



## «QUEREMOS CRIAR UM *SHOWROOM* VIRTUAL DO SECTOR AGROALIMENTAR»

Num período difícil para Portugal e para vários mercados importantes para as exportações nacionais, falámos com Amândio Santos, na qualidade de presidente do consórcio Portuguese AgroFood Cluster, entidade que organizou uma cimeira internacional do sector agroalimentar. O também presidente da PortugalFoods fala sobre a adaptação das empresas portuguesas ao mundo digital, as acções que se seguem, que estratégia de comunicação deve ser seguida e a forma como a investigação deve ser encarada para acrescentar valor ao agroalimentar.

Ana Gomes Oliveira



**Enquanto organizador do Digital AgriFood Summit, o consórcio Portuguese AgroFood Cluster fez um balanço «bastante positivo» desta primeira edição, na qual participaram 74 empresas portuguesas. Foi um número que correspondeu às vossas expectativas?**

Em absoluto, apesar de termos feito uma previsão entre as 80 e as 100 empresas. Mas atendendo ao tempo disponível que tivemos para realizar o evento, a todas as circunstâncias que estamos a viver e considerando a relevância das empresas que estiveram presentes no contexto do agroalimentar português, bem como a diversidade de sub-setores que estiveram presentes, foi muito positivo. Porque mais importante do que o número de empresas inscritas, contou a articulação que conseguimos criar.

**Refere a relevância das empresas presentes porque surgiram marcas com bastante peso no sector, é isso?**

Sim. Tivemos empresas que consideramos que podem funcionar como locomotivas para que em futuros eventos no digital possamos ter a credibilidade que necessitamos para que estas acções sejam de referência. Estamos a falar de marcas que servem de âncoras a este tipo de iniciativa.

**Foi a primeira vez que o sector agroalimentar esteve unido desta forma?**

Foi a primeira vez que esteve representado em toda a sua

dimensão, desde o sector primário, ao sector da transformação. Ter no mesmo fórum frutas e legumes, vinhos e azeite, charcutaria, chocolates, pastelaria, carnes... enfim, foi uma dinâmica que nunca foi possível conseguir num evento físico. Juntar todo o sector foi muito motivador. O facto de ter sido uma cimeira digital permitiu que tivéssemos o “cabaz” completo e, acima de tudo, penso que deu uma mostra daquilo que o País representa. Entendemos que esta cimeira representa o passo fundamental para que Portugal possa ambicionar ter um *showroom* que represente todo o sector. A feira não se resume aos quatro dias em que decorreu, serve também para gerar novas confianças e novas dinâmicas.

**Do feedback que receberam, as empresas participantes ficaram satisfeitas com o que era expectável?**

Como sabe, em qualquer mostra do sector há sempre empresas que capitalizam mais porque conseguem melhores dinâmicas ou ser mais atractivas e tudo isso influencia os resultados. Mas de uma forma geral, a mensagem que recebemos das empresas foi, em primeiro lugar, que este caminho tinha de ser iniciado: algum dia Portugal tinha de se lançar neste modelo digital. E foi uma aprendizagem extraordinária. Até porque exigiu às empresas e às suas equipas outro tipo de preparação para conseguirem capitalizar a presença dos compradores. Porque há muitos compradores que não agendam reuniões, mas que estão presentes na sala virtual. Anunciam-



**TORRES VEDRAS**

Ponte do Rol  
T. +351 261 981 208  
info@fepal.pt

**ALGARVE**

Amendoais  
T. +351 967 227 235  
algarve@fepal.pt

**ALCOBAÇA**

Vimeiro  
T. +351 262 918 556  
info@embalanahora.pt

**BOMBARRAL**

bombarral@embalanahora.pt

**LAMEGO**

EN 226, Britiande  
lamego@embalanahora.pt



Portugal, em fase pré pandemia, representado numa das feiras internacionais do sector agroalimentar: a SIAL Paris

-se no evento. As empresas têm de ser capazes de os captar. Obviamente que haverá sempre alguma coisa a melhorar em futuras iniciativas. Em termos de negócio, tivemos empresas que nos comunicaram que tiveram contactos e reuniões muito promissoras; outras que receberam a visita de compradores atrás dos quais andavam há muito tempo e que não conseguiam marcar reuniões ou ser recebidas; e temos outras que ficaram aquém das expectativas.

**E qual o balanço pelo lado dos compradores?**

Aconteceu o que se pretendia. Prevíamos mais de 300 compradores e tivemos cerca de 260 reuniões pré-agendadas. Foi feito um trabalho muito profundo e estruturado por parte da rede da AICEP, bem como da empresa que nos estava a assessorar na área da comunicação internacional. Tínhamos uma ambição de 30 mercados e recebemos compradores de 64 mercados. Criou-se um *networking* que vai ser muito positivo para reforçar no futuro. No global, houve indicadores muito interessantes.

**Referiu há pouco que as empresas se aperceberam de alguns aspectos a melhorar em futuras iniciativas virtuais. Como correu da parte da organização?**

Da nossa parte também temos muitas áreas para melhorar. Para já, achamos que não são precisos os quatro dias como fizemos. Três dias de cimeira são suficientes, até porque a plataforma vai continuar activa durante um mês. Ao nível da própria plataforma, é óbvio que haverá sempre actualizações e melhorias e deu para perceber que algumas áreas têm de ser ajustadas. Por exemplo, é importante que as empresas tenham visibilidade na plataforma do calendário das reuniões, para que quando os compradores entram vejam logo quais os períodos ainda sem agendamentos. Outra questão que também verificámos é que o *stand* virtual deverá ter mais “portas”

de entrada por parte dos compradores, que é o que acontece num *stand* físico. Se um dos representantes da empresa já está em reunião, há sempre outra pessoa para nos receber. Isso tem de ser possível no digital. Haver reuniões *online* em simultâneo com diferentes representantes da empresa.

**Esta terá sido a primeira de outras edições que se seguirão, certo?**

Sim. Primeiro pela confiança nas entidades que a organizaram, com a Portugal Fresh, PortugalFoods, InovCluster, AgroCluster e a Wines of Portugal. Esta última também muito importante, porque os vinhos já

têm uma dinâmica internacional muito forte e trouxe-nos um *input* importante. Além destas entidades, o apoio da tutela, através do Ministério da Agricultura e da Secretaria de Estado da Internacionalização, não esquecendo a AICEP e a FIPA. Só pode resultar em novas edições.

**Este foi o pontapé de saída para um conjunto de acções que estão previstas no âmbito do Portuguese AgroFood Cluster no caminho da transformação digital do sector agroalimentar. Que outras iniciativas estão previstas?**

A existência de um *showroom* virtual do sector agroalimentar é claramente um objectivo, até porque a base está criada. Depois, a dinâmica das missões inversas virtuais. Temos de trazer os compradores a conhecer o nosso território, as nossas empresas, os nossos produtos. Com a pandemia, aprendemos a comunicar sem visitas físicas, vamos ter de trabalhar a forma de fazê-lo nestes contextos digitais para continuarmos a ser os bons anfitriões que somos presencialmente. Queremos também criar plataformas de *e-commerce* que sirvam, tanto o B2C (*Business to Consumer*) como o B2B (*Business to Business*). Um quarto pilar passa por fazer *showcookings* onde se mostrem a profissionais e consumidores do sector diferentes formas de confecção dos produtos portugueses.

**Até agora os efeitos da pandemia não se reflectiram muito nos resultados das exportações. Esse é um cenário que pode mudar daqui para a frente?**

Os desafios para o sector são enormes e exigentes. Sabemos que, com os nossos mercados de destino a viver a mesma realidade que vivemos em Portugal, os constrangimentos no normal funcionamento dos fluxos de importação e exportação se sentem. Acabámos 2019 com algum equilíbrio, foi menos mal do que esperávamos, mas fomos um sector

# a água é vida

Evitamos o uso de filmes plásticos  
Reduzimos o desperdício de alimentos  
Cuidamos do planeta

**Aqualife**<sup>®</sup>  
frescos más frescos

Aqualife está comprometido com a sustentabilidade. **Nosso equipamento de nebulização para a conservação de produtos frescos** prolonga a vida útil do produto exposto e também armazenado, de maneira natural e ecológica. Contribuímos para reduzir o desperdício de alimentos e evitar o uso de filme plástico. **Segurança alimentar, controle de qualidade, retorno e rentabilidade.**

Estamos fortemente comprometidos com a sustentabilidade.



**OBJETIVOS  
DE DESARROLLO  
SOSTENIBLE**



ver mais em  
[nebulizacion.eu](http://nebulizacion.eu)

à parte. Em termos de exportações, 2021 vai ser um ano muito difícil, porque enquanto a vacina não funcionar como um elemento seguro, os constrangimentos vão manter-se. Acreditamos que o primeiro trimestre deste ano vai ser mais difícil do que o de 2020, mas prevemos que vamos ter um segundo semestre melhor que o do ano passado. O sector está resiliente, preparado e consciente das dificuldades que estão à porta.

**Mais do que nunca é preciso criar novas dinâmicas. Tem defendido a importância de uma estratégia de comunicação dos produtos agroalimentares nacionais. Que diferença poderá trazer?**

Tem de se fazer muito mais e algo diferente do que se tem feito até hoje (e que mesmo assim tem produzido resultados interessantes na última década ao nível do crescimento das exportações). Mas é indiscutível que Portugal tem de começar a comunicar como sector e nesse sentido temos de delinear uma estratégia que nos permita que sejamos conhecidos nos mercados de destino como um País que tem uma oferta global. Não podemos ser bons a vender frutas e legumes nuns países, vinho ou azeite noutros. Temos de ser capazes de ser bons a vender a nossa gama de produtos agroalimentares em todos os mercados.

**Para isso é preciso dinheiro.**

Sim, mas penso que o dinheiro não é o que mais falta no nosso País para este objectivo. Os recursos são poucos, nós sabemos, temos é de saber alocá-los de uma forma concertada para que com o pouco se possa fazer mais. Parece-nos que muitas vezes se dispersam apoios em vários quadrantes que depois, de forma desintegrada, não produzem o impacto que pretendemos. Se comunicarmos em conjunto conseguimos rentabilizar melhor. Esta cimeira, por exemplo, não seria possível se fosse feita por apenas uma entidade. E também veio demonstrar isso: que devemos trabalhar juntos. Se todos colocarmos um pouco do nosso esforço, é possível.



**Passando para o sector da inovação. Vê razões para Portugal se envergonhar face à realidade do agroalimentar de outros países?**

Portugal, a começar pela agricultura e pelo sector primário, não tem de se envergonhar, tem de se sentir bastante confiante de que estamos, em termos tecnológicos e de capacidade de inovação, ao nível do melhor que se faz por esse Mundo fora. Mas há todo um trabalho de investigação pré-competitiva – aquilo que tem de ser a base, o DNA da investigação – que tem de ser trabalhado entre o sistema científico nacional e as empresas. Também nos parece que estamos num momento em que o sector e a academia já perceberam que têm de unir esforços para sermos mais rápidos a fazer inovação. Temos de inovar rápido. Hoje, os mercados são de quem responde primeiro. Diria que há que reforçar os laços entre o sector privado e os promotores de conhecimento e começarmos a fazer inovação muito mais direccionada para o valor e não tanto para a investigação que não produz bens transaccionáveis. Mas penso que estamos a dar passos muito importantes.

**É nesta lógica que surge o Laboratório Colaborativo do sector agroalimentar, o Colab4Food?**

O que o Colab4Food veio trazer foi uma dinâmica de juntar entidades do sistema científico nacional, promotores de conhecimento e as empresas para criar esta dinâmica agregadora de investigação que produza resultados transversais para várias empresas do agroalimentar de sectores diferentes. Por outro lado, este Laboratório Colaborativo tem a particularidade de ter um corpo de investigadores (neste momento são 16) focados exclusivamente no agroalimentar e em responder às principais preocupações das empresas. Por outro lado, tem de ter um conhecimento profundo de todo o parque tecnológico nacional para dar às empresas todas as respostas que precisam, de forma muito estruturada e articulada com aquilo que é a oferta nacional. É mais um elemento que dá às empresas uma alavanca para terem mais conhecimento.

**Em jeito de conclusão, qual é o melhor cartão de visita que o sector agroalimentar português deve comunicar para o mercado externo?**

Temos de comunicar a transparência, a sustentabilidade e as características organolépticas dos nossos produtos. ●

**O sector em números:**

**287.000** postos de trabalho

**21 mil M€** volume de negócios

**6,3 mil M€** exportações