

Rastreabilidade - requisitos do simplesmente bem feito

Na evolução dos elementos do sistema de Qualidade em Alimentos, a família ISO 22.000 prevê uma norma orientando requisito fundamental: a *tracabilidade*, o rastreamento do produto em toda cadeia primária, produção e distribuição do alimento.

A Segurança dos Alimentos exige correlação clara e rápida dos diversos serviços e insumos, matérias primas e os produtos acabados, assim como sua localização nos pontos de venda. Isso permite o resgate histórico efetivo “do campo à mesa” do consumidor, peça fundamental do HACCP pleno.

As virtudes desse sistema implantado

são: proporcionar menor probabilidade de contaminação pelo acompanhamento de todas as etapas de nascimento e vida do alimento, estabelecer melhor nível de segurança com respostas às exigências de legislação e clientes, desenvolver profícuo relacionamento com fornecedores e finalmente, agregar credibilidade e valor às marcas.

Os desafios serão de integrar altíssimo volume de informações, repensar todas as possíveis variáveis, promover equalização e qualificação de fornecedores, montar / manter / atualizar considerável arquivo de dados, harmonizar intrínsecos detalhes de produção com

delicados aspectos comerciais e de supply chain.

As nossas *Umbrellas GMP* – Boas Práticas de Fabricação e Transporte / Armazenagem de matéria prima e produto acabado mais que nunca serão base para esse sistema de rastreamento interno e externo, que exige modelos de HACCP maduros, consistentes.

Normas e procedimentos são imprescindíveis para estabelecer uma matriz de gestão contingencial. Descrevemos a seguir algumas diretrizes.

Rastreabilidade Interna

Identificação de Insumos

Todas as unidades de venda de insumos devem possuir datas e/ou número de lote impresso pelo fornecedor do insumo.

No recebimento, o cliente deverá utilizar em seus registros a mesma identificação do fornecedor ou criar identificação própria que se correlacione com a do lote de origem.

Nos registros dos clientes devem constar: nome do produto, data de recebimento, quantidade recebida, nome do fornecedor, identificação do responsável que fez a liberação, data de fabricação

ou número de identificação do lote do fornecedor e o do cliente.

O lote recebido deve ser identificado de maneira legível e dificilmente removível. A identificação do lote não deve mudar até o término do mesmo.

Deve haver um sistema de C.Q. e recebimento conveniente, que faça a distinção entre:

- lote em análise;
- lote rejeitado;
- lote aprovado;
- lote em observação ou quarentena.

Nos lotes a granel, a identificação deve ser feita na nota fiscal e no laudo de análise.

Todos os departamentos envolvidos devem registrar as ocorrências e/ou anomalias com os insumos ou o processamento.

As embalagens de insumos usados apenas em parte, devem manter a mesma identificação do lote de origem.

Identificação de Produto em Processo

Os lotes de insumos e/ou de produtos semi-processados devem ser registrados nos relatórios de processo.

Os lotes de produtos semi-processados devem ser identificados com a data ou lote de processamento.

Segurança dos alimentos exige correlação clara e rápida dos diversos serviços e insumos, matérias primas e os produtos acabados, assim como sua localização nos pontos de venda.

Identificação de Produto Terminado

O produto terminado deve ser identificado na menor unidade de venda com o prazo de indicado por dia, mês e ano e/ou o número do lote, se aplicável, ou pelo período de validade em consonância com a data de fabricação e número do lote, se aplicável.

A identificação do lote do produto terminado deve se correlacionar com a dos lotes registrados em processo.

Responsabilidades Departamentais

O Departamento de Compras deve adquirir os insumos de acordo com as especificações, as quais devem conter a identificação do lote.

O Almoxarifado deve registrar os números dos lotes dos insumos.

No Controle de Qualidade, os registros do número do lote analisado devem correlacionar-se com o do lote identificado pelo Almoxarifado.

O processo deve registrar e correlacionar o número dos lotes.

Distribuição Física deve correlacionar o número do lote do produto terminado enviado para o cliente, em todos os pontos de distribuição.

Os registros devem ser arquivados até um ano após o final do prazo de validade do produto, com fácil localização e correlação.

Rastreabilidade Externa

Fluxo de Comunicação da Anormalidade

Origem

As anormalidades detectadas nos produtos podem ter origem em uma ou várias fontes, por exemplo:

- consumidores;
- equipe de vendas;
- funcionários;
- agências governamentais;
- institutos de defesa do consumidor;
- imprensa;
- médicos, hospitais, etc.

Centralização

Para maior eficácia do sistema, as informações sobre anormalidades devem ser centralizadas em um único departamento ou pessoas que passará a ser responsável pelo assunto.

Toda a companhia deve ser informada sobre a existência dessa centralização.

A responsabilidade pode estar sob a coordenação de um dos seguintes departamentos:

- a) Atendimento ao consumidor
- b) Garantia de Qualidade
- c) Marketing/Vendas

A fim de facilitar a localização, a qualquer momento, dos elementos componentes do “grupo”, é importante a elaboração de lista de endereço / telefone / e-mail desses elementos, e cada componente do grupo deve ter sempre consigo cópia da referida lista.

Classificação de Anomalias

A classificação da anormalidade deve ser feita conforme critério a seguir, por departamento ou pessoa tecnicamente capacitada.

Classe I

Situação onde existe grande probabilidade de que o consumo do produto possa vir a causar danos à saúde ou morte e/ou envolvimento real/potencial com imprensa ou governo.

Nesta classe de anormalidade o produto deve ser retirado imediatamente do mercado, em todos os seus estágios, incluindo a residência dos consumidores.

Ex: presença de *Clostridium botulinum*

Classe II

Situação na qual existe remota probabilidade de que o consumo do produto possa vir a causar danos à saúde ou morte e/ou envolvimento real/potencial com imprensa ou governo.

Nesta classe de anormalidade o produto deve ser retirado do mercado, não incluindo a residência dos consumidores.

Classe III

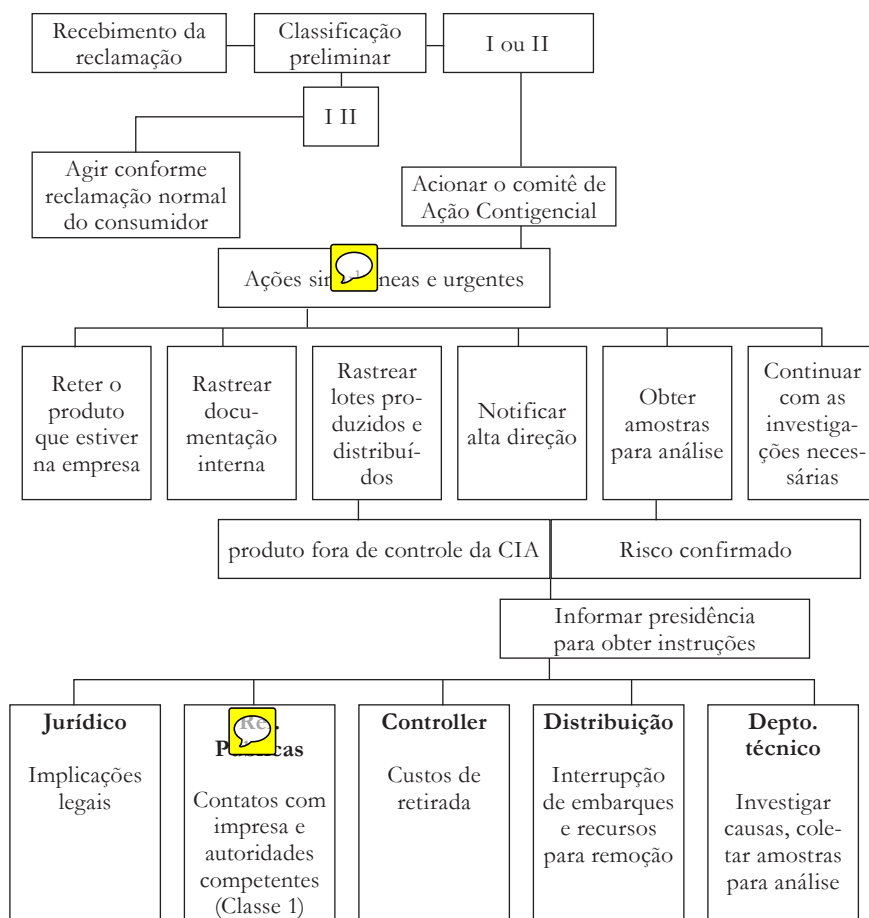
Situação na qual não existe probabilidade de que o consumo do produto possa vir a causar danos à saúde e não há envolvimento real/potencial com imprensa ou governo.

Nesta classe de anormalidade, a situação requer atenção especial para a correção do problema, sendo facultativa a retirada do produto no mercado.

Plano de Ação Contingencial

O departamento ou pessoas que classifica a anormalidade, com base em uma avaliação preliminar, deve convocar o “comitê de ação contingencial” sempre

Figura 1



que a classe da anormalidade exija.

Comitê de Ação Contingencial

O comitê deve ser formado por representantes responsáveis pelas seguintes áreas:

- Qualidade;
- Produção;
- Marketing;
- Vendas;
- Distribuição;
- Jurídica;
- Relações Públicas.

É fundamental a designação de um coordenador para o grupo.

Fluxo para Ação Contingencial (ver figura 1)

Discriminação das ações

Jurídico

1. Implicações Legais

Distribuição

1. Interromper embarques em trânsito do produto em questão.
2. Promover recursos para a retirada

do mercado, centralizando os produtos removidos em uma área específica.

3. Preparar inventário e “status” de distribuição do produto em questão mostrando quanto, quando e para quem o produto foi enviado.

Operações

1. Preparar identificação do lote.
2. Interromper produção do produto em questão, até 2ª ordem.
3. Investigar a causa do problema.
4. Destruir ou segregar, conforme ordenado por Qualidade.

Marketing

1. Verificar existência de promoções com o produto envolvido.
2. Fazer os ajustes necessários ou cancelá-las.

Relações Públicas

1. Cuidar de todos os comunicados com a imprensa tanto escrita quanto falada, e autoridades competentes.

Departamento Técnico

1. Obter identificação do lote e amostras.
2. Analisar o produto para determinar necessidade de retirada e/ou destruição.
3. Coordenar todas as ações, via Coordenador, até solução do problema.

Vendas/Gerentes Regionais

1. Notificar Gerentes Regionais e Distribuidores.
2. Providenciar retirada dos depósitos e pontos de venda.
3. Providenciar crédito adequado para pagamentos.
4. Contatar todos os clientes e paralisar entregas.
5. Avisar cada depósito / atacadista para retirar os produtos das gôndolas e retê-los.
6. Supervisionar a retirada física.

Distribuidores

1. Utilizar equipe de vendas para retirada física.

Controller

1. Calcular custo de retirada/ destruição do produto.

Nota: após total remoção do produto no mercado, todos os envolvidos devem enviar relatório, por escrito, de todas as atividades, ao Coordenador do Comitê da Ação Contingencial. Esses documentos formarão um dossiê da ocorrência.

Checklist

1. Nome, endereço, e-mail e telefone do cliente.
2. Descrição do produto (marca, embalagem, condições de exposição/armazenamento, validade).
3. Data de fabricação (verificar todos os produtos, lotes, embalagens suspeitas de contaminação).
4. Descrição do problema (cor, aparência, sinais de violação, efeitos no consumidor, etc.).
5. Como o problema foi detectado? (por quem? quando? onde?).
6. Localização/extensão do problema (região/cliente/consumidor).
7. Data de recebimento das mercadorias/origem (fabrica? centro de distribuição? distribuidor? atacadado?)

8. Nome e endereço do distribuidor/atacadista.

9. Alguém ficou doente ou machucado? (quem? quando? sintomas, duração).

10. Houve envolvimento com médicos e/ou hospitais? (nome e endereço).

11. Nome e endereço dos órgãos oficiais, se envolvidos (Procon, Secretarias de Saúde, etc.).

12. Coletar as amostras no estado em que se encontram, acondicionando-as cuidadosamente para evitar danos durante o transporte e enviar imediatamente para:

- nome do fabricante;
- endereço completo.

13. Informe o destinatário sobre o meio de transporte a ser utilizado e a provável data de chegada.

Comunicação

O processo de comunicação deve demonstrar a integridade da companhia, garantir a confiança do consumidor e dar ao público o máximo de segurança.

Para isso, a perfeita coordenação desta fase é fundamental, assim como uma clara definição dos canais de comunicação, tanto interno quanto externo.

Os seguintes pontos devem ser considerados:

A comunicação interna deve ser centralizada em um dos membros do comitê de ação contingencial.

Nos casos necessários, devem se informar todos os níveis de funcionários, a fim de garantir a maior

uniformidade possível no processo de comunicação externa.

Na comunicação com a imprensa deve-se:

- a) Centralizar as informações num único porta-voz.
- b) Evitar um comportamento esquivo.
- c) Minimizar as possibilidades de informações contraditórias.
- d) Informar de forma clara e objetiva.
- e) Divulgar as ações tomadas para prevenir reincidência.
- f) Quando aplicável, informar o código de produção e a área geográfica de distribuição.

Teste do sistema

Deve existir um programa de simulação periódica (mínimo semestral) do sistema de rastreabilidade para que possa ser verificada a eficácia do mesmo.

Conclusão

Imprescindível a adoção de sistemas que comprovem o bem feito na empresa, as evidências objetivas de que as operações seguiram corretamente os procedimentos determinados. É item mandatório.

Pense nisso!

Prof. José Carlos Giordano
Consultor em Food Safety
JCG Assessm em Higiene e Qualidade
umbrellagmp@terra.com.br

Dra. Márcia Pires Borges
Nutricionista
marciapiresborges@gmail.com

Paula Sluce
Analista de Qualidade
paulasluc@gmail.com

Bibliografia

- SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. *Rastreabilidade de Insumos e Produtos para Empresas de Alimentos*, PROFIQUA. Campinas – SP, 1996, 10p.
- GROCERY MANUFACTURERS OF AMERICA, INC. *Guidelines for Product Recall*. Washington, D.C. – U.S.A., 123 p.
- INSTITUTE OF FOOD SCIENCE & TECHNOLOGY. *Food and Drink-Good Manufacturing Practice: A Guide to its Responsible Management*. London, UK, 1991, 135 p.
- O Livro Verde de Rastreamento, Thomas Eckschmidt & Giampaolo Buso / André Donadel / Alex Eckschmidt, Ed. Varela - SP, 2009, 76 p.