

FUTURURAL

AS BOAS PRÁTICAS COMO FACTOR DE DESENVOLVIMENTO NO MUNDO RURAL

Dezembro 2012

MANUAL - SECTOR DO QUEIJO

FICHA TÉCNICA

Execução do Projecto:

IPI – Inovação, Projectos e Iniciativas, Lda.
R. Rodrigo da Fonseca, 70 – 1º Dto.
1250-193 Lisboa



Tel: 213 825 460

Fax: 213 825 469

www.ipiconsultingnetwork.com

info@ipi.pt

INDICE

ENQUADRAMENTO

- Contexto regional
- Dados do sector

BOAS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO E GESTÃO

- Oportunidades de mercado
- Práticas ambientais
- Controlo de qualidade
- Certificação do produto
- Exemplos regionais de inovação e gestão
- Boas práticas por segmentos da fileira

INFORMAÇÕES ÚTEIS

- Instituições do sector
- Legislação
- Relatório de Benchmarking



ENQUADRAMENTO

O sector da agricultura e das indústrias agro-alimentares assume-se como um dos sectores de maior relevo na estrutura económica da região do Alentejo, tendo em conta a importância detida pelo mesmo quer no perfil de especialização da região, quer na estrutura total do emprego regional.

O vinho, o azeite, a cortiça e o queijo são sectores alvo deste projecto cujo resultado é a elaboração de um Manual de Boas Práticas para cada sector.

Com a apresentação deste Manual de Boas Práticas no sector do QUEIJO pretende-se promover a competitividade das empresas através da utilização de boas práticas que conduzam à melhoria dos processos e produtos, aumentar o domínio da cadeia de valor no sector primário, reforçando os factores de competitividade associados à inovação, e promover os casos de sucesso da região, como exemplos a seguir.



CONTEXTO REGIONAL

ESPECIFICIDADES POPULACIONAIS E GEOGRÁFICAS

O Alto Alentejo é uma das 5 sub-regiões que fazem parte integrante da NUTS II Alentejo. Tem uma dimensão geográfica de 6.084,4 km² e uma população residente de 118.506 habitantes (Censos 2011 - INE).

Esta sub-região situa-se no norte da região Alentejo e inclui 15 Concelhos (Alter do Chão, Arronches, Avis, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Elvas, Fronteira, Gavião, Marvão, Monforte, Nisa, Mora, Ponte de Sor, Portalegre).

Ligações Rodoviárias: AE6; IP2

Ligações Aeroportuárias: Aeroporto de Lisboa e de Beja

Ligações ferroviárias: Linha do Leste; Ramal de Cáceres

Ligações Marítimas: Portos de Lisboa e de Sines



Fonte: resultados definitivos Censos 2011

FACTORES DE COMPETITIVIDADE

O TECIDO EMPRESARIAL, INTERNACIONALIZAÇÃO E EMPREENDEdorISMO

- No plano da competitividade, a região do Alentejo evidencia uma vulnerabilidade significativa, com um nível de competitividade que corresponde a cerca de 56,4% da média nacional, o que lhe confere um dos mais débeis posicionamentos à escala nacional. As sub-regiões menos competitivas são o Alto Alentejo e o Baixo Alentejo.
- O tecido empresarial do Alto Alentejo é marcado por uma predominância de micro e pequenas empresas, sendo estas essencialmente empresas constituídas em nome individual com uma gestão em geral de nível familiar e sobretudo direccionado para os mercados locais e regionais.
- As empresas com alguma dimensão no contexto regional provêm de sectores mais dinâmicos: indústria aeronáutica, cortiça e derivados e o sector agro-alimentar.
- Verifica-se ainda uma forte dependência do sector público, em termos de emprego o que denota a debilidade da estrutura empresarial da região que apresenta fracos índices de Empreendedorismo e uma débil cultura de risco.

Fonte: http://www.portalegredigital.biz/pt/conteudos/territorial/Caracteriza%3a7%3a3o%20do%20Distrito/Distrito_de_Portalegre.htm

FACTORES DE COMPETITIVIDADE

PIB a preços de mercado - 2010
(milhões de euros)

Portugal
172.571

Alentejo
11.027

Alto Alentejo
1.546

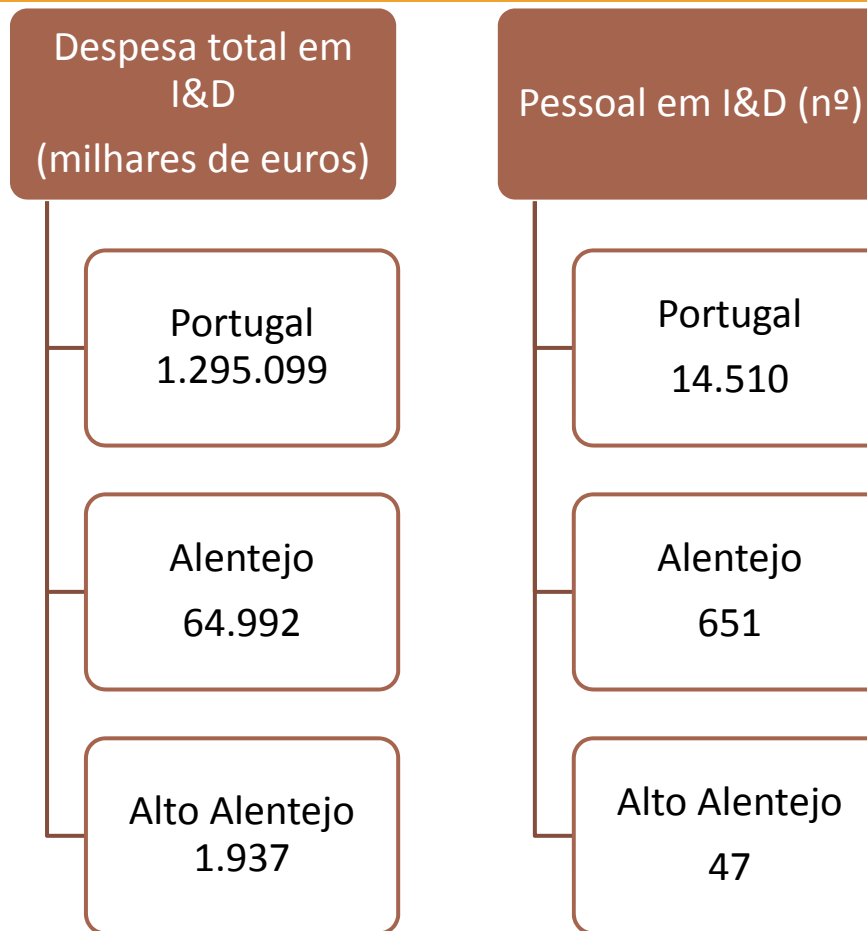
VAB por sector de actividade (%)

2010	Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	Indústria	Serviços
Portugal	2,2	23,3	74,4
Alentejo	9,3	24,5	66,2
Alto Alentejo	10,6	18,1	71,2

Fonte: AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – Região Alentejo – ALTO ALENTEJO

FACTORES DE COMPETITIVIDADE

INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO NAS EMPRESAS (2008)



Fonte: AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal – Região Alentejo – ALTO ALENTEJO

PROXIMIDADE A ESPANHA

EXTREMADURA

Área: 41.634 km²

População: 1,1 milhões, 2,4% total nacional (2011)

Distribuição do PIB: 1,6% do PIB espanhol (2010)

PIB per capita: 16.028 euros, 73% da média nacional (2010)

Fonte: AICEP, Extremadura Ficha de mercado, Janeiro de 2012

Os núcleos urbanos mais importantes, em termos de população, são Badajoz, Cáceres e Mérida.



PROXIMIDADE A ESPANHA

EXTREMADURA

Relações Económicas com Portugal

Comércio Externo (Janeiro – Novembro 2011)

Exportação para Portugal 357 milhões de euros

Importação de Portugal 317 milhões de euros

Taxa de Cobertura 113%

No período de Janeiro a Novembro de 2011, a Extremadura é a 7ª Comunidade Autónoma espanhola cliente de Portugal (3,3% do total das compras de Espanha a Portugal) e a 10ª comunidade fornecedora (2,2% do total das vendas).

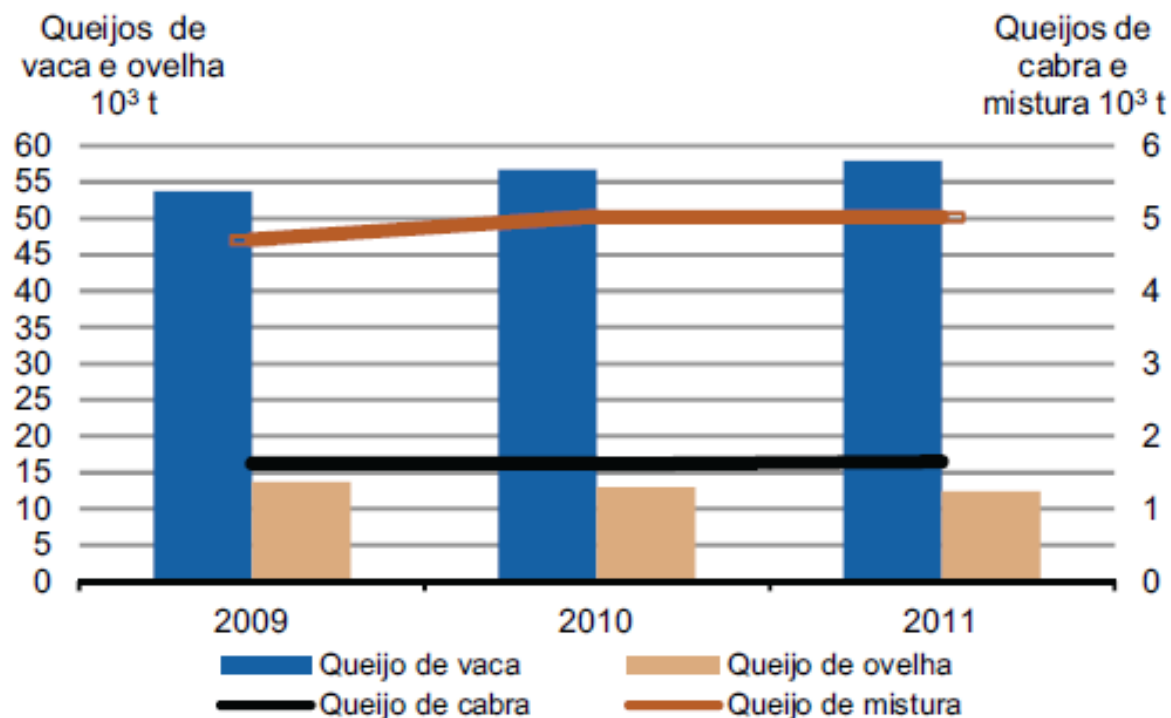
No período de Janeiro a Novembro de 2011, Portugal é o 1º cliente da Extremadura (quota de 27,1%) e o 1º fornecedor (quota de 35,4%).

Fonte: AICEP, , Extremadura Ficha de mercado, Janeiro de 2012



DADOS DO SECTOR

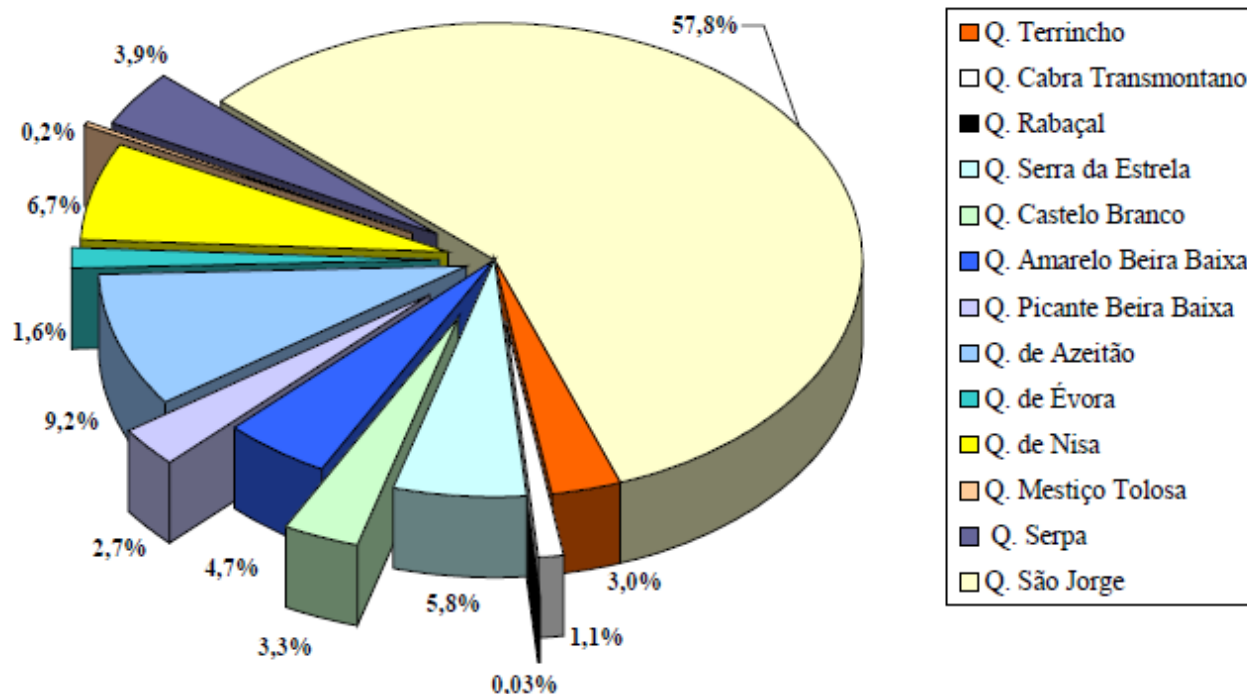
PRODUÇÃO DE QUEIJO (POR TIPO)



A produção de queijo cresceu cerca de 1% em relação a 2010. Esta evolução resultou sobretudo da orientação para a produção de queijo de vaca (58 mil toneladas) e de cabra (1,7 mil toneladas).

Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas 2011 (edição 2012)

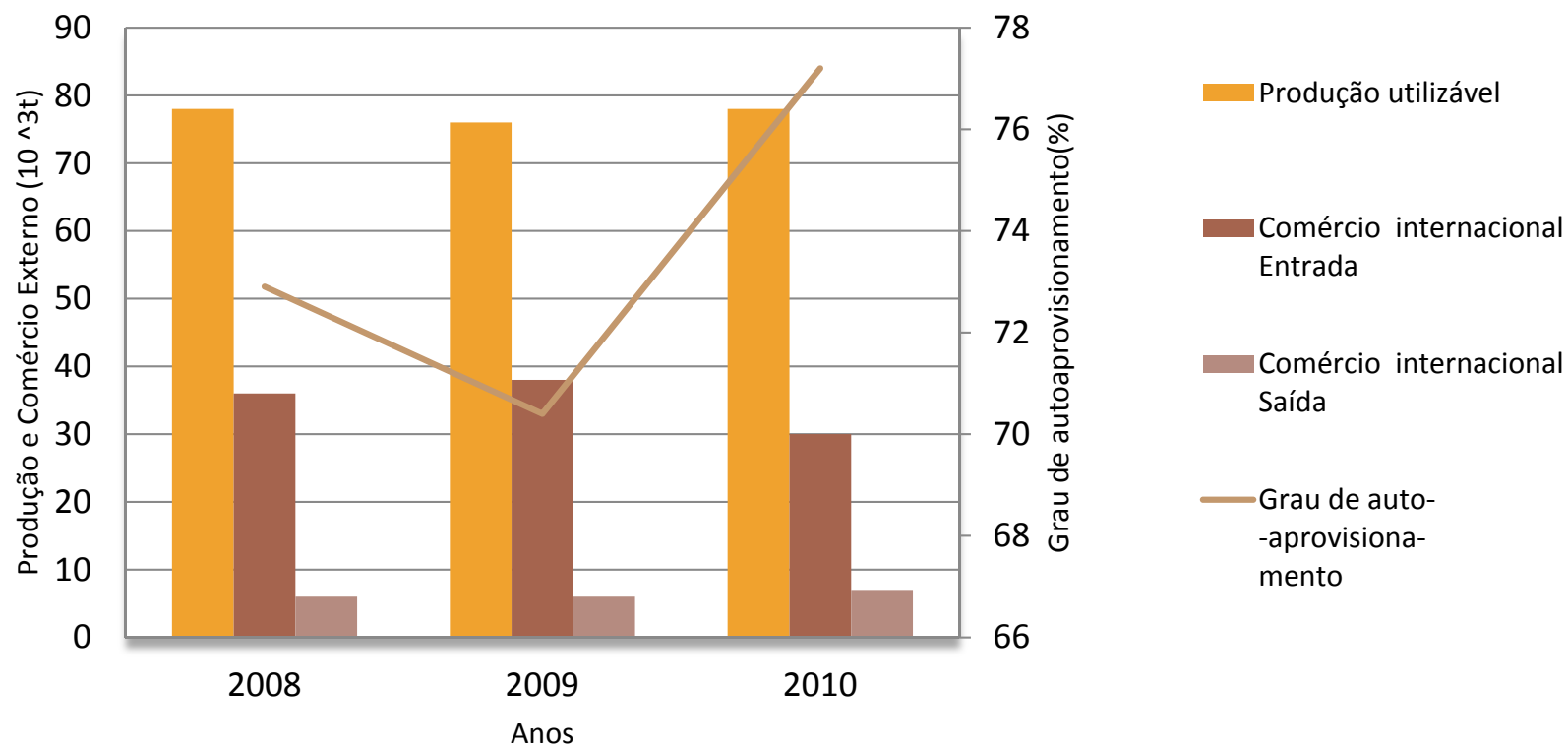
PRODUÇÃO DE QUEIJOS COM NOMES PROTEGIDOS, 2005



Fonte: Produtos tradicionais com nomes protegidos 2005, DGADR, Março 2007

Portugal tem um consumo por habitante/ano de 10,5 kg, sensivelmente 3 a 4 vezes menos do que em países como a Grécia, Suíça, França, Itália (Maio 2012, ANIL – Associação Nacional dos Industriais de Lacticínios).

BALANÇO DE APROVISIONAMENTO DO QUEIJO



Fonte: INE, Estatísticas Agrícolas 2011 (edição 2012)

RETRATO DAS EMPRESAS DA REGIÃO

Micro e pequenas empresas / Produtores individuais

Produção de queijo DOP da região e queijo biológico

Mercado essencialmente nacional: venda directa / pequenos revendedores / grandes superfícies

Sem dificuldades em escoar o produto (existe reconhecimento da marca)

Algumas dificuldades em cumprir a legislação ambiental

A maior parte dos produtores são especializados e permanecem nesta actividade já há longos anos (Know-how)

ATRIBUTOS DO PRODUTO REGIONAL

No Alentejo existem três regiões com produção de **queijos DOP: Nisa, Évora e Serpa.**

- Todos se obtêm por esgotamento lento da coalhada, depois da coagulação do leite cru de ovelha por acção de uma infusão de cardo. Mantêm as formas tradicionais de fabrico, revelando características atribuíveis ao leite e à forma tradicional de maneio das ovelhas.

O **Queijo Nisa DOP**, curado, de pasta semidura, fechada, com os olhos pequenos, é exclusivo de uma região do Norte Alentejano que abrange oito concelhos.

- Existem produtores em Nisa, Monte Claro, Gáfete, Tolosa, Alpalhão, Vaiamonte e Monforte. Em Tolosa e Vaiamonte fazem-se queijos biológicos que, quando certificados, exibem o selo AB (Agricultura Biológica).

O **Queijo Évora DOP** é um queijo curado, de pasta dura ou semidura. Abrange 14 concelhos do Alentejo Central e 3 do Norte Alentejano.

- Encontram-se produtores deste queijo em Évora, Arraiolos, Alcáçovas, Aldeias de Montoito (Redondo), Rio de Moinhos (Borba) e Sousel.





BOAS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO E GESTÃO

A inovação que assenta no conhecimento é a grande estrela do empreendedorismo



PRRN - Programa para a **Rede Rural** Nacional



Ministério da
Agricultura,
do Desenvolvimento
Rural e das Pescas



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu Agrícola
de Desenvolvimento Rural
A Europa investe nas zonas rurais

NERPOR-AE
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
DA REGIÃO DE PORTALEGRE



OPORTUNIDADES DE MERCADO

CANAIS DE VENDA E COMERCIALIZAÇÃO

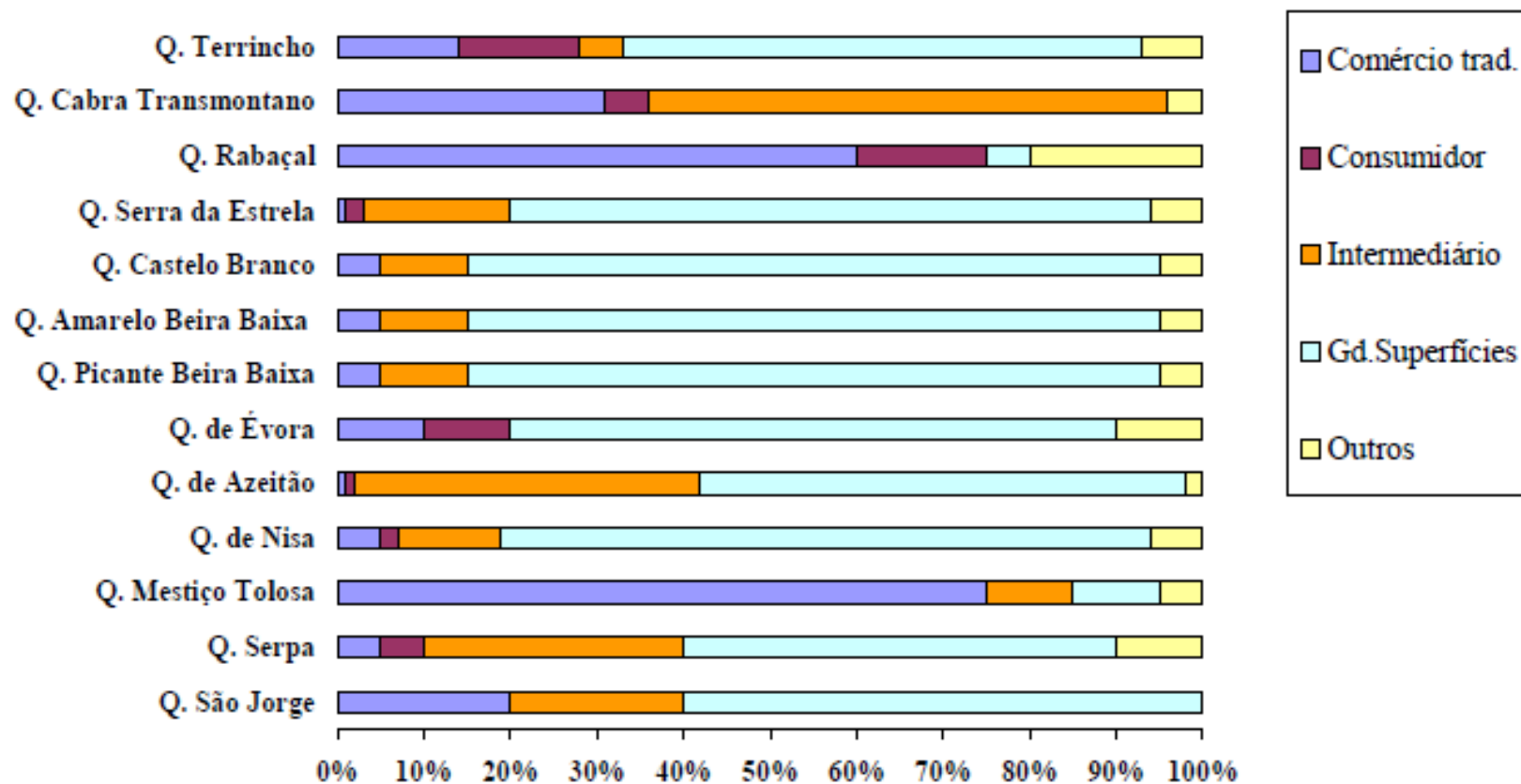
Para além dos canais de venda apresentados anteriormente, existem actualmente outras formas de escoar o produto:

- Venda para lojas gourmet;
- Venda para hotelaria e restauração;
- Utilização do comércio electrónico:

B2B – *Business to Business* (operações de compra e venda entre 2 empresas privadas por exemplo)

B2C – *Business to Consumer* (lojas virtuais de compra na Internet dirigidas aos consumidores)

CANAIS DE VENDA E COMERCIALIZAÇÃO



Fonte: Modalidades de escoamento dos queijos, Produtos tradicionais com nomes protegidos 2005, DGADR, Março 2007

SEGMENTOS E NICHOS DE MERCADO

Um **segmento de mercado** é formado por um grupo específico de consumidores que possuem necessidades, comportamentos de compra e/ou características similares.

Devemos considerar três factores como os mais importantes quando formos seleccionar um segmento-alvo. São eles:

1. Atractividade do segmento;
2. Ajuste entre o segmento e os objectivos da empresa;
3. Recursos e capacidade técnica para atender correctamente a cada segmento escolhido.

Facilitar a criação de relações duradouras com os clientes em todas as fases do ciclo de vida do consumidor. Os consumidores vão mudando de preferências ao longo da vida. Conhecendo bem os seus segmentos, as empresas poderão ter uma gama de produtos que vá acompanhando essas preferências.

Estimular a inovação. Quando se comercializa produtos para um mercado geral verifica-se que os consumidores preferem todos o mesmo produto base. Ao fazer segmentação do mercado, é possível encontrar pequenas diferenças que podem ser valorizadas por alguns segmentos, pelas quais estes estariam dispostos a pagar mais um pouco. A inovação pode assim trazer margens maiores e maior lucro.

A estratégia de aproveitamento de **nichos** está justamente na identificação das bases de segmentação que, quando explorados, representam o diferencial ou vantagem competitiva da empresa.

SEGMENTOS E NICHOS DE MERCADO

Apesar da história do ***gourmet*** ter começado com o vinho, actualmente esse é apenas uma das centenas de produtos que estas lojas especializadas disponibilizam e que são um verdadeiro delírio visual e sensorial. Assenta em três bases fundamentais: qualidade, apresentação e autenticidade. As especialidades regionais, os artigos de produção limitada ou sazonal, assim como tudo aquilo que é feito de forma artesanal fazem parte deste segmento gourmet e podem ser aplicados ao sector do queijo.

Para além do mercado de consumo “em casa” a criação de produtos direccionados para o **canal Horeca** (hotelaria, restauração e cafés) apresenta um grande potencial. As parcerias entre estes estabelecimentos e as empresas produtoras de queijo poderão ser uma mais valia para a comercialização dos seus produtos.

A redução no número de pessoas do núcleo familiar e o ritmo de vida acelerado dos dias de hoje leva à procura de produtos de **fácil consumo e fácil associação a outros produtos**. Uma das tendências no caso do queijo é a criação de porções individuais ou embalagens menores.

SEGMENTOS E NICHOS DE MERCADO

Mercado gourmet

Mercado do canal Horeca (hotéis, restaurantes e cafés)

Fácil consumo e fácil associação a outros produtos

NOVAS TENDÊNCIAS / INOVAÇÃO

Pensar **Inovação alimentar** hoje, é pensar nas transformações e novos desafios que o sector agro-alimentar atravessa; é pensar nas alterações tecnológicas, comerciais e organizacionais emergentes e suas implicações; é compreender as estratégias de mercado e como implementá-las e a regulamentação que rege este sector; é perceber a importância da responsabilidade social e as oportunidades de diferenciação que esta acarreta dentro das organizações; é dominar os factores que influenciam a escolha de alimentos saudáveis e sustentáveis de modo a satisfazer os requisitos e exigências estabelecidas pelo consumidor actual.

A bem estabelecida correlação entre alimento e saúde, concertada com um profundo conhecimento da qualidade e segurança alimentar, constitui uma oportunidade única de inovação e diferenciação para a indústria agro-alimentar, permitindo o desenvolvimento de novos ingredientes, alimentos nutricionalmente mais equilibrados e sustentáveis, embalagens com novas funcionalidades e muitas outras soluções que têm a saúde e bem-estar como eixo comum.

TENDÊNCIAS DO SECTOR ALIMENTAR A MÉDIO PRAZO

SAÚDE E BEM-ESTAR

- Com adição de compostos benéficos para a saúde
- Utilização de fibras, micronutrientes – Cálcio, Omega 3, Vitaminas
- Redução de sal ou açúcar; *light, diet*, entre outros
- Aditivos e ingredientes naturais
- Produtos para dietas específicas e alergias alimentares
- Minimamente processados
- Consumo de produtos hortofrutícolas, flores e plantas medicinais

ÉTICA E SUSTENTABILIDADE

- Produtos vinculados a causas sociais (e.g. mercado justo) e ambientais (e.g. embalagens recicladas e recicláveis, certificações/selos ambientais)
- Empresas e processos produtivos sustentáveis

VALORIZAÇÃO DAS SENSAÇÕES

- Alimentos *premium*, étnicos e gourmet
- Forte apelo sensorial (e.g. variação de sabores, exotismo)
- Valorização de produtos locais, regionais e nacionais
- Lazer e turismo aliado à gastronomia
- Socialização na alimentação
- Embalagens e design diferenciados, lúdicos e interactivos

FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO E CONVENIÊNCIA

- Pratos prontos e semi-prontos
- Produtos minimamente processados
- Alimentos de fácil preparação
- Embalagens de abertura fácil, várias utilizações (forno e microondas)
- Pequenas porções – unidoses, snacks, para consumo em diferentes locais e situações

QUALIDADE

- Produtos com garantia de origem e rastreabilidade
- Processos produtivos seguros, que respeitem as boas práticas de fabrico e de segurança alimentar
- Produtos com embalagens activas e inteligentes
- Certificados e selos de qualidade e segurança

A HISTÓRIA E A TRADIÇÃO

- Produtos artesanais
- Produtos ligados às culturas e tradições locais
- Produtos que criam valor pela diferença



PRRN - Programa para a **Rede Rural** Nacional



NOVAS TENDÊNCIAS / INOVAÇÃO



Inovação ao nível da embalagem do produto (diferenciados, lúdicos e interactivos)



Criação de novos segmentos do mercado do queijo adaptados às exigências dos clientes



Inovação em produtos no target da saúde e bem-estar



Reforço dos produtos regionais

MERCADOS ESTABELECIDOS

MERCADOS COM POTENCIAL DE EXPANSÃO



França



PALOP's (Angola, Moçambique, ...)

Espanha



Ásia (China, Japão, ...)



Alemanha



Brasil





PRÁTICAS AMBIENTAIS

PRÁTICAS AMBIENTAIS

As actividades relacionadas com o sector do queijo apresentam uma elevada interacção com o ambiente cujo impacte deve ser quantificado, permitindo a optimização dos processos tanto a nível ambiental como económico. Uma adequada gestão ambiental contribui para a redução do consumo de materiais e energia que, para além de proporcionar um claro benefício económico, provoca uma redução nos GEE, contribuindo para uma diminuição do aquecimento global.

Neste contexto, a prevenção da contaminação e a gestão de resíduos são um problema ambiental e económico, para o sector do queijo, que deve ser visto como uma área de oportunidades com base nas premissas de que os resíduos são recursos e de que a sustentabilidade e a competitividade económica estão intimamente relacionadas.

PRÁTICAS AMBIENTAIS

- O soro de leite e os efluentes de lavagem, resultantes do processo de fabrico de queijo, não podem ser colocados directamente no esgoto porque provocam impactes ambientais graves.
- No entanto o soro de leite pode ser aproveitado para a alimentação animal, como referido anteriormente, e também pode ser utilizado para o fabrico de requeijão.
- Os efluentes de lavagem, devem sofrer um pré-tratamento (por exemplo através de um separador de gorduras) antes de serem encaminhados para o colector.

PRÁTICAS AMBIENTAIS – PEGADA DE CARBONO

- Estudar os pontos com maior impacto ambiental ao longo do ciclo de vida da produção de queijo (extração de leite – produção de queijo - transporte - consumidor), identificando formas de reduzir as emissões de GEE (gases com efeito de estufa).

Sustentabilidade

Responsabilidade ambiental
Eficiência energética
Redução dos gastos de água
Gestão de resíduos
Melhores práticas agrícolas

Mercados

Entrada em novos mercados (internacionalização)
Rótulo diferenciado
Visibilidade mediática
Redução da factura energética
“Estar na linha da frente”





CONTROLO DE QUALIDADE

SISTEMAS DE CONTROLO DE QUALIDADE

Houve um aumento progressivo, nos últimos anos, do nível de exigência dos clientes e consumidores, no que respeita à qualidade, de forma genérica.

Para isso existem vários sistemas de gestão que podem ser implementados e aplicados ao sector do queijo:

- **Sistema de gestão de segurança alimentar** (norma de referência NP EN ISO 22000)
- **Sistema de gestão da qualidade** (norma de referência NP EN ISO 9001)
- **Sistema de gestão do ambiente** (norma de referência NP EN ISO 14001)



CERTIFICAÇÃO DO PRODUTO

PRODUTOS POR DENOMINAÇÃO DE ORIGEM

As diferentes qualificações DOP, IGP, ETG, AB e PI, conferem características únicas ao produto e garantem a diferenciação conforme a área geográfica e/ou os métodos de produção:

- A **DOP - Denominação de Origem Protegida**, é um nome geográfico usado para designar um produto cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa região delimitada, com um saber-fazer devidamente reconhecido e verificado.
- A **ETG – Especialidade Tradicional Garantida**, é uma forma de assinalar um produto obtido através de uma receita ou de um modo de produção, tradicionais.
- A **IGP - Indicação Geográfica Protegida**, é um nome geográfico usado para designar um produto cuja relação com o meio geográfico subsiste, pelo menos, numa das fases de produção, transformação e elaboração.
- A **AB - Agricultura Biológica** distingue-se de outros sistemas de exploração agrícola em diversos aspectos. É dada preferência aos recursos renováveis e à reciclagem, devolvendo-se aos solos os nutrientes presentes nos resíduos.
- A **PI – Protecção Integrada**, é um modo de produção agrícola que tem como objectivo contribuir para o equilíbrio dos ecossistemas agrários, através da limitação natural dos organismos nocivos e de outros meios de luta apropriados.

AGRUPAMENTOS DE PRODUTORES E ORGANISMOS DE CONTROLO E CERTIFICAÇÃO

	Agrupamento de Produtores	Organismos de controlo e certificação
Queijo Nisa DOP e Queijo Mestiço de Tolosa	NATUR-AL-CARNES - Agrupamento de Produtores Pecuários do Norte Alentejano, S.A.	AGRICERT - Certificação de Produtos
Queijo de Évora DOP	Cooperativa Ovina de Évora, C.R.L.	CERTIS - Controlo e Certificação, Lda.

Fonte: MAMAOT, Set, 2012



EXEMPLOS REGIONAIS DE INOVAÇÃO E GESTÃO

EXEMPLOS REGIONAIS DE INOVAÇÃO E GESTÃO

Um dos objectivos estratégicos da Política de Desenvolvimento Rural é o aumento da competitividade, através do apoio à inovação e ao desenvolvimento empresarial e à valorização da qualidade certificada dos produtos e processos produtivos.

De seguida apresentam-se conteúdos referentes à identificação, análise e divulgação de boas práticas de inovação e gestão nas empresas do sector do azeite, na região do Alto Alentejo.

O objectivo principal é promover a competitividade das empresas através da utilização de boas praticas que conduzam à melhoria dos produtos e processos e ao aumento do domínio da cadeia de valor no sector primário, reforçando os factores de competitividade associados à inovação e à promoção dos casos de sucesso da região, como exemplos a seguir.

Alguns investimentos em I&D (controlo dos próprios rebanhos através de software /
melhoramento de pastagens)

Exportação para países do “mercado da saúde” e PALOPS

Lançamento de várias marcas no mercado

Melhorias nas instalações das fábricas / novos equipamentos

Melhorias nos processos produtivos (cura / secagem)

Implementação de sistemas de segurança alimentar (HACCP – Análise de Perigos e Pontos
Críticos de Controle)

Valorização dos subprodutos de produção (recolha do soro para uma fábrica de requeijão)

Participação em feiras e eventos da especialidade



BOAS PRÁTICAS POR SEGMENTOS DA FILEIRA

PROCESSAMENTO TECNOLÓGICO

Boas práticas visando a obtenção de queijos de qualidade e a prevenção de riscos pela adopção de medidas de ordem técnica e de higiene e segurança alimentar.

O equipamento e utensílios utilizados devem ser de preferência em aço inoxidável. Em alternativa ao aço inoxidável, alguns utensílios de fabrico podem ser em plástico alimentar. Não devem ser utilizados equipamentos e utensílios em madeira, devendo substituir-se os existentes.

Nas queijarias deve existir um plano de limpeza e desinfeccção para equipamentos, utensílios, instalações, vestuário e higiene pessoal. Nesse plano deve constar a descrição do que se vai higienizar, o produto a utilizar, a concentração, o método de higienização, o material auxiliar, o tempo de contacto, a sequência das operações e a frequência com que se deve realizar a limpeza e desinfeccção.

O leite cru deve ser fornecido por produtores que pertençam a uma exploração indemne (B3) ou oficialmente indemne (B4) de brucelose e cujos animais não apresentem sinais de qualquer doença contagiosa transmissível ao Homem.

Adaptado de Boas Práticas de Fabrico em Queijarias Tradicionais, Escola Superior Agrária de Coimbra, 2005

PROCESSAMENTO TECNOLÓGICO

O leite deve ser recolhido em bilhas previamente lavadas e desinfectadas ou em tanque isotérmico/frigorífico. Durante o transporte para a queijaria, a temperatura do leite refrigerado não deve ser superior a 10°C, devendo o transporte ser feito em veículos com sistema de refrigeração ou isotérmicos.

Qualquer queijo curado laborado com leite cru dever. ter um tempo mínimo de cura de 60 dias. Para produtores que fabricam queijo certificável, aplicam-se as derrogações aprovadas pela Entidade Nacional competente.

A lavagem dos queijos tem de ser feita com água potável, corrente e utilizando uma escova limpa. Deverá ser feita por "fabricos" (cubas) e ao mudar de fabrico, a escova deve ser mudada ou desinfectada para evitar a passagem de possíveis contaminações entre "fabricos". As lavagens deverão ser efectuadas sempre que necessário, depois da formação da casca do queijo, durante e após a cura.

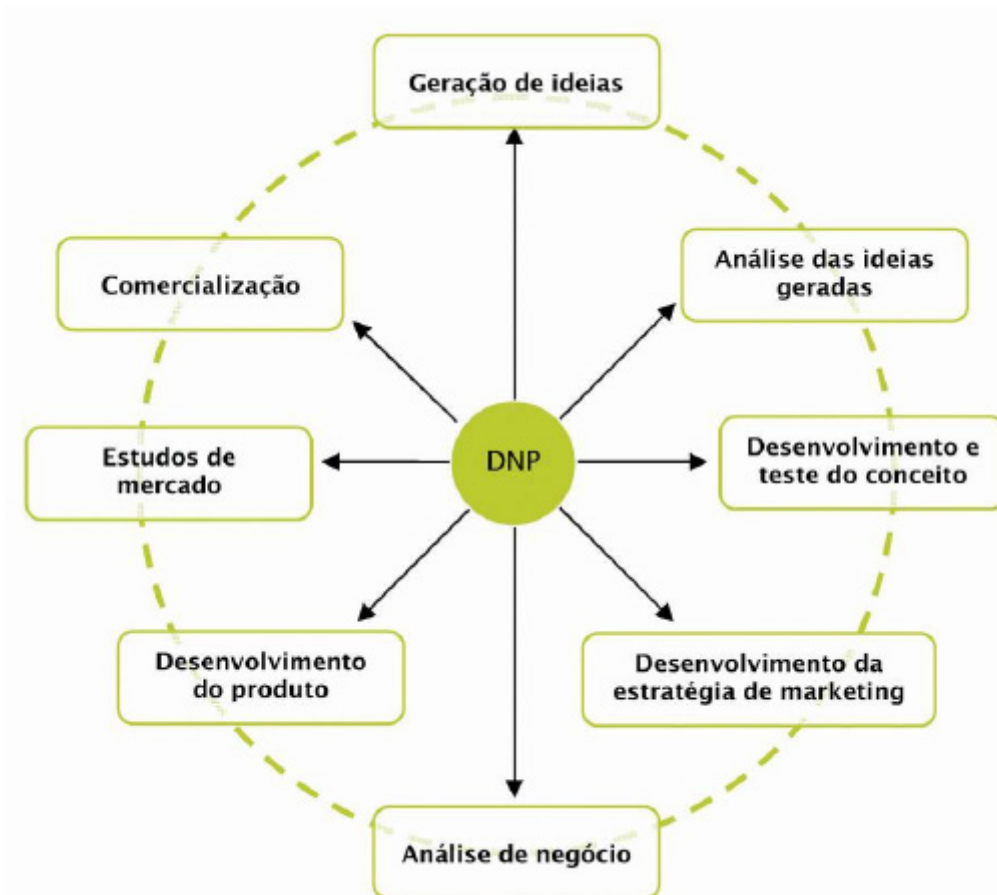
A conservação do queijo fresco e requeijão deverá ser feita em câmaras de refrigeração (temperaturas acima de 0°C e abaixo dos 6°C). O queijo curado deve ser conservado a temperaturas inferiores a 10°C.

Adaptado de Boas Práticas de Fabrico em Queijarias Tradicionais, Escola Superior Agrária de Coimbra, 2005

INOVAÇÃO DE PRODUTOS E/OU PROCESSOS

Fases do processo de desenvolvimento de novos produtos (DNP)

Fonte: Inovação e Criação de Novos Negócios, AJAP



PRN - Programa para a Rede Rural Nacional



UNIÃO EUROPEIA
Função Europeia Agrícola
de Desenvolvimento Rural
A Europa investe nas zonas rurais

NERPOR-AE
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
DA REGIÃO DE PORTALEGRE

INOVAÇÃO DE PRODUTOS E/OU PROCESSOS

Valorizar os queijos através da criação de novos sabores / novos tamanhos

- parcerias com escolas profissionais e institutos tecnológicos
- criação de novas receitas

Proceder ao lançamento de novos produtos associados à imagem da saúde como *diet e light*

Operar em vários segmentos do mercado do queijo - curados, fresco, requeijão, ralados e fundidos

INOVAÇÃO DE PRODUTOS E/OU PROCESSOS - EXEMPLOS

Requeijão para barrar *light*

Requeijão para barrar alho e ervas



Bombons de queijo *Sweet Cheese*



MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO

Desenvolver acções colectivas ao nível da pesquisa de mercado e iniciativas de promoção a fim de ganhar visibilidade

Criar lojas on-line de venda de queijo (comércio electrónico)

- criação de alianças estratégicas entre pequenos produtores

Elaborar planos de marketing / estratégias de internacionalização

Potenciar a diversificação do negócio associada ao queijo através de unidades de turismo rural

- contacto com a região e com o processo de fabrico artesanal do queijo

Promover a concentração da oferta através da criação de grupos de produtores

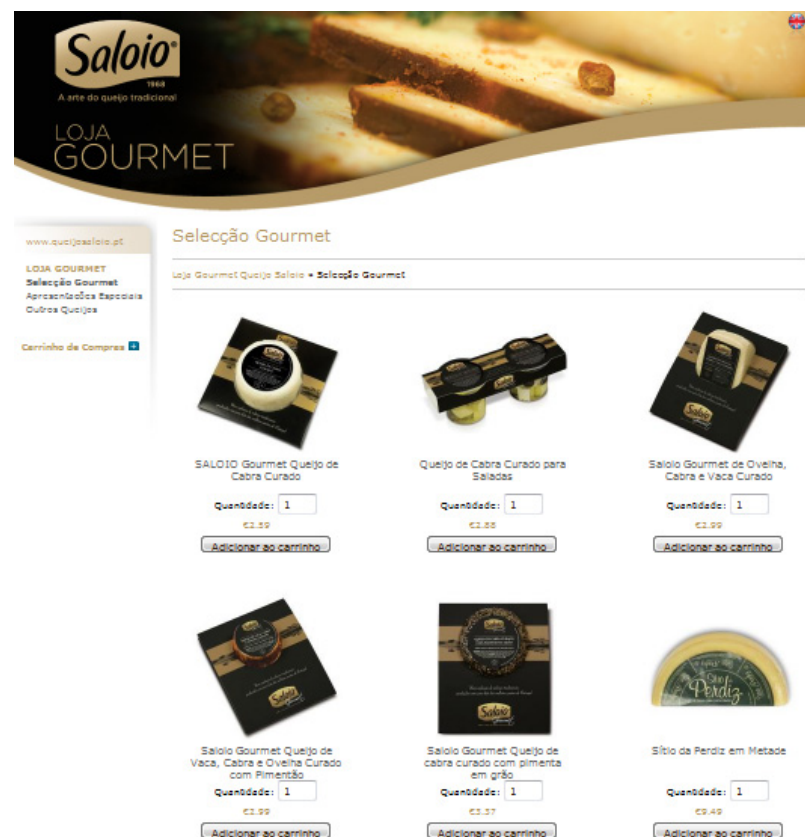
Criar empresas de distribuição por parte de grupos de produtores



MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO - EXEMPLO

Quando se considera o comércio electrónico como suporte a um negócio no sector agrícola normalmente esta é dirigida à venda on-line de produtos **B2C (business-to-consumer)**. Exemplos desta forma de negócio são as **lojas virtuais** - sites de e-commerce, onde o cliente visualiza e escolhe seu produto, coloca no carrinho de compras e realiza o pagamento, num processo totalmente realizado on-line.

- A empresa Queijo Saloio (www.queijosaloio.pt) dispõe de uma loja on-line Gourmet de venda de queijos <https://loja.queijosaloio.pt/> com três hipóteses de escolha para o consumidor final: Selecção Gourmet, Apresentações Especiais e Outros queijos.



PRRN - Programa para a **Rede Rural** Nacional



Ministério da
Agricultura,
do Desenvolvimento
Rural e das Pescas



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu Agrícola
de Desenvolvimento Rural
A Europa investe nas zonas rurais



NERPOR-AE
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
DA REGIÃO DE PORTALEGRE

MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO - EXEMPLO

Apostar na ligação do queijo e subprodutos com a gastronomia da região
“Show cooking” – a arte de cozinhar ao vivo

São já várias as iniciativas pelo país de sessões de “*show cooking*”, com a confecção ao vivo de diferentes pratos por *chef’s* de renome. Normalmente estas sessões são integradas no âmbito de feiras e/ou eventos a nível nacional ou regional de promoção de produtos regionais (ex. queijo e azeite). No Alentejo a promoção destas sessões surge normalmente associada à rota dos sabores <http://www.rotadossabores.com/index.php>.

As sessões de “*show cooking*” estão também a ganhar uma nova vertente dirigida à gastronomia molecular. Esta aplica o conhecimento científico no aperfeiçoamento das técnicas de culinária e na introdução de técnicas inovadoras em cozinha (novas texturas, formatos e utilizações).

CONSUMIDOR

Explorar a preferência crescente dos consumidores por produtos locais, de boa qualidade, sustentáveis e socialmente responsáveis:

- manter o produto na mente do cliente mesmo fora das épocas de compra
- acentuar a lealdade do consumidor

Desenvolver uma estratégia de aproximação dos consumidores da marca, ensinando como utilizar os diferentes tipos de queijo na gastronomia nacional:

- plataforma na Internet / aplicação para telemóveis (app)

Fornecer aos consumidores maneiras simples de criar os seus próprios produtos em casa:

- kits para fazer queijo caseiro contendo os ingredientes, o equipamento necessário e receitas.



CONSUMIDOR - EXEMPLO

Make Cheese all-in-one Kits – Canadá

www.makecheese.ca

A ideia é a de fornecer aos consumidores maneiras simples de criar os seus próprios produtos em casa – Kits para fazer queijo caseiro contendo os ingredientes sem aditivos, o equipamento necessário e receitas. Permite o convívio entre a família e amigos. Actualmente o site de Internet permite a compra de kits para fazer alguns tipos de queijo caseiro (*mozzarella, brie, entre outros*).



COMUNICAÇÃO

Explorar as redes sociais e as aplicações no telemóvel

Elaborar uma gama completa de suportes de comunicação (brochura de prestígio, desdobráveis, entre outros)

Desenvolver um plano de comunicação para promover as vantagens do território de onde provém o queijo

Campanhas pontuais em parceria com as redes de hotéis

SUSTENTABILIDADE

Práticas ambientais sustentáveis

- o sector deve demonstrar seu compromisso com a melhoria contínua do seu desempenho ambiental, adoptando práticas ecologicamente sustentáveis nomeadamente ao nível da gestão de efluentes e produção de resíduos;

Responsabilidade social

- para apoiar um mercado sustentável, nomeadamente através da integração voluntária de preocupações sociais e ambientais na empresa e perante a comunidade, adoptar posições fortes na área da responsabilidade social será uma característica essencial para o futuro do sector.

SUSTENTABILIDADE - EXEMPLO

Projecto inovador para os efluentes das queijarias – BLC (2011) <http://www.blc3.pt/>

Enquadramento

Os efluentes das queijarias são uma problemática e dificuldade existente e que muito preocupa todos os agentes económicos, directos e indirectos, das zonas afectadas. Por um lado, as dificuldades em tratar e minimizar os impactes ambientais destes efluentes e, por outro, a significativa importância desta actividade para a região e sector primário.

Projecto de investigação

No seguimento de 2 anos de trabalho de investigação e estudo por parte de alguns colaboradores da BLC 3 – Plataforma para o Desenvolvimento da Região Interior Centro o projecto de aproveitamento e valorização dos efluentes das queijarias encontra-se em fase de patente, com potencial enorme para a região, quer ao nível da possibilidade de produção de novos produtos, como da minimização muito significativa dos problemas ambientais originados por este tipo de efluentes, perspectivando-se uma melhoria na qualidade de vida das populações afectadas, dos recursos hídricos e dos solos. A plataforma propõe aproveitar os efluentes para a extracção de proteínas ou produção de cosméticos.



INFORMAÇÕES ÚTEIS

INSTITUIÇÕES DO SECTOR

- ANIL - Associação Nacional dos Industriais de Lacticínios
<http://www.anilact.pt/>
- EDA – Associação Europeia de Lacticínios
<http://www.euromilk.org/eda/index.aspx>
- Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território (MAMAOT) através do Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP)
<http://www.gpp.pt/>

POLÍTICAS DO SECTOR

- O leite foi um dos primeiros sectores a ser regulado no âmbito da Política Agrícola Comum.
- A Organização Comum de Mercado (OCM) do Leite e Produtos Lácteos data de 1968, tendo desde essa data sofrido importantes modificações, de que se destaca, pelas alterações profundas que introduziu, o regime de quotas leiteiras iniciado em 1984.
- Com a Agenda 2000, posteriormente reformulada no acordo de 2003, foram introduzidas pela primeira vez, em 2005, ajudas directas aos produtores de leite para compensar parcialmente a descida dos preços de intervenção da manteiga e leite em pó desnatado.
- A OCM do leite, abrange vários produtos de que se destacam pela sua importância, o leite, a manteiga, o queijo e o leite em pó. Estes produtos são regulados por várias medidas as quais podem ser enquadradas nos seguintes mecanismos:
 - A) Suporte do mercado interno:
 - Regime de intervenção
 - Medidas de comercialização
 - B) Pagamentos directos (não incluído na OCM)
 - C) Regime comercial com países terceiros
 - D) Regime de imposição suplementar (quotas leiteiras- não incluído na OCM)



LEGISLAÇÃO - LICENCIAMENTO

As queijarias estão sujeitas a licenciamento industrial, actualmente regulamentado pelo Decreto-Lei 209/2008, de 29 de Outubro onde se estabelece o regime de exercício da actividade industrial (REAI):

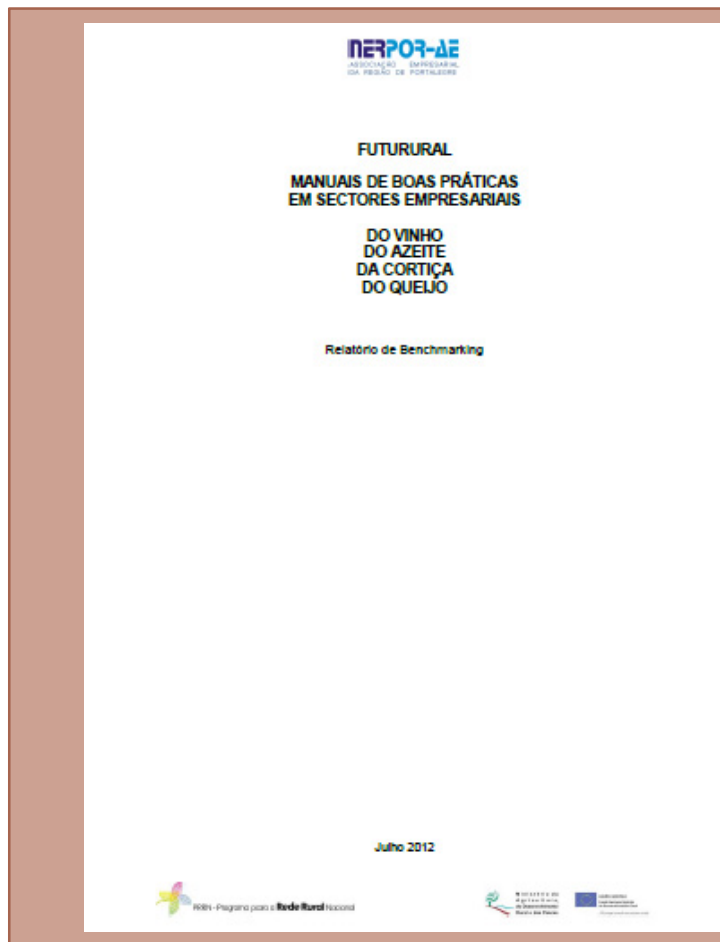
A instalação e a exploração de estabelecimento industrial estão sujeitas aos seguintes procedimentos:

- a) **Autorização prévia**, para estabelecimentos industriais incluídos no tipo 1 (risco ambiental mais elevado)
- b) **Declaração prévia**, para estabelecimentos industriais incluídos no tipo 2 (menor grau de risco ambiental e média dimensão)
- c) **Registo**, para estabelecimentos incluídos no tipo 3 (15 ou menos trabalhadores e limitada potência térmica e potência eléctrica contratada)

LEGISLAÇÃO - AMBIENTE

- ❑ Relativamente à regulamentação da descarga de efluentes para a água ou solo, aplica-se o Decreto-Lei nº 236/98, que condiciona a emissão ou descarga de águas residuais de uma instalação a emitir pela CCDR, na qual são fixadas as condições de descarga e demais condições que lhe forem aplicáveis.
- ❑ O soro de leite (fresco) constitui um subproduto da produção de queijo e a sua utilização como matéria-prima para alimentação animal está autorizada nos termos dos diplomas seguintes:
 - alínea a), do nº 2 do Anexo IV do Regulamento (CE) nº 999/2001, de 22 de Maio;
 - alínea e), do nº 2 do artigo 3º, do Decreto-Lei nº 76/2003, de 19 de Abril.

RELATÓRIO DE BENCHMARKING



Identificação de algumas das melhores práticas de inovação e gestão, a nível nacional e internacional, nos sectores do vinho, azeite, queijo e cortiça.

Os critérios na escolha das melhores práticas passaram não só pela escolha de exemplos práticos, simples e inovadores com aplicabilidade nas empresas da região, como também pela abordagem a projectos de investigação em desenvolvimento a nível europeu, e pela menção a algumas ideias criativas/originais.

RELATÓRIO DE BENCHMARKING

O levantamento das melhores práticas de inovação e gestão dos sectores agrícolas referenciados foi desenvolvido em cinco áreas principais:

1. Inovação tecnológica / Investigação & Desenvolvimento

- Identificação de projectos internacionais e nacionais de investigação nos sectores agrícolas alvo do projecto. Mostra de alguns exemplos de inovação tecnológica.

2. Inovação de produtos e/ou processos

- Identificação de casos de produtos inovadores, reformulação/melhoramento de produtos e extensões de linhas de produtos.

3. Sistemas de controlo de qualidade e certificação

- Identificação de sistemas de segurança alimentar, qualidade e programas de certificação florestal.

4. Mercados e comercialização


- Identificação de soluções de comércio electrónico na área agrícola, de participação em blogs e redes sociais, de promoção de campanhas de marketing, de aposta no design, entre outros exemplos.

5. Sustentabilidade


- Identificação de programas sustentáveis internacionais. No âmbito de práticas ambientais sustentáveis, serão mostrados casos de estudo no âmbito do tratamento dos resíduos produzidos nos quatro sectores e no âmbito da análise do ciclo de vida dos produtos.

6. Comunicação


- São mostrados exemplos de desenvolvimento de plataformas e estratégias de comunicação, bem como de desenvolvimento de software.




NERPOR-AE
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
DA REGIÃO DE PORTALEGRE



PRRN - Programa para a **Rede Rural** Nacional



Ministério da
Agricultura,
do Desenvolvimento
Rural e das Pescas



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu Agrícola
de Desenvolvimento Rural
A Europa investe nas zonas rurais

