

FUTURURAL

AS BOAS PRÁTICAS COMO FACTOR DE DESENVOLVIMENTO NO MUNDO RURAL

Dezembro 2012

MANUAL - SECTOR DO AZEITE

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 de produtos
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 AZEITE 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.



CONTEXTTO 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 EMPREENDEADORISMO

- 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 (2009)

Despesa total em I&D
(milhares de euros)

Portugal
1.311.070

Alentejo
27.439

Alto Alentejo
2.468

Pessoal em I&D (nº)

Portugal
13.922

Alentejo
651

Alto Alentejo
47

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).

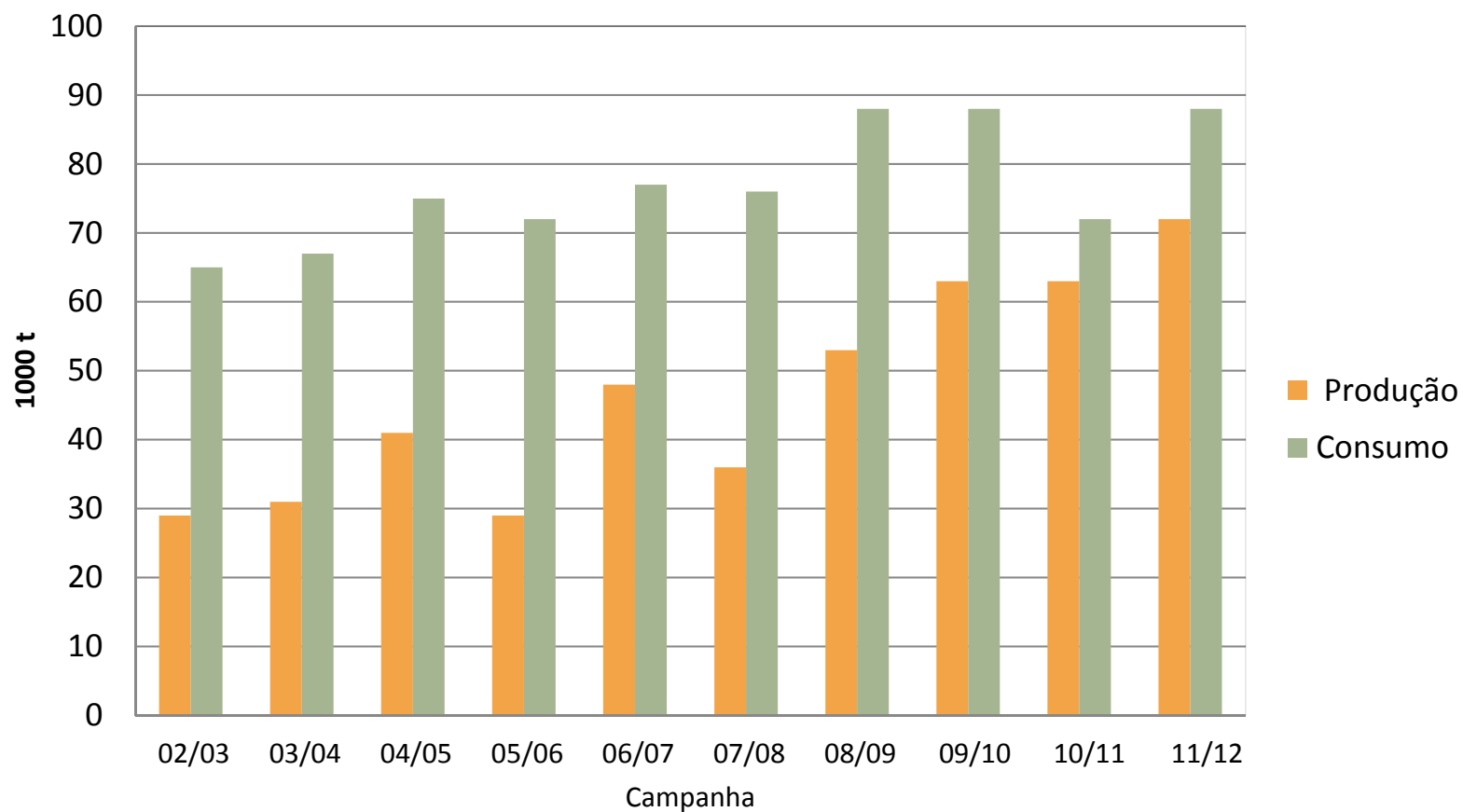
No período de Janeiro a Novembro de 2011, Portugal é o 1º cliente da Extremadura (quota de 27,1%) e o 1º fornecedor (quota de 35,4%).

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



DADOS DO SECTOR

PRODUÇÃO E CONSUMO DE AZEITE EM PORTUGAL



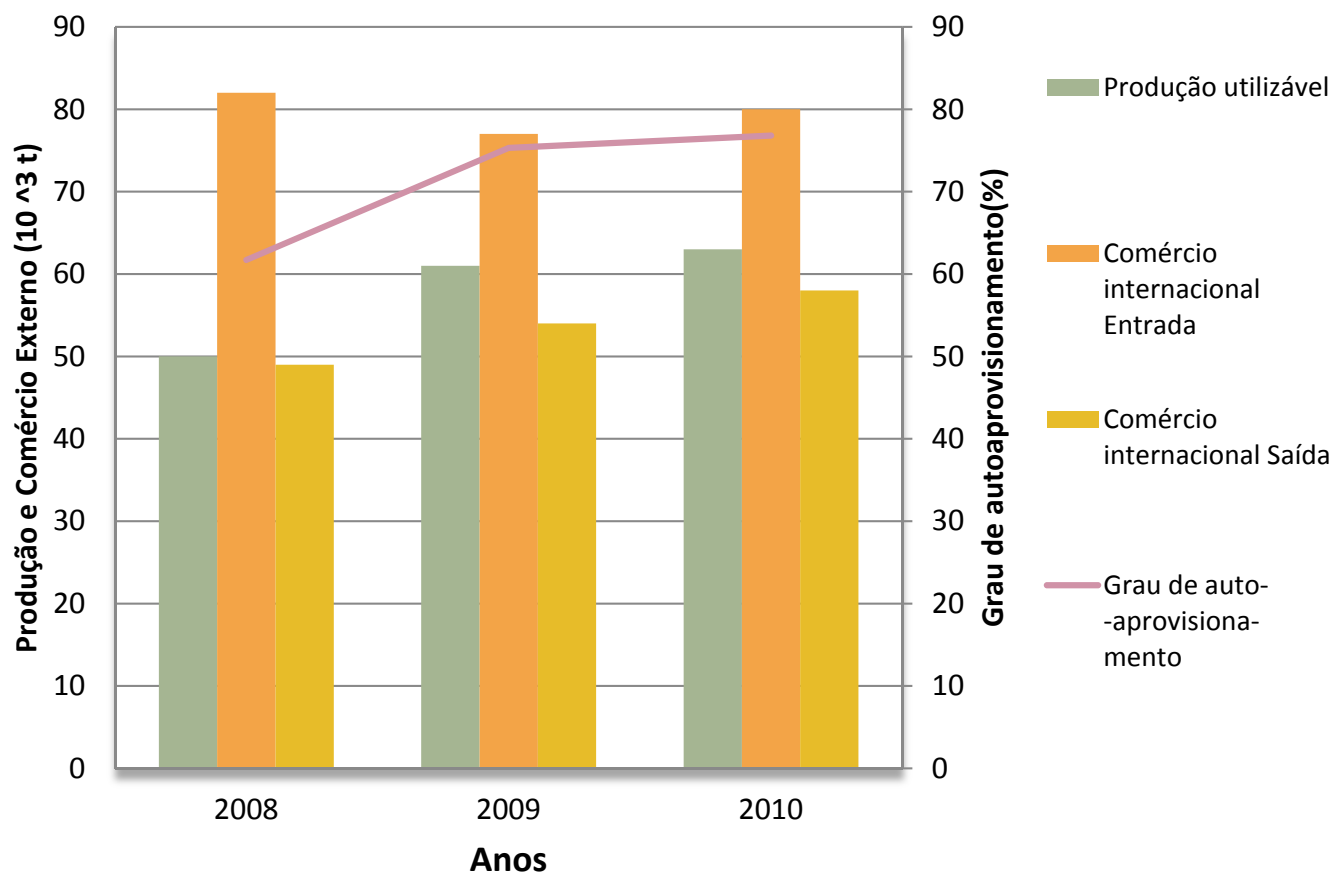
Nota: os dados da campanha 11/12 são uma estimativa
Fonte: Casa do Azeite, 2012

BALANÇO DE APROVISIONAMENTO DO AZEITE

Sector com **elevado Índice de Orientação Exportadora** (representatividade das exportações na produção nacional), que apresenta valores muito elevados (entre 45 – 75%, nos últimos anos).

É, provavelmente, um dos exemplos mais marcantes no panorama agrícola nacional.

Aumento exponencial das exportações de **azeite virgem extra**, de maior valor acrescentado, 150% nos últimos 3 anos.



Fonte: Estatísticas agrícolas 2011, INE Ano de Edição: 2012

MAIS DADOS DO SECTOR

Produção de azeite, 2010

	Lagares em laboração	Azeitona oleificada	Azeite obtido por quintal de azeitona	Azeite obtido			
				Total	Por grau de acidez		
					Até 0,8	0,9 a 2,0	Superior a 2,0
	Nº	t	hl/100kg	hl			
Portugal	539	435 009	0,16	686 832	607 488	67542	11 801
Alentejo	107	228 599	0,16	362 265	336 808	17 845	7 612
Alto Alentejo	28	16 581	0,16	25 813	23 428	2 380	5

Fonte: Anuário Estatístico Regional da Região Alentejo – 2010 Ano de Edição: 2011

Números da exportação

A exportação de azeite português totalizou 194 milhões de euros em 2011 e 159 milhões em 2010.

RETRATO DAS EMPRESAS DA REGIÃO

Micro e pequenas empresas

Peso das exportações inferior a 50%

Venda directa dos produtos ao cliente/consumidor

Empresas sem núcleo/departamento de I&D

As empresas pretendem intensificar as vendas em mercados externos, nomeadamente Europa, Brasil e Angola

Aposta elevada na qualidade do produto (tradicional e endógeno)

Aposta na divulgação feita essencialmente através de feiras



ATRIBUTOS DO PRODUTO REGIONAL

Os Azeites do Alentejo primam pela sua qualidade, qualidade essa que começa no processo de transformação da azeitona.

- Os Azeites do Alentejo são, quanto ao método de produção, azeites virgens, isto é, obtidos, exclusivamente, através de processos mecânicos ou outros meios físicos em condições, especialmente térmicas (baixas temperaturas), de modo a não provocarem alterações ao azeite.

Os Azeites do Norte Alentejano são obtidos por processos mecânicos, a partir de azeitonas com elevada percentagem das variedades Galega, Blanqueta e Cobrançosa, sendo a Galega a variedade dominante.

- São azeites de baixa a muito baixa acidez, ligeiramente espessos, frutados, com cor amarelo ouro por vezes ligeiramente esverdeada, perfume e gosto suave, bem característico e agradável ao paladar.



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-DE
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
DA REGIÃO DE PORTALEGRE



OPORTUNIDADES DE MERCADO

CANAIS DE VENDA E COMERCIALIZAÇÃO

Para além da venda directa ao consumidor, existe uma grande diversidade de formas de escoar o produto:

- Grossistas e Retalhistas
- Grandes superfícies
- Lojas locais / gourmet
- Hotelaria e restauração
- Comercio 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)

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 exploradas, representam o diferencial ou vantagem competitiva da empresa.

SEGMENTOS E NICHOS DE MERCADO

O mercado dos **azeites de luxo** é cada vez mais aliciante, com nichos que são verdadeiras oportunidades de negócio. A maior receptividade ao produto dos consumidores com maior poder de compra e a sua capacidade de liderança de opinião são algumas das características que elegem este segmento como um mercado a atingir.

A aposta neste segmento passa pelos azeites *premium*, como o gourmet ou os selecções. No entanto, é preciso ter consciência do maior nível de exigência que este segmento possui. O facto de se produzir azeite com certificação de elevada qualidade na região é uma garantia de satisfação dessa exigência, mas que não basta por si só. É também necessário definir estratégias de comunicação e marketing coerentes com este objectivo em termos de mercado alvo.

Esta estratégia de comunicação e marketing, nomeadamente ao nível da imagem do produto (embalagem e rotulagem) e dos canais de distribuição até ao consumidor deverá igualmente considerar outros públicos alvo como os **jovens e os consumidores urbanos**.

Outros dos potenciais segmentos a explorar tem a ver com o potencial de diversificação e de aplicação do azeite a outras actividades como por exemplo a **cosmética e a saúde e bem-estar**. Associado a esta questão aparece também o **azeite biológico**, diferenciador e produzido com respeito pelo ambiente.

SEGMENTOS E NICHOS DE MERCADO

Azeite biológico

Azeite gourmet / *premium*

Mercado urbano e jovem

Benefícios na saúde

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



NOVAS TENDÊNCIAS / INOVAÇÃO NO SECTOR DO AZEITE



Novos tamanhos e formatos de utilização



Aposta no design aliado à qualidade dos produtos



Aposta como produto de beleza



Novos produtos: azeite aromatizado, pasta de azeitona

NOVAS TENDÊNCIAS / INOVAÇÃO – ALGUNS EXEMPLOS

Azeite virgem extra com licopeno

- Associa o aroma a tomate às propriedades antioxidantes do licopeno
- Associado a um estilo de vida e alimentação saudáveis
- Versátil: saladas, entradas, canapés, queijos

Azeite virgem extra em unidoses

- Direccionado para o mercados da restauração e *catering*
- Embalagem higiénica e segura
- Evita o desperdício e mantém a qualidade do azeite por períodos de tempo mais alargados

“Doce” de azeite

- Direccionado para o mercado gourmet
- Versátil: como entrada e para o acompanhamento de pratos

Azeite para barrar

- Associado ao consumo de azeite
- Prático
- Alimento alternativo a margarinas e manteigas

MERCADOS ESTABELECIDOS

MERCADOS COM POTENCIAL DE EXPANSÃO



Brasil



China

Angola



Rússia



Espanha



Índia



PRÁTICAS AMBIENTAIS

PRÁTICAS AMBIENTAIS

As actividades relacionadas com o sector do azeite 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 azeite 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

Os subprodutos do processo de produção do azeite

- Águas ruças - muito nocivas para solos, agricultura e ecossistemas aquáticos;
- Bagaço de azeitona - compreende a água de constituição da azeitona, a água de adição e lavagem e uma percentagem variável de produto sólido (epiderme, polpa e caroço de azeitona). Potencial poluente semelhante às águas ruças:
- Águas de lavagem de azeite e azeitona – quantidades crescentes e elevada carga orgânica;
- Folhas e resíduos de limpeza da azeitona – muito biodegradável. Dificuldades logísticas e administrativas;
- Caroço – utilização tradicional e generalizada para aquecimento.

Cada um destes subprodutos mencionados apresenta características que exigem uma gestão apropriada, com vista ao seu aproveitamento e à não contaminação do ambiente. As águas residuais das indústrias de azeite, designadas por águas ruças, não podem ser conduzidas para as redes públicas de drenagem, devendo promover-se o seu transporte para local adequado.

PRÁTICAS AMBIENTAIS – PEGADA DE CARBONO

- Estudar os pontos com maior impacto ambiental ao longo do ciclo de vida do azeite (olival – extracção – produção - 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

CONTROLO DE QUALIDADE

É hoje notório que no nosso país se tem registado um grande esforço na obtenção de uma produção de azeite com qualidade. Nunca como hoje a oferta de azeite embalado foi tão grande. Globalmente, devido à melhoria do grau de acidez mas também na concepção da produção e com a melhoria dos lagares. No que toca aos lagares as novas normas de higiene alimentar, resíduos e obrigações ambientais potenciaram a exigência de qualidade do sector.

O controlo da qualidade no sector oleícola deve passar pela implementação dos seguintes sistemas de gestão:

- ❑ **Sistema de gestão de segurança alimentar** (aplicado a indústrias de alimentos e bebidas; 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.

CERTIFICAÇÃO DE PRODUTOS



A Denominação de Origem Protegida DOP “**Azeites do Norte Alentejano**” encontra-se consagrada pelo uso, face à sua tradição culinária regional e ao seu conhecimento desde tempos imemoriais.



O uso da Denominação de Origem obriga a que o azeite seja produzido de acordo com as regras estipuladas no caderno de especificações, o qual inclui variedades de azeitona, condições de apanha e transporte para o lagar, condições de laboração e as características do produto final.



É produzido nos concelhos de Alandroal (freguesia de Juromenha), Alter do Chão, Arronches, Avis, Borba, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Estremoz, Elvas, Fronteira, Marvão, Monforte, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Portalegre, Sousel e Vila Viçosa.



O agrupamento Gestor desta Denominação de Origem é a **APAFNA – Agrupamento de Produtores Agrícolas e Florestais do Norte Alentejano**. O Organismo Privado de Controlo e Certificação é a **AADP – Associação de Agricultores do Distrito 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

NERPOR-AE
ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL
DA REGIÃO DE PORTALEGRE



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.

Utilização do Site de Internet da empresa para divulgação dos produtos de azeite
Alguma utilização das redes sociais (Facebook)

Exportação essencialmente para países da Europa e para o Brasil

Inovação ao nível do rótulo e da própria embalagem do produto

Inovação ao nível do produto (azeite com sabores de ervas aromáticas, azeitona de conserva)

Participação em feiras e eventos da especialidade

Produção de azeite biológico

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

Exploração de nichos de mercado (gourmet, segmento médio/médio-alto)

Preocupações com as questões ambientais, nomeadamente com o tratamento dos efluentes produzidos nos lagares

Instalação de lagar moderno e ecológico (adaptação do antigo lagar a um museu)

Criação de marcas próprias

Reconversão do olival em sistema intensivo biológico



BOAS PRÁTICAS POR SEGMENTOS DA FILEIRA

PROCESSAMENTO TECNOLÓGICO

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

ALGUNS PERIGOS	CAUSAS POSSÍVEIS	FORMAS DE ACTUAÇÃO POSSÍVEIS
Acidez elevada	Azeitona com elevada acidez Azeitona armazenada muito tempo Conduitas sujas	Seleccção da azeitona / Deixar amadurecer a azeitona Redução do tempo de armazenamento Limpeza
Índice peróxido > 20	Temperatura elevada da massa/batedura	Controlar a temperatura da massa (inf. a 30°C) e reduzir o ritmo de produção
Humidade elevada e com muitas impurezas	Tempo demasiado nas tulhas Moenda demasiado fina	Diminuir o tempo Diminuir o tempo e/ou mudar crivo nos moinhos metálicos
Cheiro e sabor a borras	Presença de sedimento sólido no fundo dos depósitos	Fazer trasfegas regulares (uma no fim da Primavera e outra no fim do Verão)

Adaptado de Código de Boas Práticas para o Processamento Tecnológico dos Azeites Virgens, Casa do Azeite, 2002

PROCESSAMENTO TECNOLÓGICO

As podas deverão ser feitas, sensivelmente de dois em dois anos, sempre que as copas estejam excessivamente compactas e mal iluminadas.

Uma colheita tardia origina perdas de *flavor* (percepção conjunta de sabor e aroma), aumento de viscosidade e diminuição da estabilidade dos azeites.

No transporte da azeitona para o lagar os melhores meios de acondicionamento serão as caixas rígidas e depois a granel. Os sacos deverão ser evitados porque podem provocar danos e originar contaminação.

Durante a moenda um tempo demasiado prolongado de contacto da massa da azeitona com o ar pode prejudicar o azeite, pois o oxigénio provoca a formação de elementos oxidados, que degeneram mais tarde em ranço.

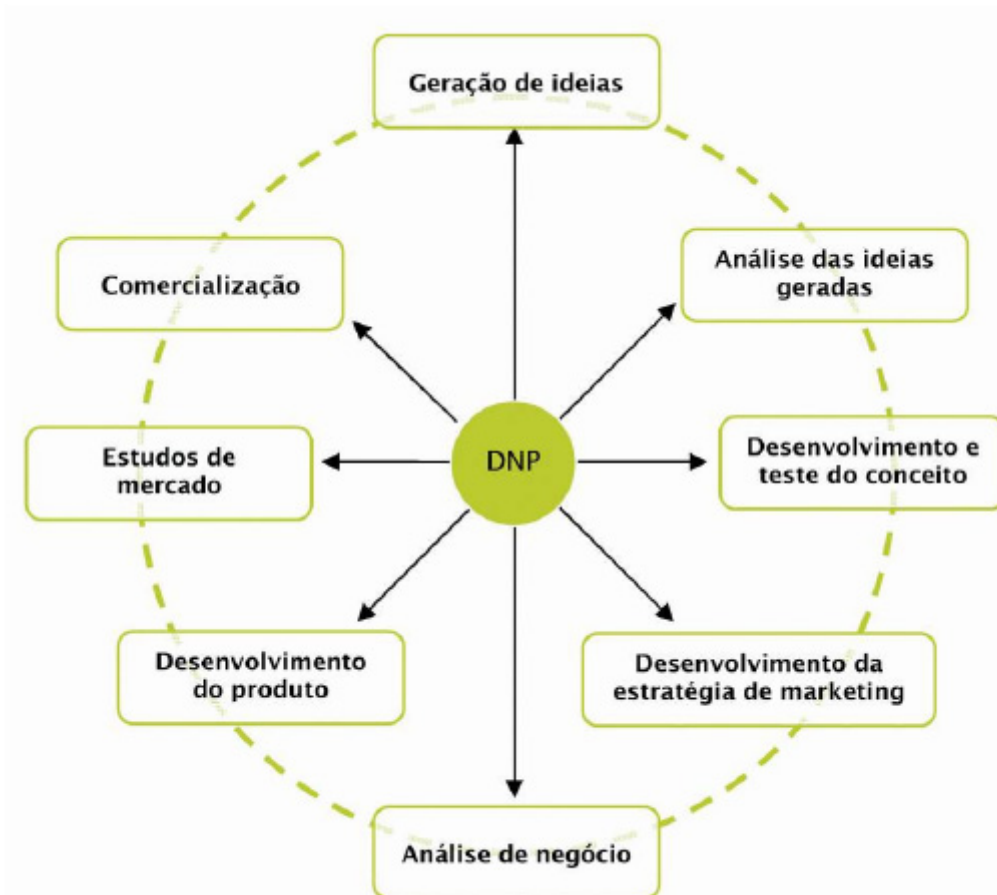
Os riscos de contaminações particulares que se possam verificar durante as etapas de loteamento, filtração e embalagem podem resultar de causas acidentais ou de contaminações entre produtos.

Adaptado de Código de Boas Práticas para o Processamento Tecnológico dos Azeites Virgens, Casa do Azeite, 2002

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



INOVAÇÃO DE PRODUTOS E/OU PROCESSOS

Preservar o tradicional aliando alguns elementos de inovação

- produção de azeites biológicos com azeitona tradicional e aromatizados com ingredientes nacionais (parceria com centros tecnológicos)

Apostar no design aliado à qualidade dos produtos

- embalagens diferenciadoras;
- rótulos “que contam uma história”;
- ilustração da paisagem mediterrânea.

Criar produtos cosméticos elaborados com azeite

INOVAÇÃO DE PRODUTOS E/OU PROCESSOS - EXEMPLOS

Azada – produção de azeites orgânicos com diferentes sabores únicos, Espanha

A empresa, criada em 2009, é baseada na ideia de preservar a agricultura tradicional ao adicionar alguns elementos de inovação.

Azada produz azeite virgem extra com azeitonas da variedade Arbequina aromatizado com ingredientes espanhóis: manjeriço fresco de Murcia, limões Mediterrâneo, laranjas dos campos de Valência, tomilho das montanhas de Tarragona, alho dos pomares de La Mancha, pimentas picantes de Navarra e dois sabores inovadores: gengibre fresco e grãos de café arábica cultivados organicamente.

Os rótulos são escritos à mão e ilustrados com aquarelas de transmitir o ambiente rural típica espanhola, as cidades e campos que fazem parte da paisagem mediterrânica.

<http://azadaorganic.com/index.php>



INOVAÇÃO DE PRODUTOS E/OU PROCESSOS - EXEMPLOS

- Azeite biológico para crianças
 - Azeite com ouro
 - Piri Piri com azeite
- Pérolas de azeite



MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO

Apostar na ligação do azeite e subprodutos com a gastronomia da região

- associação com restaurantes da região através da criação de uma feira regional - confecção de pratos regionais com azeite e subprodutos de pequenos produtores da região
- realização de cursos de iniciação à prova de azeites

Apostar e promover espaços de olivoterapia / spa de azeite associando a produção de azeites da região ao turismo

Criar lojas on-line de venda de produtos do azeite (e-commerce) / criação de alianças estratégicas entre pequenos produtores

Elaborar planos de marketing / estratégias de internacionalização

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 - EXEMPLOS

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

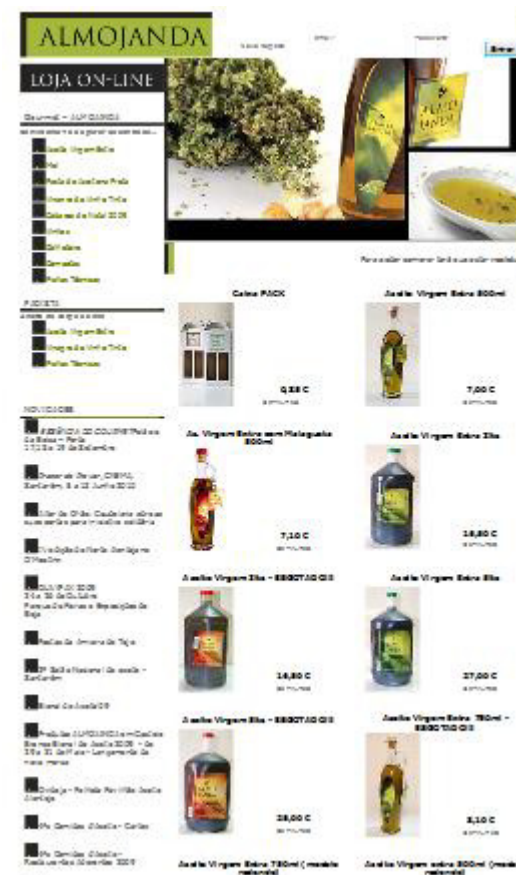
São já várias as iniciativas pelo país de sessões de “*show cooking*”, com a confecção ao vivo de diferentes pratos por *chef's* de renome. Normalmente estas sessões são integradas no âmbito de feiras e/ou eventos a nível nacional ou regional de promoção de produtos regionais (ex. azeite e queijo). No 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). Já foram realizadas, por exemplo, a nível nacional sessões de “*show cooking*” de cozinha molecular com produtos inovadores à base de azeite.

MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO - EXEMPLOS

Quando se considera o **comércio electrónico** como suporte a um negócio no sector agrícola normalmente a acção 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 Olive Oil Top é uma loja on-line de venda de azeite espanhol <http://www.oliveoiltop.com/c/olive-oil/>. O site inclui informação sobre as propriedades do azeite na saúde, produtos de beleza associados ao azeite, bem como algumas receitas com azeite.
- A Herdade da Almojanda, em Portalegre, dispõe de uma loja on-line de venda de azeite, pasta de azeitona preta e outros produtos regionais. <http://www.almojanda.pt/loja/main.asp>



MERCADOS E COMERCIALIZAÇÃO - EXEMPLOS

Explorar o mercado da saúde

A DITERRA - Comércio Agro-Industrial, Lda. é uma empresa de cariz familiar fundada em 2002 e sediada na região Norte Alentejana, no concelho de Portalegre.

Em 2009 foi feito o lançamento de uma nova marca: Fadista, destinada ao mercado saúde e canal HORECA.



CONSUMIDOR

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

Desenvolver uma estratégia de aproximação dos consumidores da marca, ensinando como utilizar e harmonizar os tipos de azeite com entradas, sopas, pratos principais e sobremesas:

- plataforma na Internet / aplicação para telemóveis (app)

Promover o conhecimento do público sobre a oliveira e o azeite e uma maior ligação dos consumidores, através de degustações de azeite (com pão) ou provas (com copo).

COMUNICAÇÃO

Promover acções de comunicação das rotas de azeite

Explorar as redes sociais e as aplicações no telemóvel

Contactar revistas da especialidade

Desenvolver um plano de comunicação para promover o consumo através dos benefícios nutricionais do azeite

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;
- A reconversão do olival tradicional por forma a não perdermos as variedades tradicionais, tão valorizadas internacionalmente.

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 - Projecto Internacional OiLCA



Melhoria da competitividade e redução da pegada de carbono do sector do azeite, mediante a optimização da gestão de resíduos e implementação de uma ecoetiqueta.

<http://www.oilca.eu/pt/index.htm>

Início Janeiro de 2011

Duração 24 meses

Financiamento Programa FEDER ao abrigo do programa Interreg IV B Sudoe

Alguns resultados esperados:

- Uma base de dados resultante do inventário do ciclo de vida e custos do sector de azeite no espaço SUDOE;
- A pegada de carbono da produção de azeite de um modo geral, assim como para cada produtor específico envolvido na transferência de tecnologia;
- Uma ferramenta informática aplicável aos produtores do sector, importante para a tomada de decisão na gestão dos resíduos, proporcionando menor impacte ambiental e melhorando a rentabilidade económica (avaliação da pegada de carbono em 55 empresas utilizando a ferramenta);
- A implementação de uma etiqueta ambiental do produto com dupla finalidade: como instrumento de comunicação para o consumidor salientando o esforço do sector oleícola em minimizar as alterações climáticas e por outro lado o aumento de vendas do produtor devido à preferência dos consumidores por produtos sustentáveis;



INFORMAÇÕES ÚTEIS

INSTITUIÇÕES DO SECTOR

- Ministério da Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território (MAMAOT) através do Gabinete de Planeamento e Políticas (GPP)
<http://www.gpp.pt/>
- Casa do Azeite – Associação do Azeite de Portugal
<http://www.casadoazeite.pt/>
- FENAZEITE - Federação Nacional do Azeite
- FIPA – Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares
<http://www.fipa.pt/>
- AIFO - Associação Interprofissional da Fileira Olivícola
- Centro de estudos e promoção do azeite do Alentejo (CEPAAL)
<http://www.azeitesdoalentejo.com/>
- FEDOLIVE – Federação da Indústria do Azeite da União Europeia
- COI - Conselho Oleícola Internacional
<http://www.internationaloliveoil.org/>

LEGISLAÇÃO GERAL

- Decreto-Lei n.º 560/99 de 18 de Dezembro que transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 97/4/CE, do Conselho, de 27 de Janeiro, e a Directiva n.º 1999/10/CE, da Comissão, de 8 de Março, relativa à aproximação das legislações dos Estados membros respeitantes à rotulagem, apresentação e publicidade dos géneros alimentícios destinados ao consumidor final.
- Regulamento (CE) n.º 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de Janeiro, que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios.
- Regulamento (CE) n.º 1019/2002 da Comissão de 13 de Julho de 2002 relativo às normas de comercialização do azeite.
- Regulamento (CE) n.º 852/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de Abril, relativo à higiene dos géneros alimentícios.
- Regulamento (CE) n.º 510/2006 do Conselho de 20 de Março, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e géneros alimentícios.
- Decreto-Lei n.º 113/2006, de 12 de Junho, que estabelece as regras de execução, na ordem jurídica nacional, dos Regulamentos (CE) n.ºs 852/2004 e 853/2004, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de Abril, relativos à higiene dos géneros alimentícios e à higiene dos géneros alimentícios de origem animal, respectivamente.

LEGISLAÇÃO GERAL

- Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, de 28 de Junho, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 2091/91.
- Regulamento (CE) n.º 632/2008 da Comissão de 2 de Julho de 2008 que altera o Regulamento (CE) n.º 1019/2002 relativo às normas de comercialização do azeite.
- Regulamento (CE) n.º 640/2008 da Comissão de 4 de Julho de 2008, que altera o Regulamento (CEE) n.º 2568/91 relativo às características dos azeites e dos óleos de bagaço de azeitona, bem como aos métodos de análise relacionados.
- Regulamento (CE) n.º 182/2009 da Comissão de 6 de Março de 2009, que altera o Regulamento (CE) n.º 1019/2002 relativo às normas de comercialização do azeite.
- Decreto-Lei n.º 54/2010 de 28 de Maio, relativo à rotulagem nutricional dos géneros alimentícios.
- Decreto-Lei n.º 76/2010 de 24 de Junho que estabelece as condições a observar na obtenção, tratamento e comercialização do azeite e do óleo de bagaço de azeitona, criando as regras de execução do Regulamento (CE) n.º 1019/2002, da Comissão, de 13 de Junho, na redacção dada pelo Regulamento (CE) n.º 182/2009, da Comissão, de 6 de Março.
- Regulamento (UE) n.º 61/2011 de 24 de Janeiro de 2011, que altera o Regulamento (CEE) n.º 2568/91 relativo às características dos azeites e dos óleos de bagaço de azeitona, bem como aos métodos de análise relacionados.

LEGISLAÇÃO – AMBIENTE

- **Carácter geral**

Lei n.º 58/2005, de 29 de Dezembro - Lei da Água.

Decreto-Lei n.º 226-A/2007, de 31 de Maio - Define o Regime da Utilização dos Recursos Hídricos e Respective Títulos, obrigatório em rejeição de águas residuais.

- **Águas Residuais - Carácter Geral**

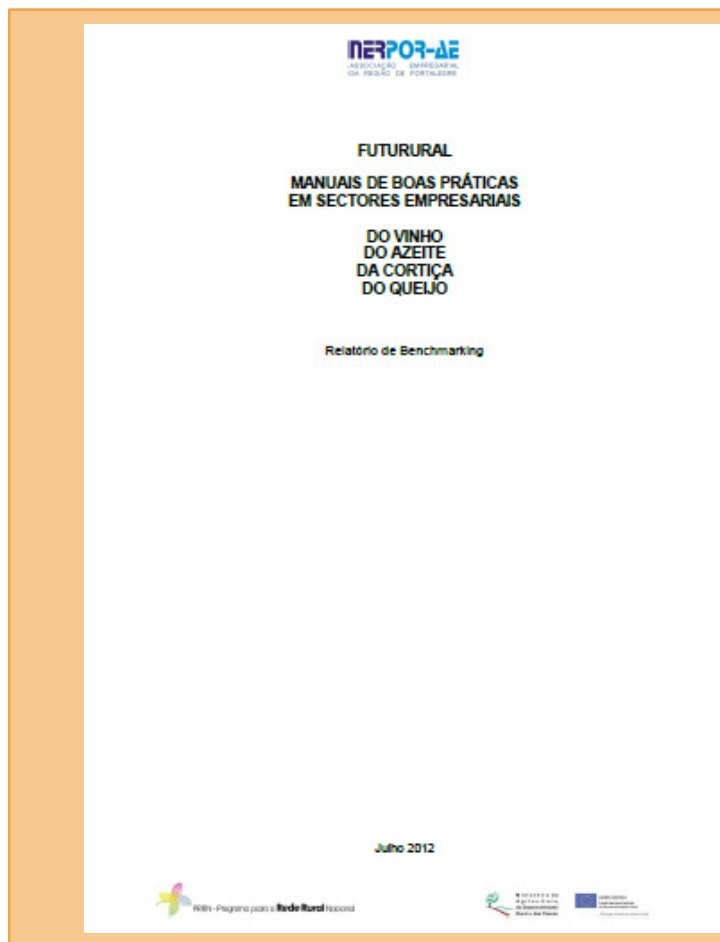
Decreto-Lei n.º 236/98, de 1 de Agosto - Normas de Qualidade para Proteger o Meio Aquático e Melhorar a Qualidade das Águas.

- **Águas Residuais – Unidades Industriais**

Despacho Conjunto n.º 118/2000, de 3 de Fevereiro - Programa para aplicação de medidas de modernização ambiental no sector dos lagares de azeite.

Despacho Conjunto n.º 626/2000, de 6 de Junho - Normas para a utilização de águas ruças na rega de solos agrícolas.

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.



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