

## AGROALIMENTAR

# Consumidores estão a mudar a produção

Cerealis, Grupo Primor, Novarroz e Tété faturam em conjunto cerca de 380 milhões de euros por ano e têm uma presença diversificada em mercados externos. Mas o segredo do negócio passa pela inovação.

NUNO MIGUEL SILVA

nmsilva@jornaleconomico.pt

As novas tendências globais de consumo na alimentação estão a obrigar as empresas nacionais do setor agroalimentar a apostar cada vez mais recursos humanos e financeiros na inovação. O Jornal Económico foi auscultar quatro empresas portuguesas da fileira agroalimentar para perceber as grandes novidades na calha, desde novas embalagens a novos produtos que estão prestes a chegar às nossas mesas.

Todas estas empresas beneficiam de um programa promovido pela PortugalFoods, o prémio 'Ecotrophelia', que já vai para a quarta edição em Portugal, em 2020. Trata-se de uma iniciativa que promove a eco-inovação, o empreendedorismo e a competitividade do setor agroalimentar, desafiando estudantes do ensino superior a desenvolverem produtos alimentares 'fora da caixa'.

"As novas tendências de consumo têm obrigado a uma redefinição estratégica e transformação por parte das marcas, a vários níveis. Por um lado, a evolução dos agregados familiares e dos hábitos de compra obrigam as marcas a redefinir formatos ao nível do *packaging*, com especial foco para a conveniência", sublinha Pedro Pinto, presidente do conselho de administração do Grupo Primor, especializado na produção e transformação de carnes.

Este responsável assinala que, "por outro lado, o *packaging* é visto, cada vez mais, como uma importante fonte de informação para um consumidor cada vez mais preocupado e informado sobre as suas escolhas alimentares", acrescentando que, "ao nível do produto, vemos o consumo de aves a crescer, assim como a procura por uma alimentação mais saudável, mais equilibrada e formulações mais simples e naturais". "Acima de tudo, as alterações das tendências de consumo são cada vez mais céleres. Cabe aos produtores conseguir a agilidade e rapidez suficientes para responder a esta constante mudança", defende.

O Grupo Primor tem conseguido vendas anuais na casa dos 140 mi-

lhões de euros. As vendas externas chegam a mais de 30 países e representam já mais de 40% do respetivo volume de negócios. Os principais mercados são Angola, Espanha, Reino Unido, Japão e França.

Segundo o presidente do Grupo Primor, "a única forma de responder à rápida evolução dos mercados e tendências de consumo é, efetivamente, através da inovação". Para Pedro Pinto, "no Grupo Primor, assumimos o objetivo de aliar o forte *know-how* e experiência na área em que atuamos, com uma contínua procura pela inovação e desenvolvimento de novos produtos".

"Privilegiamos o contacto permanente com o mundo académico e científico-tecnológico, assim como a participação em projetos de investigação e iniciativas que promovam a inovação, empreendedorismo e competitividade no setor agroalimentar", assegura o líder do Grupo Primor. Este responsável acentua que "a cooperação com instituições e acolhimento de universidades e alunos fazem parte do dia-a-dia da empresa" e garante que "é esta orientação estratégica que nos permite uma contínua atualização do conhecimento e desenvolvimento do estado da arte".

Pedro Pinto adianta que "o desenvolvimento do negócio está assegurado pela permanente inovação e diferenciação de produtos e processos, adequando-os à evolução dos hábitos e requisitos de cada mercado e às tendências do consumo, assegurando a sustentabilidade económica, ambiental e social dos *stakeholders*". "A entrada em novos segmentos de mercado e em novos mercados será inequívoca, face às tendências instaladas de consumo sustentável e saudável", garante.

**As novas tendências de consumo alteram a produção a um ritmo cada vez mais acelerado. A ligação à academia é fundamental**

## Cerealis exporta um quarto da produção

Para Graça Amorim, administradora da Milaneza, uma das marcas do Grupo Cerealis, "as tendências de consumo têm vindo a condicionar o desenvolvimento do portefólio de produtos da Cerealis ao longo dos anos". "Hoje, com ciclos de renovação muito acelerados, as novas tendências continuam e continuarão a marcar o ritmo de inovação do grupo. Antecipar ou, no mínimo, acompanhar as tendências será sempre a prática da Cerealis", avança esta responsável.

"No nosso setor, enquadrado num dos cinco eixos de atuação do grupo na área da sustentabilidade, a inovação tem vindo a centrar-se no desenvolvimento de alimentos cada vez mais equilibrados e saudáveis, totalmente alinhados com as mais recentes tendências. Aliás, esta política de desenvolvimento de produtos está também alinhada com as práticas de promoção de uma alimentação equilibrada e saudável que o grupo procura implementar nos mais diversos canais de comunicação com os consumidores".

O Grupo Cerealis encerrou o ano passado com uma faturação de 200 milhões de euros. No ano em que celebra o centenário, este grupo já consegue colocar cerca de um quarto da sua produção nos mercados externos. Além da Milaneza, especialista em massas, este grupo de transformação de cereais detém ainda as marcas Nacional (multi-categoria) e as farinhas Harmonia e Concordia.

"A ligação com as universidades e pólos científicos tem vindo a ser fundamental no desenvolvimento dos desafios constantes de inovação que o mercados nos têm colocado. Em conjunto com as nossas equipas de inovação e desenvolvimento, temos vindo a aplicar novas abordagens e técnicas, que têm ajudado a acelerar e a consolidar os projetos", assinala Graça Amorim.

A administradora da Cerealis considera que "nesta cooperação, tem sido também importante para os alunos o contacto com a exigente realidade dos mercados e dos consumidores, explorando vetores críticos como a saúde, conveniência e

acessibilidade dos produtos, sempre monitorizado por *timings* agressivos e, naturalmente, enquadrados numa vertente económica, legal e de sustentabilidade, essenciais no desenvolvimento destes projetos". Para Graça Amorim, "esta dinâmica tem sido muito ganhadora e fundamental para uma motivação crescente entre as áreas de negócio do agroalimentar e a comunidade científica constituída por professores e estudantes, muitos deles futuros colaboradores diretos das empresas".

"Nos diferentes mercados em que atuamos, a Cerealis olha para o futuro com otimismo. Com o património material e humano, assim como com a juventude plena de experiência de um grupo centenário, apesar dos exigentes desafios que os mercados e os consumidores ano após ano nos irão colocar, projetamos novos exercícios de crescimento, alinhados com as tendências dos anos anteriores", revela a administradora do Grupo Cerealis.

## Novarroz em 60 mercados

Por seu turno, para André Coelho, diretor de *marketing* da Novarroz, empresa especializada no descasque e comercialização de arroz, "temos consumidores cada vez mais informados e, portanto, é natural que o grau de exigência aumente". "É necessário conseguir dar resposta a um mercado que procura cada vez mais produtos de alto valor nutricional, que exige mais transparência sobre os modos de produção, a proveniência dos produtos e até as características do material de embalagem, nomeadamente em termos de reciclabilidade", alerta este responsável da Novarroz, sublinhando o que entende ser mais importante: "é necessário que as empresas consigam fazer tudo isso conservando a sua competitividade".

No ano passado, a Novarroz faturou 45,920 milhões de euros, quase o dobro face aos 24,206 milhões de euros alcançados em 2013. Para este crescimento, contribuiu de forma decisiva o volume das exportações, que representam já mais de 60% do volume de negócios, quando em 2013 representava cerca de 25%. "A Novarroz exporta para mais de 60 mercados, não havendo



uma concentração significativa em qualquer deles, pelo que não há uma dependência excessiva relacionada com eventuais alterações da situação internacional. Este percurso apenas foi possível com investimentos significativos, quer na capacidade produtiva e armazenagem, quer em inovação", explica André Coelho.

Sobre a inovação, este responsável diz que "tem um papel crucial na capacidade de resposta das empresas aos novos desafios do mercado e às novas preferências dos consumidores". "É através da inovação que conseguiremos acrescentar valor a produtos existentes, criar novos produtos, verdadeiramente diferenciadores. Tudo isto ganha uma importância crescente considerando que competimos num mercado cada vez mais globalizado, pelo que a inovação é chave quer para defender a presença em mercados tradicionais, como também para conquistar novos mercados. É por isso que projetos como o 'Ecotrophelia' devem merecer a atenção e o apoio da indústria", argumenta

Para o responsável da Novarroz, "o nosso diálogo com a academia é cada vez mais constante, pelo que a ligação é cada vez maior e desenvol-





Istock

vemos mais projetos em conjunto". "Pensamos que a visita das instituições de ensino às empresas é fundamental para um conhecimento mais profundo da sua realidade", confessa André Coelho, assinalando que "o crescimento sustentado a longo prazo só será possível com uma forte dinâmica de inovação, capacidade de criar valor e diferenciação".

André Coelho revela que "contamos manter o ritmo de crescimento dos últimos anos". "No mercado nacional, queremos crescer através das novas gamas de produtos biológicos (arroz e farinhas alternativas), de refeições *vegan*, e de pseudocereais e sementes. Em exportação, continuamos a conquistar novos mercados e a crescer nos mercados onde já estamos presentes", garante este responsável.

#### Tété vai crescer entre 5% e 10%

João Amaro, diretor-geral da Tété, empresa portuguesa do setor de produtos lácteos, assume que "as novas tendências, quando necessário, obrigam-nos a adaptar as receitas ou criar novos produtos". "No que respeita às receitas, não temos tido necessidade de lhes fazer significativas adaptações porque algumas das principais tendências atuais já

são, há muito, preocupações para nós, como por exemplo a adição de pouco sal. É algo que fazemos há muito tempo. Quanto às novas tendências que nos levam à criação de novos produtos, vemo-las não só como uma forma de responder adequadamente aos consumidores, como também como oportunidades de crescimento, e temos apostado, de forma considerável, nesse tipo de resposta. Exemplo disso é o iogurte de leite de cabra sem lactose que lançámos há pouco mais de um ano, assim como um produto que iremos lançar no decorrer de 2019 que é também uma resposta às novas expectativas dos consumidores", esclarece João Amaro.

Este responsável confidencia que "esperamos que a médio prazo estes produtos venham a ter um peso considerável na nossa atividade". A Tété encerrou o ano passado com uma faturação de 4,5 milhões de euros e um EBITDA de cerca de 500 mil euros, tendo registado crescimentos entre 5% e 10% nos últimos três anos. As exportações são ainda pouco significativas, fazendo a empresa também muitas importações indiretas, ou seja, exportações através de *traders*. Como principais mercados, a Tété conta com a Fran-

ça, EUA, Suíça e Espanha. Nos últimos dois anos, a empresa investiu cerca de um milhão de euros para ampliar as instalações - 50% em área coberta e 30% em capacidade.

João Amaro garante que a ligação às universidades é "algo natural e crucial à nossa atividade", em especial para as atividades de I&D [Investigação & Desenvolvimento] "que podemos desenvolver em conjunto, como também pelo potencial de conhecimento que podemos partilhar". "Entre desenvolvimento de novos produtos, formação e apoio em problemas quotidianos, para nós, a ligação à academia e aos alunos, tornou-se imprescindível. É nessa ótica que também apoiamos, pelo segundo ano consecutivo, a iniciativa 'Ecotrophelia'", resume o diretor-geral da Tété.

Para 2019, a Tété perspetiva um crescimento entre 5% e 10%, uma tendência que se mantém no horizonte dos próximos cinco anos. "No plano do crescimento, ao contrário da nossa postura com as atividades de I&D, somos um pouco conservadores. Somos adeptos de crescimentos orgânicos e sustentáveis, que nos permitam concretizá-los com investimentos moderados e baseados na nossa marca". ●