



Internacionalização

como fator da competitividade na empresas



Co-financiamento



Apoio





Índice

| | |
|---|----|
| A abordagem do Agrocluster à Internacionalização | 4 |
| A internacionalização como forma de assegurar a competitividade e o crescimento empresarial | 7 |
| Tendências dos Mercados Alimentares | 13 |
| Brasil | 14 |
| Estados Unidos da América & Canadá | 16 |
| União Europeia | 18 |
| Palop's – Angola e Moçambique | 20 |
| | |
| AgroCluster Ribatejo incentiva estratégia de internacionalização das suas empresas associadas | 24 |
| O caso da Agromais | 26 |
| Agro-Graça, Lda. | 28 |
| Eduardo Loureiro Unipessoal, Lda. | 30 |
| COMTEMP – Companhia dos Temperos, Lda. | 32 |
| Liporfir, SA | 34 |
| PALADIN | 36 |
| Orivarzea, SA | 38 |
| Paladares Alentejanos, Lda. | 40 |
| Compal | 42 |

A abordagem do Agrocluster à Internacionalização

O modo como vemos a Internacionalização tem naturalmente um único propósito: favorecer as Empresas, contribuir para o seu fortalecimento e expansão, inclusive permitir alargar a sua oferta de produtos.

Nesse sentido o trabalho do Agrocluster tem-se concentrado em eixos muito precisos que evitem a dispersão na acção e/ou caminhar de forma errática desperdiçando tempo e recursos.

São eles:

O estudo aprofundado da oferta de cada fileira e região

Aqui a relação de proximidade com as empresas é a chave. Desde o seu arranque tem sido preocupação conhecer a capacidade em termos quantitativos e qualitativos dos nossos associados.

É a partir da realidade, do que o território produz (aqui a nossa ambição não se circunscreve ao espaço geográfico de arranque do cluster mas de toda área do País com afinidades culturais por óbvias razões de escala, agregação e complementaridade), da oferta concreta das empresas, que construímos um programa de aproximação e acção nos mercados Internacionais.

Este trabalho procura desde logo identificar as empresas e produtos que podem ser objecto de acções cuja conjugação retire benefícios mútuos quando a oferta partir para o terreno (mercado internacional)

No conhecimento nos mercados de procura e só depois pôr no terreno as ferramentas de promoção da oferta

Não há um mercado Internacional universal e homogéneo. Há muitos mercados distribuídos por diferentes zonas geográficas, de diferentes dimensões e apetências com diferentes consumidores quer no gosto quer na bolsa.

Do nosso lado há uma oferta precisa resultante da dimensão das áreas produtivas e da sua variedade. Há também produtos distintos e diferenciados que podem fazer a diferença na procura e na afirmação do território e dos seus produtos.

Para o Agrocluster é determinante saber onde podemos vender. Quem pode querer e valorizar os nossos produtos.

Aqui não hesitamos, procuramos para cada grande mercado (Europa Central e do Norte, Rússia, Arábia, Oriente, Américas...), conhecer e contratar o parceiro promotor mais especializado e implantado em cada um desses espaços. Num segundo momento cabe a esse parceiro perceber e identificar quais os Clientes (público alvo e distribuidores) justos com a nossa oferta.

Mercado a mercado vamos escolher num trabalho conjunto com o referido parceiro quais as ferramentas e acções mais eficazes para cada situação.

Por isso mesmo temos dado prioridade a dois tipos de promoção das nossas empresas: acções de promoção no coração dos mercados identificados e fazer vir aos nossos Associados os compradores estrangeiros (missões inversas)

Os resultados têm sido bons para as Empresas e leva-nos a manter, no futuro, este rumo.

Reconhecer e dar a conhecer oportunidades nos mercados que inclusive possam determinar alterações na orientação produtiva das empresas (no nosso caso também na produção agrícola).

O trabalho de conhecimento dos mercados e a vinda dos compradores tem uma outra consequência que acresce à promoção e venda daquilo que hoje produzimos.

Antes de tudo há a percepção clara, por parte das empresas, quais são os produtos mais apetecíveis e os que pela sua diferenciação na nossa origem são reconhecidos como distintos e desejados.

Depois o contacto directo, seja na ida das empresas aos mercados, seja na vinda dos compradores, permite perceber que outras ofertas se podem fazer nesses mercados ou nalguns casos é o próprio comprador que,



no conhecimento do potencial dos produtos ou tecnologias de processo, sugere novos produtos para os seus mercados.

Esta relação dinâmica normalmente só é conseguida no contacto directo. A Internacionalização, por consequência, não só como promoção da oferta (feiras, marketing, promoção) mas também orientadora desta.

O agronegócio na envolvente, de serviços e intangível, da fileira principal

Finalmente, uma outro faceta do nosso trabalho e da fileira agro-industrial, porque a abordamos de modo integrado: A envolvente serviços e oferta tecnológica, onde se inclui a inovação produzida, quer nas organizações produtoras de conhecimento, quer nas empresas, e que acompanha em paralelo a fileira e tem sido um dos alvos do nosso trabalho fazendo-a interagir com a linha dominante traçada pelas etapas produtivas.

Daqui surgem duas oportunidades que ultrapassam a estrada principal da fileira agro-industrial:

A envolvente pode também interagir entre si, criar escala, gerar complementaridades, em suma tirar partido da cooperação numa estrada paralela à primeira com consequências positivas para as empresas dessa envolvente cujo sentido primeiro (até hoje) tem sido a relação com a fileira. Esta acaba, por sua vez, por beneficiar, numa dinâmica dialéctica, do desenvolvimento dessa oportunidade (a cooperação entre empresas de serviços e/ou produtores de conhecimento e inovação)

Estruturámos esse plano de cooperação segundo uma plataforma formalizada no nosso congresso do Agronegócio em 25 e 26 de Setembro.

A segunda oportunidade, que temos em curso, consequência do trabalho iniciado em 2014, vai mais longe e tira partido dessa estruturação.

Organizada, a sub-fileira de serviços, do património de conhecimento acumulado, do domínio dos processos, do saber do negócio, da qualidade da oferta tecnológica, da nossa capacidade de relacionamento com outros povos, da língua portuguesa, pode responder a esse desafio, exportar o intangível. O valor desses factores, encontra-se em Portugal com procura quase esgotada, mas em alta nos Países que, cada vez mais, querem ser

produtores e donos, no seu território, do que hoje importam sobre a forma de bens transaccionáveis. Precisam portanto desses serviços!

Este movimento, essa oferta na e da envolvente, tem já hoje muita expressão. É claramente uma das saídas de muito valor acrescentado adaptadas à nossa dimensão como País e ao que de melhor temos.

Fundamental perceber este inexorável sentido dos tempos e anteciparmos respostas para o sucesso das empresas e organizações num desafio, onde a organização é importante para enfrentar outras ofertas concorrentes da nossa.

O Agrocluster está em linha com essa grande oportunidade de exportar os serviços que resultam do património nacional de saber, qualidade e capacidade de trabalhar lado a lado com outros povos.

Nesta publicação, damos a conhecer alguns casos de sucesso de empresas exportadoras associadas do AgroCluster.

Carlos Lopes de Sousa

A INTERNACIONALIZAÇÃO COMO FORMA DE ASSEGURAR A COMPETITIVIDADE E O CRESCIMENTO EMPRESARIAL

Nos dias que correm, a internacionalização é um desígnio incontornável para as empresas, especialmente para as PME, que se deparam com mercados domésticos saturados, extremamente competitivos e, em muitos casos, com quebras de procura devido a períodos de crise económica e financeira. Na Fileira Agroindustrial, as empresas (em particular as de menor dimensão) encontram-se ainda em estádios muito incipientes de internacionalização, principalmente por falta de conhecimentos e preparação que permitam aos empresários da identificar mercados de grande potencial e desenhar estratégias de abordagem adequadas.

É neste contexto que o Agrocluster Ribatejo, com o apoio da Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI), promoveu o projeto PROMOFood, com o objetivo de apoiar as empresas da Fileira nos seus processos de internacionalização, através da aquisição de conhecimento sobre mercados externos prioritários, nomeadamente a Alemanha, Bélgica, Canadá e Roménia.

ALEMANHA



CARATERÍSTICAS DOS MERCADOS



Área

Aprox. 238.000km²



População/Densidade populacional

Aprox. 21 milhões de habitantes
(aprox. 90habitantes/km²)



Risco do País



PIB e Distribuição por setores (2012)

Aprox. 3,3 biliões de Euros



AGRICULTURA

1,0%



INDÚSTRIA

30,5%



SERVIÇOS

68,6%

COMÉRCIO INTERNACIONAL

Em 2011, a Alemanha ocupou o **3º lugar** no ranking mundial de exportadores e de importadores.

Em 2011, a **União Europeia** absorveu 58,6% das exportações alemãs e forneceu 62,2% das importações do País.

Em 2011, **Portugal** ocupou o **31º lugar** no ranking de clientes, com uma quota de 0,7%, e o 30º lugar no de fornecedores (com 0,5% de quota).

ACESSO AO MERCADO

De entre os principais aspetos a ter em consideração no que respeita ao mercado alemão, destacam-se os seguintes:

- 1 A forma mais comum de abordagem ao mercado começa pela participação numa feira;
- 2 O passo seguinte é a angariação de um agente ou de um distribuidor na Alemanha;
- 3 O último passo é a constituição de uma entidade legal. As duas formas de sociedade mais comuns são a "GmbH" (correspondente à "Lda.") e a "AG" (correspondente à "S.A."), sendo a primeira a menos dispendiosa e não obrigando ao cumprimento de requisitos especiais.

BALANÇA COMERCIAL AGROINDUSTRIAL

As tipologias de produto mais importantes da lista de 25 tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela Alemanha, são:



QUEIJO



VINHO



REFEIÇÕES
PRÉ-PREPARADAS



PREPARADOS
DE FRUTA



PASTELARIA



BEBIDAS NÃO
ALCOÓLICAS

REGULAMENTO E BARREIRAS ADUANEIRAS

A Alemanha, como membro da UE, faz parte integrante da União Aduaneira, caracterizada, essencialmente, pela livre circulação de mercadorias e pela adoção de uma política comercial comum relativamente a países terceiros. Na Alemanha, a maioria dos produtos é tributada a uma taxa de 19% (taxa normal), existindo, igualmente, uma taxa reduzida (7%) aplicável aos serviços e a bens de primeira necessidade (principalmente géneros alimentícios, produtos agrícolas e publicações). De uma forma geral, os regulamentos que regem a comercialização de produtos alimentares estão de acordo com a legislação europeia.

SUBSECTORES DE INTERESSE E TENDÊNCIAS DE CONSUMO



AZEITE

A Alemanha não produz este bem de consumo. O azeite comercializado na Alemanha é maioritariamente importado, da tipologia azeite virgem extra ou extra orgânico. Os consumidores tendem a preferir produtos de elevada qualidade, biológicos e acompanhados de informação relevante.



PRODUTOS CÁRNEOS

A Alemanha é um dos principais produtores mundiais de carne de porco. O lombo de porco tem um importante potencial no mercado alemão, devido à constante procura. Existe uma tendência crescente pelo consumo de salsichas e charcutaria à base de aves, de baixo teor de sal e de produtos de produção biológica.



FRUTOS E HORTÍCULAS

Em 2011, as importações de produtos hortofrutícolas aproximaram-se dos 11 mil milhões de Euros. Nos últimos anos, parece registar-se um crescente interesse por frutos e hortícolas orgânicos, os quais poderão constituir uma boa oportunidade para os produtores nacionais.



MOLHOS E CONDIMENTOS

Os molhos e condimentos são muito utilizados pelos consumidores alemães como uma opção conveniente para temperar refeições. A introdução de novos sabores, de opções saudáveis e de embalagens convenientes serão estratégias cruciais para a abordagem ao mercado.

DISTRIBUIÇÃO

O panorama da distribuição na Alemanha é dominado pela grande distribuição organizada. Nesse sentido, o produtor que pretenda aceder a hipermercados, lojas de desconto, supermercados ou grandes armazéns deverá seguir a via das centrais de compras dos grandes grupos. Por outro lado, o produtor que pretenda dirigir-se a estabelecimentos de pequena dimensão e especializados (e.g. lojas "gourmet") deverá fazê-lo através de grossistas especializados nacionais ou regionais.

Os principais grupos de distribuição alemães são:



BÉLGICA

CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS



Área

30.500 km²



População/Densidade populacional

Aprox. 10,4 milhões de habitantes (aprox. 342 habitantes/km²)



Risco do País

AAA AA A BBB BB B CCC CC C +



PIB e Distribuição por setores (2012)

477 mil milhões de dólares



AGRICULTURA

0,8%



INDÚSTRIA

22,2%



SERVIÇOS

77,0%

COMÉRCIO INTERNACIONAL

Em 2011, a Bélgica foi o **10º maior exportador** e o **12º maior importador** a nível mundial.

A **União Europeia** foi o principal destino das exportações belgas e também, o principal fornecedor do País.

Portugal foi em 2011, o 9º maior cliente e o 8º fornecedor da Bélgica. As máquinas e aparelhos, os químicos e os veículos foram os produtos mais importados pelo País.

ACESSO AO MERCADO

O mercado belga é caracterizado pela sua "abertura" ao comércio estrangeiro. De facto a multiculturalidade e a diversidade dos vários nichos/segmentos de mercado existentes no País, tornam a Bélgica um bom mercado de teste a novos produtos, inclusive no setor agroindustrial.

REGULAMENTO E BARREIRAS

A Bélgica apresenta três taxas relativas ao Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), dependendo da tipologia dos bens: **21% (taxa normal)** – incidente sobre generalidade dos bens; **12% (taxa intermédia)** – aplicável a bens considerados relevantes do ponto de vista económico e social, como bens agrícolas (fertilizantes), produtos foto tóssanitários, margarinas, construção social música, etc.; **6% (taxa reduzida)** – incidente sobre bens de necessidades básicas, como a alimentação, e algumas prestações de serviços de carácter cultural, desportivo e social.

BALANÇA COMERCIAL AGROINDUSTRIAL

As tipologias de produto mais importantes da lista de 25 tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela Bélgica, são:



QUEIJO



VINHO



REFEIÇÕES PRÉ-PREPARADAS



PREPARADOS DE FRUTA



PASTELARIA



BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

SUBSECTORES DE INTERESSE E TENDÊNCIAS DE CONSUMO



AZEITE

Não obstante os níveis modestos de consumo de azeite registado no País, as vendas deste produto parecem ter uma interessante margem de progressão, em virtude da crescente preocupação dos consumidores, pela compra de produtos de qualidade superior e saudáveis.



PRODUTOS CÁRNEOS

O tipo de carne mais popular na Bélgica, continua a ser a carne de porco, seguido da carne de aves e bovina. O consumo de produtos de charcutaria tem aumentado e tem-se verificado uma maior procura por produtos com menos sal e menos conservantes.



FRUTOS E HORTÍCULAS

No setor agroindustrial, os frutos e vegetais correspondem à maior fatia dos produtos exportados, em resultado da fraca capacidade do mercado belga em absorver toda a produção. Observa-se um tendência crescente pelo consumo de produtos saudáveis/naturais e produzidos de forma sustentável.



MOLHOS E CONDIMENTOS

Os molhos e condimentos não são exceção à tendência de procura de produtos orgânicos e saudáveis. Também neste segmento, tem-se vindo a registar uma maior procura de produtos *light*, produtos sem corantes nem conservantes.

DISTRIBUIÇÃO

Na Bélgica é possível encontrar quatro tipologias de lojas de alimentação: grande distribuição (ex.: Grupo Carrefour); distribuição mediana (ex.: Alvo); "hard discount" (ex.: Lidl) e lojas tradicionais/pequena distribuição (ex.: Carrefour Express). As formas de comércio na Bélgica têm atravessado um processo de expansão, que pode ter interesse para as empresas do setor agroindustrial. Destaca-se também o crescimento rápido da utilização de internet para a realização de compras por parte dos consumidores belgas, que se tem revelado mais acentuado na Bélgica do que noutros países europeus.

CANADÁ

CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS



Área

Aprox. 10 milhões de km²



População/Densidade populacional

Aprox. 34 milhões de habitantes (aprox. 3,5 habitantes/km²)



Risco do País



PIB e Distribuição por setores (2012)

Aprox. 1,3 biliões de Euros



0,8%



28,5%



69,7%

COMÉRCIO INTERNACIONAL

O **Canadá** é um dos principais exportadores e importadores a nível mundial - 13º e 11º posto, respetivamente, no ano de 2011.

Os **EUA** são o principal cliente do Canadá, seguindo-se o Japão e o Reino Unido.

Portugal absorveu 0,26% do total exportado pelo Canadá e forneceu 0,41% do total importado. Os combustíveis minerais foram um dos produtos mais exportados em 2011.

ACESSO AO MERCADO

De entre os principais aspetos a ter em consideração no que respeita ao mercado do Canadá, destacam-se os seguintes:

- 1 O Canadá é um mercado altamente competitivo, com grande penetração de empresas americanas, bem como de produtos chineses e de outros países asiáticos.
- 2 Os interlocutores canadianos tendem a tomar decisões baseadas em informação detalhada e consistente.
- 3 O primeiro passo para um exportador nacional que queira introduzir produtos no Canadá é a escolha de um agente que possa servir de interlocutor.

BALANÇA COMERCIAL AGROINDUSTRIAL

As tipologias de produto mais importantes da lista de 25 tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pelo Canadá, são:



REFEIÇÕES PRÉ-PREPARADAS



VINHO



PASTELARIA



BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS



PREPARADOS DE FRUTA

REGULAMENTO E BARREIRAS

A informação aos principais requisitos associados à importação de produtos por parte do Canadá está disponível no website da "Canadian Food Inspection Agency" (CFIA).

SUBSECTORES DE INTERESSE E TENDÊNCIAS DE CONSUMO



AZEITE

O azeite comercializado no Canadá é totalmente proveniente da importação, uma vez que não existe produção local do mesmo. Características como a qualidade, aroma e sabor são reconhecidas pelos conhecedores do produto.



PRODUTOS CÁRNEOS

Apesar do consumidor canadiano demonstrar uma preferência inequívoca pelos produtos cárneos de origem canadiana, estes estão a adoptar um estilo de alimentação mais saudável, valorizando produtos cárneos orgânicos e ricos nutricionalmente.



FRUTOS E HORTÍCULAS

Este subsector rondou os 1,9 mil milhões de dólares americanos em 2011. Devido à preocupação dos consumidores com hábitos alimentares saudáveis, tem-se vindo a registar um aumento na compra de produtos biológicos/orgânicos.



MOLHOS E CONDIMENTOS

Os molhos à base de tomate são procurados pelos consumidores canadianos por serem uma maneira fácil de valorizar as refeições caseiras de um modo fácil e rápido. A redução de sal, açúcar e gordura/colesterol é um dos critérios preferenciais na escolha dos canadianos por estes produtos.

DISTRIBUIÇÃO

Alguns dos principais distribuidores no Canadá são:



ROMÉLIA



CARACTERÍSTICAS DOS MERCADOS



Área

Aprox. 238.000 km²



População/Densidade populacional

Aprox. 21 milhões de habitantes (aprox. 90 habitantes/km²)



Risco do País



PIB e Distribuição por setores (2012)

Aprox. 123 mil milhões de Euros



10%

AGRICULTURA



35%

INDÚSTRIA



55%

SERVIÇOS

COMÉRCIO INTERNACIONAL

A **Roménia** ocupou o 54º lugar no ranking de exportadores e foi o 42º país no ranking dos importadores em 2010.

A **Turquia** em conjunto com a Rússia e a China foram, em 2011, os principais parceiros comerciais da Roménia a nível extracomunitário.

Portugal ocupava, em 2011, o 35º lugar no ranking de clientes da Roménia.

ACESSO AO MERCADO

De entre os principais aspetos a ter em consideração no que respeita ao mercado romeno, destacam-se os seguintes:

- 1 Estar presente no mercado, visitando o País de forma contínua ou estabelecendo uma filial de vendas.
- 2 Fornecer informação, como por exemplo: catálogos, certificados, etc

BALANÇA COMERCIAL AGROINDUSTRIAL

As tipologias de produto mais importantes da lista de 25 tipologias de produto do setor Agroindustrial mais importadas pela Roménia, são:



REFEIÇÕES PRÉ-PREPARADAS



PASTELARIA



QUEIJO



VINHO



LEITE

REGULAMENTO E BARREIRAS

Sendo a Roménia um país da UE, os produtos portugueses não estão sujeitos a nenhum tipo de tarifas ou barreiras técnicas/administrativas. No entanto, importa salientar que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária-Veterinária e de Segurança Alimentar é o órgão responsável por supervisionar a conformidade da segurança alimentar na Roménia.

SUBSECTORES DE INTERESSE E TENDÊNCIAS DE CONSUMO



AZEITE

Tradicionalmente, a Roménia não é um grande consumidor de azeite. Todavia, apesar dos baixos níveis de consumo, todo o azeite consumido provém do exterior. No entanto, dada a preocupação crescente dos consumidores por hábitos alimentares saudáveis, o consumo deste produto tem aumentado nos últimos anos.



PRODUTOS CÁRNEOS

O mercado de carne de porco da Roménia é um dos mais importantes do setor agroindustrial do País. O principal critério de seleção deste produto continua a ser o preço, ainda que, nos últimos anos haja uma tendência para os consumidores se tornarem mais seletivos em relação às suas especificidades.



FRUTOS E HORTÍCULAS

Em 2013, o País importou cerca de 900.000 toneladas de frutos e legumes. De entre os produtos mais consumidos, destacam-se as maçãs e as laranjas (frutas), bem como as batatas e cenouras (hortícolas).



MOLHOS E CONDIMENTOS

Não obstante a escassez de informação de caracterização geral deste subsector no mercado romeno, importa salientar que o mercado dos Molhos e Condimentos da Roménia começa a desenvolver-se de forma cada vez mais célere, devido ao crescente interesse dos consumidores pela cozinha proveniente de outras culturas.

DISTRIBUIÇÃO

A Roménia encontra-se numa fase de transição, do comércio tradicional para o comércio moderno. Atualmente, o esquema básico de distribuição no País é o seguinte: importador – distribuidor – ponto de venda – consumidor.

A entrada no mercado romeno com uma rede de distribuição própria é muito complexa, requerendo recursos financeiros avultados e capacidade para fazer frente a barreiras logísticas. Por este motivo, a melhor forma de entrar no mercado é através de um importador/distribuidor já estabelecido.

De um modo global, as principais cadeias de distribuição na Roménia são cadeias internacionais, nomeadamente: Kaufland; Grupo Metro; Carrefour; Mega Image; Lidl; e Profi.



Tendências dos Mercados Alimentares

O apoio à Internacionalização das empresas associadas tem sido uma das vertentes do Agrocluster nos últimos anos, neste sentido e no âmbito do projeto AGRO-COMPETE, de promoção da competitividade do sector Agro-Industrial, foi realizado pelo AGROCLUSTER RIBATEJO, um **ESTUDO DE TENDÊNCIAS DO MERCADO ALIMENTAR**.

O estudo abordou aspetos do Consumo, Produto, Distribuição e Comunicação em quatro grandes mercados mundiais: Brasil, Estados Unidos da América & Canadá, PALOP'S (Angola & Moçambique) e União Europeia.

O estudo, que pretende ser uma ferramenta de informação e de fundamentação da abordagem a mercados internacionais, partiu de um levantamento de necessidades de informação das empresas associadas do AGROCLUSTER RIBATEJO, realizado através de um survey online.

As respostas obtidas fundamentaram a decisão de focalizar o estudo nas seguintes categorias de produto: **Azeite, Molhos & Condimentos; Alimentos enlatados & Conservas; Charcutaria & Carnes e Vegetais & Frutas frescas e congeladas**, as quais apresentamos seguidamente:



BRASIL

CARACTERIZAÇÃO GERAL

7ª Economia do Mundo (2013)
 1ª Economia da América Latina
População: 200,4 milhões de pessoas

PIB per capita: USD 11 208
E (Δ PIB 2015) = -1%

- Apesar da desaceleração da economia prevista para 2015, espera-se aumento sustentado do consumo de alimentos per capita entre 2013 e 2018, alavancado por:
 - expansão (ainda que mais moderada) do rendimento disponível das famílias;
 - continuada ascensão da classe média + reformulação conceito *premium* para classe alta
 - alteração dos hábitos alimentares » alinhamento com os hábitos das economias desenvolvidas
 - Classe A1 +A2 (qualidade e diversidade) + Classe C (quantidade e preço)

DISTRIBUIÇÃO

As principais cadeias de distribuição a operar no Brasil são multinacionais que importam tendências de consumo, produto, distribuição e comunicação das economias desenvolvidas onde estão sedeadas:



Tendências

- Expansão para regiões com menor poder de compra e/ou menor densidade populacional;
- Intensificação do comércio online;
- Crescente popularidade das marcas próprias » segmentação das marcas próprias: cabaz básico vs. produtos premium

TENDÊNCIAS



Sensações,
Emoções e Prazer



Saúde e
Bem-estar



Conveniência



Fiabilidade
e Qualidade



RIO+20
 United Nations
 Conference on
 Sustainable
 Development

Sustentabilidade
e Ética

CATEGORIAS DE PRODUTO



AZEITE

- + **CONSUMIDO:** marcas portuguesas; baixo grau de acidez, embalagem económica e funcional (> 1 L e bag-in-box);
- **DESAFIOS:** educação do consumidor para a valorização das propriedades organoléticas do produto; aumento da produção local (Rio Grande do Sul);
- **OPORTUNIDADES:** consumo médio *per capita* baixo, apesar da familiaridade cultural com o produto; valorização crescente de produto natural, orgânico e ético; valorização da rastreabilidade e tradição do processo produtivo.



ALIMENTOS ENLATADOS

- + **CONSUMIDOS:** transformados de tomate, milho, ervilha, mix de vegetais, atum e sardinha;
- **DESAFIOS:** Falta de frescura = fator de desconfiança (preconceitos nos processos de conservação); desenvolvimento de produtos para food service;
- **OPORTUNIDADES:** produtos de tomate menos concentrados e mais sofisticados em termos de ingredientes e sabor; sem aditivos e químicos; fusão de “tradição” e “inovação”; baixo teor de gorduras e sal; integração dos conceitos de gastronomia, conveniência e saúde.



MOLHOS E CONDIMENTOS

- + **CONSUMIDOS:** produtos e marcas familiares; molhos e temperos utilizados para cozinhar outros alimentos; Maior mercado consumidor da América Latina;
- **DESAFIOS:** grande investimento em comunicação; forte presença de marcas internacionais; desenvolvimento de produto em parceria com consumidor – adaptação ao paladar brasileiro;
- **OPORTUNIDADES:** multiculturalidade do país – curiosidade por produtos gourmet e sabores exóticos; crescente preocupação com a saúde e o peso – espaço no mercado para produtos saudáveis.



FRUTAS E VEGETAIS

- Consumo registado < Recomendação OMS : peso do comércio informal + hábitos alimentares pouco saudáveis;
- **DESAFIOS:** Oferta díspar entre as macrorregiões brasileiras – dificuldades logísticas; feiras locais e *sacolões* como maiores canais de distribuição;
- **OPORTUNIDADES:** Desenvolvimento IV Gama (condicionado pela falta de conhecimento + falta de planeamento atempado de operações + constrangimentos logísticos); Aposta governamental na melhoria dos hábitos alimentares da população; Valorização – pela classe média alta e alta – de produtos orgânicos e de produção local.



CARNE E CHARCUTARIA

- + **CONSUMIDOS:** carne de aves + proteína bovina;
- **DESAFIOS:** Perceção negativa da carne de porco - animal gordo, criado em condições de higiene precárias e alimentado de forma inadequada; grandes marcas gozam de boa reputação;
- **OPORTUNIDADES:** Espaço p/ inovação – produtos p/ cozinhar ao fim-de-semana; preocupação com saúde e conveniência - aumento da procura por cortes de carne diferentes, formatos mais pequenos, embalagens mais convenientes e produtos prontos para consumo (frescos pouco processados).

ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA & CANADÁ

CARACTERIZAÇÃO GERAL

EUA
 1ª Economia do Mundo
 PIB *per capita*: USD 53,001 (2013)
 População: 318,9 milhões de pessoas
 E (Δ PIB 2015) = 3% (World Bank)

CANADÁ
 11ª Economia do Mundo
 PIB *per capita*: USD 43,253 (2013)
 População: 34 milhões de pessoas
 E (Δ PIB 2015) = 2,46% (World Bank)

- Mercados dinâmicos e robustos;
- Crescente importância da geração “Milénio” (indivíduos entre os 18 e os 34 anos);
- Aumento da população Hispânica.

DISTRIBUIÇÃO

O mercado alimentar norte-americano é altamente concentrado e caracterizado pela diversidade e volume de produtos:

- USA: Top 20 retalhistas = 63,8% vendas; Nº médio artigos por supermercado = 43 844
- Canadá: Top 5 retalhistas = 80% vendas

TENDÊNCIAS



Locavore - origem local



Étnicos



Luxo /Gourmet



Saúde



Transparência



Comércio Justo

CATEGORIAS DE PRODUTO



AZEITE

- + **CONSUMIDO:** suave e amanteigado; Média de consumo anual = 1L/pessoa » 3º maior mercado consumidor do mundo (1º fora EU);
- **DESAFIOS:** Modernização da imagem do azeite – aposta no desenvolvimento de embalagens criativas; concorrência das marcas italianas e espanholas;
- **OPORTUNIDADES:** produtos genuínos, que apostem na diferenciação pela autenticidade e tradição.



ALIMENTOS ENLATADOS

- + **CONSUMIDOS:** transformados de tomate, fruta, vegetais e peixe
- **DESAFIOS:** crescente preocupação do consumidor com origem dos alimentos e métodos de produção » posicionamento saudável;
- **OPORTUNIDADES:** enlatados saudáveis, orgânicos; produtos de nicho.



MOLHOS E CONDIMENTOS

- + **CONSUMIDOS:** maionese, pickes e relish;
- **DESAFIOS:** grande mercado consumidor < 13 anos (50% consumo anual); oferta muito completa;
- **OPORTUNIDADES:** produtos orgânicos, naturais, sem aditivos, sem conservantes, hipoalergénicos, sem glúten, sem gordura, comércio justo, abertura fácil; segmento hispânico do mercado.



FRUTAS E VEGETAIS

- + **CONSUMIDOS:** vegetais frescos; maior consumo ao jantar (2/3 do total);
- **DESAFIOS:** concorrência OGMs; individualização das doses;
- **OPORTUNIDADES:** vegetais frescos, embalados e pré-preparados; valorização produção local; geração Milénio disposta a pagar preço *premium* por produtos de qualidade/convenientes/comércio justo.



CARNE E CHARCUTARIA

- + **CONSUMIDOS:** specialty/deli meats/carnes frias (ex.: presunto) - USA maior importador do mundo na categoria;
- **DESAFIOS:** concorrência dos produtos italianos e espanhóis; critérios de entrada no mercado muito rigorosos;
- **OPORTUNIDADES:** categoria em voga no mercado, percecionada como gourmet ou de luxo, com uma forte componente étnica; aumento dos preços de carne vermelha.

UNIÃO EUROPEIA

CARACTERIZAÇÃO GERAL

Membros UE 28: Áustria, Bélgica, Bulgária, Croácia, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estónia, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polónia, Portugal, Roménia, Eslováquia, Estónia, Espanha, Suécia, Reino Unido.

PIB per capita (PPC): USD 34,500 (2013 est.)
População: 511,4 milhões de pessoas
E (Δ PIB 2015) = 1,3% (previsões Comissão Europeia para Zona Euro)

- Indústria alimentar - maior setor de produção na UE (em volume de negócios, valor acrescentado e capacidade de criação de emprego).
- Maiores empresas do setor: Alemanha, França, Itália, Reino Unido e Espanha » principais drivers de tendências.
- % das despesas das famílias em produtos alimentares e bebidas = 14,6%
- Quota de mercado da EU nas exportações globais da indústria alimentar e de bebidas: 16,1%

DISTRIBUIÇÃO

As principais tendências da distribuição na União Europeia são:

- **Comércio Online:** 19% das empresas da indústria alimentar sediadas nos países líderes do segmento (Dinamarca, Alemanha, Itália, França, Reino Unido, Espanha, Holanda, Portugal) utiliza o comércio eletrónico para *procurement*; 8% utiliza para venda direta ao consumidor.
- **Marcas da Distribuição:** consolidação + desenvolvimento progressivo de linhas de produtos *premium*.

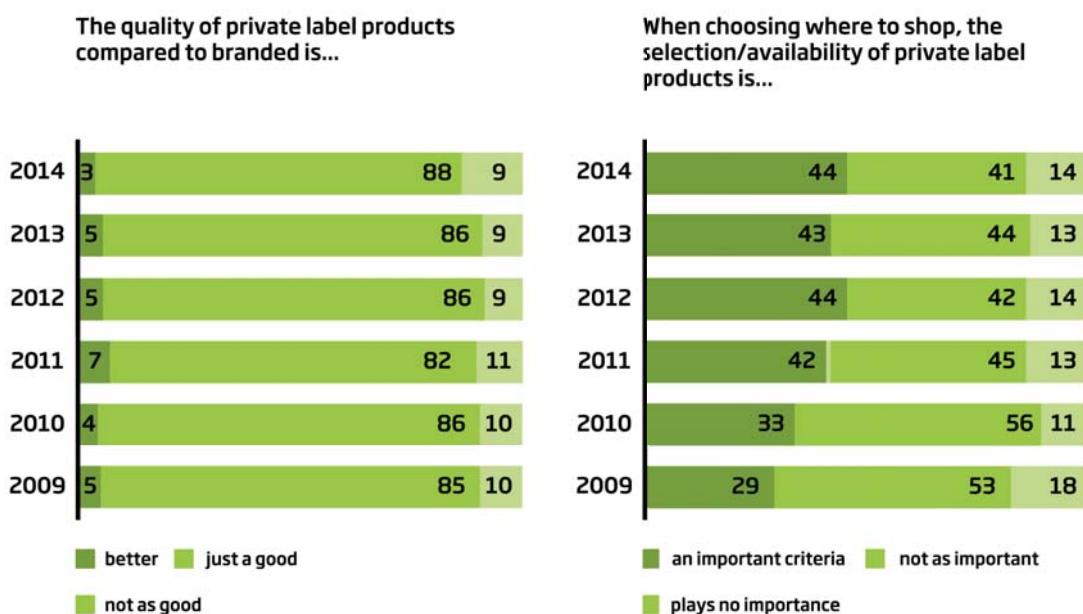
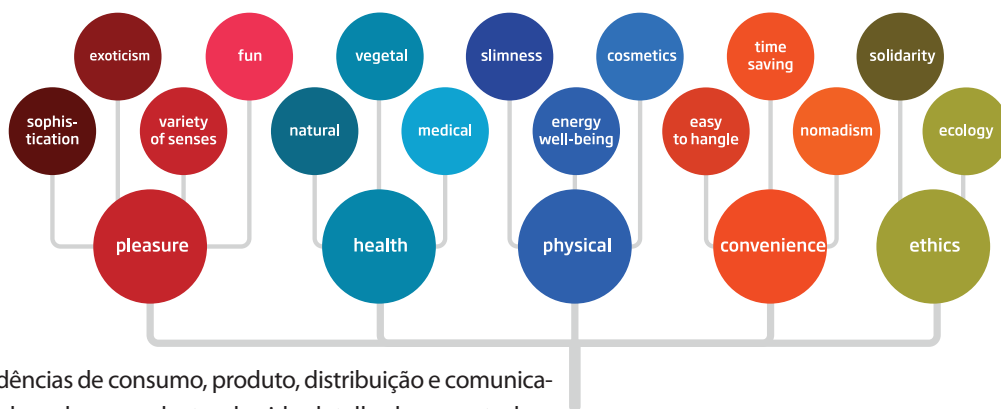


Figura 1: A percepção das Marcas Distribuição pelo Consumidor Alemão / Fonte: lebensmittelzeitung.net

- Aumento da pressão das cadeias de supermercados sobre os produtores » deterioração da posição negocial.

TENDÊNCIAS



NOTA: Algumas tendências de consumo, produto, distribuição e comunicação são específicas de cada mercado, tendo sido detalhadas no estudo.

CATEGORIAS DE PRODUTO



AZEITE

- + **CONSUMIDO:** suave e amanteigado; Média de consumo anual = 1L/pessoa » 3º maior mercado consumidor do mundo (1º fora EU);
- **DESAFIOS:** Modernização da imagem do azeite – aposta no desenvolvimento de embalagens criativas; concorrência das marcas italianas e espanholas;
- **OPORTUNIDADES:** produtos genuínos, que apostem na diferenciação pela autenticidade e tradição.



ALIMENTOS

- + **CONSUMIDOS:** transformados de tomate, fruta, vegetais e peixe
- **DESAFIOS:** crescente preocupação do consumidor com origem dos alimentos e métodos de produção » posicionamento saudável;
- **OPORTUNIDADES:** enlatados saudáveis, orgânicos; produtos de nicho.



MOLHOS E CONDIMENTOS

- + **CONSUMIDOS:** maionese, pickles e relish;
- **DESAFIOS:** grande mercado consumidor < 13 anos (50% consumo anual); oferta muito completa;
- **OPORTUNIDADES:** produtos orgânicos, naturais, sem aditivos, sem conservantes, hipoalergénicos, sem glúten, sem gordura, comércio justo, abertura fácil; segmento hispânico do mercado.



FRUTAS E VEGETAIS

- + **CONSUMIDOS:** vegetais frescos; maior consumo ao jantar (2/3 do total);
- **DESAFIOS:** concorrência OGMs; individualização das doses;
- **OPORTUNIDADES:** vegetais frescos, embalados e pré-preparados; valorização produção local; geração Milénio disposta a pagar preço *premium* por produtos de qualidade/convenientes/comércio justo.



CARNE E CHARCUTARIA

- + **CONSUMIDOS:** specialty/deli meats/carnes frias (ex.: presunto) - USA maior importador do mundo na categoria;
- **DESAFIOS:** concorrência dos produtos italianos e espanhóis; critérios de entrada no mercado muito rigorosos;
- **OPORTUNIDADES:** categoria em voga no mercado, percecionada como gourmet ou de luxo, com uma forte componente étnica; aumento dos preços de carne vermelha.

PALOP's – ANGOLA E MOÇAMBIQUE

CARACTERIZAÇÃO GERAL

ANGOLA
 PIB per capita (PPC): USD 8,185
 População: 24,3 milhões de habitantes (2014)
 E (Δ PIB 2015) = 5,2% (BPI, Jan 2015)
 Em 2010, 6 em cada 10 angolanos tinha menos de 20 anos e vivia em áreas urbanas.

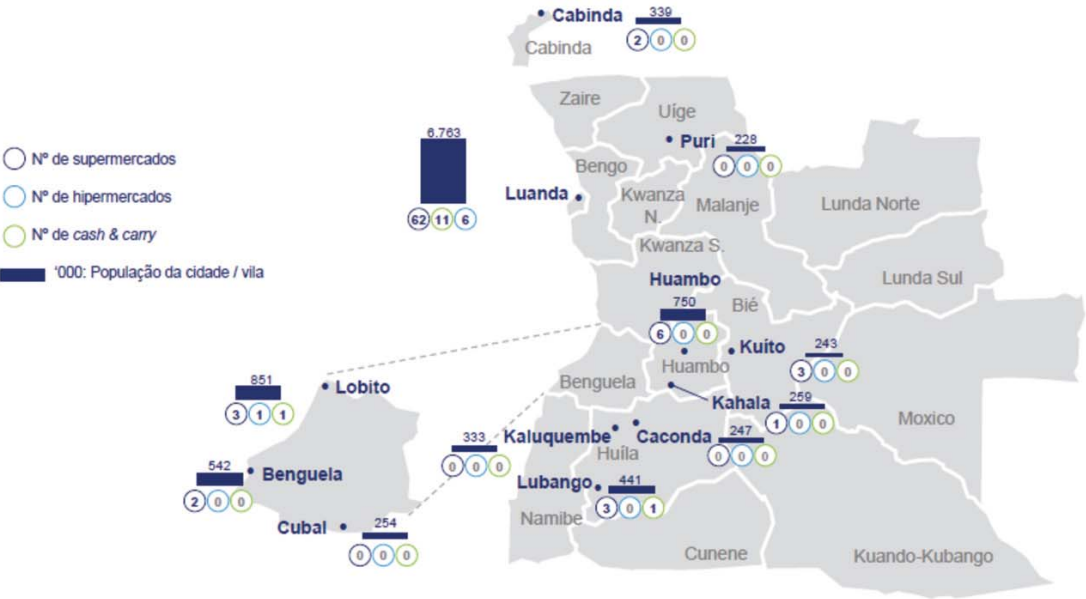
MOÇAMBIQUE
 PIB per capita (PPC): USD 1,200
 População: 22,4 milhões de habitantes.
 E (Δ PIB 2015) = 8% (IMF)
 Em Moçambique, 6 em cada 10 indivíduos vive em áreas rurais.

- Ambiente de negócios = dependência do mercado externo + economia inflacionada + baixos níveis de produtividade;
- Estratégia Nacional = Reconstrução pós-guerra + exploração de recursos naturais + incentivos à produção agrícola e à indústria agroalimentar;
- Perenidade das desigualdades económicas e sociais = desigualdade no acesso ao consumo;

NOTA: Dado o estágio inicial de desenvolvimento de ambos os países, a informação relativa a tendências, hábitos e preferências nestes dois mercados é incipiente e de difícil obtenção. Para a elaboração deste estudo foram por isso realizadas entrevistas a profissionais do setor e a consumidores locais, que complementaram a informação recolhida por estudos oficiais.

DISTRIBUIÇÃO

- Quase 90% de todos os produtos alimentares são importados, resultando em preços elevados;
- Luanda é uma das cidades mais caras do mundo e os produtos alimentares refletem-no;
- Constrangimentos rede comercial + escassez de bens de primeira necessidade + dificuldades no desenvolvimento normal da concorrência = formação de preços desadequados;
- Principal canal de distribuição é o informal (bancas de rua, vendedores ambulantes, etc.) – mais acessível à população;
- Hiper e supermercados centralizados em áreas populosas mas com acessos difíceis à maioria da população;
- Rede de lojas “Bem-Me-Quer”: tirou partido deste gap e explorou conceito de lojas de conveniência e proximidade, num formato mais ocidental.



TENDÊNCIAS



Herança cultural + imigração
+ melhoria condições de vida
= Aproximação mercados
ocidentais



Opção por mais saúde, mais
segurança alimentar + melhores
condições de higiene = Compra
em grandes superfícies



Crescimento Populacional
+ Aumento Rendimento +
Acesso à informação =
Formação classe média forte



Distribuição informal:
Relação preço-qualidade



Comércio registado:
Marketing + qualidade

CATEGORIAS DE PRODUTO



AZEITE

- + **Consumido:** marcas portuguesas; azeite refinado (comércio tradicional); azeites virgem e virgem extra à venda em supermercados e hipermercados; Preço é o fator chave;
- **DESAFIOS:** conquistar a atenção das mulheres, c/ papel central na definição do cabaz familiar; aumento do peso das marcas próprias (ex.: rede de supermercados Kero); quota de mercado elevada do “Tempero Português” – mistura de azeite e óleos refinados;
- **OPORTUNIDADES:** aumento do peso da classe média » valorização de novas dimensões do produto.



ALIMENTOS ENLATADOS

- + **CONSUMIDOS:** atum, salsichas, milho e feijão;
- **DESAFIOS:** preço é fator determinante;
- **OPORTUNIDADES:** Consumo enraizado na cultura devido à falta de distribuição e logística para assegurar standards de higiene e segurança alimentar de frescos; produtos portugueses muito procurados, devido a fatores culturais, de notoriedade de marca e idioma nos rótulos



MOLHOS E CONDIMENTOS

- **Principais Fornecedores:** Portugal (1º fornecedor de Angola); África do Sul (1º fornecedor de Moçambique);
- + **CONSUMIDOS:** maionese (1º) e ketchup (2º);
- **DESAFIOS:** Angola tem vindo a diminuir as suas importações de condimentos de origem Portuguesa; importância da comunicação no segmento – adaptação ao público-alvo;
- **OPORTUNIDADES:** Moçambique tem aumentado o consumo e importações.



FRUTAS E VEGETAIS

- + **CONSUMIDOS:** fruta fresca
- **OPORTUNIDADES** aumento da procura por produtos de IV gama, principalmente pela população imigrante;
- **DESAFIOS:** IV gama disponível apenas em alguns hiper e supermercados - entraves das cadeias de distribuição à incorporação da IV Gama no seu portfolio de produto, devido ao preço elevado e ao gasto energético que a sua conservação comporta.



CARNE E CHARCUTARIA

- **Principais Fornecedores:** Argentina/Brasil/Paraguai
- **DESAFIOS:** aumento da procura por produtos cárnicos nacionais » forte pressão do Governo no sentido de promover a produção e abate locais de carne bovina;
- **OPORTUNIDADES:** Combate ao comércio informal definido como prioridade nacional.

Conclusões

No geral, e não pretendendo ser um manual para a exportação de produtos alimentares portugueses para os mercados do Brasil, EUA/Canadá, União Europeia e PALOPs (Angola & Moçambique), o ESTUDO DE TENDÊNCIAS DO MERCADO ALIMENTAR realizado pelo AGROCLUSTER RIBATEJO, pretende orientar as decisões das empresas associadas do AGROCLUSTER na sua opção por mercados de exportação, sustentando a definição da composição de um portfolio de produto adaptado às preferências dos consumidores internacionais.

O ESTUDO DE TENDÊNCIAS DO MERCADO ALIMENTAR para os quatro mercados encontra-se disponibilizado na íntegra, em www.agrocluster.com.



AgroCluster Ribatejo incentiva estratégia de internacionalização das suas empresas associadas

A internacionalização é um desígnio incontornável para as empresas portuguesas e europeias, nomeadamente para as PME, que se deparam normalmente com mercados domésticos saturados, extremamente competitivos e, em muitos casos, com quebras acentuadas de procura devido a períodos de crise económica e financeira.

O setor agroindustrial necessita, por este motivo, de incentivar as suas empresas a desenvolverem esforços de internacionalização da sua atividade. Neste sentido, a missão do AgroCluster Ribatejo passa por promover a colaboração e cooperação entre empresas e entidades relacionadas com o setor agroindustrial, encorajando a reestruturação competitiva do setor e assegurando uma ampla participação nos circuitos comerciais, nacionais e internacionais, desenvolvendo, diversas ações de apoio à internacionalização das suas empresas.

A realização de estudos sobre diversos mercados internacionais, bem como a realização de ações no terreno (receções empresariais; missões empresariais a diversos mercados estrangeiros, presenças em feiras internacionais e mostras de produtos), são muitas das iniciativas levadas a cabo pelo cluster e que em muito tem sido úteis para as suas empresas associadas.

O incentivo do AgroCluster Ribatejo tem dado frutos, sendo a resposta das empresas do setor bastante favorável. Vejamos o que algumas das empresas associadas ao cluster pensam sobre a internacionalização.





O caso da Agromais

A AGROMAIS – ENTREPOSTO COMERCIAL AGRÍCOLA, C.R.L. foi constituída em 1987, nos Riachos – Torres Novas, fruto de uma conjugação de interesses dos produtores agrícolas do norte do vale do Tejo. Vivia-se um período de liberalização do mercado de cereais em Portugal e era fundamental criar estruturas de secagem e armazenagem de cereais e, sobretudo, concentrar e profissionalizar a sua comercialização.

Cedo os negócios se expandiram e se diversificaram, através da introdução na região de novas culturas. A adesão massiva dos empresários agrícolas à estratégia adotada, bem como a sua capacidade de evolução técnica, permitiram-lhes dotar as suas explorações com as tecnologias necessárias às exigências das culturas introduzidas, nomeadamente de hortícolas.

Hoje, a AGROMAIS é a maior organização nacional de agricultores no sector da comercialização de cereais e outros produtos agrícolas, com um volume de negócios anual na ordem de 45 milhões de euros e com uma área potencial de produção de aproximadamente 10.000 hectares nas explorações agrícolas associadas na região do Vale do Tejo.

Este crescimento sustentado tem sido acompanhado do crescimento do número de clientes e, sobretudo, da tipologia desses mesmos clientes. A capacidade de agregação da oferta dos produtores da região permite-nos ter uma capacidade negocial diferente junto dos restantes agentes da cadeia de valor dos nossos produtos. Para além disso, permite-nos ter uma consistência comercial, em termos quantitativos e em termos qualitativos, indispensável para o desafio da internacionalização. Sobretudo com o crescimento da produção de cebola, foi possível desenvolver de forma consistente um trabalho de abordagem aos mercados internacionais e posicionar a nossa produção junto de operadores internacionais. Aqueles que já o fazem sabem bem todas as dificuldades dos primeiros passos.

Passados os primeiros anos, podemos orgulhar-nos de abastecermos alguns dos mercados tradicionalmente mais exigentes, como o inglês, com cebola da AGROMAIS. Os elevados parâmetros de qualidade exigidos têm sido um ponto muito importante para todo o trabalho de aprofundamento técnico, quer na componente agrícola quer na componente de comercialização, que temos desenvolvido de forma tão intensa.

A participação recente, em Berlim, na Fruit Logistica – a maior feira de frutas e legumes do mundo – é um sinal claro da aposta na exportação da nossa produção. A excelente receitividade aos nossos produtos deixa-nos esperançados que possamos alcançar o objetivo de, em 2020, exportarmos 20% da nossa produção de cebola e alho.

Contatos:

Agromais - Entrepósito Comercial Agrícola CRL

Zona Industrial de Riachos

2354-908 Riachos

Telf: + 351 249 830 170

Email: agromais@agromais.pt



Francisco Graça, sócio-gerente da Agro-Graça, Lda.

“A internacionalização deve ser vista como um investimento”

O que motivou a empresa a internacionalizar-se?

A situação económica que o país atravessa, a saturação de mercado, e as mudanças neste setor, foram um fator impulsionador da aposta na internacionalização. A Agro-Graça já exportava, mas o volume não era o pretendido, e com estes fatores, tornou-se claro que para poder crescer teria que ser esse o caminho a traçar e a canalizar sinergias.

Qual a importância da internacionalização das empresas na conjuntura atual?

Se a situação atual não permite que as empresas vendam no mercado nacional, ou se o volume de vendas não é saudável para as empresas, então deve-se procurar novos mercados por uma questão de sobrevivência. E esta é a melhor altura, pois Portugal está na moda, assim como os produtos Made In Portugal. A qualidade é reconhecida, a capacidade de inovação também, e é, neste momento, “in” a associação a Portugal. Os mercados ficam mais receptivos, e há mais interesse em conhecer os produtos/marcas/empresas.

Para que países exporta?

Atualmente os produtos da Agro-Graça chegam a mais países dos que para os quais exporta diretamente, algo que resulta na confiança dos importadores/exportadores que trabalham connosco relativamente aos nossos produtos. Diretamente, a Agro-Graça exporta para França, Reino Unido e Benelux. Existem condicionantes à exportação resultante da perceção dos produtos, e também a nossa política de não fazermos concorrência aos nossos clientes, daí selecionarmos e estudarmos os mercados antes de os abordar.

A internacionalização acarreta seguramente, custos para a empresa. A internacionalização compensa?

Quando se inicia o processo para internacionalizar a empresa, este tem custos, no entanto, estes têm retorno. Mas, a internacionalização deve ser vista como um investimento, pois têm retorno. No entanto para ajudar a minimizar este investimento inicial, deve-se delinear uma estratégia precisa, selecionar parceiros e focar um público-alvo e/ou país para se começar a exportar.

Sabemos da sua participação em ações financiadas de apoio à internacionalização dinamizadas pelo AgroCluster. Em que ações participou, especificamente?

Desde a receção de compradores à participação na AgriBusiness, passando pela participação em seminários, temos diversificado as nossas ações devido aos resultados obtidos, assim como pelo acompanhamento da equipa técnica.

A empresa

A Agro-Graça é uma empresa familiar constituída há mais de 20 anos, e que conta com a experiência de quem cresceu a lidar com a Terra. Localizada em pleno Ribatejo, nos Riachos (Torres Novas), a Agro-Graça é uma PME, cujo core business se centra na produção e comercialização de produtos horto-frutícolas. Mais do que uma empresa agrícola comum, a Agro-Graça agarrou a tradição e o saber de outras gerações e transformou-os num agregador de valor não só dos seus produtos, mas também na comunidade onde se insere.

Apostando nas variedades tipicamente portuguesas, a Agro-Graça produz hortícolas e alguns frutos, transpondo para os dias de hoje técnicas herdadas por esta empresa familiar e modernizando toda a sua atividade acompanhando as exigências dos seus clientes e dosa mais diversos mercados, incluindo os da internacionalização, nos seus mais de 20 anos de existência. Por outro lado, as variedades tipicamente portuguesas mantêm-se inalteradas da sua produção, sendo um fator de procura pelos clientes nacionais e tendo vindo a ser um dos fatores de consolidação da sua exportação, tendo também já aderido a novas variedades para poder satisfazer todos os seus mercados.



Qual a importância deste tipo de ações financiadas?

Principalmente para quem está a começar o seu processo de internacionalização, ou para quem quer entrar em novos mercados, este tipo de ações são uma porta de entrada, com menores custos para as empresas, fornecendo não só apoio técnico da equipa da AgroCluster, mas também contactos menos dispersos e mais focados no que as empresas procuram.

De que forma têm contribuído estas ações para o sucesso da sua estratégia de internacionalização?

Primeiramente há uma seleção nos importadores com quem nos reunimos, logo aí se poupa muito tempo e investimento em contactos para chegarmos a quem queremos. Depois existe um acompanhamento para que haja frutos das ações realizadas. E com este tipo de apoio temos conseguido realizar negócios, e a conquistar mercados fora do país.

Quais as suas perspetivas futuras em termos de internacionalização? Que novos mercados pensa abordar futuramente?

Aumentar os clientes internacionais e as vendas, é sem dúvida o objetivo da Agro-Graça. Estamos ainda a estudar que mercados abordar, pois o embargo Russo mudou a procura e oferta na Zona Euro e nos destinos pretendidos. E a oscilação dos preços do petróleo também condicionam a exportação. A Agro-Graça trabalha com produtos frescos e a entrega destes com qualidade sem haver um aumento drásticos de custos é uma condicionante, mas não é um impeditivo à nossa atuação. Acima de tudo, procuramos mercados em que haja necessidade de produtos de qualidade.

Muitas das empresas apostam na internacionalização dos seus negócios para fugir à crise de consumo que se vive atualmente em Portugal. É a internacionalização um caminho obrigatório para as empresas?

Cada empresa é única, e as suas estratégias de internacionalização ou não dependem da visão e dos objetivos que os administradores têm para a empresa. Claro que os mercados tornaram-se globais, e mesmo os nichos de mercado para públicos muito específicos também se globalizaram, quer pelos movimentos migratórios, quer pela associação de princípios ou da marca/empresa. Esta globalização também ajuda a impulsionar a internacionalização das empresas. Caminhamos no sentido em que a internacionalização será uma parte orgânica da empresa, ao invés de ser ainda um processo "extra" da estratégia das empresas.

Contactos:

Agro-Graça, Produção e Comercialização de Produtos Agrícolas, Lda.

Zona Industrial Cova do Minhoto, Lote 12

2350-375 Riachos

Telf: + 351 249 829 138

Email: geral@agro-graca.pt

Eduardo Loureiro, administrador da Eduardo Loureiro Unipessoal, Lda.

“A internacionalização fomenta o crescimento e a competitividade das empresas”

O que motivou a empresa a internacionalizar-se?

O mercado externo foi uma necessidade que se colocou suportada pela vontade de aumentar as vendas, promover os doces regionais portugueses e com a quebra do mercado interno sentimos a necessidade de conquistar novos mercados e divulgar os nossos produtos.

A conjuntura atual motivou esta necessidade?

É muito importante estar presente nos mercados externos, as exigências levam-nos a melhorar procedimentos e consequentemente a tornar-nos mais competitivos, a quebra do consumo em Portugal não nos deu outra alternativa que intensificar a procura de oportunidades noutros mercados.

Qual o volume de exportação da empresa?

Atualmente exportamos diretamente cerca de 5%, contudo muitos dos nossos clientes nacionais exportam os nossos produtos e acredito que já representa cerca de 18% da nossa produção.

Para que países exporta?

França, Suíça, Angola e Reino Unido. A estratégia tem sido procurar o mercado da saudade que geralmente passa por empresas lideradas por portugueses nos países em causa.

Qual o segredo de sucesso para uma boa estratégia de internacionalização?

A qualidade dos nossos produtos é sem dúvida o fator principal que identificamos, fazemos questão de produzir com as melhores matérias-primas e sob receitas tradicionais alienada à necessidade de conseguir encurtar a distância do nosso País aos nossos portugueses emigrantes, levando-lhe produtos tradicionais de qualidade.

A empresa Eduardo Loureiro Unipessoal – Fábrica de Cavacas das Caldas

A empresa iniciou atividade nos anos 90 pelas mãos do Gerente Eduardo Loureiro, contudo o seu fundador já trabalhava no passado juntamente com os seus sogros numa pequena e familiar confeitaria onde se produziam os doces regionais de Caldas da Rainha, as Cavacas das Caldas, beijinhos, suspiros e broas tradicionais que comercializavam na praça da fruta, este é um mercado no centro da cidade que se realiza diariamente numa praça história da cidade – Praça da República, onde as pessoas do arredores da cidade vinham e atualmente ainda o fazem, comercializam os produtos que produzem. Nos anos 90 o Sr Eduardo Loureiro construiu uma nova fábrica e separou a sociedade com os seus sogros, nesse momento começou a alargar o seu mercado e começou a trabalhar com revendedores e feirantes que comercializavam os seus produtos. No ano 2011 adquiriu uma empresa do ramo a Confeitaria Monte Verde Ida empresa onde se produzem há mais de 30 anos as famosas wafers de baunilha que antigamente se comercializavam nas tradicionais mercearias portuguesas, desde essa data começamos a apostar no mercado externo principalmente no mercado da saudade; França, Suíça e Reino Unido. Internamente começamos a trabalhar com mais revendedores que atualmente cobrem na totalidade o território nacional e nas grandes superfícies comerciais presentes em Portugal, (Auchan, Sonae, Intermarche, Jerónimo Martins, Elecler). Atualmente nas duas empresas já contamos com duas unidades de fabrico com 27 pessoas envolvidas diariamente neste projeto.



História dos doces regionais de Caldas da Rainha

As cavacas das Caldas e os beijinhos fazem parte da gastronomia típica da região constituindo, desde tempos longínquos, um forte pólo de atracção a algumas das pastelarias da cidade. A história da sua confeção está ligada à freguesia de S. Gregório, local onde nasceram as irmãs Rosalina e Gertrudes Carlota. Estas duas senhoras, doceiras na Corte, viram-se obrigadas a abandonar o cargo logo após o assassinato do rei D. Carlos. Perante a situação, Gertrudes e Rosalina decidiram voltar à sua terra natal e começaram a vender os famosos doces junto ao Hospital Termal, em Caldas da Rainha. Desde então este doce tornou-se uma imagem da cidade, hoje em dia pode encontrar as Cavacas das Caldas na já famosa Praça da Fruta e nas diversas pastelarias do centro histórico da cidade, nomeadamente no Largo do Hospital Termal de Caldas da Rainha.



O AgroCluster Ribatejo realiza diversas ações financiadas de apoio à internacionalização. Já participou em algumas?

Sim, já participámos em receção de importadores e num encontro realizado no CNEMA em Santarém em 2014. São ações que são muito importantes para pequenas empresas que querem ter a oportunidade de trabalhar o mercado externo e não tem disponibilidade para fazer os avultados investimentos que são necessários para estar presente nas feiras de promoção deste tipo de produtos. Estas ações permitem-nos conhecer mais pessoas e empresas presentes nos mercados externos e ter a perceção direta das suas necessidades e oportunidades que se possam traduzir em negócio.

Que novos mercados pensa abordar futuramente?

Estamos a reunir esforços para abordar os mercados da Alemanha, Bélgica, EUA e Holanda.

A internacionalização um caminho obrigatório para as empresas?

A internacionalização é um fator que fomenta o crescimento e a competitividade das empresas. Mais do que tentar uma alternativa à crise de consumo, é uma oportunidade de melhoria continua ao concorrer com empresas de diversos mercados.

Contactos:

Eduardo Loureiro Unipessoal, Lda.

Rua da Palmeira n.º 37 Cruz Armada

2500-292 Caldas da Rainha

Telf: + 351 262 823 325

Email: eduardo.loureiro@cavacasdascaldas.com

José Maria Reis e Silva, sócio-gerente da COMTEMP – Companhia dos Temperos, Lda.

“Os produtos portugueses estão a ter uma boa aceitação fora do país”

Porquê a internacionalização?

Portugal é um mercado pequeno de 10 milhões de pessoas, pelo que o crescimento passa muito por dar continuidade ao negócio fora de Portugal, quer ao nível de produtos acabados, quer a nível de vinagres/molhos a granel para empresas transformadoras. Os produtos portugueses estão a ter uma boa aceitação fora do país e são reconhecidos pela sua qualidade, ao contrário do que se passava há alguns anos atrás.

Hoje em dia, que importância confere à internacionalização das empresas?

Neste contexto de crescente globalização, os mercados externos são cada vez mais importantes para o crescimento bem como para promover um interesse de I&D, nomeadamente em mercados mais exigentes.

No seu caso concreto, que espaço assume a internacionalização? Qual o volume de exportação da sua empresa?

A exportação apresenta um volume de negócios para a Comtemp de cerca de 40% do volume anual.

Quais os mercados-alvo?

Estamos presentes um pouco por todo o mundo, nomeadamente em Espanha, França, Polónia, Reino Unido, Alemanha, Angola, Moçambique, Guiné Bissau, África do Sul, Cabo Verde, Israel, Eua e Macau.

Qual o segredo de sucesso para uma estratégia de internacionalização bem-sucedida?

Para se ser bem-sucedido há que estudar muito bem o mercado alvo, conhecer os aspetos culturais, os hábitos de consumo, as capacidades e tipos de embalagens que aquele mercado valoriza bem como o tipo de certificações que são obrigatórias. Deste modo é mais fácil tornar o produto comercialmente aceitável. É importante também uma pitada de inovação para despertar alguma curiosidade no mercado/ cliente.

A internacionalização acarreta seguramente, custos para a empresa. Compensa?

A Internacionalização da Comtemp assenta exclusivamente em exportação, que se traduz em relações com os clientes com os quais se estabelecem parcerias para desenvolvimento e comercialização de produtos de valor acrescentado, como tal a internacionalização compensa!

Sabemos da sua participação em ações financiadas de apoio à internacionalização dinamizadas pelo AgroCluster. Em que ações participou, especificamente?

A Comtemp tem participado nas ações de receção de importadores de outros países com objetivo de se promover em novos mercados.

A COMTEMP

A COMTEMP, situada no centro de Portugal, em atividade desde 2008, resulta de uma *joint-venture* de duas empresas com uma experiência acumulada de mais de 80 anos de atividade. Tornou-se especialista na produção de vinagres nomeadamente da marca CRISTAL, molhos, condimentos e vinhos frisantes e espumantes. Está apoiada numa unidade fabril de dimensão europeia utilizando a tecnologia mais avançada no desenvolvimento de produtos de qualidade e de acordo com as especificações individuais de cada cliente.



Qual a importância deste tipo de ações financiadas?

A receção de importadores tem sempre um custo associado à empresa e é sempre encarado como um investimento na procura de novos mercados e negócios.

De que forma têm contribuído estas ações para o sucesso da sua estratégia de Internacionalização?

Até ao momento tem sido uma fonte de informação de acesso aos mercados que pretendemos vir a alcançar sendo que existe todo um trabalho posterior que faz parte do nosso processo interno de desenvolvimento de novos negócios noutros mercados.

No que diz respeito à internacionalização, o que perspectiva para a empresa?

Pretendemos consolidar a nossa presença nos mercados existentes bem como alcançar mercados em forte crescimento tais como Europa de Leste, Médio Oriente, China & Sudoeste Asiático, Rússia e Norte de África.

Muitas das empresas apostam na internacionalização dos seus negócios para fugir à crise de consumo que se vive atualmente em Portugal. É a internacionalização um caminho obrigatório para as empresas? Justifique a sua resposta.

A internacionalização não é um caminho obrigatório para todas as empresas, dependendo do tipo de empresa que estamos a falar. No caso de uma indústria como a Comtemp é relevante exportar. Por um lado temos uma grande capacidade de produção de vinagres, que o mercado nacional não absorve. Por outro lado, existe fora do país um nível de sofisticação mais elevado para novos produtos, nomeadamente no que diz respeito a molhos e condimentos. Há ainda que considerar que o grau de exigência na exportação é muito maior, o que nos torna uma empresa muito melhor preparada para responder aos desejos do Mundo Moderno.

Contatos:

Comtemp - Companhia dos Temperos, Lda.

Zona Industrial - 2ª Fase, Lote 11 - Casal Marcos Ferreira, Apartado 17

2330-210 Entroncamento

Telf: + 351 249 715 257

Email: geral@comtemp.com.pt



Marta Santos, administradora da Liporfir, SA

“A internacionalização foi determinante no aumento dos ganhos da empresa”

Apresente um breve historial da empresa.

A nossa história começa em 1994, quando a empresa é adquirida por António Maia Santos. Lançada como entreposto comercial de compra e venda de Bacalhau Seco, a empresa rapidamente cresceu para a aquisição de uma seca de bacalhau em 1996, tornando-se numa indústria de transformação deste pescado, abastecendo o mercado nacional. Hoje, a Liporfir é detida pelos filhos de António Maia Santos, Pedro e Marta Maia Santos, e mantém a ambição do primeiro dia: garantir a excelência do seu produto, estabelecer uma relação de confiança com o consumidor e ser marca de referência do bacalhau seco de elevada qualidade.

Porquê internacionalização?

No ano de 2012 identificámos um conjunto de dificuldades no mercado nacional: redução com tendência para diminuir nas margens comerciais praticadas; aumento da agressividade das estratégias comerciais da grande distribuição; quebra da sustentabilidade do comércio de retalho, nosso cliente, afetado pela quebra de poder de compra dos consumidores. A internacionalização foi o caminho que entendemos trilhar, com o objetivo de aumentar a atividade da empresa e reconquistar a sua estabilidade económica e financeira.

Qual a importância da internacionalização das empresas na conjuntura atual?

A internacionalização permite às empresas portuguesas aumentar a sua visibilidade no exterior e aumentar as suas vendas - ao ganhar quota no mercado exterior consequentemente temos mais ganhos financeiros. Na Liporfir acreditamos que este aumento não se verifica obrigatoriamente pelo ganho de competitividade via preço mas sobretudo pela qualidade dos nossos produtos, pela nossa forma de estar negocial e por um grande reposicionamento em termos de imagem no exterior- as empresas portuguesas, nomeadamente as PME, souberam ajustar-se ao mercado global.

No seu caso concreto, que espaço assume a internacionalização? Qual o volume de exportação da sua empresa?

A internacionalização foi determinante no aumento dos ganhos da empresa. Em 2013, a internacionalização permitiu aumentar as nossas vendas em 15%, sendo que no ano passado, as vendas para o mercado externo quase duplicaram.

Para que países exporta? A sua estratégia de internacionalização aborda estes mercados e não outros por que razão?

Atualmente estamos a exportar para o chamado “Mercado da Saudade”, nomeadamente para o Luxemburgo, Bélgica, França, Suíça, Inglaterra e Espanha. Já exportámos para o Equador e para Angola (neste último caso, indiretamente). A nossa estratégia de internacionalização focou-se mais nos países onde a presença de portugueses é significativa, em virtude de trabalharmos um produto que é muito nosso, o bacalhau salgado seco.





Qual o segredo de sucesso para uma estratégia de internacionalização bem-sucedida?

Consideramos que o segredo do sucesso passa por nos mantermos atualizados das novas tendências de consumo, tentar ir de encontro às necessidades dos consumidores ou despertar neles vontade de experimentar novos produtos, sugerindo-lhe formas de confeção. Conhecimento do mercado, contactos, boa relação qualidade/preço e persistência são fundamentais para uma estratégia bem sucedida.

A internacionalização acarreta seguramente, custos para a empresa. A internacionalização compensa?

Sim, a internacionalização compensa, sobretudo quando somos uma PME e integramos entidades como a AgroCluster, orientadas para o mercado externo e para a procura de novos clientes interessados nos produtos portugueses. Comente a sua participação em ações de apoio à internacionalização levadas a cabo pelo AgroCluster Ribatejo. Com o Agrocluster, a nossa empresa participou no AgriBusiness, na Alimentaria Barcelona, na SIAL Paris, em Mostras de Produtos na França e no Luxemburgo, e ainda tivemos a oportunidade de receber um conjunto interessante de empresários em missões inversas desde o Brasil, à China, Argélia, Roménia, entre outros. Estas acções trazem bastantes vantagens sobretudo para as PME's que não dispõem de departamento de internacionalização, força de vendas ou marketing, pois ajudam a promover a internacionalização, a identificar e captar oportunidades, sem que isso implique um massivo investimento financeiro da nossa parte.

De que forma têm contribuído estas ações para o sucesso da sua estratégia de internacionalização?

Estas ações têm contribuído para o sucesso da internacionalização da nossa empresa nas mais variadas formas. De uma maneira mais imediata permitiram-nos o conhecimento da nossa empresa a nível internacional; orientar a nossa estratégia de internacionalização para determinados mercados; a identificar potenciais clientes compradores; a reconhecer as mais valias do nosso produto e respetivos pontos fracos; a reformular as nossas embalagens; a pensar na forma de chegar a novos mercados com novos produtos tendo como base o "nosso produto".

Quais as suas perspetivas futuras em termos de internacionalização? Que novos mercados pensa abordar futuramente?

Na nossa empresa vamos continuar a trabalhar ao nível da internacionalização: para já temos contactos com bastante potencial no Brasil e no Dubai, em que queremos apostar. Em simultâneo pretendemos diversificar os nossos produtos - sempre a partir daquele que é o nosso principal produto o bacalhau salgado seco - de forma a conseguirmos entrar em mercados onde o "fiel amigo" não é tão popular ou simplesmente desconhecido. Com esse objetivo estamos a trabalhar numa linha de conservas de bacalhau com marca própria assim como numa linha lombos de bacalhau ultracongelado.

Contatos:
Liporfir, Produtos Alimentares, SA
 Zona Industrial da Mota - apartado 136
 3834-909 Ilhavo
 Telf: + 351 234 326 560/1
 Email: msantos@liporfir.pt





PALADIN cresce 65% graças à internacionalização...

... E já tem acordos de entrada em mercados como Arabia Saudita, Israel e Kuwait.

A PALADIN cresceu 65% desde o início do seu lançamento a nível internacional e até ao final de 2014, em resultado da aposta na internacionalização da marca.

Carlos Mendes Gonçalves, Administrador, refere que “este crescimento reflete aquilo que tem sido a estratégia desenvolvida em torno da PALADIN centrada na internacionalização da marca e na procura de novos mercados e novos consumidores”.

De facto, o principal foco desta internacionalização foram os mercados emergentes do Norte de Africa e Médio Oriente, em países como Marrocos, Argélia, Líbia e Jordânia, nos quais a PALADIN foi sendo lançada ao longo do ano.

Para além da entrada nestes mercados, a marca já tem projetos e acordos de entrada em mercados como Arábia Saudita, Israel e Kuwait.

Com o processo de internacionalização, a PALADIN conseguiu passar de 10 milhões de consumidores para um potencial universo acima dos 150 milhões de consumidores.

João Pilão, responsável de internacionalização da PALADIN, salienta que “esta redefinição estratégica teve como principal objetivo tornar a PALADIN uma marca global de origem Portuguesa, capaz de levar os temperos e os sabores Portugueses além-fronteiras”.

“Os resultados alcançados até agora com a internacionalização, devem-se ao facto de a PALADIN entrar nos mercados através de parceiros que entendem o ADN da marca, sabem como a devem trabalhar e, principalmente, estão empenhados em construir e expandir o mercado a médio/longo prazo”, salienta João Pilão.

Por outro lado, a boa receptividade dos mercados e dos consumidores aos temperos da PALADIN tem sido excelente, demonstrando que análises efetuadas aos mercados deram as indicações corretas. “Procurámos mercados emergentes, com altas taxas de crescimento e com uma baixa competitividade entre os produtores internos. Este trinómio, associado ao perfil dos consumidores (curiosos e “early adopters”, desejosos de experimentar produtos novos e diferentes) tem-nos permitido crescer de forma consistente fora de Portugal”, refere João Pilão.

A PALADIN conseguiu também neste ano assegurar a sua presença na China, onde pretende começar um trabalho de expansão gradual, para também aí ganhar maior dimensão comercial.

João Pilão destaca que “a PALADIN tem vantagens competitivas muito interessantes face às suas concorrentes multinacionais como, por exemplo, flexibilidade de adaptação e inovação nos mercados locais e maior rapidez de decisão e execução no lançamento de novos produtos adequados aos sabores e culturas locais”.

Carlos Gonçalves, Administrador da Mendes Gonçalves, proprietária da marca PALADIN, salienta que “o crescimento alcançado só é possível porque a PALADIN é uma marca internacional que está a ter uma excelente aceitação nos vários mercados onde está presente. E isso reflete-se, naturalmente, no crescimento do volume de negócios e no equilíbrio financeiro, fundamentais à criação e manutenção de bons níveis de emprego”.



“A PALADIN é hoje um ativo muito relevante para a Mendes Gonçalves e permite-nos, ainda, potenciar matérias-primas da nossa região, a Golegã, e de outros pontos do país, que são transformadas em produtos adaptados e apreciados em diferentes pontos do Mundo. Mais do que criarmos emprego, estamos a criar bom emprego, nomeadamente com recurso a técnicos especializados para o nosso departamento de investigação, desenvolvimento e inovação”, reforça Carlos Mendes Gonçalves.

Sobre a marca PALADIN

PALADIN é uma marca registada da Mendes Gonçalves Lda., empresa familiar fundada na Golegã em 1982. A marca PALADIN é representada por um símbolo intemporal, que vai servir a marca por muito tempo em vários universos, do packaging à frota. Um logótipo sintético, relacional e com ligação a Portugal, mas guloso. Um interface de comunicação e uma Identidade visual que destaque a PALADIN no linear.

Contactos:

Mendes Gonçalves, S.A.

Zona Industrial, lote 6

2154 - 909 Golegã

Telf.: 249 979 200

E-mail.: geral@mendesgoncalves.pt

Política de Internacionalização da Mendes Gonçalves, S.A.

A Mendes Gonçalves é empresa familiar fundada na Golegã em 1982, proprietária da marca PALADIN. A nova PALADIN é completamente nova. Tem uma nova imagem, uma nova atitude, novos produtos, novo packaging e um novo posicionamento: TEMPEROS DE PORTUGAL. É uma nova história que começou em 2013.

É uma marca portuguesa, feita em Portugal, com matérias-primas portuguesas. Foi a primeira marca certificada com o selo “Portugal sou eu” porque incorpora 88% de matérias-primas nacionais, das quais uma grande maioria provém da região da Golegã. Detém diversas certificações incluindo a CERTIFICAÇÃO PORTUGAL SOU EU, ISO 9001 e ISO 22000, além de duas importantes certificações: Kosher para a comunidade judaica e Halal para a comunidade muçulmana.

A Mendes Gonçalves tem uma política de internacionalização activa e quer fazer chegar o “gosto português” e a PALADIN às cinco partes do mundo, apostando fortemente nas maiores feiras alimentares do mundo, bem como em certificações internacionais. O canal HORECA tem sido, e continua a ser, fundamental para a PALADIN, que está também presente em diversas cadeias de distribuição que, refere fonte da empresa, acreditam na marca PALADIN, nos seus produtos e na sua capacidade de inovação no segmento dos temperos.

O Norte de África é um destino de internacionalização de PALADIN, onde pretendemos torná-la uma marca relevante para os consumidores. No Norte de África, mas também no Médio Oriente, existem consumidores com poder de compra receptivos a novas marcas, novos sabores e novas experiências. Por oposição à Europa onde os mercados estão saturados. O objetivo é que PALADIN seja uma marca portuguesa internacional. A PALADIN cresceu 65% desde o início do seu lançamento a nível internacional e até ao final de 2014.

Jorge Parreira, Diretor Comercial da Orivárzea, SA

“Em 2015 esperamos aumentar significativamente o volume de vendas para mercados exteriores”

O que motivou a empresa a internacionalizar-se?

O principal objetivo foi e é a valorização da matéria-prima que produzimos, pois estamos a falar de uma commodity que pouca valorização tem no nosso mercado. Depois como segundo objetivo a valorização das nossas marcas e da nossa empresa enquanto produtora e inovadora neste setor.

Qual a importância da internacionalização das empresas na conjuntura actual?

Depende da estratégia. Muitos ainda confundem exportação com internacionalização. Se tem um produto diferenciado penso ser mais benéfico a internacionalização pois na minha opinião permitirá melhores rentabilidades e melhores resultados; caso haja quantidade então aí a exportação é uma arma que ajudará na economia de escala. Mas no nosso caso a internacionalização é muito importante pois estamos a colocar em outros mercados um produto de valor acrescentado e isso é muito bom para a nossa organização, em termos futuros.



No seu caso concreto, que espaço assume a internacionalização? Qual o volume de exportação da sua empresa?

Hoje a Orivarzea exporta cerca de 30% da sua produção, uma parte em arroz embalado outra em arroz a granel (branqueado e em casca).

Para que países exporta? A sua estratégia de internacionalização aborda estes mercados e não outros por que razão?

Hoje colocamos o nosso produto e as nossas marcas em mais de 15 países espalhados por quatro Continentes, desde Brasil, Angola, Polónia, Luxemburgo, Suíça, França, Inglaterra, Macau, Hong Kong, etc. A razão é porque o nosso projeto de internacionalização passa pro mercados que valorizem a nossa matéria-prima e estes são alguns dos melhores, tal com outros em que estamos em negociações avançadas, como por exemplo, os EUA.

A Orivárzea

A Orivarzea foi fundada com o objetivo de ajudar os Orizcultores da região do Ribatejo e tem cumprido esses mesmos objetivos ao longo destes anos. Numa primeira fase comprando os fatores de produção e sementes para a produção de arroz conseguindo assim um melhor preço, e depois a comercialização da mesma num todo à indústria. Depois em 2000 adquiriu uma unidade fabril para que a empresa tivesse o processo todo, desde a sementeira até à comercialização do arroz embalado no mercado e aí foi o grande salto pois hoje a Orivarzea tem as suas marcas em todos os lineares da grande distribuição em Portugal e em lineares de cadeias em outros países. Toda a sua produção é feita na Lezíria Ribatejana em cerca de 5300ht, com uma produção anual cerca de 30.000 tn, entre arroz carolino, agulha e aromático. Hoje podemos dizer que o negócio da Orivarzea tem tido uma evolução muito acima das expetativas criadas na sua fundação.



Qual o segredo de sucesso para uma estratégia de internacionalização bem-sucedida?

Coerência, persistência, honestidade, além de ter objetivos claros e definidos e colocar em prática o significado de parceiro. São estes os pontos que devem ser chave numa boa estratégia de internacionalização.

A empresa participou em ações financiadas de apoio à internacionalização dinamizadas pelo AgroCluster. Em que ações participou, especificamente? Qual a importância deste tipo de ações?

Participámos em certames internacionais, tais como feiras agroindustriais em países estrangeiros. Este tipo de ações são importantes mas seria tão ou mais importante que se conseguissem mais apoios após a participação neste tipo de ações. Falo, por exemplo, de ajudas para minorar os custos de transporte, para minimizar a burocratização para alguns mercados. Mas reconhecemos que este tipo de ações têm sido bastante importantes. Permitem-nos contactar com compradores de mercados que nos interessam e que sem estas participações era mais difícil.

Quais as suas perspetivas futuras em termos de internacionalização? Que novos mercados pensa abordar futuramente?

As perspetivas são boas, pelo menos estamos a trabalhar (e muito!) para isso. Estamos já em muitos mercados, em negociações com tantos outros e esperamos durante 2015 aumentar significativamente o volume de vendas para mercados exteriores.

Contatos:
Orivárzea - Orizcultores do Ribatejo S.A.
 Lagoa das Donzelas
 2120-204 Salvaterra de Magos
 Telf: + 351 263 500 390
 Email: geral@orivarzea.pt



A internacionalização na empresa Paladares Alentejanos, Lda.

A Paladares Alentejanos está localizada em Vila Nova de São Bento (também conhecida como Aldeia Nova de São Bento), concelho de Serpa, distrito de Beja.

Dedica-se ao fabrico de produtos de Charcutaria de Porco Preto, com cerca de 3% de Sal, utilizando “receitas” com mais de 100 anos. Iniciou a atividade produtiva em Janeiro de 2009 com 7 colaboradores, distribuídas pela área de produção (4), comercial (2) e gerência (1), com o intuito de dar a conhecer os enchidos típicos de Aldeia Nova de São Bento.

Os nossos enchidos são submetidos a um processo de cura prolongado, com uma exposição breve ao fumo da lenha de azinho e uma longa permanência sob a ação de uma temperatura e humidade relativa controladas. Este longo período de cura permite uma lenta e apurada transformação da carne em enchidos de superior qualidade.

Na Paladares Alentejanos, olhamos a qualidade sob quatro aspetos:

- 1) Qualidade higio-sanitária, esforçamo-nos para garantir que os nossos produtos são seguros;
- 2) Qualidade sensorial, empenhamo-nos para que os nossos produtos despertem agradavelmente os sentidos;
- 3) Qualidade nutricional, criamos produtos com ação positiva sobre o organismo;
- 4) Conformidade, trabalhamos para garantir a regularidade dos elevados padrões de qualidade ao longo do tempo.

Nestes 6 anos de laboração, realçamos o início da comercialização em março de 2009, numa primeira fase no Distrito de Beja e Évora, mais tarde em todo o Algarve, atualmente temos clientes em todo o território nacional e alguns no estrangeiro.





Em junho de 2012, tivemos a primeira encomenda para o mercado internacional, com um parceiro que opera em Angola. Neste momento estamos igualmente em França, Suíça, Moçambique, Cabo Verde, Holanda, Bulgária, Bélgica e Macau. As exportações em 2013 representaram 16,8% do volume de vendas.

Os produtos que produzimos são ricos em ácido oleico porque a gordura do porco alentejano é rica neste ácido, temos o cuidado de produzir produtos com um baixo teor em sal. Assim proporcionamos ao consumidor uma melhor perceção das subtilidades de aroma e sabor e contribuimos para o combate à hipertensão arterial.

Em fevereiro deste ano, decidimos apostar na comercialização de carne de porco preto fresca e congelada, construímos uma nova câmara para os congelados e uma câmara de túnel de congelação.

Com este investimento dotámos a Paladares Alentejanos de equipamento essencial para podermos responder às várias solicitações dos nossos clientes nesta área das carnes de porco preto, que hoje em dia tem muita procura, principalmente na restauração e distribuidores alimentares.

Este tipo de produto tem-nos aberto determinados mercados externos, nomeadamente o da Bélgica e Macau. É estratégia da empresa continuar a aposta na internacionalização, com participações em exposições do setor alimentar, show rooms, receções a importadores e outras iniciativas com potencial para estabelecer pontes.

Contatos:

Paladares Alentejanos, Lda.

Zona de Actividades Económicas, Lote 23

7830-468 Vila Nova de São Bento

Telf: + 351 284 568 284

Email: geral@paladaresalentejanos.pt



Vamos relançar a marca Compal!

Depois de realizarmos estudos de consumidor no mercado nacional e no mercado angolano e de fazermos uma reflexão estratégica profunda, identificámos oportunidades de diferenciação que levaram à redefinição da marca. Este reposicionamento da marca Compal tem assim por base uma grande ideia global, construída a partir de insights de consumidor, relevantes para os consumidores em qualquer parte do mundo.

O caminho que a marca quer seguir é o de ter fruta seleccionada de qualidade superior, de espécie ou origem determinada, só utilizar ingredientes naturais e processar menos a fruta. E ao preservarmos a bondade da natureza, obteremos um sabor inigualável! No final, queremos que o consumidor, reconhecendo que nem todos os sumos e néctares são iguais, reconheça que a marca Compal é especialista em fazer os mais saudáveis e deliciosos sumos e néctares. A este conhecimento chama-se Frutologia!

No seguimento do seu novo posicionamento e de almejar uma visão única e internacional, a marca irá relançar-se da seguinte forma:

1. Com uma NOVA IDENTIDADE: mais natural, mais moderna.

Uma identidade internacional em que o logotipo ganha emoção, alegria e vivacidade, e que procura reforçar os principais valores da marca:

- A naturalidade: através das formas de várias folhas frescas da árvore;
- A criatividade: o "a" minúsculo no logo confere um toque de originalidade que só uma marca única pode fazer;
- O know-how: com uma alusão à data da criação da marca, que reforça o seu conhecimento;
- A confiança: dada pelos fortes troncos da árvore;
- A satisfação / prazer: acentuado pelas cores, pela própria árvore e pelo pormenor da gota de sumo.

2. Com uma NOVA ARQUITECTURA, mais simples e mais federada, assente em 2 pilares:

- Gama Clássico (Clássico + Fresh): assente em nutrição e segurança, onde estarão os sabores de sempre, os básicos, os sabores do dia-a-dia;
- Gama Equilíbrio (Light + Vital): assente em saúde e bem-estar, onde estarão os sabores feitos à base de combinação de frutos, de baixas calorias e com alguma funcionalidade. Manter-se-á o *naming* Light e o *naming* Vital, ambos com a mesma imagem e com o sufixo agregador "Equilíbrio".





Estas novas embalagens transmitem naturalidade e sabor, mas também a nossa frutologia e a nossa obsessão por fruta em pequenos pormenores como:

- A caracterização da experiência organoléptica em beber um sumo ou néctar Compal, resultado do trabalho feito em conjunto com um enólogo que, tendo provado todos os nossos produtos, caracterizou o seu sabor. Na parte da frente das embalagens teremos um texto resumido dessa caracterização e, na parte de trás, iremos encontrar uma descrição mais exaustiva;
- A caracterização da textura: introdução de uma nova métrica – o polpómetro – que mede a polpa do sumo ou néctar Compal. Assim, na parte da frente das embalagens vamos ter uma gota com um número que indica o nível da polpa e na parte de trás das embalagens teremos a respectiva legenda.

3. Com NOVOS PRODUTOS, mais naturais:

- Menos processamento da fruta, porque sabemos que o sabor de um néctar é naturalmente melhor quando feito só com fruta espremida. Assim, vamos comunicar todos os produtos que temos na gama que são feitos a partir de fruta espremida, sem o uso de concentrados;
- Gama Equilíbrio (Light + Vital): os nossos consumidores, valorizando a naturalidade, estranham e penalizam-nos pela presença de edulcorantes artificiais nos nossos produtos. Assim, vamos substituir a sucralose que utilizamos nesta gama por açúcar e stevia (um edulcorante natural). *Stevia rebaudiana* é uma pequena planta perene que pertence à família dos crisântemos e tem a sua origem no Paraguai. Tem uma extraordinária capacidade adoçante uma vez que, na sua forma natural, é aproximadamente 10 a 15 vezes mais doce que o normal açúcar doméstico. Na sua forma mais comum, extraída das folhas da planta, chega a ser de 70 a 400 vezes mais doce que o açúcar natural.

4. Com uma NOVA GAMA INTERNACIONAL:

- Dedicada aos mercados de exportação e às suas necessidades, nomeadamente com produtos específicos, com denominações de sabor adequadas aos mercados, com a inclusão de 10 línguas e com textos de marketing que apresentam a marca Compal;
- Acreditamos que todo este reposicionamento vai permitir entregar ao consumidor uma proposta mais natural e diferenciadora, e no final, vai contribuir para fazer da marca uma referência internacional!

COMPAL. É MESMO NATURAL.

Contatos:
Sumol+ Compal Marcas, SA
 Estrada da Portela, 9
 2790-124 Carnaxide
 Telf: + 351 214 243 500
 Email: paulo.machado@sumolcompal.pt



sumol+compal
 É da nossa natureza.



Internacionalização

Setor Agro-Industrial
Actividades 2015 | 2016



Mostras Promocionais

| Ação | Datas previstas |
|--------------------------------------|-----------------|
| Mostra Promocional no mercado Belga | Novembro 2015 |
| Mostra Promocional no mercado Alemão | Maio 2016 |

Receção de Delegações Estrangeiras

| Ação | Datas previstas |
|--|-----------------|
| Receção de delegação de importadores Belgas | Setembro 2015 |
| Receção de delegação de importadores Romanos | Março 2016 |
| Receção de delegação de importadores Alemães | Novembro 2016 |



PROJECTO DINAMIZADO POR:  **agrocluster**
BIRATEJO PORTUGAL

PROJECTO CO-FINANCIADO POR:

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

 **UNIÃO EUROPEIA**
Fundos Europeus Estruturais
e de Investimento

Mais informações em:
www.agrocluster.com

e-mail: geral@agrocluster.com



AGROCLUSTER

RIBATEJO PORTUGAL

Morada:
Pavilhão de Exposições NERSANT
Várzea de Mesões
2350-433 Torres Novas
Telefone: 249 839 500
Fax: 249 839 509
Email: geral@agrocluster.com
Website: www.agrocluster.com

Co-financiamento



Apoio

