

NEGÓCIOS INICIATIVAS PRÊMIO NACIONAL AGRICULTURA

O desafio da transformação digital da agricultura

A inovação e a tecnologia não devem ser vistas como uma forma de majoração no acesso aos fundos comunitários de apoio, mas são estruturais para a eficiência de médio e longo prazo.

FILIPE S. FERNANDES

“**P**ortugal está atrasado em vinte anos em relação à Europa, porque não atualiza os métodos produtivos e o conhecimento. Tem havido maior aquisição de dados em Portugal, mas o grosso dos projetos são montados com os equipamentos e as especificações técnicas como há vinte anos. Muitos projetos são fotocópias de metodologias de há duas décadas, o que faz com que não haja dinheiro para desenvolver as soluções tecnológicas que são criadas em Portugal”, refere Filipe Conceição, executivo da Fulgur It. Esta empresa tecnológica do Grupo Hubel nasceu pelo processo de transformação digital do grupo na sua procura das melhores práticas e soluções para uma agricultura de precisão.

“As start-ups têm dificuldades em singrar em Portugal porque a tecnologia não é pedida.” Sublinha quem procura inovação e soluções tecnológicas são as grandes empresas, porque têm “grandes pressões para cortar custos e tornar os dados mais transparentes nas suas organizações”. Conclui que “não estamos mais à frente por falta de capacidade ou de conhecimento, mas pela forma como o negócio agrícola é gerido em Portugal”, considera Filipe Conceição.

Bruno Fonseca, CEO da Agroop, reforçou esta ideia. Considerou que, “mais importante do que subsidiar a tecnologia seria que, no próximo quadro comunitário de apoio, se privilegiasse a formação dos novos agricultores e dos agricultores já instalados para perceberem que a tecnologia



não é um fim em si mesmo, não é apenas um subterfúgio para se conseguir uma majoração nos fundos comunitários, mas uma medida estrutural para uma eficiência de médio e longo prazo”.

O papel da tecnologia

A Agroop desenvolveu uma plataforma muito focada na gestão hídrica, que é transversal ao setor agrícola, e que foi o ponto de entrada no mercado. Mas o objetivo é, “a médio e longo prazo, abrir gradualmente a proposta de valor e introduzir temáticas de prevenção de risco, como pragas, doenças e fungos, e ajudar os agricultores a identificar fatores de melhoria e a serem mais eficientes”, explicou Bruno Fonseca.

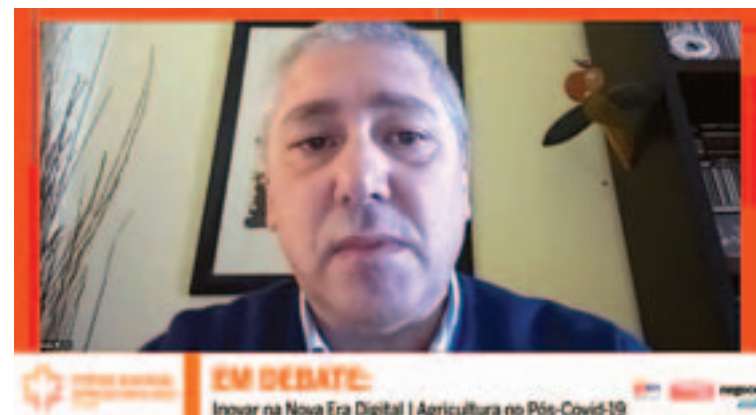
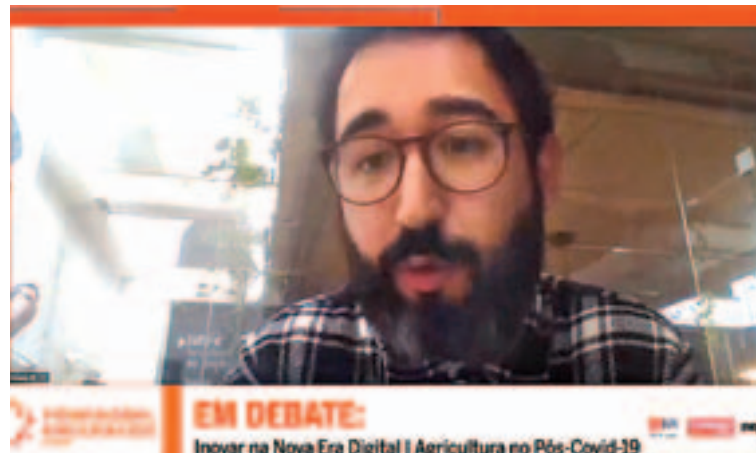
Sublinhou que a solução mais simples custa 1.500 euros. “Na recuperação do investimento em termos de poupanças e produtividade há vários fatores a considerar, mas, de acordo com alguns casos de estudo que temos, conseguimos poupanças significativas, 33% na poupança hídrica e energética no transporte de água até ao seu destino, que se pode repercutir num retorno de investimento em menos de um ano”.

“A tecnologia corresponde ao que é a nossa visão dos desafios como o crescimento populacional, as alterações climáticas, que terão impacto na atual produção e distri-

No sentido dos ponteiros dos relógios: Filipe Conceição, executivo da Fulgur It, Bruno Fonseca, CEO da Agroop, e João Pereira, diretor digital da Portugal Ventures.

buição de produtos agrícolas, a sustentabilidade tanto na produção como no uso dos recursos, como a otimização energética, hídrica, solos”, referiu João Pereira, diretor digital da Portugal Ventures, capital de risco público, que tem como política o investimento em start-ups e early stage em vários setores, incluindo a agricultura.

Considerou que a Portugal Ventures se coloca ainda mais dois desafios. O combate ao desperdício na produção, na distribuição, nos canais de acesso, nos consumidores. O processo de globalização ou de desglobalização “tem implicações em Portugal, que é membro da União Europeia, em que as questões da produção agrícola são em especial consideradas sensíveis e por isso alvo de grande cuidado quando partimos para negociações multilaterais”, concluiu João Pereira.



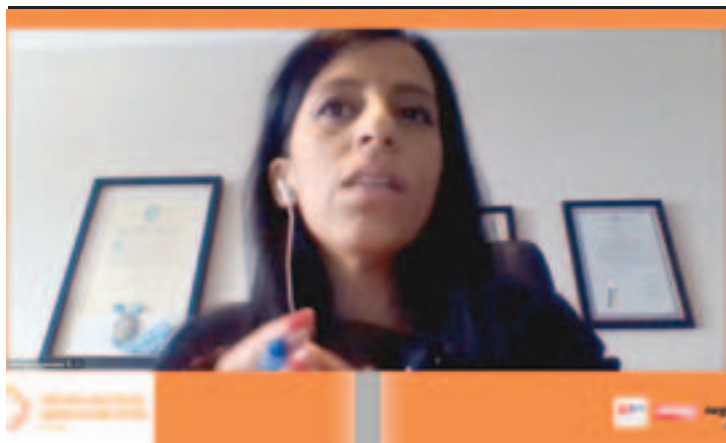
Soluções integradas

A experiência de Filipe Conceição, administrador de várias empresas do Grupo Hubel, mostrou-lhe que a inovação na agricultura apresenta muitas soluções fechadas, de escassa integração, ao contrário do que acontece na indústria transformadora. “Foi a

nossa experiência industrial, na automação, bombagens e equipamentos que nos fez apostar em desenvolver a nossa própria plataforma de comando e aquisição de dados. Uma solução mais aberta e integradora, em que os dados do campo, da instalação e da plantação acessíveis a toda a organiza-

O agrodigital

O webinar “Inovar na Nova Era Digital-Agricultura no Pós-Covid 19” promovido no âmbito do 9.º do Prémio Nacional da Agricultura 2020, que é promovido pelo Correio da Manhã, Jornal de Negócios e o BPI, e conta com o patrocínio do Ministério da Agricultura e o apoio da PwC. A abertura foi feita por Pedro Barreto, administrador do BPI, o debate foi moderado por Jorge Portugal, diretor-geral da Cotec, e contou com Cláudia Domingues, presidente da InovCluster e vereadora da Câmara Municipal de Castelo Branco, Bruno Fonseca, CEO da Agroop, Filipe Conceição, diretor executivo Fulgur It, empresa do grupo Hubel, e João Pereira, diretor digital da Portugal Ventures.



Cláudia Domingues, presidente da InovCluster.

ção tanto a nossa como a dos nossos clientes, e ter os dados facilmente exportáveis nas outras plataformas”.

Referiu que dentro de 10 anos querem ter a integração tecnológica total das explorações agrícolas, maior transformação digital da empresa. “Estamos a fazer consultoria na transformação digital, o grupo está a preparar a internacionalização no Médio Oriente e Pa-lop. A própria Hubel Verde faz muita biotecnologia para os

produtos biológicos. Ser cada vez mais um agente de transformação digital, que é transformar pessoas.”

Entre os objetivos da Agenda de Inovação para a Agricultura 2020-2030, lançada em outubro passado, contam-se aumentar o I&D em 60%, atrair mais pessoas para a agricultura e que 80% dos jovens agricultores se instalem no interior. Segundo João Pereira, “o ecossistema deve dar o suporte a quem tem a criatividade ou a invenção para passar do período inicial até à comercialização, em aspetos como a proteção da propriedade intelectual, o licenciamento, o desenvolvimento e transformação dessa tecnologia em produto ou a incorporação”.

“O rejuvenescimento do próprio setor é um desígnio particularmente estratégico”, confirmou Cláudia Domingues, presidente da InovCluster, que tem 174 associados. O InovCluster tem um projeto da Valorização dos Queijos da Região Centro e uma das ações é uma escola de pastores, “que é uma ação de capacitação disruptiva, fora do que normalmente temos oportunidade para oferecer e que tem muitos jovens interessados”. Acresce ainda um banco de terras disponíveis na serra da Estrela. ■



O ecossistema deve dar suporte a quem tem a criatividade para passar do período inicial até à comercialização.

BRUNO FONSECA
CEO da Agroop

O rejuvenescimento do próprio setor é um desígnio particularmente estratégico.

CLÁUDIA DOMINGUES
Presidente da InovCluster

O novo consumidor e a fragmentação do mercado

A fragmentação do mercado permite que cada consumidor tenha um estilo de alimentação muito próprio, como novos padrões e formas de consumo.

“Estamos diante de um consumidor diferente, cada vez mais exigente, mais digital, mais racional e menos social, e com peso crescente dos nativos digitais. São novos padrões e novas formas de consumo que há dez anos não existiam”, disse Cláudia Domingues, presidente da InovCluster e vereadora da Câmara Municipal de Castelo Branco.

O consumidor dos novos tempos preocupa-se com a saúde, os produtos saudáveis, ao mesmo tempo que desenvolve um consumo cada vez mais sustentável num alinhamento entre o desenvolvimento sustentável das empresas e as opções dos novos consumidores. “A tendência de consumir o que é verde, a redução de açúcar, o consumo de proteína e a origem e autenticidade dos produtos”.

Cláudia Domingues refere ainda uma “fragmentação do mercado, que permite que cada consumidor tenha um estilo de alimentação muito próprio. É uma grande oportunidade também para a transformação dos produtos agrícolas no sentido de produção para nichos específi-

O consumidor dos novos tempos preocupa-se com a saúde.



Jorge Portugal, diretor-geral da Cotec.

cos. Temos produtos de excelência e de elevada qualidade mas não temos muita quantidade”. Assinala ainda a denominada snackfication, que é “a tendência para as pessoas “picarem” ente as refeições pequenos produtos, o que dá origem à tendência de consumo de snacks”.

Online e proximidade

Uma das mutações criada por esta pandemia foi não só a explosão do comércio eletrónico mas também uma revalorização do comércio de proximidade, disse Cláudia Domingues. No aspeto da distribuição, Jorge Portugal, diretor-geral da Cotec, exemplificou com a Hubel que faz não só uma agricultura de precisão com as framboesas mas também uma distribuição com precisão para aproveitar o pricing e referiu ainda que a experiência digital aproxima compradores e vendedores.

Filipe Conceição concordou

que a cadeia de valor na agricultura está a transformar-se. “Tivemos as pressões dos grandes grupos a quererem a assimilar o máximo de valor na cadeia desde a produção das sementes até aos produtos crescidos e o agricultor estava a ser cada vez mais esmagado na cadeia de valor”.

Na sua opinião, uma das grandes lutas na agricultura é como voltar a dar valor e retorno aos agricultores porque não basta gerar e criar valor mas capturar, esse valor até porque para investir em inovação só se torna sustentável se o valor for captado pelo agricultor”.

As novas plataformas digitais e os próprios mercados tentam chegar diretamente os produtos não só através das cadeias de logística normais, mas também de operadores de mercado que tentam fazer uma redistribuição de valor indo diretamente aos agricultores. ■



PRÉMIO NACIONAL AGRICULTURA 2020



Grupo CaixaBank



9ª EDIÇÃO