



## SÉRIE DE INOVAÇÕES PAFO-COLEAD : Inovações e sucesso das PMEs e organizações de produtores africanos

### SESSÃO N°21

Como os agricultores e as PMEs estão a responder à evolução das necessidades e preferências dos consumidores

Quinta-feira, 10 de outubro de 2024 - 12:00-14:00 UTC

Online ([Zoom](#))

*Interpretação disponível em inglês-francês-português*

#### 1. Contexto

O crescimento demográfico e a urbanização estão a mudar as tendências da produção alimentar e a transformar os hábitos alimentares das pessoas. No mercado de rápida evolução africano, os agricultores e as pequenas e médias empresas (PMEs) enfrentam desafios e oportunidades únicos para responder à evolução das necessidades e preferências dos consumidores. É necessário um sistema alimentar mais sustentável e equitativo, que pode ser construído com base em relações mais fortes entre as pessoas, as comunidades e o seu ambiente. Nos últimos anos, as cadeias curtas de abastecimento alimentar têm recebido uma atenção crescente devido ao seu potencial para criar resultados económicos, sociais e ambientais benéficos.<sup>1</sup> A criação de ligações entre consumidores e produtores parece ser uma abordagem promissora para promover um comportamento de consumo sustentável na oferta alimentar internacional.<sup>2</sup>

As entregas tradicionais de alimentos baseadas no fornecimento direto ou na venda em mercados físicos (mercados de agricultores) foram as precursoras das atuais cadeias curtas de abastecimento alimentar.<sup>3</sup> Os recentes desenvolvimentos no mercado alimentar mostram um renascimento dos métodos tradicionais e diretos de distribuição de alimentos, juntamente com a emergência de tipos

<sup>1</sup> Malak-Rawlikowska, A.; Majewski, E.; Waş, A.; Borgen, S.O.; Csillag, P.; Donati, M.; Freeman, R.; Hoang, V.; Lecoer, J.-L.; Mancini, M.C.; et al. Measuring the Economic, Environmental, and Social Sustainability of Short Food Supply Chains. *Sustainability* 2019, *11*, 4004. <https://doi.org/10.3390/su11154004>.

<sup>2</sup> Weber, H., Loschelder, D. D., Lang, D. J. et Wiek, A. (2021). Connecting consumers to producers to foster sustainable consumption in international coffee supply - a marketing intervention study. *Journal of Marketing Management*, *37*(11-12), 1148-1168. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1897650>.

<sup>3</sup> Definição de cadeias curtas de abastecimento alimentar com base nas três dimensões de "proximidade": (i) "proximidade física (geográfica)", que se refere à distância de transporte, medida em milhas alimentares, do produto desde o local de produção até ao consumidor final; (ii) "proximidade organizacional", expressa pelo número de intermediários na cadeia (zero ou no máximo um); (iii) "proximidade social", que sublinha uma certa forma de "relação" entre o consumidor e o produtor de géneros alimentícios, baseada na confiança mútua e na estreita transferência de informações; Malak-Rawlikowska et al., *op. cit.*



Financiado por  
la Unión Europea

mais inovadores de sistemas de distribuição que estabelecem ligações diretas entre produtores e consumidores finais.<sup>4</sup>

É necessária uma mudança significativa nos sistemas alimentares e nos hábitos de consumo. As organizações de consumidores são parte da solução e devem ser vistas como parceiros fundamentais na condução desta mudança. Com a informação, os conhecimentos e os incentivos corretos, o comportamento dos consumidores pode ter um impacto positivo na realização do direito a uma alimentação adequada para todos. A sensibilização dos consumidores, no contexto certo, pode permitir-lhes fazer escolhas que contribuam para a transformação dos sistemas alimentares, gerando boas práticas sociais, económicas, culturais e ambientais, a fim de influenciar a política e a legislação que conduzirão a uma mudança sustentável. O comportamento dos consumidores não só responde, como também contribui para a forma como os alimentos são produzidos, transformados, distribuídos, comercializados, consumidos e desperdiçados; como tal, o consumo responsável, combinado com uma ação responsável do sector privado, uma melhor governação e incentivos políticos e fiscais, pode abrir caminho a um desenvolvimento sustentável, ético e mais equitativo.<sup>5</sup>

Muitas organizações de consumidores em todo o mundo já estão a educar os consumidores sobre o papel que podem desempenhar no combate às alterações climáticas e na atenuação dos seus efeitos. As suas campanhas mostram, por exemplo, como os consumidores podem reduzir a sua pegada de carbono, o consumo de plástico, o desperdício de alimentos e de água, comprar produtos locais e biológicos, reciclar e fazer compostagem, criar as suas próprias pequenas explorações agrícolas urbanas ou rurais e "tornar-se ecológico".<sup>6</sup> Os consumidores que sabem mais sobre as origens e os processos de produção dos alimentos podem fazer escolhas alimentares responsáveis, especialmente se houver incentivos adicionais, como preços ou subsídios.

## 2. Expectativas dos consumidores em relação aos agricultores e aos atores da cadeia de valor

As atuais expectativas dos consumidores em relação aos agricultores e aos intervenientes na cadeia de valor do sector agroalimentar são impulsionadas por uma combinação de novas expectativas, avanços tecnológicos e uma ênfase crescente na sustentabilidade e na saúde. Consequentemente, os agricultores e os intervenientes na cadeia de valor estão sob uma pressão considerável para satisfazer estas exigências, mantendo a eficiência e a rentabilidade das suas operações.

**Qualidade e segurança:** Os consumidores esperam que os agricultores produzam alimentos saudáveis, seguros e nutritivos. Esperam também que os intervenientes na cadeia de valor cumpram estas normas durante a transformação e a distribuição. A rastreabilidade tornou-se um fator-chave, com os consumidores a quererem saber de onde vêm os seus alimentos e como chegaram ao seu prato. Exigem transparência no processo de produção, desde a exploração agrícola até à mesa.

**Sustentabilidade e impacto ambiental:** Os consumidores estão a exigir cada vez mais práticas sustentáveis. Esperam que os agricultores adotem métodos respeitadores do ambiente e práticas agrícolas sustentáveis, tais como a redução da utilização de pesticidas, a conservação da água, a redução da pegada de carbono e a promoção da biodiversidade. Esta tendência também se reflecte na procura de embalagens amigas do ambiente e na redução do número de quilómetros percorridos pelos alimentos.

---

<sup>4</sup> Raftowicz, M.; Solarz, K.; Dradrach, A. Short Food Supply Chains as a Practical Implication of Sustainable Development Ideas. *Sustainability* 2024, 16, 2910. <https://doi.org/10.3390/su16072910>.

<sup>5</sup> FAO. 2021. [Organizações de consumidores e o direito à alimentação adequada - Estabelecendo as conexões](#). Roma.

<sup>6</sup> Ver a secção sobre consumo sustentável no sítio Web [da Consumers International](#).

**Práticas éticas e comércio justo:** As considerações éticas estão a influenciar cada vez mais as escolhas dos consumidores. A procura de produtos de comércio justo, em que os agricultores recebem uma remuneração justa pelo seu trabalho, está a aumentar. Os consumidores estão preocupados com as condições de trabalho dos trabalhadores agrícolas e com o tratamento ético dos animais. Esperam que os intervenientes na cadeia de valor respeitem normas éticas elevadas, garantindo que os trabalhadores são tratados de forma justa e que os animais são criados de forma humana. Certificações como a Fair Trade, Rainforest Alliance e Animal Welfare Approved estão a tornar-se indicadores importantes para os consumidores.

**Inovação e tecnologia:** A integração da tecnologia na agricultura é outro domínio em que os consumidores têm grandes expectativas. A agricultura de precisão, a biotecnologia e a agricultura digital são apenas alguns dos avanços que os consumidores esperam dos agricultores. Estas tecnologias podem conduzir a uma utilização mais eficiente dos recursos, a rendimentos mais elevados e a um menor impacto no ambiente, garantindo simultaneamente que os alimentos são frescos e entregues rapidamente.

**Saúde e nutrição:** A saúde e a nutrição são preocupações importantes para os consumidores modernos, que procuram produtos que promovam o bem-estar. Há uma preferência crescente por produtos biológicos, não por organismos geneticamente modificados (OGM), mas sim por alimentos ricos em nutrientes. Os consumidores estão mais bem informados sobre os benefícios para a saúde dos diferentes alimentos e esperam que os agricultores produzam culturas que satisfaçam estes padrões nutricionais. Também está a crescer a procura de alimentos funcionais, que oferecem benefícios para a saúde para além da nutrição básica.

**Transparência:** Os consumidores querem informações claras sobre a forma como os seus alimentos são produzidos, transformados e transportados. Isto inclui informações sobre as práticas agrícolas, o bem-estar dos animais e a utilização de OGM.

### 3. Estratégias e inovações dos agricultores e das PMEs para satisfazer a procura dos consumidores

A cadeia de abastecimento alimentar é vulnerável, com desequilíbrios entre pequenos e grandes operadores. O reforço das ligações entre produtores e consumidores pode melhorar a posição dos agricultores na cadeia de valor.<sup>7</sup> Cada vez mais, os consumidores querem sentir-se ligados aos alimentos que consomem e valorizam o envolvimento direto com os agricultores e os agentes da cadeia de valor através de visitas às explorações agrícolas, redes sociais e outras plataformas. Os pequenos agricultores e as PMEs têm de adotar estratégias para adaptar as suas ofertas à evolução das exigências dos consumidores. Eis alguns exemplos de elementos-chave:

**Compreender as tendências dos consumidores:** Os consumidores africanos estão cada vez mais preocupados com a sua saúde, o ambiente e a tecnologia. Exigem transparência, sustentabilidade e conveniência. Os agricultores e as PMEs têm de se manter a par destas tendências através de estudos de mercado, feedback dos consumidores e relatórios sectoriais. Em África, existe também uma preferência crescente por produtos locais, motivada pelo desejo de apoiar as economias locais e reduzir a dependência das importações.

**Adotar a tecnologia:** A tecnologia desempenha um papel crucial para ajudar os agricultores e as PMEs africanas a adaptarem-se. Para os agricultores, as tecnologias de agricultura de precisão, como os drones, os sensores e a cartografia GPS, permitem práticas agrícolas mais eficientes e sustentáveis. Estas tecnologias podem monitorizar a saúde das culturas, otimizar a utilização dos recursos e reduzir o impacto no ambiente. Dão aos agricultores acesso a previsões meteorológicas, preços de mercado e aconselhamento agrícola. As PMEs estão a tirar partido das plataformas de comércio eletrónico, das redes sociais e do marketing digital para chegar a um público mais vasto.

---

<sup>7</sup> CE. [Ligar consumidores e produtores em cadeias de abastecimento agro-alimentares inovadoras](#). 2024.

**Promoção de práticas sustentáveis:** A sustentabilidade é uma das principais preocupações dos consumidores modernos. Os agricultores africanos estão a adotar a agricultura biológica, a rotação de culturas e a gestão integrada de pragas para satisfazer a procura de produtos amigos do ambiente. Estas práticas não só apelam aos consumidores preocupados com o ambiente, como também contribuem para a saúde dos solos e a biodiversidade a longo prazo. As PME's estão também a centrar-se na sustentabilidade, utilizando materiais ecológicos, reduzindo os resíduos, implementando processos energeticamente eficientes e obtendo certificações (Fair Trade, Rainforest Alliance, etc.).

**Apoiar a inovação de produtos:** A inovação é fundamental para se manter relevante. Os agricultores africanos estão a diversificar as suas culturas, a experimentar novas variedades para responder a nichos de mercado e a desenvolver novos produtos que se alinham com as tendências dos consumidores, tais como alimentos centrados na saúde, produtos artesanais ou produtos personalizáveis. Ao inovar constantemente, as PME's podem diferenciar-se num mercado concorrido.

**Construir relações fortes com os consumidores:** Os agricultores africanos estão a participar cada vez mais em mercados de agricultores, programas de agricultura apoiada pela comunidade e iniciativas "da quinta para a mesa". Estes modelos diretos ao consumidor criam confiança e lealdade, oferecendo aos consumidores produtos frescos e de origem local e uma ligação pessoal com o produtor.

**Adotar abordagens flexíveis e adaptáveis:** Por último, a flexibilidade e a adaptabilidade são características cruciais para os agricultores e as PME's. A capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças do mercado pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso. Isto pode significar o ajustamento dos métodos de produção, a exploração de novos canais de venda ou a mudança de marca para se alinhar com as tendências actuais.

#### 4. O caminho a seguir

As expectativas dos consumidores em relação aos agricultores e a todos os intervenientes na cadeia de valor agroalimentar são múltiplas e estão em constante evolução. Qualidade e segurança, sustentabilidade, práticas éticas, inovação e saúde são alguns dos principais domínios em que os consumidores estabeleceram padrões elevados. Satisfazer estas expectativas exige um esforço concertado de todos os intervenientes na cadeia de valor agroalimentar. Ao adoptarem práticas sustentáveis, tirarem partido da tecnologia e darem prioridade a considerações éticas e de saúde, os agricultores e os intervenientes na cadeia de valor podem não só satisfazer como exceder as expectativas dos consumidores, abrindo caminho a um sector agroalimentar mais sustentável e resiliente.

Os agricultores e as PME's africanas estão a responder à evolução das necessidades e preferências dos consumidores através de uma combinação de adoção de tecnologias, práticas sustentáveis, inovação de produtos, relações fortes com os consumidores e adaptabilidade.

#### Pontos-chave do debate :

- Como podem as PME's africanas entrar em contacto com os consumidores?
- Que inovações são necessárias para responder à evolução das exigências dos consumidores?
- Que modelos existem para melhor ligar os agricultores e as empresas aos consumidores?

Mais informações, incluindo o programa, estão disponíveis em [Agrinnovators.org](http://Agrinnovators.org), a plataforma que reúne todas as informações relativas às sessões de inovação e proporciona um [fórum](#) de intercâmbio e de trabalho em rede.

**SÉRIE DE INOVAÇÕES PAFO-COLEAD :**

Inovações e sucesso das PME e organizações de produtores africanos

**SESSÃO N°21**

Como os agricultores e as PME estão a responder à evolução das necessidades e preferências dos consumidores

Quinta-feira, 10 de outubro de 2024 - 12:00-14:00 UTC

Online ([Zoom](#))*Interpretação disponível em inglês-francês-português***Programa****12:00-12:10 Introdução:** *Dr. Babafemi Oyewole, Diretor-Geral, PAFO***Moderador:** *Isolina Boto, Diretora de Redes e Alianças, COLEAD***12:10-13:00 Painel:** Sucesso na ligação dos agricultores e das PMsE aos consumidores

- *Marlène Kindji, Fundadora e Diretora-Geral, Badémè Natural Foods, Benim*
- *Joanne Murunga, Gestora de Operações, Kentaste Products Limited, Quénia*
- *Tantely Rakotobe, Diretora Fundadora, TROPIKALY & UTAM, Madagáscar*
- *Francis Muia, Coordenador Regional do Projeto, Slow Food Quénia*

**13:00-13:20 Oradores**

- *Peter Mwangi, Fundador e Diretor-Geral, Pemu Agrifood Academy, Farmworks Agriculture, Quénia*
- *Ousseini Ouedraogo, Secretário Executivo, ROPPA*

**13:20-13:50 Debate****13:50-14:00 Principais pontos a reter e conclusão**

Este evento foi organizado no âmbito do programa Fit For Market+ implementado pelo COLEAD no quadro da cooperação para o desenvolvimento entre a Organização dos Estados de África, das Caraíbas e do Pacífico (OEACP) e a União Europeia (UE).

Esta publicação foi produzida com o apoio financeiro da UE e do OEACP. O conteúdo é da exclusiva responsabilidade do COLEAD e não pode, de forma alguma, ser considerado como reflectindo as opiniões da UE ou do OEACP.