

Breed)^o

Empowerment of VET system through sustainable
entrepreneurial initiatives in quality pig breeding



**Guia de motivação para
a criação de suínos de
qualidade**



Guia de motivação para a criação de suínos de qualidade

Autoria:

Asociacija MINTIES BITĖS, Lithuania

Co-autoria:

DINAMICA SCRL, Italy

UNIVERSITY OF THESSALY, Greece

ISTITUTO DI ISTRUZIONE SUPERIORE "ANTONIO ZANELLI", Italy

GRAN SASSO - LAGA NATIONAL PARK, Italy

EPRALIMA - ESCOLA PROFISSIONAL ALTO LIMA, C.I.P.R.L.

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE, Poland

Design gráfico:

EPRALIMA - ESCOLA PROFISSIONAL ALTO LIMA, C.I.P.R.L., Portugal

Guia de motivação para a criação de suínos de qualidade

Pelo Consórcio do projeto BREED



Tabela de Conteúdos

Introduction	6
1 Approach to motivate learners to undertake the training by undertaking the training learners will be able to study modules.	7
2 Basic communication skills, such as digital, language and social communicative skills	7
3 Guidance to the digital environment	11
4 Principles and techniques of outdoor pig breeding.....	13
5 Principles of pig products - tradition, cultural heritage and market	15
6 Principles of customers' satisfaction.....	17
7 Principles of sustainability - referred to environment and biodiversity safeguarding	19
8 Principles of sustainability - referred to community acceptance.....	22
9 Steps leading from a business idea to a sustainable business achieving customers' satisfaction, environment and biodiversity safeguarding compliance and community acceptance.....	23
Conclusion	25
References	26

> Introdução

O porco foi um dos primeiros animais a ser domesticado há mais de 6.000 anos e os chineses foram os primeiros a criar porcos selvagens para comer. Hoje em dia existem porcos em todos os continentes, à exceção da Antártida, mas o seu cultivo é uma ocupação complexa e requer conhecimento de como cuidar adequadamente deles para garantir o seu bem-estar e proteção ambiental.

Este **guia de motivação** é dirigido aos empresários da suinicultura (novo ou existente) e criado para promover a atitude positiva em relação ao kit de ferramentas VET OER BREED para iniciativas empresariais sustentáveis na criação de suínos de qualidade. O conjunto de ferramentas é composto por 14 módulos, onde pode encontrar várias informações sobre porcos e outras coisas relacionadas. Estes módulos foram preparados pelos parceiros do projeto BREED. Pode encontrar o kit de ferramentas aqui: <https://www.pigbreedtraining.eu>

Este **guia motivação** é composto por 9 capítulos dedicados a aspetos importantes da criação de suínos.

Estes capítulos são:

- Abordagem para motivar os alunos a realizar a formação
- Competências básicas de comunicação, tais como competências digitais, linguísticas e comunicativas sociais
- Orientação para o ambiente digital
- Princípios e técnicas de criação de suínos ao ar livre
- Princípios dos produtos suínos - tradição, património cultural e mercado
- Princípios da satisfação dos clientes
- Princípios da sustentabilidade - referidos no ambiente e na salvaguarda da biodiversidade
- Princípios da sustentabilidade - referidos à aceitação da comunidade
- Passos que conduzem de uma ideia de negócio para um negócio sustentável que atinja a satisfação, o ambiente e a biodiversidade dos clientes, salvaguardando a conformidade e a aceitação da comunidade.

Um dos nossos principais objetivos é ajudar os novos ou existentes empresários de suinicultura a adquirir novas competências e a utilizar os conhecimentos nos seus negócios, pelo que cada capítulo oferece não só conselhos teóricos mas práticos.

1 | Abordagem para motivar os alunos a realizar a formação

Ao realizar em formação, os alunos poderão estudar 14 módulos.

Os módulos se são:

Nº	Título do módulo
1	Regulamentos europeus, nacionais e regionais relativos à suinicultura ao ar livre
2	Alterações do solo e das águas subterrâneas relacionadas com a reprodução ao ar livre
3	Azoto emitido para o ar por reprodução ao ar livre
4	Equipamento necessário para a exploração suína ao ar livre
5	Técnicas de suíno ao ar livre
6	Necessidades e racionamento alimentar de animais criados ao ar livre
7	Aspetos relacionados com o bem-estar dos animais
8	Etnologia da suinicultura ao ar livre
9	Problemas de saúde dos suínos e outras ameaças associadas à criação ao ar livre
10	Densidade de meias
11	Qualidade da carne proveniente de animais criados ao ar livre
12	Atividades básicas de marketing
13	Ferramentas de comunicação digital
14	Venda online

2 | Competências básicas de comunicação, tais como competências digitais, linguísticas e comunicativas sociais



A competência em comunicação é vital para a nossa saúde, para as nossas relações e, na verdade, para todas as atividades em que nos envolvemos como seres humanos funcionais (Hannawa & Spitzberg, 2015). Estudos têm demonstrado uma relação clara e positiva entre habilidades interpessoais eficazes e uma série de benefícios como maior felicidade na vida, resiliência ao stress e problemas psicossociais, ser capaz de comunicar eficazmente é talvez o mais importante de todas as habilidades da vida. É o que nos permite passar informação a outras pessoas, e compreender o que nos é dito. Basta ver um bebé a ouvir atentamente a sua mãe e a tentar repetir os sons que ela faz para perceber o quão fundamental é a vontade de comunicar.

A comunicação, no seu mais simples, é o ato de transferir informação de um lugar para outro. Pode ser vocalmente (usando voz), escrito (usando meios impressos ou digitais, como livros, revistas, sites ou e-mails), visualmente (usando logótipos, mapas, gráficos ou gráficos) ou não verbalmente (usando

linguagem corporal, gestos e o tom e tom de voz). Na prática, é frequentemente uma combinação de vários destes.

A informatização dos processos tem sido introduzida desde o início dos anos 90. Após quase 30 anos de mobilidade, computação em nuvem, Internet das Coisas (IoT), realidade aumentada, redes sociais e livros públicos descentralizados de transações como blockchain estão a levar as empresas a novos envolvimento digitais de clientes e processos de TI.

Desde meados da década de 2000 até hoje, os dispositivos inteligentes e as plataformas sociais têm vindo a influenciar fortemente os métodos de comunicação e a abrir novos canais de comunicação com os clientes. A comunicação digital encorajou altas expectativas em relação à disponibilidade de vários canais e revolucionou a Experiência de Atendimento ao Cliente dentro da abordagem “Cliente no Centro” e a abordagem de comunicação em tempo real.

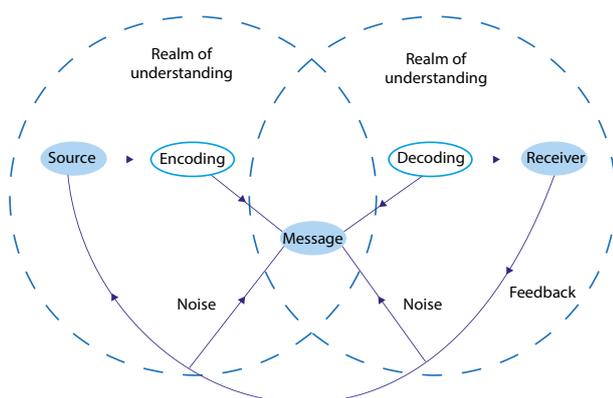
No âmbito da ascensão das novas tecnologias, todas as indústrias estão a desenvolver várias iniciativas para descobrir e explorar benefícios tecnológicos.

Formas de comunicação e comunicação digital

Visão geral e definição

A comunicação pode ser definida como “transmissão de informação, ideias, atitudes ou emoção de uma pessoa ou grupo para outra (ou outra), principalmente através de símbolos” (Theodorson & Theodorson, 1969). A mensagem que detém o valor central do processo refere-se a informações ilustradas em palavras, sinais e sons (Nordquist, 2017). Existem outros componentes importantes que incluem o processo de origem, codificação e decodificação, recetores e outros elementos contribuem, que são demonstrados na figura 1. Apesar dos componentes simples do modelo, o sucesso das comunicações depende das ligações destes fatores.

Figura 1. Um modelo linear de comunicação



O rápido desenvolvimento das tecnologias digitais, especialmente a Internet e a sua aplicação, a tecnologia dos dispositivos móveis permitiu que a comunicação se realizasse nas novas formas e canais, para além dos familiares, como o jornal, a televisão, os livros, etc. que também são conhecidos como comunicação tradicional. O termo comunicação digital refere-se a qualquer tipo de comunicação que acontece dentro da esfera de um ambiente digital através do meio eletrónico. Significa que quando se tem qualquer conversa ou troca de informações na Internet ou nas telecomunicações, as pessoas estão a comunicar digitalmente.

Formas de comunicações digitais

Devido ao desenvolvimento de alta tecnologia, numerosas formas de comunicação têm sido utilizadas para a transmissão digital em tipos e veículos de diversos meios de comunicação. Quando se fala de comunicação digital, as pessoas geralmente pensam na Internet como o caso mais popular. No entanto, a era digital trouxe à sociedade mais ferramentas do que apenas a Internet. A parte seguinte enumera algumas das principais formas de comunicação digital que assumem um papel de destaque no ambiente de negócios hoje em dia.

• Internet e E-mails

A Internet, que é conhecida como a rede que liga diferentes computadores em todo o mundo, é um enorme canal de comunicação com estimativa de 972 milhões de população online em 2007 (Philip Kotler, 2008). O e-mail, por outro lado, desde a sua primeira introdução na década de 1960, tem sido considerado a ferramenta proeminente da comunicação digital em ambiente público e privado.

• Telemóveis

No passado, os telemóveis só tinham mensagens de chamada e texto (SMS) como métodos de comunicação. Graças à descoberta do smartphone com 3G e Wi-Fi em meados dos anos 2000 e 4G e 5G nos últimos anos, os telemóveis transformaram-se em dispositivos de transmissão digital com vários tipos de comunicação práticos. Mensagens multimédia, chamadas de voz e vídeo estão agora disponíveis através deste meio eletrónico.

• Meios digitais físicos

As crescentes necessidades das transmissões digitais exigem que as pessoas armazenem dados eletronicamente. Os ficheiros digitais estão a ser trocados diariamente no ambiente online. É também uma forma de envolver a comunicação digital entre os seres humanos.

• Redes sociais

É necessário mencionar o impacto revolucionário das plataformas das redes sociais nas comunicações digitais. Uma vez que esta forma de comunicação tem um papel fundamental para o estudo de investigação, é discutida minuciosamente na parte seguinte com informação adequada.

Como melhorar as capacidades de comunicação através de um ecrã

Do ponto de vista interpessoal, qualquer tipo de comunicação positiva é saudável. Aqui ficam algumas dicas para melhorar as capacidades de comunicação num mundo digital:

Use as redes sociais.

As redes sociais são uma das melhores oportunidades para uma comunicação eficaz no mundo digital, e são muitas vezes consideradas como a melhor forma de construir ou desenvolver relações na internet. Para começar a melhorar as suas capacidades de comunicação digital, as redes sociais são um excelente lugar para começar. As plataformas de redes sociais mais eficazes para comunicação profissional são o Facebook, Twitter e LinkedIn. O Facebook é a experiência social mais completa e incorpora fotos, vídeos, mensagens e grupos virtuais. O Twitter é perfeito para breves conversas e chegar a pessoas que pode ou não conhecer. O LinkedIn é essencialmente a “versão de negócio” do Facebook e é uma ótima forma de rede dentro da sua indústria ou campo de carreira. A conferência web abre novas possibilidades.

Para as empresas, a conferência web abriu um mundo de novas oportunidades. Utilizando recursos como o Zoom, pode realizar reuniões de negócios eficazes com colaboradores, clientes e membros do conselho de administração, independentemente da localização física. Tirar partido dos recursos de

conferência web permitirá uma melhor comunicação enquanto estiver na estrada ou fora do escritório. Skype para manter-se em contacto

Na mesma linha de conferência web, Skype e outras fontes de chat de vídeo podem ajudar a desenvolver relações pessoais enquanto fisicamente separados da outra pessoa. Estas ferramentas digitais estão mais próximas da comunicação da “vida real”. Não só pode usar a sua voz, mas com o videochat, também pode ler linguagem corporal e mostrar expressão

Aqui está uma grande visão geral do porquê as capacidades de comunicação são importantes.

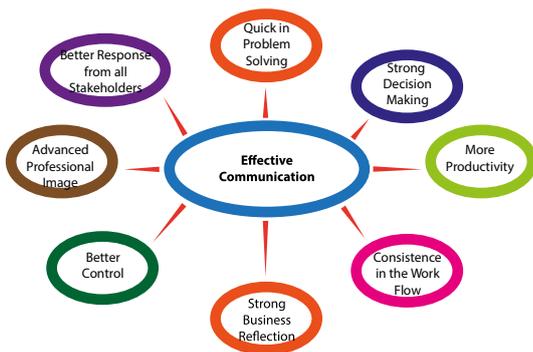
These digital tools are closest to “real life” communication. Not only can you use your voice, but with video chat, you can also read body language and show expression.

Here is a great overview of why communication skills are important.

As the leaders of their organizations, CEOs are expected to effectively communicate with their stakeholders, customers and employees.

Always being in the spotlight, however, requires a certain communicative skill set. You have to ensure that employees are happy and that everyone feels like they’re in the loop on key company happenings too. In essence, it’s your job to set the tone for the entire organization.

Figura 2. Importância das técnicas de comunicação



Como líderes das suas organizações, espera-se que os CEO comuniquem eficazmente com os seus stakeholders, clientes e colaboradores.

Estar sempre no centro das atenções, no entanto, requer um certo conjunto de habilidades comunicativas. Tens de garantir que os empregados estão felizes e que todos sentem que também estão a par dos principais acontecimentos da empresa. No fundo, o seu trabalho é marcar o tom para toda a organização.

1. Seja relatável.

Todos os diretores-executivos de sucesso fazem um esforço especial para conhecer a sua equipa como indivíduos. Entre na prática de passear pelo seu escritório ou participar em conversas informais. Mostre interesse pelas vidas dos seus constituintes (pode incluir funcionários, parceiros e clientes) e esteja disposto a partilhar alguns detalhes sobre o seu. Quanto mais baixo o teu pedestal, mais eles se reúnem atrás de ti. --Alexandra Levit, Inspiração no Trabalho

2. Enfatize os seus pontos-chave através da repetição.

Já estive em tantos salões de banquetes a ouvir alguns dos maiores líderes das suas indústrias hoje em dia a pensar na sua abordagem, e o que dizem é brilhante, mas tenho sempre dificuldade em lembrar-me dos seus pontos-chave. Nunca quero ser assim como líder e, sobretudo, como orador, por isso tento repetir pontos-chave para sublinhar, para que nenhuma parte do meu argumento se perca. --Rob

Fulton, Luminárias de Áudio

3. Ouvir ativamente.

Parte da grande comunicação é ouvir ativamente. Os melhores comunicadores que conheço também são os melhores ouvintes. Ao ouvir, respeita a pessoa com quem está a falar e também ouve e compreende o seu ponto de vista. Pode então articular uma resposta que seja significativa. --Andrew Thomas, campanha de vídeo SkyBell

4. Lembre-se que está sempre “ligado”.

Está sempre ligado, não importa onde esteja. Toda a gente está sempre a observar-te e tu deves estar preparado em tudo o que fazes. Os grandes comunicadores estão sempre preparados para o desconhecido: seja essa pessoa. --Peter Daisyme, anfitrião

5. Adapte-se facilmente a qualquer situação.

Muitas vezes, como CEO, tens uma imagem clara de onde queres estar, como queres chegar lá e que passos são necessários para atingires os teus objetivos. Quando nos comunicamos com os outros, temos de ter em mente que, por vezes, temos de nos adaptar à situação, especialmente se não for aquela com que nos agrada. -Stanley Meytin, True Film Production

6. Ponha o seu público à vontade.

Os grandes comunicadores têm uma maneira de desarmar o seu público para os pôr à vontade. Já reparou no uso da palavra “pessoal” do Presidente Obama em vez de “pessoas”, ou como intercala os seus discursos com a frase “ sabe?” Estes são dois bons exemplos de como um grande comunicador tenta tranquilizar o seu público com uma linguagem calmante ou frases coloquiais. -Andrew Schrage, Money Crashers Finanças Pessoais

As competências de comunicação são necessárias em quase todos os aspetos da vida: o profissional deve ter a capacidade de interagir eficazmente, com clientes e outros profissionais.

Desenvolvimento de Competências de Comunicação

Boas habilidades de comunicação podem melhorar a forma como operas ao longo da vida, suavizando o teu caminho nas tuas relações com os outros.

O Valor da Comunicação Digital

Comece por fazer algumas perguntas. O que significa comunicação? Mais especificamente, quão importante é a comunicação digital na sua vida? Seja na vida pessoal ou num ambiente de negócios, a conversa e o envolvimento passaram, em muitos casos, principalmente de cara a cara para a natureza digital.

No mundo dos negócios, a comunicação é uma componente extremamente importante do sucesso. Acrescenta valor aos serviços e produtos das empresas, estabelece autoridade e voz, e torna simples recolher o feedback necessário dos clientes.

A comunicação é o processo de troca de ideias, sentimento, informação, conhecimento, factos, opiniões e emoções entre um remetente e um recetor. A comunicação eficaz é enviar a mensagem certa para o recetor certo no momento certo através do canal certo, de modo a alterar o conhecimento, atitude e comportamento do recetor. São um desafio comum a indivíduos, grupos, empresas internacionais, governos, nações e todo o mundo. O futuro dos indivíduos, grupos, sociedades e nações depende principalmente da sua capacidade de comunicar eficazmente com os outros numa era de globalização e comunicação.

3 | Orientação para o ambiente digital



Qualquer que seja a visão do futuro de uma empresa, para crescer, deve envolver transformação. À medida que as tecnologias digitais oferecem novas formas de conectar, colaborar, conduzir negócios e construir pontes entre as pessoas, toca no núcleo de todas as funções empresariais e até na forma como as organizações são geridas.

Um ambiente digital é um ambiente integrado de comunicações onde os dispositivos digitais comunicam e gerem os conteúdos e atividades dentro dele. O conceito baseia-se em sistemas eletrónicos digitais integrados e implementados para uma comunidade global. Os principais componentes de um ambiente digital geralmente incluem websites, servidores em nuvem, motores de pesquisa, meios de comunicação social, aplicações móveis, áudio e vídeo, e outros recursos baseados na web.

Um ambiente digital no negócio inclui todos os recursos que são um computador, dispositivo móvel ou recursos baseados eletronicamente na organização num sistema integrado. Se uma organização realizar atividades empresariais através da Internet ou qualquer outro sistema de comunicações baseados em electrónica, incluindo websites, e-mail, estratégias de otimização de motores de busca, marketing de redes sociais, podcasts, webinars, eles estão conduzindo essas atividades em um ambiente digital. À medida que realizam estas atividades dentro do seu ambiente digital, lidam com interações, transações e relações com os ambientes digitais de outras organizações. Em última análise, a comunidade empresarial global participa num ambiente digital abrangente.

A maioria das empresas digitais foca-se na criação de valor em novas fronteiras para o seu core business, ou usam tecnologia digital para impulsionar o crescimento, a receita e o desempenho de formas que eram impossíveis com os modelos tradicionais.

Pode ser útil para as empresas rever elementos comuns do negócio digital e compará-los com os seus próprios modelos de negócio. Estas são algumas das tendências que diferenciam o digital dos processos tradicionais.

Utilize as tecnologias existentes para reduzir custos, recolher dados e proporcionar uma melhor experiência ao cliente. As empresas digitais focam-se nas vantagens competitivas que a tecnologia lhes ganha, quer se trate de reduzir a sobrecarga ou de fornecer um novo valor aos seus clientes.

Abrace o conceito de transformação digital e as mudanças culturais que requerem. A implementação e gestão dos serviços digitais pode exigir uma reestruturação organizacional, especialmente à medida que são criadas novas funções e as TI são dadas um maior contributo para decisões estratégicas.

Explore novos modelos de negócio que coloquem a experiência do cliente no centro da estratégia digital. Muitas vezes as pessoas estão dispostas a gastar mais por uma experiência excepcional do cliente, tornando-a um diferenciador chave na economia digital. Os modelos de negócio que se

alinham com este hiper foco na satisfação do cliente acabarão por se centrar nos serviços digitais, uma vez que o digital é cada vez mais a experiência que as pessoas preferem.

Módulo 12 que se chama Atividades básicas de marketing propõe a ideia de que um website é necessário para qualquer negócio. Um site é rentável e atinge um grande número de clientes. É especialmente bom geograficamente quando é impossível vir verificar os produtos, neste caso animais.

Quer o site seja usado como uma brochura estática para obter o nome da fazenda ou realmente vender produtos on-line, um site pode ajudar a levar o marketing para o próximo nível sem um grande investimento. Responder rapidamente aos e-mails também é muito importante, especialmente hoje em dia quando as pessoas querem obter informações o mais rápido possível. Todos os canais de comunicação são importantes nos negócios e é necessário investir nisso para chegar a mais pessoas.

Além disso, seja inteligente e acompanhe a inovação. Por exemplo, hoje em dia todos nós temos smartphones e usamos várias aplicações principalmente para comunicação, mas essas aplicações também podem ser usadas para publicidade (por exemplo, Instagram, Facebook e etc.) Além disso, através destas aplicações pode conectar-se com os clientes e encontrar novas. Podem ver os seus contos (por exemplo no Instagram ou Facebook) e ver os seus animais e outras coisas relacionadas com a sua quinta. Uma plataforma mais popular é o YouTube, onde pode partilhar vídeos mais longos e abrangentes sobre a sua quinta ou até usá-lo para procurar experiências de outros agricultores e aprender algo com eles.

Além disso, novas aplicações são criadas constantemente e estas aplicações são dedicadas explicitamente aos agricultores para permitir que eles monitorizem e gerem a produção animal a partir de relativamente onde quiserem, resultando em melhorias na eficiência da produção e no bem-estar dos animais.

Alguns aplicativos para criadores de porcos:

- **A aplicação Pratic Pig** da AHDB Pork fornece acesso a uma gama de pequenos vídeos que demonstram técnicas práticas de gestão na quinta. Escritos, narrados e demonstrados por especialistas do setor, os vídeos mostram os stockmen e os gestores como completar tarefas importantes do dia-a-dia para ajudar a impulsionar a sua produção de suínos.
- **A aplicação Show Pig** da Zoetis fornece aos utilizadores uma ferramenta útil de gestão de manadas projetada para ajudar os produtores de carne de porco com protocolos de reprodução e vacinação recomendados, datas e lembretes.
- **FeedSmart app.** Tendo em conta variáveis-chave, tais como requisitos de manutenção, crescimento animal, lactação e muito mais, esta calculadora gratuita pode fornecer aos agricultores informações instantâneas sobre as necessidades nutricionais dos seus animais, valores de alimentação e alocação de alimentos.
- **FarmHedge app.** Para uma aplicação que liga os agricultores a vários setores da indústria agrícola, esta aplicação de agronegócio em tempo real coloca os utilizadores diretamente em contacto com fornecedores de alimentos para animais, fertilizantes, peças e muito mais. Permite que os produtores criem relações de trabalho pessoais e seguras, poupando-lhes também tempo e dinheiro.

Em conclusão, o nosso mundo é impossível sem novas tecnologias. Hoje em dia, são as empresas que se adaptam e adotam são mais bem sucedidas, portanto, o digital é uma necessidade. Os criadores de

animais que não respondem às mudanças de mercado provocadas pela inovação, por causa de uma mentalidade fixa ou por medo, tendem a perder oportunidades para desenvolverem ainda mais o seu negócio.

4 | Principles and techniques of outdoor pig breeding



O princípio básico da suinicultura ao ar livre consiste em proporcionar aos animais um livre acesso às grandes áreas de terra, o que está associado a uma grande utilização dos recursos naturais dos solos e das plantas. Neste sistema de criação, os suínos podem mostrar plenamente o seu comportamento natural. Ainda assim, é necessário gerir o ambiente corretamente, seguir as regras características deste sistema de criação e utilizar técnicas de produção específicas. Por conseguinte, a seleção da localização da exploração, a conceção ideal da área disponível para os suínos, a separação dos quartos, a esgrima, a proteção contra o contacto com animais selvagens, a garantia do acesso à água, à alimentação e ao abrigo, aos cuidados de saúde, ao bem-estar, à seleção das raças e à manutenção da densidade animal correta é significativa.

Nas áreas designadas para reprodução ao ar livre, devem existir locais onde os porcos são fornecidos com água, forragens, locais para descansar, abrigar, escavar, arrefecer o corpo (lugares enlameados), arranhar e defecar. Os porcos muitas vezes arranham contra árvores e rolam na lama, o que mantém a pele em bom estado e ajuda a remover os parasitas. Além disso, os banhos de lama mantêm os animais frescos durante o tempo quente, o que é essencial, uma vez que os porcos não têm glândulas suídica, exceto aqueles no escudo da boca.

Os porcos estão ativos principalmente de manhã e de início da noite quando passam a maior parte do tempo à procura de comida. Normalmente, descansam após o anoitecer, e a sua atividade é sincronizada em grupos sociais. Os porcos gostam de manter contacto físico uns com os outros e muitas vezes deitam-se em contacto quando dormem e descansam. Este comportamento reduz a perda de calor. O comportamento social é altamente desenvolvido nos porcos. Uma hierarquia estável rapidamente se forma na manada. A agressividade na reprodução ao ar livre é rara, mas pode ocorrer quando os alimentos estão menos disponíveis.

Os porcos mantidos num sistema de gama livre experimentam níveis de stress mais baixos, uma vez que têm uma maior liberdade de movimentos e comportamentos naturais, o que os ajuda a manter-se saudáveis. O nível de stress também depende da forma como os animais são tratados. A empatia e a paciência dos agricultores são essenciais. Além disso, os produtores devem conhecer os suínos e as suas necessidades e ter um bom senso de observação para ajudar a identificar sinais de doenças ou doenças de bem-estar. Por último, é crucial verificar os animais regularmente e de forma adequada. No comércio livre, o controlo da doença é mais difícil, apesar da utilização de técnicas de biossegurança. Por conseguinte, presume-se que a prevenção da doença deve ser alcançada através da imunidade natural dos suínos, o que é demonstrado pelas raças autóctones locais ou tradicionais. Um

princípio essencial neste sistema de criação é a rotação, onde os suínos são transferidos para novas pastagens ou quartos. Ao fazê-lo, ajuda a quebrar o ciclo de vida dos parasitas e reduz a acumulação de agentes patogénicos na área. Além disso, neste sistema de criação, as manadas e grupos de trabalho são geralmente menores, o que significa uma densidade de stock mais baixa do que a criação intensiva de suínos, o que contribui para reduzir a transmissão de doenças entre indivíduos.

A criação de suínos ao ar livre requer o planeamento da disposição das áreas de criação para considerar a rotação, a facilidade de deslocação de suínos entre paddocks, zonas de quarentena ou paddocks para os porcos doentes e a otimização do trabalho do pessoal. A esgrima da quinta e dos quartos deve ser sólida, durável, de altura adequada, de preferência esgrima elétrica. A malha, o fio, os painéis ou as suas combinações podem ser utilizados. As cercas devem evitar que os porcos saltem por cima, minam ou rastejem por baixo da vedação. Os elementos móveis são por vezes usados para separar os paddocks. Recomenda-se uma vedação durável e de alta qualidade no perímetro exterior da exploração para evitar que os porcos escapem e impeçam que os porcos entrem em contacto com animais selvagens. Os suínos de gama livre devem ter acesso a um abrigo seco, limpo e sombreado (por exemplo, uma cabana) a todo o momento, protegendo-os da chuva, vento, calor e frio. É vantajoso cobrir os abrigos com roupa de cama em climas mais frios e climas quentes, boa ventilação. Mudar regularmente a localização das cabanas irá atrasar a degradação do solo e das plantas. Todos os suínos devem ser alimentados com uma alimentação adequada às suas necessidades nutricionais.

Pastagens por si só não fornecem forragens suficientes. Os animais jovens e todos os porcos em tempo frio requerem alimentos adicionais. Além disso, os suínos devem estar sempre equipados com água potável de quantidade e qualidade adequadas.

Muitas práticas podem resolver problemas específicos de reprodução, organização e produção. Uma prática de reprodução usa raças nativas como Gloucestershire Old Spot, Saddleback, e Tamworth, cujas porcas mostram um instinto maternal mais forte. No entanto, têm menos ninhadas, mas os leitões são mais vigorosos e têm mais hipóteses de sobreviver.

Uma prática organizacional interessante é manter as porcas jovens em cabines individuais de farrowing cercadas com fio elétrico, o que ajuda a reduzir a mortalidade dos leitões. Desta forma, os leitões estão protegidos de outras porcas que podem entrar na cabana. Por outro lado, as entregas de porcas experientes podem ocorrer em canetas de grupo.

Em climas mais frios, um excelente exemplo de boas práticas é fazer apenas uma abertura em cabanas usadas para evitar rascunhos. Ao mesmo tempo, deve ser assegurada uma grande quantidade de ninhada e a sua substituição em caso de molhar.- em caso de molhar-se. Na Suécia, as cabines de entrega situam-se em paddocks suavemente inclinados para facilitar o livre fluxo de água, o que ajuda a manter a ninhada seca. No Reino Unido, as cabanas são frequentemente pintadas com tinta refletora para evitar o sobreaquecimento no verão.

Outro exemplo é a formação de porcos jovens ou adquiridos para respeitar a esgrima adjacente ao seu recinto usando esgrima elétrica num pequeno recinto de treino.

Uma boa prática é reduzir as perdas de alimentos através da utilização de calhas de alimentação, alimentadores ou uma placa de betão em vez de colocar a alimentação diretamente no chão. Também é melhor usar pellets do que farinha. É bom utilizar alimentadores com retalhos que cobrem o recipiente para evitar que a alimentação se molha ou instale alimentadores debaixo de um teto. A suinicultura ao ar livre tem efeitos positivos e negativos. As vantagens dizem respeito ao valor dos produtos obtidos a partir de animais mantidos em boas condições de bem-estar. Além disso, a qualidade e o sabor da carne e dos produtos são únicos e apreciados pelos consumidores. A

vantagem deste sistema produtivo é a possibilidade de o conduzir em zonas montanhosas, difíceis de desenvolver de qualquer outra forma e áreas protegidas. Os aspetos negativos deste sistema de reprodução resultam da necessidade de alocar grandes superfícies terrestres e do impacto negativo da produção no ecossistema. Os efeitos incluem danos na vegetação, deterioração extensiva do solo, por exemplo, alterações na estrutura do solo, textura e composição. Uma ameaça significativa é a presença de agentes patogénicos nos recintos, o que, combinado com condições ambientais exigentes, pode resultar em doenças infecciosas ou parasitárias mais frequentes. É por isso que a aplicação de medidas de biossegurança e de princípios de gestão da saúde animal nas explorações agrícolas de gama livre é mais desafiante. No entanto, a utilização de técnicas de reprodução adequadas previne e elimina mesmo a maioria das ameaças. Os métodos eficazes de combate às ameaças incluem o uso de programas de rotação, quarentena e vacinação.

A suinicultura ao ar livre é uma resposta às mudanças nas preferências dos consumidores, que procuram cada vez mais produtos alimentares únicos e de alta qualidade, pelos quais estão dispostos a pagar um preço mais elevado. Os compradores esperam carne produzida em explorações que cumpram normas de criação estritamente definidas, incluindo a alimentação e as condições de vida dos animais. A matéria-prima obtida a partir de suínos criados num sistema de gama livre é mais utilizada localmente para produzir produtos regionais e tradicionais, apoiando o desenvolvimento da região e protegendo o património cultural. Além disso, um sistema de criação de suínos de gama livre permite a produção em zonas agrícolas desfavorecidas ou protegidas, evitando assim o despovoamento dessas zonas. Ao mesmo tempo, a utilização de raças rústicas, locais ou seus híbridos, adaptadas a condições ambientais desafiantes e mostrando uma boa resistência às doenças, contribui para a proteção dos recursos genéticos ameaçados. Assim, a suinicultura ao ar livre é considerada económica, social e ambientalmente sustentável. Do ponto de vista económico, gera o rendimento dos agricultores nas regiões onde se situa. Do ponto de vista ecológico, contribui para a preservação do ecossistema. Por outro lado, as explorações agrícolas desempenham um papel essencial na preservação do património cultural e no desenvolvimento de áreas desfavorecidas do ponto de vista social.

5 | P5. Princípios dos produtos suínos – tradição, património cultural e mercado



A história da suinicultura anda de mãos dadas com a história do homem. Na Europa, China e Índia, foram encontrados restos fósseis que remontam ao período que se inicia desde o Mioceno até ao Alto Terciário. O domesticamento do porco e as primeiras formas de cultivo remontam a 3.500 a.C. na Mesopotâmia (Irão e Iraque). Na Itália, os romanos usavam salga e fumavam para a preservação da carne de porco. Foram os primeiros a usar salsichas para favorecer uma longa vida útil dos alimentos.

No início da Idade Média, os porcos ainda eram criados na natureza nos bosques de carvalho e castanha, só que no final da Idade Média começaram a praticar a reprodução estável com métodos e técnicas ainda rudimentares. Foi aqui que nasceu a tradição da suinicultura e as raízes genéticas de algumas das raças mais típicas e autóctones remontam a este período.

A fase primitiva de transformação, inteiramente artesanal, desenvolveu-se progressivamente até aos dias de hoje rumo a um processo de industrialização que, ao melhorar significativamente as condições higiénicas, conseguiu manter intactas as características tradicionais do produto.

Existem vários fatores que contribuem para a produção de carne de alta qualidade. Entre estes, um papel fundamental é desempenhado por alguns elementos-chave da fase de criação do porco, incluindo: as raças e a nutrição.

Métodos intensivos e extensivos podem, em geral, ser utilizados na suinicultura. Cada raça tem características próprias e peculiares para a prolífica, adaptabilidade, resultados de produção e características da carne.

Não existe um método de raça ou reprodução melhor do que outro, mas simplesmente uma raça mais adequada em relação à utilização final da matéria-prima, às técnicas de gestão, ao local de produção, às instalações detidas pelo criador, às necessidades do mercado. Muitas vezes na escolha da raça, especialmente em pequenas explorações agrícolas, não só os parâmetros zootécnicos ou económicos, mas também fatores de afeto ou convicções pessoais do criador individual assumem o controlo. As raças nativas (por exemplo, em Itália Mora Romagnola, Cinta Senese, Casertana, Sarda, Calabrese, Porco Negro de Parma) são particularmente adequadas para a agricultura ao ar livre, pois são raças que mostram uma boa rusticidade.

Desde a fertilização até posterior venda ao matadouro, o porco é tratado em todas as fases da sua vida, com uma dieta estruturada de acordo com as necessidades do momento e do produto final. É dada especial atenção ao bem-estar dos animais, tanto do ponto de vista da saúde e da higiene, como também no quotidiano, com ferramentas e ambientes que estimulam os animais e promovem o seu crescimento e as suas necessidades.

A fase de gestão, a escolha do tipo de reprodução e a forma de gerir o bem-estar dos animais podem revelar-se elementos cruciais que influenciam muito a qualidade do produto final.

A fase de abate é uma das mais delicadas de toda a cadeia de abastecimento, por esta razão, é prestada especial atenção em todos os momentos desta fase, desde o transporte dos animais até ao matadouro, à matança, à transformação, até à venda do produto acabado às empresas, distribuição ou transformação.

A transformação da carne de porco divide-se na primeira transformação, essencialmente constituída pelo abate e corte para obter cortes de carne fresca, e numa segunda transformação relacionada com a produção de carnes curadas. As carcaças são processadas e o serviço veterinário procedeu a um novo controlo sobre a carne e as miudas, a fim de garantir a sua utilização dos alimentos. Uma vez garantida a sua saúde, a carcaça é enviada para as fases seguintes do abate, onde são feitas novas reduções e a separação entre as partes que serão utilizadas como carne fresca e as partes que serão enviadas como matérias-primas para as indústrias de transformação.

O termo salame refere-se a uma categoria muito ampla de produtos e alimentos crus ou cozidos, quase sempre com a adição de sal, por vezes gordura animal, ervas e especiarias e, possivelmente, outros ingredientes e conservantes. As carnes curadas podem ter diferentes receitas e diferentes métodos de preparação que variam de território para território, mas também de produto para produto. Trata-se de alimentos de longa duração, que podem ser consumidos mesmo após longos períodos de tempo.

Prosciutto é a carne curada obtida por salga e maturação da perna traseira do porco. A derivação

etimológica provém do nome anatômico da parte do porco que está envolvida no processo de transformação. Esta parte do porco é usada em todo o mundo para criar vários produtos gastronômicos, entre os mais valiosos existem dois produtos italianos: o presunto cru, que está entre os produtos alimentares italianos mais famosos e exportados do mundo, e o presunto cozido, abundantemente consumido em todo o território nacional.

Os produtos tradicionais italianos de delicatessen representam uma excelência do made in Italy agro-food. Na Emília-Romagna, a tradição e a paixão caracterizam as empresas que há décadas têm vindo a realizar os métodos de preservação e maturação de produtos de alta qualidade, como presuntos, salame e enchidos de vários tipos. Dos 43 produtos de DOP ou IGP reconhecidos da região, 11 são imputáveis à cadeia de produção de suínos e todos derivam da transformação, de acordo com regras rigorosas, de peças de porco ou enchidos. Entre as excelências do setor, podemos mencionar: Mortadella di Bologna PGI, Salame di Cremona PGI, Cotechino di Modena PGI, Zampone di Modena PGI, Coppa Piacentina DOP, Pancetta Piacentina DOP, Salame Piacentino DOP, Culatello di Zibello PDO, PDO Parma Ham, PDO Modena Ham e Italianmini Salaa

O ambiente e o território desempenham um papel essencial neste processo. O ar e a sua humidade, o terreno onde se situam as fábricas, as brisas que atravessam as colinas e as planícies, são elementos que não desempenham uma tarefa menor, mas contribuem ativamente para a criação do produto e para a longa fase de maturação. É então o know-how das empresas que são capazes de explorar todos estes fatores de uma forma única, sábia e eficiente para transformá-los em seu proveito e completar o processo.

A União Europeia tem um papel de importância primordial no mercado mundial dos produtos suínos, mantendo a liderança nas exportações com mais de 4,7 milhões de toneladas enviadas para países terceiros. Alemanha e Espanha são os principais países produtores, representando 44% da oferta total, seguida da França. A Itália está em sétimo lugar, com uma quota inferior a 5% do total.

No entanto, neste momento (2021), a tendência do consumo per capita de carne de porco está sujeita a uma diminuição a favor da carne de aves de capoeira, não só menos dispendiosa, como também considerada mais saudável.

Em particular, no que diz respeito à União Europeia, prevê-se uma redução do consumo per capita de carne de porco em 1,6 kg para 2030 em comparação com os níveis de 2019.

O consumidor, de facto, é cada vez mais influenciado por mensagens negativas dos meios de comunicação social, a ser contrariado, destacando não só as características nutricionais e gastronômicas da carne de porco e dos preparativos, mas também as características de segurança, saúde e sustentabilidade em todas as fases da cadeia de abastecimento.

Além disso, a dinâmica do sector suíno a nível global caracteriza-se por uma grande incerteza, causada principalmente pela imprevisibilidade dos efeitos da propagação da Peste Suína Africana (ASF), tanto na Ásia como na Europa.

A agricultura de carne de porco e a transformação da carne têm origens antigas, evoluindo ao longo do tempo, tendo levado à propagação de produtos tradicionais de excelência em Itália e no resto da Europa, onde esta agricultura também é praticada.

Para a sobrevivência, mas ainda mais para o desenvolvimento da cadeia de produção de suínos, é de vital importância destacar o reforço da sustentabilidade ambiental das várias fases, aliada a uma maior atenção ao bem-estar dos animais.

A existência de extensas explorações ao ar livre, de raças autóctones, que geralmente operam

em zonas desfavorecidas também do ponto de vista territorial, contribui para a manutenção de um património genético antigo e de uma biodiversidade zootécnica que deve ser salvaguardada e desenvolvida.

6 | Princípios da satisfação dos clientes



A satisfação do cliente é a maior prioridade no ambiente de negócios de hoje, pelo que é extremamente importante cuidar dos seus clientes, para que continuem a vir ao seu negócio e difundir boas recomendações à sua família, amigos, colegas, etc. O principal objetivo deste tópico é explicar o que deixa os clientes satisfeitos e como medi-lo.

A satisfação do cliente é definida como uma medição que determina como os produtos ou serviços fornecidos por uma empresa correspondem às expectativas do cliente. A satisfação do cliente é um dos indicadores mais importantes das intenções de compra e fidelização dos consumidores. Hoje em dia, as empresas colocam a maior importância na satisfação dos seus clientes. Registrar, analisar e trabalhar produtivamente para aumentar a satisfação do cliente ajuda-os a reter clientes antigos e adquirir novos. As empresas realizam revisões no software de pesquisa de satisfação do cliente para avaliar se as expectativas dos clientes, modelo de negócio e execução alinham. Dar prioridade às necessidades do seu cliente é saudável para uma expansão bem sucedida do negócio. Ao avaliar a felicidade do cliente, um negócio pode encontrar áreas que precisam de ser melhoradas e trabalhar neles.

Os princípios-chave da satisfação do cliente

Primeiro - os clientes preocupam-se mais com os detalhes. Podemos pensar que os clientes valorizam “o principal”, mas, na realidade, ficarão encantados ou desapontados com base em alguns detalhes em que nem sequer se pensa. Portanto, a atenção aos detalhes é muito importante.

Segundo - a perceção é a única realidade. Pode pensar que tem a melhor qualidade, serviço ou embalagem, mas se os seus clientes não o perceberem como o faz, não ficarão satisfeitos.

Terceiro - a personalização e o reconhecimento são fundamentais. O melhor sentimento que os clientes podem ter é ser lembrados, endereçados pelo seu nome e verdadeiramente apreciados.

Quarto - ouvir e refletir. A escuta ativa é muito eficaz em lidar com clientes desapontados ou mesmo zangados. Também funciona ao mesmo tempo que tenta detetar as suas necessidades e desejos e imaginar soluções eficazes para os seus problemas.

Quinto - tomar conta das necessidades, dos desejos e dos problemas. Ser atencioso e carinhoso não é suficiente. Os clientes querem eficácia. É bastante difícil porque querem soluções claras, rápidas e diretas para os seus problemas.

Sexta - expressão explícita de satisfação ou insatisfação. Sondar sempre e fazer com que os clientes lhe

falem sobre a sua opinião, olhos nos olhos. Se não estiverem felizes, saberás e podes trabalhar nisso. Se estiverem, ficarão mais contentes em dizer-lhe que foi bom.

Formas de medir a satisfação dos clientes

A satisfação do cliente (CSAT) é uma métrica importante da experiência do cliente para entender o que os seus clientes sentem sobre os seus produtos ou serviços. Conectar-se com os seus clientes é a única forma real de medir a satisfação do cliente. Um dos métodos mais comuns de medição da satisfação do cliente é através de inquéritos. Os inquiridos registam o seu feedback através de perguntas de escolha múltipla, perguntas de classificação, perguntas de fim aberto, etc. As ferramentas de medição da satisfação do cliente podem ajudá-lo a recolher insights em tempo real através de inquéritos online e proporcionar excelentes experiências.

Algumas das principais métricas que podem ajudá-lo a registar a satisfação do cliente e impulsionar a viagem da sua organização para oferecer grandes memórias de experiência ao cliente:

Utilizar inquéritos ao cliente

Para obter feedback preciso e itens acionáveis para satisfação do cliente, faça um levantamento dos seus clientes logo após a utilização do serviço ou do produto. Existem diferentes formas pelas quais uma organização pode realizar inquéritos ao cliente: inquéritos online; Inquéritos na loja; Formulários de feedback; Pesquisas offline pelo telefone, etc. Lembre-se que os seus clientes estão muito ocupados, e a maioria deles hesita em preencher inquéritos, uma vez que leva o seu precioso tempo. Para contrariar isto, as suas sondagens devem ser claras e específicas.

Medida pontuação de satisfação do cliente

A pontuação de satisfação do Cliente mede a felicidade a curto prazo dos seus clientes. A escala varia tipicamente de altamente insatisfeito a altamente satisfeito: Altamente insatisfeito; Insatisfeito; Neutro; Satisfeito; Altamente satisfeito.

A escala acima pede aos clientes para classificar o serviço recebido de 1 a 5, onde 1 representa clientes altamente insatisfeitos e 5 representa clientes altamente satisfeitos. Uma vez que a pontuação é recolhida do número desejado de clientes, o número médio recebido é a pontuação CSAT com a qual se pode relacionar. Uma pontuação CSAT mais alta significa maior satisfação do cliente. Mas tem uma limitação, uma vez que mede apenas a recente transação com o negócio.

Meça a pontuação do promotor líquido

Imagine uma situação em que os seus clientes estejam satisfeitos com as suas ofertas, mas não estejam prontos para recomendar o seu negócio a outros. Tal situação surge quando não têm a certeza da sua longevidade para mantê-los felizes. Para medir os resultados e acompanhar a fidelização do cliente, foi introduzido o Net Promoter Score (NPS). O NPS mede a probabilidade de um cliente remeter o seu negócio para alguém. Assim, não mede a felicidade a curto prazo, uma vez que o cliente é obrigado a pensar no serviço que lhes é prestado durante um período de tempo e refere-se apenas a um amigo em caso de consistência. Assim, uma pergunta simples sob NPS seria como:

Vai nos recomendar aos seus amigos? 0-6 (Não é uma hipótese) – detratores; 7-8 (Talvez); 9-10 (Muito Provável) – promotores. Para calcular os NPS, basta subtrair a percentagem de detratores da percentagem de promotores. Uma percentagem elevada significa que os seus clientes desenvolveram um sentido de fidelidade para com a sua marca e estão prontos para levá-lo a lugares, mas uma baixa percentagem significaria que os seus clientes acreditam que não tem consistência para mantê-los felizes.

Acompanhe a pontuação do esforço do cliente

A Pontuação de Esforço do Cliente (CES) conta um lado diferente da história, onde um cliente é questionado sobre a quantidade de esforço, eles têm que investir para interagir com a empresa e

resolver os seus problemas.

Em conclusão, a satisfação do cliente é o que faz ou quebra qualquer negócio. Se os seus clientes estão satisfeitos, regressam uma e outra vez e recomendam-no a outros. Mas se não estão felizes, afastam-se e dizem a todos o quão infelizes são. E na era das redes sociais, a boca vai mais longe e fica mais tempo do que antes.

7 | Princípios da sustentabilidade – referidos no ambiente e na salvaguarda da biodiversidade



O desenvolvimento sustentável é o objetivo estratégico para o presente e o futuro do nosso país. Um conceito atual de desenvolvimento não pode deixar de ter em conta:

- a proteção da água e do mar;
- a proteção da biodiversidade - serviços de flora e fauna e ecossistemas;
- alimentos sustentáveis;
- a economia verde;
- gestão de resíduos;
- utilização sustentável dos solos: poluição, consumo de solos;
- adaptação às alterações climáticas: instabilidade hidrogeológica.

Todas as atividades, incluindo o agropecuário, são de alguma forma afetadas pelos aspetos acima referidos.

As ações de salvaguarda do ambiente e da biodiversidade têm origem num conjunto de conhecimentos e experiências que podem estar bastante distantes uns dos outros, mas que são interdependentes e interligados:

- **história:** em todas as fases históricas, o ambiente teve uma influência radical, mais do que qualquer outro fator, na evolução e mudanças de civilizações;
- **geografia:** a vida de um território, a manutenção da sua diversidade geofísica e geopolítica, estão diretamente ligadas ao comportamento ambiental virtuoso das pessoas que lá vivem;
- **ciência e tecnologia:** o conhecimento científico provém diretamente do conhecimento ambiental e reforça a sua proteção. Não pode haver progressos tecnológicos que negligenciem o respeito pelo ambiente: isto aplica-se às grandes decisões políticas e industriais, bem como às escolhas diárias dos operadores e dos cidadãos.
- **legislação:** regulamentos e diretivas da UE, regulamentação nacional ou regional, etc., que regula, orienta e rege as atividades agropecuárias neste domínio.

Tendo em conta estas noções, o desenvolvimento sustentável visa a boa gestão das agroecossistemas através de:

- mitigação da degradação e erosão dos solos - por exemplo, introdução de técnicas de cultivo que garantam a utilização correta e equilibrada dos elementos do solo, do ar e da água;
- mitigação da simplificação da paisagem agrária - por exemplo, ativação de um conjunto de práticas em toda a linha: desde a recuperação de elementos abandonados, à preservação de provas históricas, à reintrodução de componentes tradicionais e métodos de cultivo;
- atenuação da alteração dos processos ecológicos causados por adubos químicos e herbicidas - por exemplo, introdução de métodos ou técnicas de cultivo integrados, orgânicos ou biodinâmicos que tenham como pedra angular a conservação do solo e a sua fertilidade, ligadas ao ciclo hídrico, aos sistemas hidráulicos-agrícolas, à laia e à escolha dos planos de cultivo e à heterogeneidade da biocenose;
- mitigação da redução dos recursos hídricos - por exemplo, a adoção de sistemas e técnicas de irrigação mais modernas e eficientes que melhorem a capacidade de drenagem dos solos, racionalização da recolha e utilização de água, manutenção e aumento do teor de húmus no solo.

Exemplos de gestão pecuária sustentável:

- plantação de culturas de forragens diversificadas de acordo com as necessidades específicas de cada espécie
- preferência por métodos de cultivo semisselvagens extensivos, com rotação de pastagens;
- Determinação das taxas de pecuária sustentáveis em conformidade com a fertilidade e o tipo de solo, as zonas locais de clima e altitude;
- Substituição de tratamentos de pesticidas que contenham moléculas químicas com produtos fitoterapêuticos para proteger a entomofauna, a base alimentar de várias espécies de aves;
- criação de raças locais, por serem mais rústicas e para contrariar a erosão genética a que estão sujeitas;
- Utilização de animais registados em livros de manada e, em geral, melhoria do património genético zootécnico através da utilização de animais de reprodução adequados;
- monitorização da saúde das explorações agrícolas, para além do controlo normal e da profilaxia estatal prevista na legislação em vigor, de modo a detetar em tempo algum agente etiológico e evitar contágios e recorrer tardiamente a medicamentos.

O desenvolvimento sustentável na salvaguarda e conservação é conseguido através da adoção de boas práticas agrícolas e de criação animal, que visam geralmente:

- contribuir para a proteção do território, reduzindo o impacto ambiental das intervenções humanas através de uma gestão cuidadosa das atividades agrícolas e pecuárias;
- Propor modelos de agricultura sustentável e de criação animal do ponto de vista económico,

ambiental e social;

- Sensibilizar os agricultores e criadores para o seu papel fundamental na proteção e preservação da biodiversidade e na necessidade do seu envolvimento ativo, facilitando também a comunicação com as administrações públicas.

As ações a implementar visam:

- a uma flexibilidade temporal e espacial, a fim de ter em conta a variabilidade das condições agro-pedológicas e climáticas, novos conhecimentos no sector ambiental, melhorias nas técnicas de cultivo e no tratamento de resíduos e biomassas zootécnicas de diferentes origens, alterações na direção do mercado dos produtos agrícolas, bem como novas técnicas de reprodução e nutrição animal;
- diferenciar-se em relação às características morfológicas do território e aos diferentes métodos agronômicos tradicionais de cultivo e reprodução.

O conceito de sustentabilidade e proteção do ambiente e da biodiversidade pode também ser aplicado à suinicultura de gama livre: a utilização de raças locais, bem como a maximização do bem-estar animal e do respeito etnológico, a correta densidade populacional e as rotações dos terrenos, a utilização de esgrima protetora adequada, a utilização de carne para a produção de produtos típicos e tradicionais, todos atestam que uma abordagem que não está exclusivamente ligada à maximização da produção, mas também tem em conta aspetos de sustentabilidade ambiental, é uma arma vencedora num mercado cada vez mais atento aos aspetos éticos e ambientais.

A importância do que precede é demonstrada pelo facto de, nos módulos de formação on-line do curso Breed, estes conceitos serem, de facto, abordados e amplamente argumentados.

Em conclusão, pode dizer-se que a gestão sustentável dos recursos naturais deve incluir a restauração, a preservação e o reforço dos ecossistemas, a promoção de práticas agrícolas eficientes em termos de recursos e a agricultura de baixo carbono e resiliente ao clima.

Isto assenta em três pilares fundamentais:

- produção alimentar sustentável, aumentando a competitividade do sector agrícola e a rentabilidade da produção;
- gestão sustentável dos recursos, para assegurar a produção de bens públicos e contrariar os efeitos das alterações climáticas;
- desenvolvimento territorial equilibrado, para potenciar a diferenciação da agricultura e das zonas rurais.

8 | Princípios da sustentabilidade – referidos à aceitação da comunidade



A orientação global a longo prazo na produção alimentar parece centrar-se cada vez mais na sustentabilidade. Os consumidores pedem produtos que fazem parte de um ambiente de produção sustentável. A produção em massa de produtos anónimos já não é favorecida, nem mesmo se o preço for o preço mais concorrente disponível. Os consumidores gostam de um produto que é produzido com respeito. Um produto natural que é mais apreciado hoje em dia. Um produto que vem com uma história correspondente e experiência alimentar. Isto torna necessário que as organizações de reprodução e os produtores se concentrem mais numa abordagem equilibrada com respeito pelas pessoas, pelos animais e pelo planeta.

Ao longo das últimas duas décadas, um número crescente de consumidores exigiu sistemas de produção ética e alegou recusar-se a comprar produtos que não satisfaziam as preocupações de bem-estar dos animais. Portanto, neste momento, é dada-lhe muito mais atenção. O bem-estar animal inclui o seu estado físico, mental e o comportamento dos animais também. O bom bem-estar dos animais implica tanto a aptidão como o sentido de bem-estar e que o animal deve ser protegido contra sofrimentos desnecessários. Para alcançar um bem-estar animal satisfatório, os animais devem ser doados com cuidados responsáveis, habitação adequada, prevenção e tratamento de doenças, gestão adequada, nutrição e manuseamento humano. Globalmente, os animais devem ser mantidos num ambiente livre de stress, onde são livres de expressar o seu comportamento.

Os consumidores não só esperam que o bem-estar dos animais seja assegurado, como também que o produto final satisfaça as suas expectativas. Embora seja muito mais complexo do que parece. No âmbito da cadeia produtiva, cada sector único tem necessidades diferentes das outras, deve respeitar as necessidades dos próximos sectores e, ao mesmo tempo, todos devem responder às necessidades dos consumidores. Isto põe em evidência as dificuldades consideráveis na gestão do sistema produtivo, uma vez que as necessidades são muitas vezes contrários entre si. No sector da produção de carne em geral, e em particular na carne de porco, o termo “qualidade” assume um significado muito amplo que inclui numerosas características cuja importância varia de acordo com as necessidades das fases individuais de produção e, frequentemente, ao longo do tempo e no espaço de acordo com o estilo de vida dos consumidores e dos seus recursos económicos.

O sistema de produção de carne de porco, pode ser incluído em três momentos distintos:

- Uma fase inicial que vise produzir uma quantidade suficiente de carne para satisfazer as exigências dos consumidores;
- Uma fase intermédia em que, uma vez atingido o objetivo quantitativo, se concentram esforços para otimizar o processo de produção;
- numa terceira fase, o objetivo é obter um produto com características de elevada qualidade,

sem negligenciar os custos de produção.

Assim, os criadores são obrigados a manobrar entre muitos aspetos para satisfazer as necessidades dos consumidores, assegurar o bem-estar e a sustentabilidade dos animais.

O módulo 7 apresenta as formas de alcançar o bem-estar dos animais. Incluindo conselhos sobre o consumo de alimentos e água, condições climáticas, habitação adequada, roupa de cama, necessidades de espaço adequados, necessidade de expressar o comportamento normal e socialização. Toda esta informação valiosa, incluindo conselhos e boas práticas, pode ser usada no início de um novo negócio.

Além disso, no Módulo 11 são discutidos os principais aspetos relativos à qualidade da carne. Inclui aspetos relacionados com a melhoria genética, cruzamento, aspetos de qualidade relacionados com a cor, textura, sabor, etc. Tudo é apresentado de forma clara e detalhada para que os alunos possam aprender sobre os aspetos mais importantes e evitar erros no seu negócio futuro.

Para concluir, todos os aspetos são discutidos em detalhe nos Módulos 7 e módulo 11. Após o estudo desses módulos, os estudantes poderão descrever os princípios do bem-estar dos animais e os impactos conexos, aplicar indicadores para avaliar o bem-estar dos animais, conceber esquemas agrícolas de apoio ao bem-estar dos animais, tendo em conta várias questões e legislação e, mais importante, adotar a ideia de que os animais têm direito ao bem-estar, que é tão importante para os consumidores hoje em dia. Além disso, os alunos aprenderão a analisar e avaliar a importância e a relação entre a qualidade da matéria-prima e o produto transformado. Além disso, terão mais uma ferramenta para poderem adaptar e calibrar qualquer melhoria do produto necessária para as suas próprias experiências.

9 | Passos que conduzem de uma ideia de negócio para um negócio sustentável que atinja a satisfação, o ambiente e a biodiversidade dos clientes, salvaguardando a conformidade e a aceitação da comunidade



UNIVERSITY OF
THESSALY

As empresas, mesmo as pequenas, podem ter um impacto surpreendentemente grande no ambiente. Como empresário, se este impacto é positivo ou negativo cabe-lhe a si. A sustentabilidade do negócio é uma prática crescente na mente das empresas com consciência ambiental. Além disso, os consumidores estão também mais dispostos do que nunca a investir em produtos não tóxicos e amigos do ambiente para proteger as suas famílias e o futuro do planeta. Por isso, hoje em dia, empresas de todas as dimensões estão a escolher práticas mais sustentáveis do ambiente em resposta às alterações climáticas, e os seus clientes estão a notar isso.

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, adotada por todos os Estados-Membros das

Nações Unidas em 2015, fornece um plano partilhado para a paz e prosperidade das pessoas e do planeta, agora e para o futuro. No seu cerne estão os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que são um apelo urgente à ação de todos os países - desenvolvidos e em desenvolvimento - numa parceria global. Esses objetivos visam combater as alterações climáticas, preservar os nossos oceanos e florestas e melhorar a saúde e a educação. Além disso, as Nações Unidas também formularam cinco princípios básicos que se enquadram em todos os ODS, os cinco PS. Há quatro gerais ps: pessoas, planeta, prosperidade e paz. Estes princípios fornecem bons critérios de referência para medir os progressos em todos os ODS. Mas há também um princípio orientado para o processo: a parceria.

A Bússola ODS (ODS) guia as empresas para alinharem as suas estratégias, bem como medirem e gerirem a sua contribuição para a realização dos ODS. Contém também um repositório de ferramentas empresariais. Este site é desenvolvido pelo World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). O seletor SDG (seletor PWC SDG) é uma ferramenta para o ajudar a selecionar os critérios da sua organização; escolha entre impacto, oportunidade e território para atividades sugeridas. Para o mundo dos negócios, abraçar os ODS é um negócio inteligente e revela muitas oportunidades. Então, por onde devemos começar? Começaremos com os ODS relacionados com o impacto do retalho e da indústria de consumo. Estes ODS são "Consumo responsável e produção", "Água limpa e saneamento", "Ação climática" etc. e são pré-requisitos para sociedades e economias que funcionem bem.

Nos últimos quatro anos, as empresas que lideram as alterações climáticas superaram financeiramente o referencial global em 6%. A um nível básico, as melhorias operacionais para reduzir os gases com efeito de estufa podem conduzir a uma grande redução de custos e a reduzir a dependência dos recursos naturais.

Por exemplo, a sede da WhiteWave Foods Company recebeu o rótulo ENERGY STAR durante quatro anos consecutivos por demonstrar economias de custos mensuráveis em funcionamento, poupando 37% ao ano em custos energéticos anuais devido a melhorias nas suas instalações. Além disso, no âmbito dos esforços da Monsanto Company para reduzir as emissões de gases com efeito de estufa, em 2015, a empresa realizou o seu primeiro retrofit all-LED. Duas das suas instalações em Grinnell, Iowa, foram adaptadas com novas instalações LED que não só tornaram a instalação segura, mas também reduziram drasticamente os custos energéticos.

Se está a iniciar um negócio, considere estas nove formas de tornar o seu processo mais sustentável:

i.Os seus materiais de origem do produto.

- Escolha materiais de origem sustentável.
- Escolha materiais que sejam de comércio justo.
- Escolha os materiais fabricados com materiais recicláveis, renováveis e/ou biodegradáveis.
- Pratique a aquisição verde.

ii.Embalagem ecológica.

- Utilize embalagens biodegradáveis.
- Não utilize uma mesímo de materiais.

iii.Armazenamento sustentável.

- Escolha uma instalação ecológica que utilize energia renovável para o controlo climático, como painéis solares.
- Embale os artigos em recipientes verdes em vez de plásticos poluentes.
- Se já não for necessário descartar os itens, considere doá-los em vez de os deitar fora.

iv. Envio verde e entrega.

- Utilize métodos de entrega sustentáveis.
- Utilize materiais de transporte amigos do ambiente.

v. Reduzir a papelada e a faturação de papel.

- Aponte para ser o mais sem papel possível.
- Se tiver de utilizar papel, forneça exclusivamente ao seu escritório papel reciclado de origem sustentável.

vi. Envolver os seus empregados.

- Dê aos seus colaboradores a opção de trabalhar em casa.
- Encoraje os seus colaboradores a adotar hábitos amigos do ambiente.

vii. Faça o seu espaço de tijolos e argamassa sustentável.

- Averde o seu ambiente.
- Leve-o para a nuvem.

viii. Fazer contribuições de caridade.

- Inicie uma promoção, como plantar uma árvore por cada 10 produtos vendidos.
- Utilize hospedagem na web verde, que utiliza tecnologias ambientais para realizar iniciativas ecológicas.
- Doe uma percentagem dos seus rendimentos a programas ambientais.
- Crie uma angariação de fundos na sua comunidade para promover iniciativas eco-conscientes.

ix. Encontre certificações ambientais & iniciativas.

- Obtenha uma certificação de negócio verde legítimo

As empresas não são apenas contribuidoras fundamentais para as emissões de gases com efeito de estufa, mas também enfrentam riscos avultados de consequências para as alterações climáticas. O Fórum Económico Mundial posiciona o fracasso em mitigar as alterações climáticas como o risco global número 1 para as empresas, um risco que continua a crescer à medida que as consequências das alterações climáticas aumentam. As empresas enfrentam uma redução da produtividade das explorações agrícolas e das plantações, perturbações na cadeia de abastecimento de eventos climáticos extremos, escassez de recursos naturais, danos climáticos nas fábricas e implicações para a saúde dos trabalhadores apenas para citar alguns. Paralelamente aos efeitos diretos das alterações climáticas, as forças sociais também estão a agir sobre as empresas. As empresas têm agora uma grande perspetiva de não só mitigar os riscos, mas também aproveitar novas oportunidades de negócio para reduzir os gases com efeito de estufa e tomar medidas significativas em matéria de alterações climáticas.

Com a consciência ambiental num nível elevado, os consumidores estão a tornar-se cada vez mais experientes em relação a práticas empresariais sustentáveis. Antes de reivindicar o impacto ambiental do seu negócio, certifique-se de que pode apoiar tais reivindicações com as atividades necessárias. Além disso, lembre-se que a sustentabilidade do negócio inclui os esforços de toda a sua equipa e uma cultura de empresa que se constrói em torno da consciencialização ambiental vai facilitar a alcançar os seus objetivos de sustentabilidade. Por fim, lembre-se sempre que, quer alugue ou possua o seu escritório ou montra, existem medidas simples que pode tomar para reduzir o seu impacto ambiental dentro do seu espaço.

Conclusão

A criação de suínos requer conhecimento, competências e a atitude certa para que possa ser um negócio rentável. Um agricultor precisa de saber muitas coisas sobre os animais e a exploração agrícola, também sobre o ambiente e o processo de produção adequado. Tudo isto e muito mais pode ser encontrado no kit de ferramentas vet da OER BREED para iniciativas empresariais sustentáveis na criação de suínos de qualidade.

Os módulos incluem não só informação completa, mas são enriquecidos com vídeos, animações, fotos, textos de artigos científicos, exemplos de boas práticas, entrevistas e muito mais. Toda a informação é apresentada de forma detalhada e interessante. Por conseguinte, este material é muito valioso tanto para os agricultores existentes como para os novos agricultores, porque depois de adquirirem tanto conhecimento, podem adaptá-lo às suas próprias explorações.

Para principiantes é uma bagagem de conhecimento muito enriquecedora que pode ser usada para evitar muitos erros que podem ser cometidos quando uma pessoa começa um novo negócio. Os problemas relacionados com a saúde animal, a qualidade da carne, o perigo para o ambiente e os problemas relacionados com a perda de dinheiro podem tornar-se uma grave dor de cabeça que pode mesmo causar a necessidade de suspender o negócio.

Os agricultores existentes também podem encontrar algo novo e útil que possam aplicar às suas explorações ou encontrar soluções para os problemas que tinham e não foram capazes de resolver antes. Além disso, podem encontrar novas formas inovadoras de gestão das suas explorações relacionadas com o marketing, as vendas eletrónicas, etc.

É importante referir que este curso está livremente disponível online, facilmente acessível pelos utilizadores em todo o mundo e proporciona aos seus utilizadores a oportunidade de treinarem à distância de forma flexível e interessante.

Referências

Todos os links de acesso aberto à Internet que são mencionados abaixo foram acedidos pela última vez a 31 de agosto de 2022.

Capítulo 2

1. <https://www.skillsyouneed.com/ips/communication-skills.html>
2. <https://learn.uvm.edu/blog/blog-business/improve-communication-skills>
3. <https://blog.smarp.com/top-5-communication-skills-and-how-to-improve-them>
4. <https://www.inc.com/young-entrepreneur-council/14-best-practices-for-more-effective-communication.html>
5. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/130178/Thesis.pdf;jsessionid=E593A996BC7ACF1FF747C4ECFB269F58?sequence=1>

Capítulo 3

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_environments
2. <https://www.liferay.com/resources/l/digital-business>

Capítulo 4

1. Arey Dale, Brooke Phil (2006). Animal Welfare Aspects of Good Agricultural Practice: pig production. *Compassion in World Farming*. Retrieved from: https://www.ciwf.org.uk/media/5492194/gap_pig_book_full.pdf
2. Edwards Sandra (2005) Product quality attributes associated with outdoor pig production *Livestock Production Science*. 94, 5 – 14. Retrieved from: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.2630&rep=rep1&type=pdf>
3. Honeyman, Mark & McGlone, John & Kliebenstein, James & Larson, Ben. (2003). *Outdoor Pig Production*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/5130980_Outdoor_Pig_Production
4. Hyun-Suk Park , Byungrok Min , and Sang-Hyon Oh (2017). Research trends in outdoor pig production — A review *Asian-Australas J Anim Sci* Vol. 30, No. 9:1207-1214 September 2017. Retrieved from: <https://doi.org/10.5713/ajas.17.0330>, <https://www.animbiosci.org/upload/pdf/ajas-30-9-1207.pdf>
5. Kresˇ Imir, Salajpal & Karolyi, Danijel & Luković, Zoran. (2013). Sanitary Aspects Of Outdoor Farming Systems. *Acta Agriculturae Slovenica*. 4. 109-117. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/292643482_SANITARY_ASPECTS_OF_OUTDOOR_FARMING_SYSTEMS
6. Mheen, Vermeer, Herman. (2000). Outdoor pig farming in the Netherlands. *Organic pig production in free range systems*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/40119966_Outdoor_pig_farming_in_the_Netherlands
7. Pulido Angel Felipe, Moreno Paula, Gaspar García, Francisco Javier Mesías Díaz, Alfredo Jesus Escribano Sánchez and Antonio Rodriguez de Ledesma Vega (2012) The traditional extensive free range pig farm: a sustainable or an endangered production system. Conference: 10TH European IFSA Symposium. Producing and reproducing farming systems. New modes of organization for sustainable food systems of tomorrow. Retrieved from: https://www.academia.edu/9440633/The_traditional_extensive_free_range_pig_farm_a_sustainable_or_an_endangered_production_system
8. Sundrum Albert, Weißmann Friedrich (2005). *Organic pig production in free range systems*. Published as: *Landbauforschung Völkenrode Sonderheft 281*. Retrieved from: https://literatur.thuenen.de/digbib_extern/bitv/zi037415.pdf

Capítulo 5

1. <https://gransuinoitaliano.it/>
2. <https://prosciuttodiparma.museidelcibo.it/en/history/>
3. <https://prosciuttodiparma.museidelcibo.it/wp-content/uploads/sites/3/2018/02/Il-maiale-nella-tradizione-rurale.pdf>
4. <https://prosciuttodiparma.museidelcibo.it/il-prodotto/storia/>
5. <https://salamedifelino.museidelcibo.it/en/>
6. <https://culatellodizibello.museidelcibo.it/>
7. <https://azagricolarossi.it/>
8. <https://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/dop-igp/temi/prodotti-tradizionali/carni-e-frattaglie-fresche-e-loro-preparazione-1>
9. <https://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11379>

Capítulo 6

1. <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>
2. <https://profbaeyens.com/2016/03/31/7-principles-of-customer-satisfaction/>
3. <https://www.thinkhdi.com/library/supportworld/2017/5-ways-to-measure-customer-satisfaction.aspx>

Capítulo 7

1. https://www.mite.gov.it/sites/default/files/archivio/allegati/LINEE_GUIDA.pdf
2. PNGSL Code of Good Agricultural Practice
3. Directive 2009/147/CE
4. Directive 92/43 CE

Capítulo 8

1. <https://www.pigprogress.net/Sows/Articles/2016/10/Sustainability-in-breeding-It-all-depends-on-the-definition-2905342W/>
2. https://ec.europa.eu/food/animals/animal-welfare_en

Capítulo 9

1. van Tulder, R. (2018). Business & the Sustainable Development Goals: A framework for effective corporate involvement.
2. Ferwerda, W. (2015). 4 returns, 3 zones, 20 years: a holistic framework for ecological restoration by people and business for next generations (No. 1).
3. CRI & United Nations Global Compact. (2018). Integrating the Sustainable Development Goals into Corporate Reporting: A Practical Guide.
4. United Nations of Human Rights. (2011). Guiding Principles for Business and Human Rights: Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy" Framework.
5. The Good Life Goals - Personal actions that everyone can take to support the SDGs. Retrieved from: <https://www.wbcsd.org/Archive/Sustainable-Lifestyles/News/Personal-actions-that-everyone-can-take-to-support-the-SDGs>

Breed)

Empowerment of VET system through sustainable entrepreneurial initiatives in quality pig breeding



www.pigbreedtraining.eu

info@pigbreedtraining.eu

facebook.com/breed.pigbreedtraining

twitter.com/@BREED_News

