

Valorizar implica agregar!

Lúcia Correia e Tânia Figueiredo
CONSULAI . www.consulai.com

O complexo agroalimentar nacional é composto por setores com um importante papel no comércio internacional. No período entre 2000-2012, este complexo teve um crescimento positivo no comércio internacional, quer em termos de exportações, quer em termos de importações, com um crescimento médio anual de 8,6% e 4,5% respetivamente. Este setor continua a ser um setor deficitário relativamente ao saldo comercial português, uma vez que continua a apresentar um valor de importações superior ao valor de exportações. No entanto, o comportamento positivo desde 2000 tem de ser encarado com otimismo, mas nunca esquecendo que ainda existe um longo caminho a percorrer. É certo que os produtores do complexo agroalimentar têm muitas especificidades, e que do ponto de vista de marketing, apresentam diversas dificuldades em comunicar as mais-valias dos seus produtos e por vezes, quando o fazem, nem sempre é da forma mais correta. O marketing dos produtos agroalimentares tem, muitas vezes, sido encarado com algum amadorismo e muitos operadores encaram-no apenas como mais um custo, não lhe sendo reconhecido o devido valor. Uma das alternativas é claramente agregar a oferta e ir para o mercado de uma forma mais estruturada.

Todos sabem isso, mas a prática demonstra que apesar de se reconhecer mais-valias na agregação da oferta, os produtores definem



damente: a pequena dimensão das empresas (por exemplo: 68% das empresas de Indústria de Preparação e Conservação de frutos e de produtos hortícolas têm menos de 10 trabalhadores), a baixa concentração da produção e a fraca formação empresarial de muitos agentes do setor, nomeadamente nas áreas da gestão e do marketing.

Todos estes fatores contribuem para o baixo poder negocial dos produtores no âmbito da cadeia de valor agroalimentar. Salvo pequenos nichos de mercado em que os pequenos produtores podem ter alguma força com estratégias de marketing coerentes, o complexo agroalimentar implica organização, consistência, marcas-chapéu, uma oferta agregada e capacidade financeira.

Com tudo isto, e muitas vezes com um pouco de sorte, é que podemos ambicionar o reconhecimento por parte dos operadores de distribuição e do próprio consumidor.

Para satisfazer esta necessidade urge promover a organização da produção.

Como forma de intervenção, o novo PDR, para além de discriminar positivamente os investimentos promovidos por agrupamentos e organização de produtores, contém uma medida de apoio específica para promover a criação destas estruturas. As novas Organizações de Produtores devem apresentar um Plano de Ação que poderá conter investimentos que estejam relacionados, por exemplo com:

- Adaptação da produção dos membros produtores às exigências do mercado;
- Comercialização conjunta de produtos, incluindo a preparação para a venda, a centralização das vendas e o fornecimento aos grossistas (incluindo meios de transporte);
- Estabelecimento de normas comuns em matéria de informação sobre a produção, em especial no que diz respeito às produções e disponibilidades;
- Desenvolvimento de competências empresariais e comerciais;
- Aproveitamento do potencial dos produtos através de iniciativas que reforcem a sua competitividade;
- Estudos de mercado, comercialização e marketing;
- Criação de marcas coletivas.

“O receio dos produtores numa aposta mais agregada em termos de promoção dos seus produtos é uma consequência dos mais que conhecidos pontos fracos do setor, nomeadamente: a pequena dimensão das empresas (...), a baixa concentração da produção e a fraca formação empresarial de muitos agentes do setor, nomeadamente nas áreas da gestão e do marketing.”

estratégias individuais de abordagem ao mercado. Há sempre uma razão para o fazer, por muito pouco razoável que ela seja.

O receio dos produtores numa aposta mais agregada em termos de promoção dos seus produtos é uma consequência dos mais que conhecidos pontos fracos do setor, nomea-

No âmbito do Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020, cuja entrada em vigor se avizinha, esta é uma das necessidades alvo de intervenção. Segundo a estratégia do PDR 2014-2020, a primeira necessidade à qual o novo programa deve dar resposta é ao aumento do valor acrescentado do setor.

Não será esta medida e o incentivo previsto que irá mudar o paradigma, mas acreditamos que é uma medida importante para o desenvolvimento do setor e que deve ser interpretada como uma oportunidade para todos os operadores.

Como sempre, esperamos ser parceiros desta mudança. ☺