

NEGÓCIOS INICIATIVAS PRÉMIO NACIONAL DE AGRICULTURA

DR



Carlos Brito (Universidade Portucalense), Martin Stilwell (Italagro), Deolinda Silva (Portugal Foods) e Gonçalo Andrade (Portugal Fresh).

A inovação no tomate para o Japão e a organização na pera-rocha para a Alemanha

A necessidade de unificar a imagem de marca de Portugal no exterior, sobretudo nos eventos internacionais, é uma necessidade sentida pelo setor agroalimentar. Seria uma forma de aproveitar as sinergias entre todos os setores como fazem França, Itália ou Estados Unidos.

FILIPE S. FERNANDES

“O trabalho que fazemos para vender, há 40 anos, no Japão, onde somos a maior empresa exportadora portuguesa, é um exemplo de diferenciação e de inovação, e da aposta na qualidade dos produ-

tos”, afirmou Martin Stilwell, presidente da Italagro.

A população nipónica tem uma grande preocupação com a saúde, e está disponível para comprar produtos saudáveis. No Japão existe há muito tempo uma tendência, que hoje é forte na Europa, da redução de sal na alimentação, e utilizam tomate nos cozinhados, este contém glutamina, que é um intensificador do sabor”, disse Martin Stilwell.

Para este mercado, a Italagro cultiva e transforma variedades

com alto teor em glutamina e variedades de tomate encarnado com um pigmento, o licopeno, que é um carotenoide que tem efeitos de antioxidante e anti-inflamatório, e é vendido como sumo de tomate com alto teor de licopeno.

São alguns exemplos em que a tecnologia contribui para a diferenciação, Gonçalo Andrade, CEO e presidente da Portugal Fresh, mostra um exemplo de cooperação empresarial. A pera-rocha é um dos quatro produtos que mais se exportam, além dos

pequenos frutos, o tomate transformado, a laranja.

“Conseguiu-se fazer uma parceria com 15 organizações de produtores para exportar desde 2015 pera-rocha para a Alemanha, para o Lidl, que tem 3.500 lojas na Alemanha, está presente em 27 países com 10 mil lojas e para ter dimensão e escala de oferta para um cliente deste tipo temos de ter cooperação”.

Frutos e legumes

Mas, a opinião de Gonçalo An-

drade, o setor da fruta e dos legumes ainda há pouca organização, e apenas 25% da faturação da fruta e dos legumes passa por organizações de produtores enquanto a média europeia é de 46% e em países como a Bélgica ultrapassa os 90%. “A nossa maior organização de produtores do setor fatura cerca de 70 milhões de euros, a maior organização de produtores da Bélgica, um país mais pequeno que Portugal, fatura 420 milhões de euros”, concluiu.

Os desafios da exportação agroalimentar

O webinar “Novos Desafios da Exportação no Agroalimentar” realizou-se a 26 de outubro no âmbito do 9.º do Prémio Nacional da Agricultura 2020, que é promovido pelo Correio da Manhã, Jornal de Negócios e o BPI, que conta com o patrocínio do Ministério da Agricultura e o apoio da PwC. A abertura foi feita por Pedro Barreto, administrador do BPI, seguiu-se o debate com Deolinda Silva, diretora executiva da Portugal Foods, Gonçalo Andrade, CEO e presidente da Portugal Fresh, e Martin Stilwell, presidente da Italgro, e contou com a moderação de Carlos Brito, vice-reitor da Universidade Portucalense.

Para a Portugal Foods é essencial dar um suporte às empresas para orientarem o desenvolvimento de produto para a procura e os consumidores, e seguindo as tendências globais. Como assinala Deolinda Silva, diretora executiva da Portugal Foods, é a face mais intensa mas “menos visível porque as ações de promoção são o que chamam mais a atenção.

A estratégia passa pelas estratégias colaborativas. “A colaboração e a cooperação são fundamentais por várias razões. Permite acelerar a inovação, saltar muitas etapas e garantir que o risco associado à inovação seja menor porque está-se a responder com soluções a problemas existentes com vários parceiros que podem ser empresas, como entidades do sistema técnico-científico que podem aportar muito saber e conhecimento para as empresas agroalimentar”, defendeu Deolinda Silva.

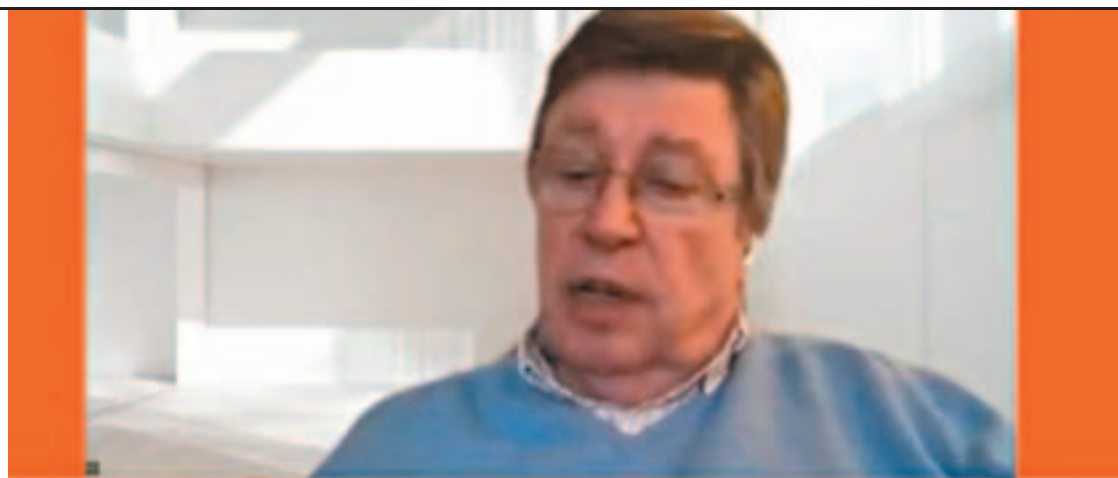
Imagem de marca

A Portugal Foods participou na criação do laboratório colaborativo para a indústria alimentar, Colab4Food, numa estratégia de criação de entidades que possam fazer a complementa-

ridade com os clusters e as questões de transferência de tecnologia e com impacto efetivo na economia e daí a importância de as empresas estarem representadas nestas entidades.

A inovação, a manutenção da qualidade, a eficiência em processos, as estratégias colaborativas, a digitalização, a indústria 4.0, a economia circular e a visão em termos de sustentabilidade são importantes não só a rentabilidade para as empresas como para a participação “no grande processo de reindustrialização da Europa que está em marcha e que Portugal não pode perder e as nossas empresas têm de fazer este esforço”, concluiu Deolinda Silva.

Um aspeto sublinhado no webinar foi a necessidade de unificar a imagem de marca de Portugal. “Os pavilhões de França, Itália ou Estados Unidos têm uma imagem para todos os setores. Por isso, temos de uma vez por todas criar uma imagem que seja única para promover Portugal. Temos de aproveitar as sinergias entre os vários setores para uma imagem seja condizente com as diferenciações que existem no país”, salientou Gonçalo Andrade. ■



Martin Stilwell afirma que é importante controlar o que se passa nos campos através do digital.

O digital chega aos campos

A digitalização passa pelo campo e pelo agricultor, segue na produção e na venda, onde pode ser um fator de aproximação ao cliente.

“Estamos a participar num processo que é levar o digital para o campo e participamos num projeto com várias entidades de outros países. A ideia é controlar tudo o que fazemos no campo do tomate, em colaboração com os nossos agricultores”, contou Martin Stilwell, presidente da Italgro.

“Basicamente é um sistema que controla os inputs, o que fazemos no campo, o que pomos e tudo o que tiramos.” O sistema é inteligente e tem capacidade de aprender, gera fórmulas económicas para ajudar o agricultor a decidir, por exemplo, na prevenção e identificação de doenças e na utilização da água. “O tomate quando é entregue na fábrica é pago pelo nível de açúcar e a rega tem impacto na quantidade de açúcar; portanto, este fator é importante e a rega é cada vez mais digitalizada”, refere Martin Stilwell.

Nas unidades fabris, o digital

é utilizado para controlar os processos e o funcionamento das máquinas. “Permite vigiar os motores elétricos na fábrica para antecipar se estão próximos de arder, de falhar. Estamos a melhorar a qualidade e a segurança alimentar com o digital.”

A hidroponia e o e-commerce

“O setor dos pequenos frutos exportou em 2019 238 milhões de euros, entre os quais mais de 180 milhões em framboesas, que são em grande parte produzidas por hidroponia. É uma produção muito sustentável porque o nosso clima é muito mais favorável”, assinalou Gonçalo Andrade, CEO e presidente da Portugal Fresh.

Referiu ainda que o impacto do digital pode provocar um “salto gigantesco” em termos de mercados. “A digitalização e a comunicação dos consumidores também vai evoluir, poderemos

ter uma oportunidade única de nos aproximarmos dos consumidores dando-lhes a oportunidade de, no ponto de venda, saberem como que é que se produziu, os cuidados de sustentabilidade, a segurança alimentar”.

“Portugal e a Europa não são líderes na digitalização da venda, como são a China, a Coreia do Sul, os Estados Unidos, mas evoluindo e com esta pandemia aconteceu a digitalização forçada das pessoas e das empresas”, considerou Deolinda Silva, diretora executiva da Portugal Foods. As empresas criaram websites mais evoluídos, apostaram nas redes sociais, a adoção de ferramentas colaborativas foi exponencial e o comércio eletrónico cresceu muito e entrou nas estratégias das empresas. Salientou que a Portugal Foods tem proporcionado às empresas missões empresariais com compradores de forma remota. ■



PRÉMIO NACIONAL
AGRICULTURA 2020



9ª EDIÇÃO