de vendas pode gerar negócios através de concursos, prêmios, amostras grátis em eventos, com a finalidade de atrair a atenção de consumidores e obter experiências de consumo, o que acaba por gerar efeitos de estímulo à demanda por estes produtos em casos de sucesso. (CASAS, 2004).

No caso específico da rastreabilidade, ao criar uma marca, formalizar a empresa e dar início à utilização de ferramentas de marketing, o produtor pode

proporcionar experiências diferentes ao seu cliente, iniciando por um processo de promoção e degustação (no caso de novas frutas e cultivares), e passando a levar o consumidor, para dentro de sua propriedade, a fim de ver como seu alimento é produzido, gerando fidelidade por parte do cliente.

Algumas empresas e Startups de rastreabilidade existentes no mercado, disponibilizam através do QR Code, que será gerado para identificar no produto ao longo de toda a cadeia produtiva e estará na gôndola do mercado, informações sobre o produto e história da propriedade onde foi gerado o alimento, sendo uma das muitas estratégias de marketing a serem exploradas pelo produtor, abordando um critério de qualidade e um apelo ao produto seguro, regional e de qualidade.

Ao levar o consumidor para dentro da propriedade, o produtor ainda pode abrir novos ramos de seu negócio através de agroindústrias familiares, produzindo geleias, doces e outros subprodutos, aumentando o seu portfólio de forma a gerar um crescimento gradual e constante de seus negócios.

Existem diversos casos de sucesso com esta estratégia, um dos exemplos que posso citar na serra gaúcha, na região de Caxias do Sul, RS, é a “Uvas Venturin”, onde os produtores adotaram critérios de qualidade em sua propriedade bastante elevados, elaboraram um plano de marketing e divulgação, e hoje trazem o consumidor para dentro da propriedade a fim de conhecer como são produzidas as uvas de tão alta qualidade na região, possibilitando experiências de colheita e demais prazeres que o consumidor está disposto a comprar para sentir algo que não é o habitual em sua rotina corrida da cidade, gerando lucro e desenvolvendo cada vez mais a empresa.

5.3.4. Conceito de preço aliado à rastreabilidade de alimentos

Segundo Souza (1999), o consumidor possui uma rotina natural e instintiva ao ser atraído por um produto, e considera e o vê além de todos os serviços que o produto pode lhe prestar, observando as reais possibilidades de utilização e gratificação geradas nos planos racional e emocional. Sendo este o conjunto da obra que sinaliza se vale a pena pagar pelo preço estabelecido. Desta maneira, é muito útil, usufruir das características geradas através de benefícios com embalagens mais manuseáveis e úteis, processamentos e separação de produtos benéficos à saúde, e não menos importante, praticar o apelo emocional, contando a história do produto,

e da família que o produziu, proporcionando muitas vezes emoções benéficas que podem facilitar a consolidação de uma marca no mercado consumidor, por proporcionar gratificação no plano racional e emocional ao consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de implantação de um sistema de rastreabilidade parece ser complicado no início, porém ao longo de sua implantação, gera diversas oportunidades de crescimento para o produtor sem a necessidade de aumentar sua produção, isto sem contar com as oportunidades de aberturas de novos mercados, que serão geradas ao longo dos anos pela melhora da qualidade produtiva como um geral no país em âmbito internacional.

A interrelação de implantação de rastreabilidade na propriedade aliada à utilização de estratégias de marketing, possuem uma capacidade de otimizar o processo produtivo de forma gradual, com a possibilidade de abertura de novas ramificações de negócios ao produtor, podendo até mesmo industrializar o seu produto dentro de sua propriedade através de elaboração de agroindústrias, proporcionando aumento de renda e geração de novos empregos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, JULIANA CUNHA DE. Percepção do consumidor frente aos riscos associados aos alimentos, sua segurança e rastreabilidade. Braz. J. Food Technol., Campinas, v. 16, n. 3, p. 184-191, set. 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-67232013000300003&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 01 set. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S1981-67232013005000023>.

ANVISA, CODEX ALIMENTARIUS, *Codex Alimentarius*. 16 de ago. de 2016. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388701/Codex+Alimentarius/10d276cf-99d0-47c1-80a5-14de564aa6d3/>>. Acesso em: 05 out. 2019

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. CODEX ALIMENTARIUS: *Codex Alimentarius*. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa, 2016. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388701/Codex+Alimentarius/10d276cf-99d0-47c1-80a5-14de564aa6d3/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Instrução Normativa Conjunta INC Nº 1 de 15 de abril de 2019. que atualiza a INC nº 2, de 7 de fevereiro de 2018, Brasília, DF, Publicado no diário oficial da união em 02/05/2019, Edição: 83, Seção: 1, Página: 3. Disponível em: <http://www.in.gov.br/web/dou/-/instru%C3%87%C3%83o-normativa-conjunta-n%C2%BA-1-de-15-de-abril-de-2019-86232063>. Acesso em 20 de out. de 2019.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. Marketing de Varejo. 3. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2004. 367 p.

CRISTINA P. R. DA CONCEIÇÃO, JÚNIA LAHÓZ MENDONÇA DE BARROS, ALEXANDRE. (2005). Certificação e Rastreabilidade no Agronegócio: Instrumentos Cada Vez Mais Necessários. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, Discussion Papers.

DESIRÊE GALVÃO (Brasil). Os consumidores querem saber a origem dos alimentos: Uma pesquisa revela que 60% dos brasileiros buscam informações sobre o caminho da comida até a mesa. 2017. Revista Época. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/ciencia-e-meio-ambiente/blog-do-planeta/festival-origem/noticia/2017/10/os-consumidores-querem-saber-origem-dos-alimentos.html>>. Acesso em: 02 de out. 2019.

FARINA, E. M. M. Q. Challenges for Brazil's food industry in the context of globalization and Mercosur consolidation. International Food and Agribusiness Management Review, v. 2, issue 3/4, p. 315-330, 2001.

GONÇALO, Edson. Regulamento (CE) nº 178/2002: Princípios e Normas Gerais da Legislação de Alimentos na Europa. 2006. Disponível em: <<https://www.beefpoint.com.br/regulamento-ce-no-1782002-principios-e-normas-gerais-da-legislacao-de-alimentos-na-europa-29629/>>. Acesso em: 29 set de 2019.

GOLAN, E.; KUCHLER, F.; MITCHELL, L. Economic research service, us department of agriculture. Agriculture Economic Report, n. 793, Dec. 2000.

KAUFMAN, Josh. Manual do CEO: um verdadeiro MBA para o gestor do século XXI. 1º Edição. São Paulo: Saraiva, 2009.

LEITE, LUCIANO JORGE AMORIM. SISTEMA INTEGRADO DE RASTREABILIDADE: UMA FERRAMENTA PARA IMPULSIONAR O DESENVOLVIMENTO DA CADEIA PRODUTIVA DO CAMARÃO CULTIVADO NO ESTADO DO CEARÁ – 42 BRASIL.2008. 77 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Marinhas Tropicais, Instituto de Ciências do Mar, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008.

LIMA, Livia. Rastreabilidade de vegetais frescos: como implementar o sistema que atende a INC 02/2018. Disponível em: <WWW.PARIPASSU.COM.BR/BLOG/RASTREABILIDADE-VEGETAIS-FRESCOS/>. Acesso em: 10 out. 2019

PERETTI, ANA PAULA DE REZENDE; ARAUJO, WILMA MARIA COELHO. Abrangência do requisito segurança em certificados de qualidade da cadeia produtiva de alimentos no Brasil. Gest. Prod., São Carlos, v. 17, n. 1, p. 35-49, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104530X2010000100004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 26 Ago. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2010000100004>.

PROGRAMA ALIMENTO SEGURO – PAS. Análise de Riscos na Gestão da Segurança de Alimentos. Brasília, DF: Ações Especiais PAS Análise de Riscos, 2004.

SANDHUSEN, Richard L.. Marketing Básico. 3. ed. Nova York: Saraiva, 2010. 508 p.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J.. Princípios de Marketing. São Paulo: Makron Books, 1996.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. Marketing Pleno. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1999. 397 p.

VÉLES BENITO, GLADYS AMÉLIA., LICHESKI, ANA PAULA., Sistemas de Informação apoiando a gestão do trabalho em saúde. Revista Brasileira de Enfermagem. 2009, 62(3), 447-450 Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/2670/267019599018.pdf>. acesso em 01 set. 2019.