Interreg
España - Portugal
UNIÃO EUROPEIA
Espaço Talento Jovem
Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

ESTUDO DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO NO SECTOR AGROALIMENTAR

Centro de Inovação Empresarial da Beira Interior
CIEBI

CIEBI – Centro de Inovação Empresarial da Beira Interior

Elaborado: EGICÁLCULO – Organização e Gestão de Empresas, Lda

ÍNDICE

1. Introdução 1

2. Caracterização do sector 2

3. Diagnóstico e perspetivas de crescimento 4

3.1. Pontos fortes e fracos. 4

3.2 Clientes e mercado 4

3.3. Organizações de suporte 5

4. Envolvente 8

4.1 Diagnóstico 8

4.2 Fornecedores 9

5. Oportunidades potenciais 10

5.1. Tendências e parcerias 11

5.2 Diferenciação e competitividade 13

6. Conclusões 16

BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUÇÃO

O Sector Agroalimentar apresenta uma grande dispersão subsectorial e empresarial de onde emergem "boas" oportunidades de negócio com especial relevância na economia local e regional e, numa perspetiva mais ampla para a economia europeia e nacional.

A prevenção de doenças associadas à qualidade de vida e bem-estar, tem contribuído para o seu ajustamento à procura com uma evolução apreciável nos últimos anos, ajustando os produtos ao gosto dos consumidores. O seu processamento é mais saudável, onde a inovação, a investigação e desenvolvimento, são importantes eixos diferenciadores tornando-os mais competitivos.

A atualidade dos sistemas agroalimentares globais, carecem de um profundo pensamento estratégico, compromisso político e envolvimento das diferentes áreas do conhecimento que circundam o alimento e a alimentação.

No domínio das políticas públicas deve evitar-se a promiscuidade entre política, ciência, economia e tecnologia, no caso dos alimentos e da alimentação. Especialmente, certo tipo de desinformação agroalimentar no que se refere à produção de alimentos, a sua conservação e sua distribuição.

O *saber fazer*, os usos e as tradições ancestrais são importantes fontes do conhecimento que se deve preservar e transmitir de geração em geração, por além do mais, se assumir como um método eficaz para não repetir erros já cometidos, mas também, condição primária para descobrir novas fronteiras e novas oportunidades.

Durante séculos, esses conhecimentos foram um dos principais elementos que caracterizaram as comunidades. O *Slow Food* - organização global de base, fundada em 1989 com o objetivo de impedir o desaparecimento das tradições e das culturas alimentares locais -, acredita que através do diálogo, da dialética e da troca entre estes dois âmbitos do conhecimento – Ciência oficial e Conhecimento Tradicional -, que se pode perspetivar um futuro sustentável.

Daí que a potenciação dos recursos endógenos existentes neste domínio no respeito pela cultura local que integra a gastronomia baseada em produtos alimentares locais, constituem focos de negócios relevantes se associados à investigação científica e à inovação.

O mercado coloca lado a lado as grandes cadeias de distribuição, com elevada capacidade negocial, que permite reduzir margens, selecionar produtos e produtores, perante um tecido agrícola e empresarial muito fragmentado e composto principalmente por Micro e PME, sem capacidade de resposta, colocando em risco a capacidade de sobrevivência de muitas empresas.

Não estando integrados no setor agroalimentar, refira-se ainda a importância na cadeia de valor dos bens alimentares, das indústrias relacionadas com a embalagem (vidros, plásticos, papel, cortiça e produtos metálicos) e também da reciclagem, onde a

inovação pode ser determinante para o desenvolvimento de formas mais eficientes de conservação dos produtos, bem como para a redução dos custos e também do impacte ambiental desta atividade humana. Nesta matéria os revestimentos comestíveis podem ser uma das soluções a desenvolver.

Resumindo, considera-se que os consumidores pretendem: uma alimentação saudável, segura, sustentável e inteligente na qual sejam valorizados aspetos como a informação, qualidade e benefícios intrínsecos de forma a garantir experiências personalizadas e acessíveis

Entende-se, por isso, que este sector proporciona muitas oportunidades de negócio, algumas ainda inexploradas outras carecendo apenas de pequenas inovações nas diferentes fases da sua cadeia de valor, gerando com isso novas empresas e novos negócios que através do projeto "Espaço Talento Jovem", cofinanciado pelo programa INTERREG V-A Espanha-Portugal (POCTEP) 2014-2020, podem ser apoiadas.

2. CARACTERIZAÇÃO DO SECTOR

O sector agroalimentar ao nível da indústria abrange as atividades transformadoras da Indústria Alimentar (CAE 10) e da Indústria de Bebidas (CAE 11) dos produtos agrícolas e alimentares, dispostos segundo a classificação na nomenclatura combinada de mercadorias, de 01 a 15 e de 16 a 23, respetivamente:

01 Animais vivos
02 Carnes e miudezas comestíveis
03 Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos
04 Leite e lacticínios; ovos de aves; mel natural
05 Outros produtos de origem animal, ainda n/ especificados
06 Plantas vivas e produtos de floricultura
07 Produtos hortícolas, plantas, raízes e tubérculos comestíveis
08 Frutas; cascas de citrinos e de melões
09 Café, chá, especiarias
10 Cereais
11 Produtos indústria moagem; malte; amidos e féculas; inulina; glúten de trigo
12 Sementes/frutos oleaginosos; grãos, sementes e frutos diversos; plantas etc
13 Gomas, resinas e outros sucos e extratos vegetais
14 Matérias p/ entrançar e outros prod. origem animal, não inc. noutros capítulos
15 Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; ceras, etc.
16 Prep. de carnes, peixes/crustáceos, de moluscos/outros invertebrados aquáticos
17 Açúcares e produtos de confeitaria
18 Cacau e suas preparações
19 Preparações de cereais, leite; produtos de pastelaria
20 Preparações de produtos hortícolas, frutas
21 Preparações alimentícias diversas
22 Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres
23 Resíduos das indústrias alimentares; alimentos p/animais

Fonte: INE - Nomenclatura Combinada 2014

O sector agroalimentar caracteriza-se pelo elevado número de pequenas e médias empresas (PME), no entanto, 71,6% da produção concentra-se nas médias e grandes empresas (Instituto Nacional de Estatística – INE, 2014b). Dele fazem parte 10 485 empresas que empregam cerca de 104 mil pessoas.

Este setor está mais concentrado nas médias e grandes empresas, apesar do seu número mais reduzido de empresas e de pessoal ao serviço.

Em 2012, o volume de negócios total da indústria agroalimentar foi de 14 600 milhões de euros (18,5% do total da indústria nacional) e onde 28,1%, pertencia às grandes empresas (equivalente a 4 107 milhões de euros), e 42,3% provinha das médias empresas (equivalente a 6 181 milhões de euros).

A mesma hierarquia acontece no caso da produção e do VAB, sendo sempre as médias empresas as responsáveis pelo maior contributo para este setor de atividade, com 44,0% e 37,2%, respetivamente. As médias empresas são também aquelas que registam uma evolução mais vigorante ao longo da última década, ao passar de um volume de negócios de 4 505 milhões de euros em 2004, para 6 181 milhões de euros em 2012 e de uma produção de 4 031 milhões de euros em 2004, para 5 977 milhões de euros em 2012.

Relativamente ao VAB, o seu crescimento foi mais tímido, facto que também acontece nas restantes empresas. Em 2004, as médias empresas tinham contribuído em 900 milhões de euros para este indicador, e com 961 milhões de euros em 2012.

As microempresas também registam uma evolução positiva dos indicadores, embora que mais ténue, tendo crescido 1,2% no seu volume de negócios, 1,3% na sua produção, e 1,0% no seu VAB na última década.

No caso das grandes empresas, denota-se a evolução mais oscilante face às restantes tipologias de empresas, especialmente ao nível do volume de negócios e produção. Apesar de apresentar uma tendência de decréscimo nos últimos anos expostos, as grandes empresas revelam em 2012 valores superiores aos registados em 2012. O seu volume de negócios cresceu de 3 711 milhões de euros em 2004 para 4 107 milhões de euros em 2012 e a sua produção ascendeu dos 3 412 milhões de euros em 2004 para os 3 757 milhões de euros em 2012. No que toca ao VAB, regista-se uma queda na sua evolução em 66 milhões de euros, perfazendo os 761 milhões de euros em 2012.

Na União Europeia a indústria agroalimentar é também a maior indústria, com um volume de negócios de 1 048 mil milhões de euros (equivalente a 14,6% do total da indústria transformadora europeia), sendo que 51,6% desse valor provém das PME. Este setor, em termos europeus, emprega cerca de 15,5% das pessoas ao serviço na indústria transformadora (Food Drink Europe, 2014).

Tratando-se de um setor onde existe uma intensa concorrência, a Indústria Agroalimentar (IAA) tem vindo a ganhar notoriedade na economia nacional.

Segundo a Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA, 2014), desde há 20 anos a esta parte que uma grande revolução tem acontecido no dinamismo deste setor, acima de tudo derivada da abertura aos mercados externos a partir dos anos 90, que despoletou a necessidade deste setor se readaptar, fazendo ajustes importantes das suas estruturas produtivas para minimizar os efeitos da sua atividade no ambiente, bem como ao nível da certificação das empresas, ao adotar sistemas de controlo e garantia da qualidade e da segurança dos alimentos (FIPA, 2014).

3. DIAGNÓSTICO E PERSPETIVAS DE CRESCIMENTO

3.1. Pontos fortes e fracos.

Este setor é composto maioritariamente por pequenas e microempresas, mas são as médias e grandes empresas que mais contribuem para o Valor Acrescentado Bruto (VAB) total do setor, representando 37% e 30%, respetivamente. A quota das exportações deste setor no comércio internacional de Portugal posiciona-se nos 10,83%, e nos 0,47% relativamente às exportações mundiais de produtos agroalimentares, sendo a Espanha o principal cliente e fornecedor (Santos, 2014).

O quadro seguinte apresenta uma síntese dos principais pontos fortes e fracos do setor:

Pontos Fortes	Pontos Fracos
▪ Esforço de modernização do sector; ▪ Capacidade inovadora de muitas empresas nacionais; ▪ Potencial para exploração de novos mercados; ▪ Capacidade de autorregulação; ▪ Confiança do consumidor;	▪ Setormuitoatomizado; ▪ Grande dependência de importações; ▪ Barreiras administrativas que condicionam a dinâmica empresarial; ▪ Grande dependência do comércio das matérias-primas; ▪ Enorme pressão por parte da distribuição.

Fonte: Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares, Políticas de Competitividade para o Setor Agroalimentar, maio de 2011.

3.2 CLIENTES E MERCADO

Portugal exporta os seus bens agroalimentares maioritariamente para os países vizinhos (Espanha, França e Reino Unido), assim como para países lusófonos (Angola e Brasil).

A Espanha representa o cliente com maior relevo, para onde vão mais de 30% das exportações nacionais de produtos agroalimentares. Verifica-se uma tendência

decrescente no nível de bens agroalimentares vendidos para o país fronteiriço, tendo a sua representatividade passado de 38% em 2009 para 34% em 2013, aproximadamente. Esta tendência declinante também se regista nos restantes clientes principais europeus.

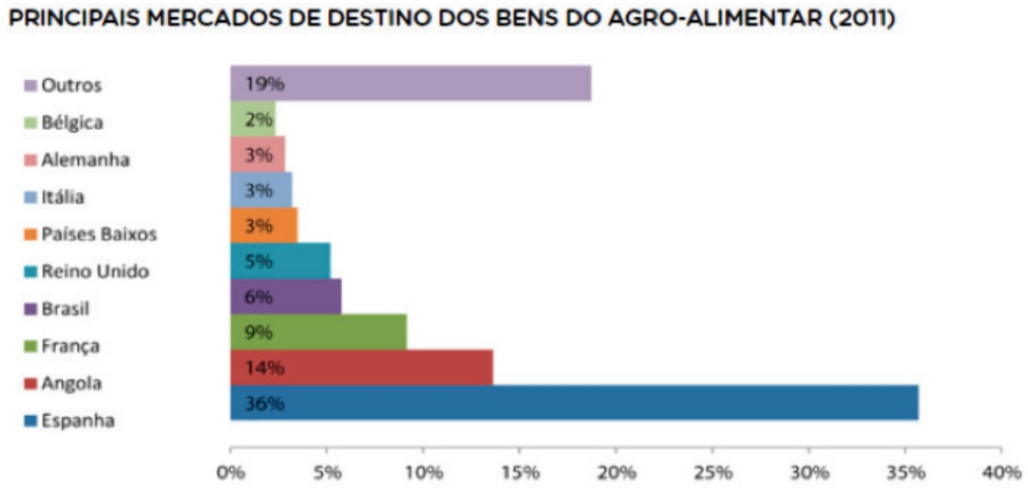
Contrariamente, constata-se o comportamento inverso no que alude às exportações lusas para Angola e Brasil, sendo Angola o segundo país mais consumidor dos produtos agroalimentares (14,18% em 2013), registando um acréscimo de 3 pontos percentuais durante o período em análise.

Por outro lado, as importações nacionais do setor agroalimentar têm como principais origens a Espanha, a França, os Países Baixos, o Brasil e a Alemanha. Também aqui se regista uma forte relação comercial com a Espanha, deixando a Angola e o Reino Unido de ter tanta expressividade ao nível das exportações.

O fluxo das importações que advêm do país vizinho têm sofrido oscilações ao longo do tempo, sendo que 2013 regista o seu valor mais elevado, isto é, 4 120 milhões de euros (46,56% do total de bens agroalimentares importados).

A França e a Alemanha têm perdido atratividade de forma gradual, representando 9% e 4%, respetivamente, do valor total de importações neste setor.

Contrariamente, o Brasil tem despertado as atenções nacionais de forma crescente, sendo responsável por 4,10% das importações deste setor em 2009, e por 5,08% em 2013. Em 2011 os principais mercados de destino dos bens agroalimentares, foram conforme quadro seguinte:



Fonte: INE, Estatísticas do Comércio Internacional de bens - Valores definitivos 2005/09 e preliminares 2010/2011

PortugalFoods, Portugal Excepcional:Estratégia de Internacionalização do SetorAgro-alimentar 2012-2017, 2012

3.3. ORGANIZAÇÕES DE SUPORTE

A nível local e regional este sector revela-se de particular importância que devido às características morfológicas e edafo-climáticas deste território, dispõe de importantes recursos endógenos que o caracterizam e que constituem “boas” oportunidades de

negócio, o que levou à necessidade da constituição de certo tipo de associações do setor agroalimentar em geral, bem como associações que reportam em particular a certo tipo de fileiras, tais como: Carne, Hortofrutícolas, Distribuição, Laticínios, Peixes e Vinhos.

O objetivo foi o de poderem beneficiar de outros recursos, tais como: tecnológicos, comerciais, logísticos, entre outros, para se tornarem mais competitivos.

De acordo com a reconfiguração das NUTS III do Centro de Portugal, a Sub-região da Beira Baixa, agora composta pelos concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova e Vila Velha de Rodão, confina com a NUTS III Beiras e Serra da Estrela, a Norte, o Médio Tejo e a Região de Coimbra, a Oeste, com o Alto Alentejo a Sul e com a Extremadura espanhola a Este.

É de referir a qualidade de produtos agroalimentares, designadamente do azeite (DOP Azeites da Beira baixa) borrego (IPG Borrego da Beira) cabrito (IGP Cabrito da Beira) e porco (toda a Sub-região inclui-se na DOP Carne de Porco Alentejano), queijo (DOP Queijos da Beira Baixa) e vinho (DOC Beira Interior), entre outros

A agroindústria na Beira Baixa é de transversal importância nos setores primário e secundário, com a existência de empresas e unidades de IDI a montante e a jusante do setor (IPCB, INOVCLUSTER, CATAA, ISQ, etc.) bem como de espaços de suporte à dinâmica empresarial (Incubadora de Base Rural de Idanha-a-Nova, Centro de Empresas Inovadoras (CEi) de Castelo Branco.

No setor agroalimentar destaca-se a atividade em Portugal dos seguintes Polos e *Clusters* que foram criados em 2009: Polo Agroalimentar (Portugal Foods), Cluster Agroindustrial do Ribatejo, Cluster Agroindustrial do Centro (InovCluster).

É de destacar como fazendo parte de um INOVCLUSTER, a Associação do Cluster Agroindustrial do Centro que é uma associação privada sem fins lucrativos, situada nas instalações do CATAA - Centro de Apoio Tecnológico Agroalimentar, na Zona Industrial de Castelo Branco e que conta com 158 Associados, dos quais: 119 Empresas, 17 Associações/Cooperativas, 7 Instituições de Ensino Superior, 7 Municípios e 8 Instituições de I&DT.

A Comissão Vitivinícola da Região da Beira Interior é uma associação de direito privado, de carácter interprofissional, constituída por representantes dos interesses profissionais da produção e do comércio dos produtos vitivinícolas. Tem como seu objeto a certificação dos produtos vitivinícolas com direito a Denominação de Origem (DO) Beira Interior e a Indicação Geográfica (IG) Terras da Beira e a de promover, defender e controlar as DO e a IG existentes naquelas áreas.

Para a prossecução do seu objeto compete à CVRBI, nomeadamente:

- Efetuar o controlo e a certificação dos produtos com direito a DO ou IG, emitindo ou autenticando a respetiva documentação;
- Proceder à divulgação e promoção dos produtos certificados;

- Efetuar a classificação das parcelas de vinha, propostas pelos viticultores como aptas à produção dos produtos com direito a DO ou IG;
- Assegurar um controlo eficaz das existências de produtos vitivinícolas de cada um dos operadores da sua área de atuação, nomeadamente em sistemas de contas correntes, devendo, para o efeito, rececionar e utilizar as declarações de existências, de colheita e de produção, os documentos de acompanhamento e os registos vitivinícolas;
- Colaborar com os organismos oficiais competentes no âmbito do sector vitivinícola, exercendo as competências próprias e as que lhe venham a ser delegadas;
- Relativamente aos operadores associados ou inscritos na CVRBI, exercer o controlo da produção, circulação e comércio das uvas e dos produtos do sector vitivinícola que se encontrem ou se destinem à área geográfica da sua atuação, podendo, para o efeito, realizar vistorias e colher amostras nas instalações de vinificação, preparação, destilação, armazenagem, engarrafamento, distribuição ou venda por grosso ou a retalho e solicitar-lhes toda a documentação e informações necessárias para verificar o cumprimento das regras específicas do sector vitivinícola.

São atribuições da CVRBI:

- Contribuir para uma melhor coordenação da colocação dos produtos no mercado, designadamente através de pesquisas e estudos de mercado;
- Promover o melhor aproveitamento do potencial de produção.
- Fomentar a pesquisa e divulgar os métodos e instrumentos para melhorar a qualidade dos produtos em todos os estádios da produção, vinificação e comercialização, que sejam compatíveis com a salvaguarda e a melhoria do meio ambiente.

No domínio da Horticultura, sendo esta entendida no sentido abrangente e incluindo a Fruticultura, Viticultura, Olivicultura, Horticultura Herbácea e Horticultura Ornamental, existem elevadas potencialidades para a criação de micro e pequenas empresas, a par de algumas já existentes.

Muitas destas empresa desempenham um papel crucial na Associação Portuguesa de Horticultura, que é uma associação sem fins lucrativos e tem como objetivos fundamentais: Apoiar e fomentar o progresso da Horticultura, nomeadamente nos subsetores específicos, acima referidos da Fruticultura, da Viticultura, da Olivicultura, da Horticultura Herbácea e da Horticultura Ornamental, não descurando outras como Azeite Bolachas e biscoitos Doçaria conventual Enchidos Hortofrutícolas em compota e desidratados Mel Queijos e requeijões Vinho e bebidas licorosas

De referir que, complementarmente àqueles também é de relevar os subsetores dos produtos Cárneos, dos produtos Hortofrutícolas, dos produtos Lácteos e dos produtos

de Padaria e de Pastelaria. Todos estes subsetores têm elevada importância no contexto do setor agroalimentar, quer em termos da riqueza gerada, quer em termos do emprego criado revelando-se com elevado potencial de crescimento, quer por via da otimização dos processos das empresas, quer por via da aposta em produtos diferenciadores valorizados nos mercados nacional e internacional.

4. ENVOLVENTE

4.1 DIAGNÓSTICO

Portugal e particularmente esta região, dispõe de recursos endógenos relevantes, p.e. a cereja e outros frutícolas como o pêssego, a maçã, a pera, etc., que devido às condições edafo-cimáticas revelam condições organoléticas ímpares a nível mundial, tal como ao nível das leguminosas como a azeitona e o azeite, entre outras.

No tecido empresarial local existe um claro predomínio das micro e pequenas empresas, uma realidade que tem vindo a consolidar-se ao longo da última década, com a progressiva terciarização da base económica, sustentada em grande medida no crescimento do peso relativo do comércio a retalho, dos serviços pessoais e sociais e da restauração, a par do desenvolvimento de alguns serviços públicos.

As atividades do sector primário, apesar de serem as menos significativas em termos de VAB, de número de sociedades ou de pessoal ao serviço, continuam a ter uma importância considerável, evidenciada pela comparação com as demais NUTS III do Centro.

Efetivamente, a BIS é uma das sub-regiões em que o peso do sector primário no VAB é maior (11%), sendo superior à média regional e à média nacional. Segundo o PNPOT, grande parte dos territórios rurais enquadram-se numa situação-tipo de domínio da agricultura extensiva com potencial agroambiental, "(...) caracterizada pela conjugação das seguintes circunstâncias: baixa densidade e envelhecimento populacional; largo predomínio de grandes e médias explorações agrícolas com sistemas de produção extensiva (agrícola, pecuária e florestal), nem sempre competitivos num contexto agro- comercial mais concorrencial, mas em regra com boas condições de desenvolvimento de serviços agroambientais e rurais que se baseiem na abundância e qualidade do ambiente natural e da paisagem (por exemplo, conservação da natureza e da biodiversidade, atividade cinegética, turismo de natureza e outras atividades de lazer e educativas)

Nos últimos anos, tem sido feita uma aposta na certificação da qualidade e valorização no mercado dos produtos tradicionais, através da constituição de Denominações de Origem Protegida e Identificação Geográfica Protegida, designadamente do azeite (DOP Azeites da Beira Baixa), do borrego (IPG Borrego da Beira) do cabrito (IGP Cabrito da Beira) e do porco (toda a região sub- inclui-se na DOP Carne de Porco Alentejano), do queijo (DOP Queijos da Beira Baixa), do vinho (DOC Beira Interior).

A qualidade dos produtos da indústria agroalimentar depende substancialmente da qualidade das matérias-primas, usualmente procedentes do setor primário (agricultura). Diferenças em aspetos como a cor, sabor, odor, aspeto físico, ou propriedades químicas de matérias-primas, tem a capacidade de alterar as características e qualidade do produto final (inviabilizando-o a nível comercial) de processos executados corretamente.

Como tal, as organizações devem reforçar a sua estrutura ao nível do pr*ocuremment* de forma a integrar nos seus processos de fabrico os fornecedores que garantam a melhor qualidade do produto integrando ou realizando *outsourcing* especializado de serviços técnicos que avaliem a qualidade das matérias-primas a nível laboratorial (qualidade) incluindo análises de microbiologia, análises físico-químicas e análises sensoriais.

4.2 FORNECEDORES

Relativamente aos fornecedores selecionados de matérias-primas, para além da qualidade intrínseca dos seus produtos devem ser considerados de acordo com o nível de serviço apresentado, considerando fatores como: histórico de mercado, prazos de entrega, capacidade de resposta, flexibilidade negocial e possibilidade de integração de fluxos de informação entre as organizações representadas no processo produtivo.

As características indicadas de seleção e controlo das matérias-primas, são indicadas para situações excecionais em que um produto transformado previamente é utilizado no processo produtivo da indústria agroalimentar (ex.: carnes e derivados, Farinhas, etc).

Existem matérias-primas que são transversais a um número significativo de empresas independentemente do subsetor. É o caso do “sal” (83,3%), das “especiarias” (53,3%) e “leite” (50,0%).

No subsetor dos cárneos as principais matérias-primas identificadas são, naturalmente, as carnes utilizadas na produção dos diferentes produtos.

Como matérias-primas não cárneas destacam-se a água/gelo, o sal e condimentos diversos, as especiarias, as tripas, os aditivos alimentares e os conservantes.

No subsetor das hortofrutícolas as principais matérias-primas identificadas são os produtos hortícolas, as leguminosas, a fruta fresca, os frutos secos e os cereais.

Consoante o produto final a produzir, as outras matérias-primas que se destacam neste subsetor são o sal e outros condimentos, as especiarias, o açúcar e os vinhos e aguardentes.

No subsetor dos lácteos o leite e seus subprodutos (natas e soro) são, obviamente, as principais matérias-primas utilizadas. Como no estudo as empresas analisadas neste

subsetor se dedicam todas ao fabrico de queijos e manteiga, destacam-se também como matérias-primas o sal, o coalho, o cardo, o cálcio e as ervas aromáticas.

No subsetor da padaria e pastelaria o leque de matérias-primas é muito vasto, mas destacam-se as farinhas, os fermentos, os preparados para pão, bolos e massas, os açúcares, os ovos, as margarinas, o leite, as frutas, os frutos secos, entre outros.

Existe uma grande pluralidade de produtos como resultado da diversidade de matérias-primas, de ingredientes e de processos de fabrico utilizados entre empresas que se dedicam à produção da mesma tipologia de produto final.

No subsetor dos cárneos os principais produtos acabados identificados são os enchidos, os presuntos e paletas, as carnes frescas, os fumados e as carnes congeladas.

No subsetor das hortofrutícolas como principais produtos acabados identificados destacam-se os doces e compotas, as massas e os molhos, as conservas, os sumos, o mel e os licores.

No subsetor dos lácteos os produtos acabados identificados são o queijo curado, o queijo fresco, requeijão e a manteiga.

Por fim, no subsetor da padaria e pastelaria identificaram-se como principais produtos acabados o pão, os bolos frescos, os bolos secos e os salgados (empadas, rissóis, folhados).

5. OPORTUNIDADES POTENCIAIS

As oportunidades de negócio que importa explorar, provêm de uma visão sistémica e holística, ou seja, não só as derivadas de próprio sector, como de outros, quer a montante quer a jusante onde as inovações são transversais. Ou seja:

i) inovações como: Agricultura de Precisão – gestão de terrenos agrícolas através de um sistema de gestão integrado, fundamentado nos conceitos de que as variações de espaço e tempo influenciam os rendimentos das culturas.

ii) utilização de tecnologia em satélites; drones que são capazes de receber, através de sensores, informações sobre temperatura, humidade, pragas e crescimento de culturas; GPS e software especializado. Para além dos usos indicados na agricultura de precisão, com os drones (vigilantes aéreos que são capazes de voar sem um piloto) estão-se a desenvolver funções como plantação e reflorestamento de florestas, pulverização, vigilância e proteção de culturas, entre outras.

Neste âmbito, o que se pretende, é que a qualidade das matérias primas de suporte às agroalimentares garantam mais saúde e bem-estar.

Ao nível da comercialização e distribuição de alimentos, realça-se:

iii) Comércio Eletrónico de Alimentos – verifica-se a exponenciação da venda de produtos online. Em 2015, representou 36% do total de investimentos na indústria de alimentos, crescendo 140% em relação ao ano de 2014.

Também noutros domínios, surgem:

iv) Proteínas Sustentáveis e Superalimentos – uma vez que não se prevê um aumento substancial do espaço arável em contraste com o aumento da procura provocada pelo aumento populacional e existindo uma alteração das preferências dos consumidores é necessário o desenvolvimento de alimentos que tenham um maior número de nutrientes de fácil preparação.

v) Biotecnologia – desenvolvimento de métodos de cultivo industrial de agentes bacteriológicos e microbianos que estão na natureza e têm ajudado as plantas a defender-se de pragas e a obter os nutrientes do solo de um modo mais eficiente; seleção científica e cruzamento natural de espécies vegetais.

vi) Soluções baseadas em tecnologias da informação podem encontrar-se em áreas diversas como soluções *cloud,* sistemas de previsão, *business intelligenc*e, otimização de recursos, análise de processos produtivos, *internet of things* e integração de sistemas.

vii) Com a utilização de sistemas de informação (SI) é possível obter uma maior rapidez na tomada de decisões com consequentes ganhos em competitividade. Um SI de gestão empresarial deverá compreender conceitos como:
a) Integração automática de dados e máquinas;
b) Adaptabilidade do sistema às diferentes realidades industriais;
c) Informação em tempo real, otimizando a tomada de decisão;
d) Fiabilidade;
e) Implementação rápida.

5.1. TENDÊNCIAS E PARCERIAS

De acordo com a informação apresentada, estabelece-se a transferência de tecnologia, como um ponto crítico que deverá ser explorado pela Indústria Agroalimentar no sentido de otimizar os seus processos, aumentar a rentabilidade dos seus produtos e promover a sustentabilidade das suas organizações.

Sobre estas inovações constatadas e a transversalidade da sua aplicação, no que diz respeito aos setores de alimentação mais inovadores, destacam-se os refrigerantes, laticínios, refeições prontas, produtos salgados congelados e aperitivos, uma vez que são tipologias de produtos com histórico de inovação ou tipologias que vão de acordo ao estilo de vida das populações, em termos de gestão de tempo e contacto interpessoal

A este respeito, a empresa de marketing *Larouche* identificou cinco tendências de marketing:

i) *Food trucks* – utilização de um meio móvel, não invasivo, de forma a divulgar o produto ao máximo de consumidores possíveis;

ii) Aumento do número de eventos e festivais em que podem estar representados;

iii) Personalização da experiência de consumo – introduzir uma característica pessoal num produto (exemplos: nome, fotografia, cor, sabor, entre outros);

iv) Subscrição – *food box* – com o aumento do comércio eletrónico, surge a tendência para a criação de experiências gastronómicas, possibilitadas por um conjunto de sabores únicos e diferenciadores, considera-se que a subscrição considera produtos diferentes no período de entrega (usualmente de uma forma mensal);

v) Marketing de conteúdos – utilização das redes sociais, blogs e websites de forma a gerar trafego e divulgar informação estratégica aos consumidores.

A *Portugal Foods*, indica como principais tendências para 2017:

i) Procura da origem – os consumidores pretendem perceber a origem do que consomem, a história dos produtos e os seus componentes;

ii) Transparência nas práticas agrícolas;

iii) Plantas ao poder – reduzir o consumo de proteína animal, dando lugar às leguminosas e sabores de origem vegetal;

iv) Balanço aos açúcares – substituir o açúcar por substitutos (ex.: stevia, xarope de aveia, frutas desidratadas);

v) Orquestra gastronómica – experiências gastronómicas de todo o mundo; globalizar os sabores étnicos através de fusões únicas;

vi) Alimentação à medida – consumidores mais ativos, personalização da ingestão nutricional; produtos à medida, oferta natural e customizada;

vii) Sofisticação artesanal – viver o passado através de ingredientes, encontrando conforto na autenticidade; trazer os sabores locais e receitas originais através de combinações sofisticadas;

viii) Oportunidades no momento – momentos de partilha que criam ligações emocionais entre as pessoas;

ix) Do brinquedo à colher de pau – exigências das crianças nas refeições que consomem, influenciando as refeições familiares; sabores inovadores aliados a embalagens de abertura fácil e mais apelativas;

x) Ao alcance de todos – soluções económicas e acessíveis que melhoram o estilo de vida dos consumidores, ultrapassando a barreira do preço;

xi) As sementes da mudança – sementes como a chia e a quinoa estão em voga devido às suas propriedades, podendo ser utilizadas na criação de óleos.

5.2 DIFERENCIAÇÃO E COMPETITIVIDADE

O sector agroalimentar encerra em si diversas potencialidades numa perspetiva de parcerias tecnológicas e comerciais empresariais, do sistema científico e tecnológico e criação de novas empresas no território de influência da ILDEFE (Espanha) e CIEBI (Portugal).

Salienta-se:

i) No subsetor dos lácteos e no subsetor das hortofrutícolas a grande maioria das empresas analisadas são microempresas (81% e 83%, respetivamente), ao passo que no subsetor dos cárneos e no subsetor da panificação e pastelaria a maioria das empresas são de pequena dimensão.

ii) As empresas com mais de 10 anos de atividade são a maioria em qualquer dos subsetores, sendo que nos subsetores dos cárneos e da panificação e pastelaria o seu peso é muito significativo (80% e 70,6%, respetivamente).

iii) Por outro lado, as empresas com menos de 5 anos de atividade têm um peso muito relevante no subsetor das hortofrutícolas (40%), mas são pouco significativas nos restantes subsetores. Ou seja, o subsetor das hortofrutícolas, no universo da amostra, é o que apresenta maior fragmentação em termos de dimensão das empresas e é também o que apresenta um tecido empresarial mais jovem.

iv) É no subsetor das carnes que existem mais empresas com volume de negócios superior a 2 milhões de euros, sendo mesmo o único subsetor que apresenta empresas com volume de negócios superior a 10 milhões de euros. Ao invés, o subsetor das hortofrutícolas é o que apresenta mais empresas com volume de negócios abaixo dos 500 mil euros (75% das empresas do subsetor).

v) É no subsetor das carnes e no subsetor da panificação e pastelaria que existe um maior número de empresas com VAB superior a 100 mil euros (73% e 76%, respetivamente). O subsetor das hortofrutícolas é o que apresenta maior número de empresas com VAB inferior a 20 mil euros, estando em linha com os dados sobre o volume de negócios.

vi) Salientar também que nenhuma empresa do subsetor dos lácteos apresenta um VAB acima dos 500 mil euros.

vii) Em termos de distribuição do pessoal ao serviço, em todos os subsetores a secção com maior nº de pessoas empregadas é a secção da produção. O subsetor da padaria e pastelaria é o único dos subsetores em que a taxa de pessoal empregado na secção de produção é inferior a 50%, sendo também o subsetor em que a área comercial tem maior preponderância ao nível do emprego.

viii) O subsetor dos cárneos tem uma média de área coberta da indústria superior (3.868,86 m2), seguido do subsetor das hortofrutícolas (1.387,89

m2), o subsetor dos lácteos (587,75 m2) e, por fim, o subsetor da panificação e pastelaria (551,09 m2).

ix) Relativamente ao volume de exportação, é no subsetor dos cárneos que mais empresas apresentam maior volume de exportação (75% das empresas exporta mais de 20 mil euros/ano, 40% exporta mais de 100 mil euros/ano, 20% exporta mais de 500 mil euros ano).

x) Nos restantes subsetores a maioria das empresas não tem exportação e as que têm apresentam um volume de exportação inferior a 100 mil euros/ano.

xi) Num Diagnóstico elaborado identificaram-se 22 processos de produção representados em fluxogramas, designadamente carnes salgadas, carnes fumadas, carnes (frescas e congeladas), enchidos, presuntos e paletas, doces e compotas massas e molhos, chás, licores, mel, moídos e tostados, Conservas (hortícolas e Frutícolas), queijo Fresco, Requeijão e Almece/Travia, queijo curado, manteiga, bolos Secos, Pão, Pastelaria Fresca, Salgados (Fritos), Salgados (Massa Tenra e Folhada), Doçaria Regional e Refeições Pré-Confecionadas.

xii) Verifica-se o consumo de energia elétrica, *pellets*, gás e lenha utilizados em processos nos quais se verificam ineficiências ao nível da abertura e qualidade de isolamento de câmaras frigoríficas, proximidade de fontes de calor (câmaras frigoríficas), utilização incorreta de equipamentos de fabrico e deficiências ao nível dos fluxos e processos de fabrico.

xiii) As empresas do subsetor lácteo apresentam uma melhor performance geral, em contraponto com as empresas do subsetor da padaria e pastelaria que apresentam a pior *performance*. É ao nível da "organização e arrumação dos armazéns de MP e matérias subsidiárias" que as empresas apresentam pior desempenho, independentemente do subsetor.

xiv) Ao nível da organização da produção, constata-se que são novamente as empresas do subsetor lácteo que apresentam um melhor desempenho geral. Neste aspeto são as empresas do subsetor hortofrutícola que apresentam pior desempenho geral, havendo mesmo áreas consideradas bastante deficitárias neste subsetor, nomeadamente no que respeita ao l*ayout* fabril e ao nível tecnológico. De facto, estas duas áreas são as áreas em que as empresas, na sua generalidade, apresentam pior desempenho.

xv) Já a nível comercial e marketing constata-se que são as empresas do subsetor dos cárneos que apresentam uma melhor performance e são as empresas do subsetor lácteo que apresentam pior performance. Nos aspetos avaliados a nível comercial e marketing, importa destacar como positivo a boa performance geral das empresas nos aspetos "mix de produtos" e "packging", e como negativo uma fraca *performance* no aspeto "forças de vendas" e uma muito má performance no aspeto "web marketing".

xvi) No que respeita a inovação ao nível organizacional e a inovação ao nível de marketing, todos os subsetores apresentam um desempenho fraco, não havendo nenhum subsetor que se destaque de forma positiva.

xvii) Já no que respeita a Inovação ao nível do produto destaca-se pela positiva o subsetor das hortofrutícolas dado que a generalidade das empresas que compõem a amostra deste subsetor apresenta bom desempenho neste parâmetro. O subsetor com pior desempenho a este nível é o subsetor dos lácteos.

xviii) Relativamente à utilização das TICE, a área com melhor avaliação é a "gestão comercial" onde em qualquer dos subsetores mais de 80% das empresas utilizam software de gestão comercial. As áreas das TICE aplicadas ao "Planeamento e Controlo da Produção" (nesta área o subsetor dos cárneos é o único que tem uma *performance* satisfatória dado que 40% das empresas utilizam TICE nesta área); das TICE aplicadas às "soluções de mobilidade" (nesta área destaca-se o subsetor da padaria e pastelaria dado que 47,1% das empresas utilizam TICE nesta área); e das TICE aplicadas ao "Comércio eletrónico" são áreas onde, genericamente, existe grande défice.

xix) Em termos de "Presença na Web", pese embora a maioria das empresas tenha página web e/ou página nas redes sociais, a verdade é que a percentagem das empresas que "cuida" regularmente da sua presença na web é de apenas 56,7%. Nesta área em particular destaca-se pela positiva o subsetor das hortofrutícolas dado que a % de empresas que afirma "cuidar" da sua presença na web coincide com a % de empresas neste subsetor que tem presença na web. Já pela negativa destaca-se o subsetor da padaria e pastelaria dado que 65% das empresas tem presença na web, mas apenas 17,6% tem preocupações regulares com a atualização/acompanhamento dessa presença.

xx) Ao nível dos Serviços Técnicos, a área da "Distribuição" é a única área em que a maioria das empresas do estudo revela realizar só com meios próprios ou conjugando meios próprios com serviços subcontratados externamente. Esta realidade está alavancada no facto de no subsetor dos cárneos e no subsetor da padaria e panificação a % de empresas que realizam a distribuição só com meios próprios ou conjugando meios próprios com serviços subcontratados externamente ser elevada, nomeadamente 80,0% e 82,35%, respetivamente.

xxi) Uma outra área em que existe uma % interessante (35%) de empresas a assegurar internamente o serviço é a área da "Qualidade e Segurança Alimentar", com especial destaque para as empresas do subsetor dos cárneos onde mais de 50% das empresas assegura internamente esta área. Nas restantes áreas ("Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho", "Manutenção (exceto 1º nível)", "Contabilidade" e "Informática") a esmagadora maioria das empresas do estudo subcontrata estes serviços.

6. CONCLUSÕES

Conclui-se da necessidade de providenciar um abastecimento sustentável, seguro de alimentos para a população europeia e para uma população mundial em crescimento. Estima-se que será necessário um aumento de 70% da oferta alimentar mundial para alimentar os 9 mil milhões da população mundial até 2050.

No âmbito do Horizonte 2020 podem-se desenvolver ações a fim de se garantir um abastecimento suficiente de alimentos seguros e de alta qualidade e de outros produtos de base biológica, mediante o desenvolvimento de sistemas de produção primária e eficientes na utilização dos recursos e na promoção de serviços ecosistémicos conexos, juntamente com cadeias de abastecimento competitivas e hipocarbónicas que permitam acelerar a transição para uma bioeconomia europeia sustentável. Estas ações serão orientadas para os desafios que incidam nos benefícios sociais e económicos e na modernização dos sectores e mercados associados à bio economia e serão apoiadas por investigação pluridisciplinar, promovendo a inovação e induzindo o desenvolvimento de novas práticas, produtos e processos.

Com o objetivo de apoiar as políticas da União relacionadas com a bio economia e facilitar a governação e o acompanhamento de atividades de investigação e inovação, a investigação socioeconómica e as atividades de prospetiva serão realizadas em relação com a estratégia da bioeconomia da UE, incluindo o desenvolvimento de indicadores, bases de dados, modelos, previsão e avaliação do impacto de iniciativas sobre a economia, a sociedade e o ambiente.

Os desafios relacionados com a segurança alimentar, a sustentabilidade da agricultura e da silvicultura e a bio economia global são de natureza europeia e mundial.

As ações a nível da União são essenciais para reunir agregados a fim de obter a necessária amplitude e massa crítica com vista a complementar os esforços desenvolvidos pelos Estados-Membros isoladamente ou em grupos.

Segundo a Agenda Estratégica de Inovação do Instituto Europeu de Inovação e Tecnologia, enquadrada no Horizonte 2020, foi lançada em 2016 uma Comunidade de Inovação e Conhecimento (KIC) na seguinte área: Alimentação para o futuro (uma cadeia alimentar sustentável, do produtor ao consumidor).

O Ministério da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território, desafiou a *Portugal Foods* para, em conjunto com as outras entidades e associações empresariais da fileira agroalimentar, estabelecerem as bases de uma Estratégia Nacional para a Internacionalização do Sector Agroalimentar Português.

A Estratégia define os objetivos sectoriais a atingir no médio prazo (3 a 5 anos), desejavelmente por produto e por mercado, bem como os eixos de desenvolvimento a implementar e os meios necessários à sua prossecução.

Resulta do presente estudo que Portugal e mais especificamente a região da Beira Interior dispõe de importantes potencialidades capazes de gerar boas oportunidades de negócio, com o sector agroalimentar de Espanha, mais especificamente da região de León.

BIBLIOGRAFIA

ENEI (2013), (ESTRATÉGIA NACIONAL DE INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO PARA UMA ESPECIALIZAÇÃO INTELIGENTE, Documento de trabalho nº 2, Diagnóstico de Apoio às Jornadas de Reflexão Estratégica, Eixo temático 4 – Recursos naturais e ambiente – Agroalimentar, Aveiro

SOUSA, C. S. (2014), UMA ANÁLISE DO SETOR AGROALIMENTAR PORTUGUÊS: ESTRUTURA EMPRESARIAL E EXPORTAÇÕES, Tese de Mestrado, *Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial*

DIAS. R. R. (2018), Tendências Agroalimentares em Portugal para 2027 Segundo os Princípios Slow Food.

https://www.fct.pt/esp_inteligente/docs/AgroAlimentar_ENEI_Aveiro.pdf

http://inovenergy.inovcluster.pt/media/27993/LEVANTAMENTO_DAS_ASSOCIACOES_AGROALIMENTARES_POR_FILEIRA.pdf

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.cimbis.pt/media/167981/revista_cimbb.pdf

http://www.inovcluster.pt/wp-content/uploads/2017/12/Plano-Estrategico-de-Internacionalizacao-Regiao-Centro.pdf

https://maisagro.pt/wp-content/uploads/2018/04/Rel_CaracterizacaoGestaoOrg_Final_Online.pdf

https://www.researchgate.net/publication/309905961_Economia_Agroalimentar_Historia_recente_do_sector_em_Portugal_250_pp_Edicoes_Silabo_Portugal

https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2018/09/Article_Food-Trends-in-Portugal_Slow-Food_IV.pdf

https://www.fct.pt/esp_inteligente/docs/AgroAlimentar_ENEI_Aveiro.pdf