



Valorização dos produtos da pesca local e da aquicultura



Índice

Lista de siglas	3	3. Diversas abordagens à valorização dos produtos da pesca e da aquicultura	29
Preâmbulo	4	3.1 Inovação, um passo necessário que é mais simples do que parece	29
1. Introdução	5	Inovar significa também adaptar os produtos às mudanças dos mercados	30
1.1. Porquê valorizar os recursos locais?	5	Inovação através da investigação e do desenvolvimento, uma via que não deve ser negligenciada	32
1.2 Objectivo do guia	7	3.2 Diferenciação dos produtos	33
1.3 Eixo 4 e a valorização dos produtos da pesca e aquicultura	8	Melhoria do produto	33
2. Alguns princípios básicos para o sucesso do projecto	9	Utilização de um rótulo	36
2.1 Ser realista e entusiasta	9	Comunicação e promoção	42
Motivação como chave do sucesso	9	3.3 Melhor comercialização	43
Ser realista	9	Seleccionar o canal de distribuição correcto ..	43
Capitalizar os próprios recursos	9	Colaboração com os agentes a jusante na cadeia de distribuição	51
... mas reconhecer os limites	10	Exploração das novas tecnologias	53
2.2 Adoptar um procedimento para a realização do projecto	11	4. Conclusão	56
Antes do arranque	11		
Implementação do projecto	13		
Acompanhar a evolução	13		
2.3 Satisfazer a procura do mercado	15		
Estudos do mercado	17		
Marketing mix	19		
2.4 Adaptar ao contexto local	22		
2.5 A higiene e qualidade do produto são incondicionais	24		
Definições da qualidade	24		
Nota sobre regulamentação:			
pacote higiene e códigos de boas práticas ..	26		
Hiperligações úteis	28		

Fotografias (páginas):

Association des Ligneurs de la Pointe de Bretagne (14), Dni Karpia (23), Le Brin d'Océan (31), Cooperativa Pescatori Trasimeno (34), Cornish Sardines Management Association (37), La Paimpolaise (39), Mikael Johansson-Swedish Board of Fisheries (41), Agrocampus Ouest-Pôle Halieutique-INTERREG Manche CHARM3 (45), Jean Luc Janot (45), Eastman Fish market (49), MJ Seafood (52), Fundación Lonxanet (54)

Colaboradores:

Gilles van de Walle
Serge Gomes da Silva
Urszula Budzich-Szukala
Dominique Aviat (AND International)
Bruno Bordeau (AND International)
Aurélie Cloarec (AND International)

Produção:

DevNet geie (AEIDL/Grupo Alba)/Kaligram.

Editor: Comissão Europeia, Direcção-Geral dos Assuntos Marítimos e das Pescas, Director-Geral

Exoneração de responsabilidade: Embora a Direcção-Geral dos Assuntos Marítimos e das Pescas seja responsável pela produção global desta publicação, não é, no entanto, responsável pela exactidão, conteúdo ou opiniões expressos nos seus artigos. A Comissão Europeia, salvo declaração em contrário, não adoptou nem aprovou de modo algum nenhuma opinião expressa nesta publicação e as declarações não devem ser consideradas como afirmações da Comissão nem opiniões da Direcção-Geral dos Assuntos Marítimos e das Pescas. A Comissão Europeia não garante a exactidão das informações incluídas nesta publicação, e declina, como também qualquer pessoa agindo em seu nome, toda a responsabilidade pelo uso que delas será feito.

© União Europeia, 2011.

Impresso na Bélgica em papel reciclado.

Lista de siglas

4 Ps	Os 4 componentes do marketing mix: Product [Produto], Place (distribution) [Local (distribuição)], Price [Preço], Promotion [Promoção]	ISO	International Organisation for Standardisation [Organização Internacional de Normalização]
AMAP	(Francês: Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) (Associações para a Manutenção de uma Agricultura Familiar)	MSC	Marine Stewardship Council [Conselho de Protecção Marinha]
Axis 4	Eixo 4 do Fundo Europeu das Pescas	OP	Organização de Produtores
CFP	Política Comum de Pescas da União Europeia	PCB	Policlorobifenilos, compostos aromáticos clorados (poluentes químicos)
DG MARE	Direcção-Geral dos Assuntos Marítimos e das Pescas da Comissão Europeia	DOP	Denominação de Origem Protegida
DG SANCO	Direcção-Geral Geral de Saúde e Protecção do Consumidor da Comissão Europeia	IGP	Indicação Geográfica Protegida
CE	Comunidades Europeias	I&D	Investigação e Desenvolvimento
FEP	Fundo Europeu das Pescas	PME	Pequenas e Médias Empresas
UE	União Europeia	ETG	Especialidade tradicional garantida
FAO	Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação	DLC	Data-limite de consumo
PPA	Produtos de pesca e aquicultura	OMS	Organização Mundial de Saúde
FARNET	Unidade de Apoio às Áreas de Pesca Europeias (áreas de pesca envolvidas no Eixo 4)		
FLAG	Grupo de Acção Local para as Pescas		
FOS	Friends of the Sea [Amigos do Mar]		
APPCC	Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo		
HORECA	Hotelaria Restauração Catering		
OIP	Organizações interprofissionais		

Preâmbulo

O presente guia foi desenvolvido como ferramenta destinada a apoiar os promotores de projectos locais no planeamento e implementação de projectos que visem a valorização dos produtos da pesca e aquicultura locais. Não pretende fornecer uma lista exaustiva de todas as abordagens possíveis à valorização, que são tão numerosas quanto os diversos tipos de mercado ou processos de produção locais. Destina-se, antes, a permitir aos promotores de projectos estruturar os seus esforços no sentido de multiplicar as suas hipóteses de sucesso.

O guia pode igualmente ser utilizado pelos membros ou pessoal dos FLAG (facilitadores, voluntários e outros elementos envolvidos no trabalho do grupo de desenvolvimento local), cuja função seja facilitar o desenvolvimento de projectos no território e prestar aconselhamento aos respectivos promotores.

1. Introdução

1.1. *Porquê valorizar os recursos locais?*

Presentemente, entre 60% e 70% dos produtos das pescas e aquicultura (PPA) consumidos na Europa são importados, e a tendência é para o contínuo crescimento das importações, o que continuará a afectar negativamente a taxa de auto-suficiência¹ da União Europeia. Não obstante este elevado nível de dependência dos PPA importados, existe um número substancial de produtores europeus que tem dificuldade em vender os seus produtos. Se alguns consideram esta situação inaceitável, outros vêem-na como uma fonte de oportunidades. Com efeito, a União Europeia tornou-se o maior mercado mundial, em valor, no que respeita ao consumo de PPA, e este mercado continua a crescer, acrescentando diariamente novas espécies e novos produtos, impulsionado pelo aumento do consumo per capita. Esta tendência abre múltiplas possibilidades aos produtores europeus, desde que estes sejam capazes de satisfazer as expectativas dos consumidores actuais.

Os pescadores queixam-se com frequência dos preços estruturalmente baixos e das condições de venda rigorosas. É verdade que o poder, na relação entre os produtores e os distribuidores de peixe, pende para o lado dos produtores. A produção é levada a cabo por um grande número de operadores, ao passo que a distribuição se encontra cada vez mais concentrada nas mãos de um pequeno número de agentes. O papel das grandes cadeias de supermercados na venda de PPA varia entre os 60% e os 80% do volume consumido, consoante o país em questão. As acções empreendidas com vista à valorização poderão permitir aos produtores recuperar parte do valor do produto, o que ocorre geralmente mais abaixo na cadeia. De igual modo, através

da acção estruturante de certas iniciativas baseadas na negociação colectiva, é possível reequilibrar a relação de poder com os agentes a jusante.

Mas apesar da crescente procura de PPA, alguns operadores continuam a enfrentar dificuldades na venda dos seus produtos. Uma das razões que explica o aumento das importações e a contínua estagnação do preço dos produtos é o facto de estes produtos locais já não estarem convenientemente adaptados às exigências dos consumidores europeus. Os gostos e hábitos dos consumidores mudam com o tempo e com a evolução dos estilos de vida. É necessário, por isso, que os produtores entendam o seu mercado, para poderem adaptar os seus produtos às mudanças das necessidades e expectativas dos consumidores, retirando assim um valor optimizado da sua produção.

Os hábitos dos consumidores mudaram consideravelmente nos últimos anos, verificando-se, de uma maneira geral, a existência de um estilo de vida cada vez mais urbano e dinâmico, com os consumidores cada vez mais afastados do nível da produção primária. Este desligamento da produção levou a uma falta de interesse, ou mesmo aversão, ao peixe fresco inteiro, que perdeu terreno relativamente aos produtos de fácil utilização e preparação rápida.

A pressão exercida nos produtores não decorre apenas dos preços de venda mais baixos mas também dos custos de produção mais altos. As várias crises energéticas dos últimos anos evidenciaram a vulnerabilidade do sector às condições externas. A pressão sobre as margens de lucro tornou-se insuportável para alguns. O investimento em acções de valorização poderia permitir aos produtores obter margens de lucro mais

¹ A taxa de auto-suficiência é a relação entre a produção interna e o consumo de peixe na Europa.

elevadas, dando-lhes algum espaço para respirar num sector económico sob pressão.

O potencial de captura de muitas espécies tem vindo a declinar desde há alguns anos, não sendo provável a inversão imediata desta tendência. Assim sendo, aumentar a captura para compensar o aumento dos custos de produção e a estagnação dos preços de venda é algo que não se afigura possível. Neste contexto, os processos relacionados com a valorização pareceriam ser uma das poucas opções à disposição do sector para melhorar a sua situação económica.

O desenvolvimento de acções destinadas à valorização dos produtos locais parece ser uma componente credível na estratégia que o sector das pescas e da aquicultura necessita de desenvolver para enfrentar os desafios económicos presentes e futuros. Tais acções poderão constituir também uma forma de o sector beneficiar das oportunidades apresentadas pela natureza particularmente dinâmica do mercado europeu de PPA.

A adaptação às tendências de mercado nem sempre exige um esforço desmesurado por parte do produtor, sendo, no entanto, necessária uma atitude positiva e proactiva, essencial para qualquer acção relacionada com a valorização.

1.2 Objectivo do guia

O presente guia tem como objectivo apoiar os agentes locais (pescadores, piscicultores, processadores, promotores de projecto) na implementação de um processo de valorização dos produtos locais. O elemento-chave, neste contexto, é o produto. O guia não inclui actividades destinadas à diversificação das actividades locais, estejam estas ou não ligadas ao sector das pescas (como o turismo de pesca). Estas serão objecto de uma publicação subsequente da FARNET.

É importante compreender que a questão da maximização do valor derivado da produção se aplica a todos os níveis do sector das pescas e aquicultura, seja qual for a dimensão da empresa ou a espécie visada. Existem, portanto, tantas possibilidades de valorização quantos os diversos tipos de produção. Porém, a lógica comum a todas as acções de valorização é a de assegurar que o produto satisfaz as necessidades do mercado.

Maximizar o valor da produção consiste, antes de mais, em adaptar o produto ao mercado. O mercado é um conceito de que se fala muito e que parece ter vida própria mas que ninguém consegue jamais definir ou realmente compreender. Propomos, aqui, considerar o mercado como o local em que os consumidores e as suas exigências se encontram com os produtores e os seus produtos. É importante ter em mente, contudo, que, em última instância, é o consumidor quem decide o que comprar.

No que se refere ao produto, tal não se limita ao produto físico que sai do barco ou do tanque de aquicultura. Na verdade, mesmo em termos de produto fresco, o que se vende no mercado é mais do que o peixe em si. O produto consiste, na realidade, numa série de elementos que contribuem para a sua venda (disponibilidade, volume, qualidade, embalagem, imagem, preço...).

Estes vários elementos são desenvolvidos ao longo de toda a cadeia de valor, culminando no produto final. Uma das questões essenciais no sector das pescas reside, por isso, em reconhecer a importância de não vender apenas peixe, mas vender um produto que compreende diversas características que permitem retirar o máximo valor desse peixe.

O desafio subjacente às acções de valorização reside em encorajar o produtor a tornar-se um agente pleno no mercado e não apenas um espectador/fornecedor. Uma das críticas dirigidas frequentemente ao sector das pescas é a de que este “não vende o seu peixe, alguém o compra”. Por mais difícil e exigente que possa ser o trabalho do pescador ou do piscicultor, esse trabalho árduo muitas vezes não é suficiente para garantir um rendimento decente. A manutenção de uma pesca local sustentável deve incluir igualmente acções destinadas a maximizar o valor acrescentado criado localmente.

O objectivo do presente guia é fornecer aos produtores locais os elementos necessários para se tornarem agentes plenos no mercado e, dessa forma, valorizarem a produção local.

A primeira parte do guia contém elementos metodológicos que permitirão a implementação lógica de um projecto destinado a acrescentar valor, bem como uma explicação das ferramentas que todos os produtores têm à sua disposição para adaptarem os seus produtos ao mercado. Serão introduzidos, por exemplo, conceitos como o *marketing mix* e a qualidade. Pretende-se com estes elementos metodológicos orientar o produtor na execução de um projecto e maximizar as hipóteses de sucesso desse projecto.

A segunda parte do guia apresenta, mais pormenorizadamente, algumas abordagens diferentes para a valorização dos produtos locais. Estas estratégias de valorização são ilustradas por exemplos práticos já existentes nestas diversas esferas de actividade.

1.3 *Eixo 4 e a valorização dos produtos da pesca e aquicultura*

O Eixo 4 do Fundo Europeu das Pescas é um instrumento de apoio ao desenvolvimento sustentável das áreas das pescas. Acrescentar valor aos produtos das pescas é uma das principais actividades encorajadas por esta nova iniciativa da Comissão Europeia.

A valorização possibilita melhores margens de lucro a nível local, o que contribui para a melhoria da situação económica dos agentes locais, a qual, por sua vez, contribui para o desenvolvimento do território.

A natureza específica das acções apoiadas pelo Eixo 4 reside no facto de estas incentivarem a integração de vários projectos numa estratégia de desenvolvimento para toda uma área. Isso implica que os vários projectos contribuam de forma coerente para alcançar objectivos definidos em comum para benefício de todo o território.

Além disso, através do trabalho executado numa parceria que reúna os vários agentes a nível local, estes projectos beneficiam das opiniões e contributos de todas as partes envolvidas. Partindo da proposição de que “várias cabeças pensam melhor que uma”, isto permite à parceria evitar erros, capitalizar a experiência existente no seio do grupo e gerar ideias e novas possibilidades, tirando partido da diversidade de agentes

envolvidos. Ao envolver outros sectores da economia local, não só é possível dar bom uso à experiência adquirida nesses outros sectores, como também se inicia um processo de reflexão sobre eventuais novas colaborações entre estes sectores, o que abre a porta para novas oportunidades nesta área.

Por exemplo, uma destas colaborações poderia ter como objectivo capitalizar os recursos específicos do território. As comunidades piscatórias locais possuem frequentemente um saber-fazer, uma cultura ou tradições únicos que sustentam a qualidade, tipicidade e imagem dos seus produtos, que podem então ser valorizados por diversas vias. Uma acção coerente no sentido de explorar este património territorial parece lógica e faz parte integrante do conceito de desenvolvimento sustentável da área das pescas promovido pelo Fundo Europeu das Pescas.

O desenvolvimento de actividades de valorização através do Eixo 4 não só permite desenvolver ou manter um enquadramento económico salutar, como também pode capitalizar todos os recursos (humanos, económicos, culturais) existentes no território para incentivar o desenvolvimento local sustentável.

2. Alguns princípios básicos para o sucesso do projecto

2.1 *Ser realista e entusiasta*

Motivação como chave do sucesso

O sucesso de um projecto depende, acima de tudo, da motivação das pessoas que decidiram implementá-lo. O empenhamento destes indivíduos ao longo das várias fases, desde a reflexão à implementação prática, é essencial. O projecto não deve ser conduzido por uma organização externa, mas pelos seus próprios promotores. No caso dos projectos locais que recebem auxílio estatal, o apoio de um consultor ou conselheiro pode revelar-se benéfico mas não se lhe deve pedir ou permitir que tome decisões importantes.

O caminho para o sucesso pode apresentar muitos desafios: encontrar parceiros, elaborar as candidaturas ao financiamento, cumprir a regulamentação sanitária ou obter um empréstimo. Esta sucessão de condicionantes não deve minar a vontade dos envolvidos de levar o projecto a bom termo.

Ser realista

Embora seja essencial estar motivado pelo projecto, as condicionantes e obstáculos a vencer não devem ser subestimados.

Em primeiro lugar, há que ter em conta as normas e regulamentações relevantes. No que se refere aos PPA, as duas áreas mais importantes da regulamentação europeia dizem respeito à saúde e à rotulagem de produtos. Há que ter também em mente que as leis nacionais podem, por vezes, ir além das obrigações impostas pela União Europeia.

É igualmente necessário estar ciente do investimento pessoal requerido para criar e gerir um projecto. Tal como se referiu atrás, o sucesso só se pode

conseguir com o envolvimento directo dos promotores do projecto. Isso implica a presença em reuniões de informação, a participação em trocas de ideias com outros agentes e a obtenção de financiamentos junto dos bancos, parceiros ou entidades públicas, apesar da complexidade dos procedimentos administrativos.

Finalmente, é importante não sobrestimar o mercado ou o potencial técnico de um projecto, verificar a sua viabilidade e atribuir os recursos proporcionalmente.

Capitalizar os próprios recursos...

Melhorar um produto nem sempre requer investimentos dispendiosos em termos de tempo e tecnologia. Os melhoramentos consistem, por vezes, em pequenos passos relacionados com a forma como a produção está organizada ou, ainda mais simplesmente, como se trabalha. Um dos erros mais vulgarmente cometidos pelos produtores locais, que trabalham muitas vezes com equipas pequenas, é comum a todas as PME: não reservarem tempo para pensar sobre o que estão a fazer. Andam de olhos postos no chão e não os levantam o suficiente para ver por onde vão. Invariavelmente, não há tempo suficiente para fazer tudo o que há a fazer, e, por conseguinte, não existe vontade de reservar tempo para realizar trabalho que pode parecer improdutivo. Contudo, é frequente acontecer que, ao reservar algum tempo para analisar a forma de trabalhar, os produtores vislumbram potenciais de melhoria que poderão simplificar o processo de produção ou ainda melhorar as margens ou acrescentar valor. Além disso, as acções colectivas permitem às pessoas comparar a sua forma de trabalhar, confrontar experiências e partilhar boas práticas.

... mas reconhecer os limites

É bom ser um especialista naquilo que se faz, mas outra perspectiva de fora também permite um distanciamento daquilo que sempre se fez. Uma das dificuldades que os produtores enfrentam é a de entender e aceitar que as práticas do passado, que garantiam a prosperidade de muitas zonas de pesca, têm de mudar para acompanhar o ritmo dos mercados em rápido crescimento.

Algumas actividades requerem conhecimentos especializados. A inclusão da ajuda de especialistas no projecto, sempre que necessário, permite a aquisição de know-how suplementar, mediante um investimento limitado, evitando assim cometer erros facilmente evitáveis e que, de outro modo, poderiam custar muito tempo e dinheiro. O papel do FLAG é muito importante neste contexto. Poderá prestar conselhos técnicos directamente, no caso de dispor internamente dos recursos, ou remeter o promotor do projecto para potenciais fontes de apoio.

2.2 *Adoptar um procedimento para a realização do projecto*

O tempo que decorre entre o surgimento de uma ideia e a sua implementação prática pode ser significativo; pode demorar vários anos. Para completar um projecto, é necessária uma abordagem estruturada, a fim de evitar perder de vista o objectivo principal.

As grandes fases que importa não negligenciar podem ser definidas da seguinte forma:

Antes do arranque:

Definir os objectivos:

No contexto do presente guia, consideramos que o principal objectivo é a valorização dos PPA. Contudo, para além deste objectivo económico por excelência, o processo poderá igualmente ser influenciado por outras aspirações dos promotores do projecto. Por exemplo, a criação de uma ligação directa com o consumidor poderá ser uma motivação suplementar para os produtores, e não um factor dissuasor. De igual modo, poderá haver o desejo de trabalhar integrado num grupo.

Os objectivos prosseguidos poderão incluir:

- > a criação de um posto de trabalho para o cônjuge ou para um empregado (desenvolvendo a transformação e/ou as vendas directas, por exemplo);
- > a participação na vida da comunidade local ou num projecto turístico, etc.;
- > a melhoria da sustentabilidade de certas práticas,
- > ...

Se estes objectivos forem levados em conta na definição do projecto, poderão evitar-se dificuldades numa fase posterior.

Além disso, se um projecto envolver diversos intervenientes, ou vários níveis da cadeia de fornecimento, é importante assegurar que os objectivos de cada parte interessada são tidos em conta. Por exemplo:

- > maior valor acrescentado para os produtores e para os parceiros a jusante (estratégias de ganho mútuo);
- > matéria-prima de melhor qualidade para os transformadores;
- > garantia de fornecimento, diversificação ou segmentação da oferta para os distribuidores.

Identificar as opções possíveis de investimento:

Para alcançar os objectivos, podem geralmente ser consideradas várias opções diferentes. Por exemplo, para criar um posto de trabalho, a venda directa ou uma nova fase de processamento são duas opções que podem ser consideradas. Para identificar quais as opções possíveis, poderão analisar-se as iniciativas bem sucedidas de empresas que trabalhem num sector similar ou na mesma área geográfica (poderão, portanto, ser organizados projectos de cooperação transnacional ou visitas no terreno através do Eixo 4). A análise da procura a nível do mercado constitui também um elemento importante a considerar ao seleccionar um projecto.

Para a valorização dos PPA, estão enumeradas na 3.ª parte deste Guia algumas das principais possibilidades.

Definir a ideia do projecto:

Uma comparação de oportunidades, objectivos e preferências do(s) promotor(es) do projecto poderá permitir a definição dos respectivos contornos: produtos abrangidos, estratégia comercial, principal mercado-alvo. As escolhas efectuadas nesta fase devem ser coerentes com os objectivos e opções e devem ser apresentadas num quadro lógico.

Verificar a exequibilidade técnica da ideia do projecto:

Antes de avançar com a implementação do projecto, é importante assegurar que o mesmo é exequível do ponto de vista operacional.

Por exemplo, no desenvolvimento de um novo produto, a realização de um teste de produção permitirá avaliar as quantidades que poderão ser produzidas, os custos envolvidos e os padrões de qualidade que poderão ser alcançados. Se o projecto envolver a venda directa, um estudo de viabilidade permitirá avaliar a carga de trabalho e o investimento em equipamento necessário para que o projecto tenha êxito.

Os resultados destes testes ajudarão os gestores do projecto a decidir se este é viável ou se deverá ser abandonado ou rectificado.

Verificar a viabilidade técnica da ideia do projecto:

Depois de confirmada a exequibilidade técnica do projecto, o próximo ponto a verificar é a sua viabilidade. Se se assumir que o objectivo principal é a valorização dos PPA, será importante determinar se existe procura no mercado. A pesquisa de mercados é o meio mais frequente para conhecer as exigências e expectativas dos consumidores. Em função da dimensão dessa pesquisa, ela poderá ser ou não delegada numa empresa externa especializada. As principais características da pesquisa de mercados estão definidas no próximo capítulo.

Para além da existência de um mercado que proporcione algum grau de certeza quanto ao escoamento do produto, o estudo de viabilidade envolve ainda uma avaliação dos custos/benefícios do projecto, afim de assegurar a sua viabilidade económica. A regra de ouro em qualquer projecto é que tem que ser rentável, isto é, os custos de produção têm que ser inferiores ao preço de venda para se obter lucro.

Definir o marketing mix:

Uma vez determinadas as tendências principais da procura através da pesquisa de mercado, o próximo passo consiste em adaptar o projecto a essa procura. O lançamento de um produto no mercado requer a definição do seu posicionamento, através do *marketing mix*, conforme definido na regra dos 4 Ps: Product [produto], price [preço], place [local], promotion [promoção]. Este aspecto está definido em maior detalhe no próximo capítulo.

Elaborar o plano de actividades (business plan):

Os diversos pontos atrás mencionados devem ser reunidos num plano de actividades coerente que explique a estratégia escolhida para alcançar os objectivos, com base em evidências sólidas que se traduzem num plano financeiro. Este último vai identificar as previsões financeiras do projecto para os primeiros 3-5 anos da sua existência. O plano de actividades identificará também as fontes de financiamento possíveis, bem como a formação e assistência externa necessárias. Um plano de actividades bem estudado e documentado é geralmente um pré-requisito para a obtenção de financiamento para o projecto, seja de fontes privadas ou institucionais.

Implementação do projecto:

Uma vez verificadas a exequibilidade e viabilidade do projecto, é tempo de avançar para a implementação. Contudo, visto que uma procura de mercado não é uma ciência exacta, é geralmente mais prudente começar em pequena escala:

- > dedicar ao projecto uma porção limitada da produção disponível;
- > adiar os grandes investimentos (por exemplo, aluguer de um veículo frigorífico para as visitas aos mercados em vez da sua aquisição);

No que toca a projectos maiores e mais complexos, poderá ser possível arrancar com projectos-piloto em que se implemente apenas parte do projecto ou se desenvolva uma versão numa escala mais reduzida das acções planeadas (por exemplo, testar um novo produto num supermercado local antes da sua distribuição a nível regional ou nacional).

Acompanhar a evolução:

Verificar os resultados obtidos:

Para avaliar em que medida o projecto permite alcançar os objectivos (isto é, saber se o valor do produto aumentou), é essencial acompanhar a evolução do volume de negócios, o lucro, a frequência de aquisição, a fidelidade dos clientes, etc., sem negligenciar o tempo despendido na actividade.

Este último aspecto é muitas vezes negligenciado, sendo que, ao efectuarem os cálculos, os produtores não contabilizam o seu tempo, que pode ser bastante importante. Toda a actividade comercial tem um custo de oportunidade: quer dizer que o tempo dedicado a uma actividade não está disponível para fazer outra coisa, que poderá ser mais compensadora do ponto de vista financeiro.

Adaptar e desenvolver o projecto:

A análise dos indicadores supra definidos acima (volume de negócios, margem de lucro, tempo, satisfação do cliente, ...) deve contribuir para a tomada das decisões relativas ao avanço do projecto.

- > Se todos os indicadores forem negativos: suspender o projecto, visto o mesmo não estar a alcançar os objectivos propostos;
- > Se todos os indicadores forem positivos: desenvolver o projecto tal como está;
- > Perante um quadro misto: alterar o projecto, levando em linha de conta os problemas encontrados.

Efectuar um levantamento das tendências do mercado:

Os projectos empreendidos não devem permanecer inalterados ao longo do tempo; é necessário que reajam às alterações do mercado. Para tal, é essencial uma vigilância constante. É importante continuar a escutar os clientes, a monitorizar as tendências do mercado e a concorrência. Por exemplo, é possível realizar estudos de satisfação do cliente, verificar os preços dos produtos concorrentes, ler regularmente a imprensa especializada ou monitorizar o lançamento de novos produtos.

Foram publicados, ao abrigo do programa LEADER, manuais contendo mais pormenores sobre o processo de desenvolvimento de projectos locais. Os leitores interessados poderão consultar estas publicações através do seguinte endereço:

(http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/library/leadercap/methodology_en.htm)

Caixa 1: Aguentar a tempestade, governar o navio em conjunto e chegar a bom porto

Associação de Pescadores à Linha da Ponta da Bretanha

País: França



No início da década de noventa do séc. XX, os pescadores de robalo da Bretanha sofreram perdas consideráveis quando o valor das suas capturas caiu 30%, o que se ficou a dever, sobretudo, ao súbito crescimento do robalo de aquicultura vendido no mesmo mercado a um preço muito mais baixo. Foi decidido seguir um processo colectivo, envolvendo os pesca-

dores locais, no sentido de criar uma estratégia de adaptação da captura local à evolução da situação do mercado, estratégia essa que incluiria também a comunicação da informação sobre o valor e a qualidade do pescado aos consumidores.

A ideia incluía a criação de um esquema de rastreabilidade destinado a facilitar a comercialização do peixe pescado à linha. Em 1993, 120 arrais-proprietários de quatro comissões de pesca locais associaram-se com vista ao lançamento de uma marca colectiva baseada na rotulagem do robalo pescado à linha com uma « etiqueta de identificação do peixe ». Esta etiqueta de identificação única permitia aos clientes identificar a origem do peixe, a forma como havia sido pescado e, através de um sistema de base de dados pesquisável, incluindo igualmente a identificação do pescador que o tinha capturado. Passados alguns meses, a diferenciação deste produto tinha despoletado um aumento do valor de mercado do robalo pescado à linha, duplicando o respectivo preço de venda e reposicionando-o como um produto « topo de gama ». Este aumento do preço de venda permitiu aos pescadores não só recuperar níveis de receitas equivalentes à situação antes da crise, como também aumentar a sua margem em aproximadamente 20%. No ano de 2006, em 500 000 robalos pescados à linha, 400 000 eram etiquetados, o que atesta a popularidade da iniciativa. Em termos de preço, enquanto o valor de mercado do robalo pescado à rede ou em arrastão era de 8,50 €/kg, o peixe pescado à linha podia alcançar os 15 €/kg na lota.

Ainda em actividade ao fim de 15 anos, o projecto desenvolveu uma estratégia de comunicação inovadora no sentido de reunir os pescadores e « identificar » o produto com a comunidade que o produz. Ao promover a pesca à linha, promovem-se também práticas de pesca sustentáveis e, através de uma estratégia de comunicação inovadora e diversificada (website, campanha na imprensa, álbum de fotografias ...) contribui-se para a modernização das PME locais envolvidas.

Esta iniciativa é um bom exemplo de um projecto bem desenvolvido que seguiu um enquadramento lógico: foi detectado um problema (colapso do preço de mercado), identificada uma oportunidade no mercado (possibilidade de comercializar o peixe pescado à linha como um produto de especialidade), e foi criado um processo de produção, certificado por um esquema de rastreabilidade, em articulação com uma excelente estratégia promocional. Tudo isto foi conduzido, desde o início, pelos próprios pescadores com a sua associação, assegurando assim o sucesso do resultado.

<http://www.pointe-de-bretagne.fr/index.php>

http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/dosbiodiv/index.php?pid=decouv_chapC_p4_d2&zoom_id=zoom_d2_7

2.3 *Satisfazer a procura do mercado*

Acrescentar valor resume-se a adaptar uma oferta de produto à procura do mercado. Tal como referido na introdução, o mercado é o local onde o produto é «oferecido» para venda ao cliente, que poderá ser o consumidor final ou um intermediário (restaurante, comerciante de peixe, transformador), dependendo das diferentes formas de distribuição.

Os clientes são os agentes que determinam o mercado através do seu comportamento aquisitivo. Assim, é importante conhecer o cliente, visto que este tem uma experiência de vida, uma história e características que determinam o seu comportamento aquisitivo. Idade, sexo, local de residência, nível de rendimento e grau de instrução são apenas alguns dos parâmetros que influenciam este comportamento. Uma pessoa com mais de 50 anos, que viva no campo, poderá não adquirir as mesmas coisas que um casal de 35 anos que viva numa grande cidade, por exemplo. Existem claramente muitos tipos diferentes de clientes e, por sua vez, muitos mercados diferentes.

Cada potencial cliente terá uma percepção diferente do produto que lhe é oferecido. Isto depende de factores pessoais específicos desse indivíduo, bem como das características do produto em venda. Acessibilidade do preço, facilidade de utilização, durabilidade, disponibilidade, efeitos na saúde e qualidade em sentido lato são os principais factores que as pessoas levam em linha de conta ao adquirirem PPA. A percepção que um indivíduo tem da forma como o produto preenche estes critérios ajudará a determinar se ele compra ou não o produto. Dado que os atributos atrás descritos (idade, local de residência, etc.) não podem ser influenciados pelo produtor, a única maneira de influenciar o comportamento aquisitivo é através da oferta do produto.

Caixa 2: Principais tendências em termos de percepção dos PPA na União Europeia

A DG MARE lançou recentemente um estudo sobre a percepção dos PPA na União Europeia. O estudo evidencia algumas características comuns à imagem destes produtos em toda a União, mas destaca também características regionais específicas que são importantes. Os leitores poderão consultar o estudo completo (ver referência abaixo) para mais informações sobre a situação a nível regional.

Duma maneira geral, a percepção dos produtos do mar, lagos e rios nos países europeus abrangidos no estudo é positiva. O peixe é considerado por todos os consumidores europeus como um produto saudável com benefícios para a saúde.

O lado negativo é que, em geral, o peixe é considerado um produto relativamente caro. O preço, o risco de contaminação (poluentes microbiológicos e químicos), os impactes ambientais (preocupações com o ecossistema e o bem-estar dos animais) e ainda as preocupações com a dizimação das populações piscícolas são os principais factores que inibem o consumo de peixe na Europa.

As barreiras ao consumo de PPA variam consideravelmente em função do tipo de processamento e do país em questão. O peixe fresco goza da melhor imagem a nível geral e da melhor imagem em termos de benefícios para a saúde. Contudo, este tipo de produto tem uma imagem mais fraca em termos da relação qualidade/preço (sobretudo devido ao preço, dado que a sua qualidade é, em geral, considerada boa).

O peixe congelado tem uma «imagem de saúde» ligeiramente inferior à do peixe fresco, mas é considerado como apresentando uma melhor relação qualidade/preço, para além de estar mais amplamente disponível. O peixe enlatado tem uma imagem de produto de qualidade média, mas o seu preço garante-lhe uma melhor relação qualidade/preço. É igualmente o produto considerado mais facilmente disponível.

As refeições prontas confeccionadas com peixe gozam da pior imagem em termos de benefícios para a saúde, para além de serem classificadas com a pior relação qualidade/preço. São, no entanto, consideradas muito práticas.

A percepção dos PPA varia também consideravelmente em função do tipo de consumidor e dos produtos em oferta. Daí resulta a existência de um vasto leque de tendências de consumo que não se podem reflectir aqui na totalidade. O estudo completo sobre a percepção dos PPA fornece dados adicionais sobre os diferentes padrões de consumo e encontra-se disponível no site da DG MARE no seguinte endereço: http://ec.europa.eu/fisheries/documentation/studies/image_survey/index_en.htm

Uma oferta de produto consiste numa série de elementos que se combinam (ou, de preferência, são combinados) para formar um todo coerente capaz de satisfazer as expectativas do consumidor. No caso dos PPA, o produto raramente é só o peixe em si. Mesmo quando vendido fresco, o peixe não representa somente a matéria física que é vendida. O produto

consiste numa série de elementos ligados à sua venda, isto é, apresentação (no gelo, em boas condições), o local de venda (directamente no cais ou num supermercado), o preço (à unidade, ao quilo), o aspecto visual e o cheiro. É a combinação destes elementos que o consumidor compra, ou melhor, que encoraja o consumidor a comprar.

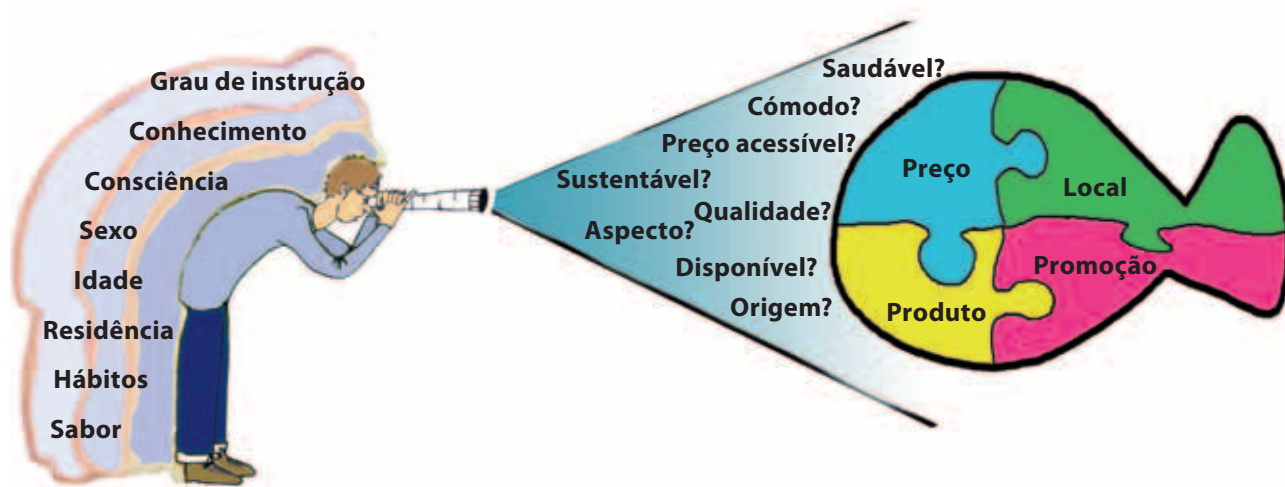


Figura 1 – Este gráfico mostra que cada consumidor terá uma visão diferente da oferta de produto em função dos seus próprios atributos específicos (idade, local de residência, nível de instrução).

Os passos principais em qualquer processo relacionado com a valorização terão, por conseguinte, de envolver uma clara identificação do mercado e das expectativas do cliente. Esses aspectos podem ser avaliados recorrendo às técnicas de estudo do mercado.

O produto poderá então ser adaptado ou desenvolvido para o mercado, por exemplo, utilizando a técnica do *marketing mix*:

Estudos de mercado

Os estudos de mercado deverão ajudar os promotores de projectos a tomarem decisões importantes, informando-os sobre as características do seu mercado e sobre as preferências dos clientes a quem pretendem chegar. As informações reunidas podem ser muito díspares: motivos e frequência de compra, modo de distribuição utilizado, importância dos rótulos de marca ou qualidade, perfil dos compradores, etc. Assim, a finalidade da pesquisa tem de ser claramente definida (isto é: qual é a informação que se pretende ter?) antes de identificar as fontes de informação existentes e as ferramentas a utilizar para alargar o mercado.

Fontes de informação existentes:

Um levantamento inicial da literatura disponível fornecerá, desde logo, um quadro do mercado-alvo, em termos de tendências de consumo e volumes de vendas. As principais fontes de informação são os painéis de distribuidores e consumidores monitorizados por firmas especializadas como a Kantar Worldpanel, a AC Nielsen ou a GfK. Se os dados vendidos por estas empresas forem demasiado extensos para projectos locais, podem ser encontrados em forma resumida na imprensa especializada, que dedica regularmente artigos à situação no mercado.

Uma síntese desta informação pode fornecer um quadro global do mercado-alvo.

Ferramentas de pesquisa de mercado:

> Inquérito aos produtos existentes nas prateleiras:

Trata-se de um estudo dos produtos existentes nas prateleiras das lojas e que sejam potenciais concorrentes do seu. Tome nota de pormenores como o preço de venda, o modo como os produtos estão embalados e a qualidade.

Estes dados permitirão avaliar a gama de preços cobrados, o padrão de embalagem e as diferenças entre cadeias de supermercados, se este for o enfoque da pesquisa.

> Inquérito sobre as zonas de atracção:

A zona de atracção corresponde à área em torno do ponto de venda na qual é possível atrair clientes. Varia em função da dimensão do ponto de venda, da facilidade de acesso e da proximidade de outras lojas. Por exemplo, estima-se que os clientes de produtos de quinta são capazes de percorrer até 20 km para fazer as suas compras.

A densidade populacional da zona é um critério de avaliação do potencial de desenvolvimento de um projecto. A título de comparação, em França, estima-se que para um projecto ser viável, é necessária uma população de 25 000 habitantes num raio de 25 km ao redor do ponto de venda.

É ainda necessário ter em conta a localização do ponto de venda (área urbana, franja rural urbana, área rural) e os fluxos populacionais na zona de atracção (zona turística ou não).

Para avaliar a concorrência local, pode-se inquirir sobre os vários produtores existentes na zona de atracção, bem como os vários pontos de venda, quer se trate de lojas independentes, de filiais de grandes cadeias de supermercados, de mercados ou de produtores que pratiquem a venda directa.

Um resumo destas informações pode revelar se a zona de atracção é ou não adequada para a realização do projecto.

> Estudos

Os estudos podem dar respostas a questões precisas sobre as expectativas dos consumidores, revelando-se particularmente úteis quando o problema inicialmente constatado não teve uma resposta adequada com os métodos anteriores. Os estudos podem ser realizados directamente junto dos consumidores ou de intermediários. Estes últimos seleccionam os seus fornecedores e “prescrevem” produtos para os seus clientes efectuando uma pré-selecção. Incluem-se aqui grossistas e distribuidores, compradores para grandes armazéns, merceiros ou proprietários de restaurantes.

Os inquéritos aos consumidores fornecem dados detalhados sobre o perfil dos potenciais clientes: categoria sócio-profissional, orçamento, hábitos de consumo, locais onde fazem compras e expectativas em termos de produtos e serviços. Porém, este tipo de estudo requer uma metodologia rigorosa e um investimento considerável em tempo e dinheiro. Estima-se que seja necessário recolher, no mínimo, 400 questionários preenchidos para obter um resultado significativo.

Por outro lado, um inquérito aos intermediários pode incluir cerca de quinze entrevistas com grossistas, responsáveis de compras de grandes armazéns, chefes de departamento ou proprietários de restaurantes. Estes agentes estão normalmente muito familiarizados com o mercado e poderão efectuar uma avaliação crítica do projecto. Embora os dados recolhidos sejam qualitativos e não quantitativos, eles constituem uma boa base e podem igualmente contribuir para desenvolver relações com os agentes a jusante. A participação dos promotores dos projectos nestas entrevistas é essencial

para que eles estejam envolvidos no projecto e tenham contacto directo com os intermediários.

Existem ainda outras ferramentas para conhecer o mercado, nomeadamente os painéis de consumidores, a observação do comportamento e a realização de experiências. Estes métodos requerem logística e competências específicas, sendo provavelmente pouco adequados para projectos locais individuais. Podem, contudo, ser tomados em contas ao implementar projectos através de acções colectivas que disponham de fundos suficientes.

As informações recolhidas terão depois de ser resumidas e analisadas com vista a identificar as vantagens do produto comparativamente aos potenciais concorrentes, e as suas potenciais aplicações (produto de uso quotidiano ou destinado a ocasiões especiais), a fim de se definir o seu posicionamento.

Marketing mix

O *marketing mix* abrange os elementos que o produtor pode influenciar no sentido de adaptar o seu produto a um mercado específico.

Estas variáveis são reunidas em quatro grupos, conhecidos pelos 4 Ps: Product [produto], price [preço], place [local], promotion [promoção].

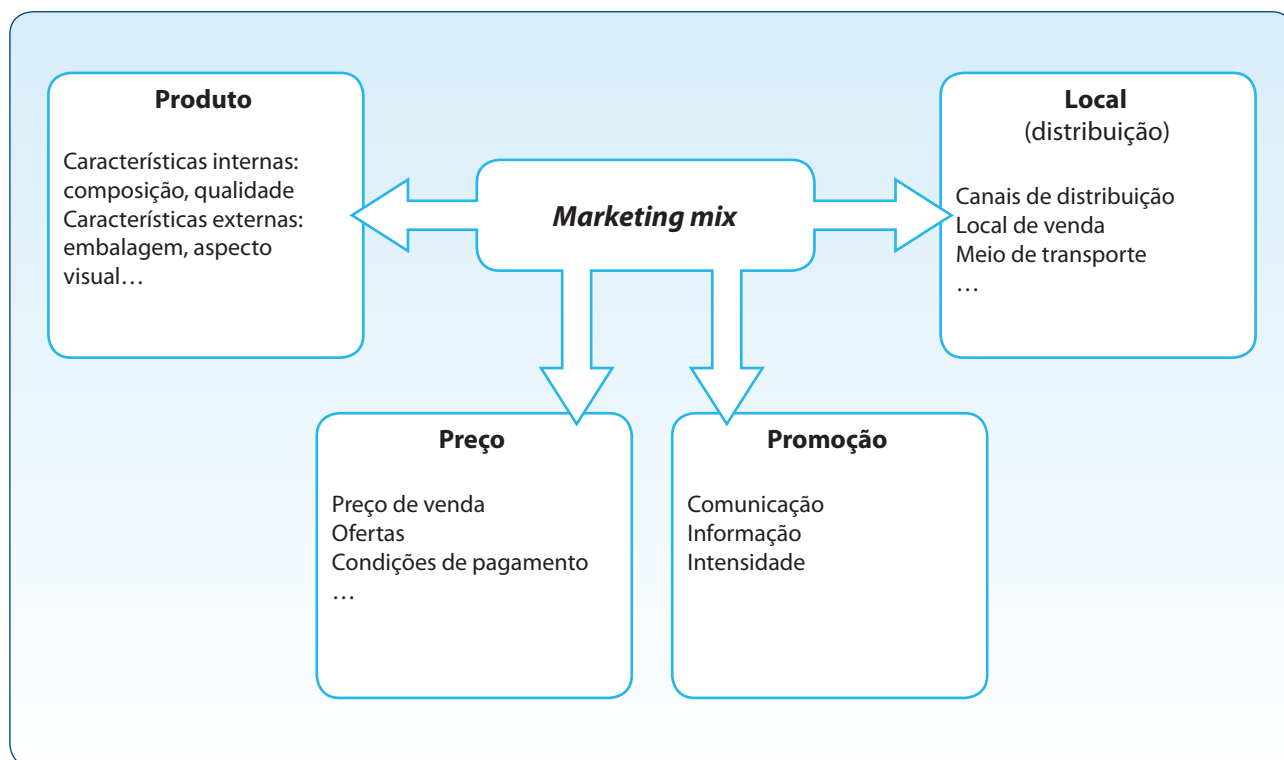


Figura 2 – Variáveis das campanhas de marketing: os 4 Ps (Kotler e Dubois)

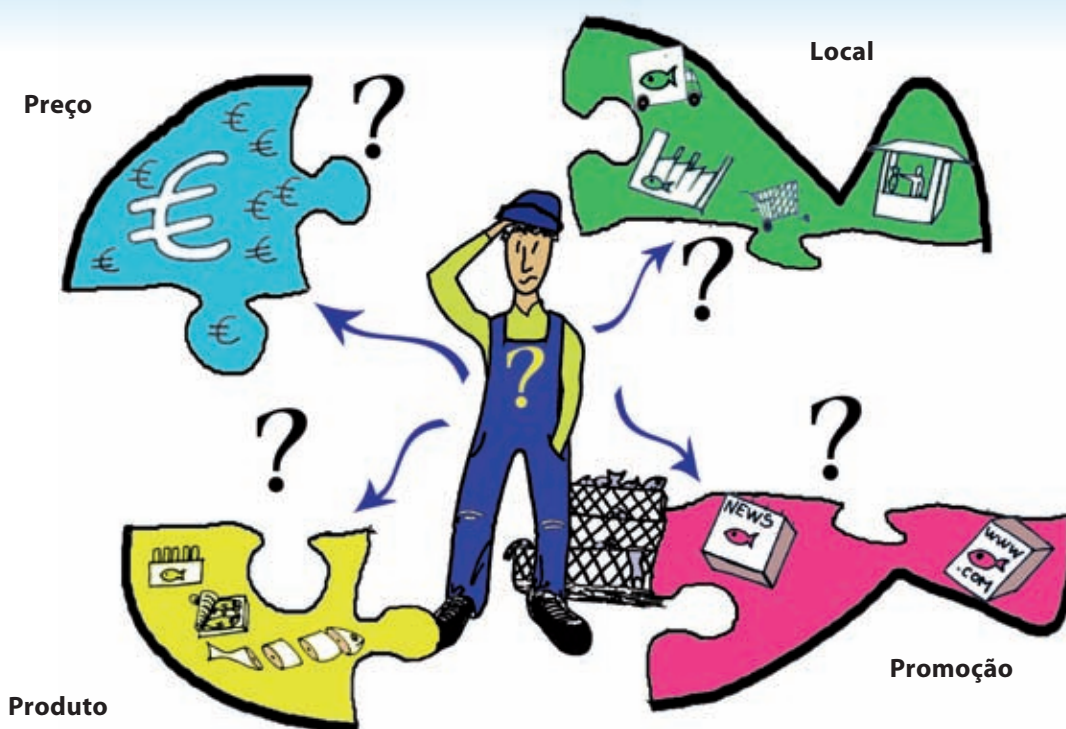


Figura 3 – Os 4 Ps constituem as peças do puzzle: ao ajustar os vários parâmetros, o produtor pode adaptar o seu produto a um mercado específico. Isto permite-lhe “posicionar” o produto no mercado.

O “produto” é um dos parâmetros mais ricos do *marketing mix*. Muitas vezes, é também aquele que o produtor melhor controla, visto ser o que lhe está mais próximo. Mas, por vezes, o produtor está demasiado próximo, ao ponto de fazer um juízo deturpado e de esquecer que o produto nada é sem um mercado. Em última instância, um produto só realiza valor se for vendido, ou seja, se satisfizer os requisitos do cliente. O produto é composto por muitos elementos. O produtor pode variar o grau de processamento, o tipo de embalagem, o aspecto visual (frescura), os aspectos nutricionais, etc., que lhe permitirão satisfazer as expectativas ou influenciar as percepções de clientes específicos. As refeições prontas, filetes ou latas são considerados por muitos clientes como sendo mais práticos do que o peixe inteiro, por exemplo. Mas para outros clientes, uma lata poderá valer menos em termos de benefícios para a saúde. Assim, cabe ao produtor seleccionar as variáveis do produto em função do mercado que pretende alcançar.

O “preço” continua a ser um dos elementos mais importantes na decisão de compra dos produtos piscícolas. O peixe tem uma imagem preconcebida de produto relativamente caro comparativamente com outros alimentos (ver Caixa 2 acima).

O nível de preço está ligado ao tipo de produto comercializado (produto de luxo ou necessidade básica, por exemplo) ou ao grau de processamento e de sofisticação do mesmo. Um produto que exija mais trabalho e know-how terá um custo de produção mais elevado e, consequentemente, um preço de venda mais alto. Mas o preço tem de permanecer a num nível aceitável para o cliente-alvo, porque, de acordo com os estudos de mercado, este continua a ser um dos factores mais importantes na decisão de compra.

O preço depende igualmente do preço dos produtos concorrentes. Se a concorrência conseguir oferecer produtos similares a um preço inferior, o cliente não hesitará em mudar de fornecedor. O preço poderá então ser um indicador possível da eficiência do produtor, se os concorrentes forem capazes de produzir produtos semelhantes a um preço inferior. Ligados ao preço, podemos ainda encontrar outros elementos, em vista dos descontos ou de ofertas especiais, bem como as condições de pagamento, seja em termos dos prazos seja em termos dos meios de pagamento.

O parâmetro “local” corresponde ao modo e meio de distribuição do produto. Os canais de distribuição serão curtos, com um máximo de um intermediário entre o produtor e o consumidor final, ou será utilizada uma cadeia mais longa para chegar a outros tipos de consumidores? Ou eventualmente uma combinação de ambos? As várias possibilidades estão abordadas em maior detalhe acima e na parte 3.3 abaixo.

No que se refere à “promoção”, o operador deverá desenvolver uma estratégia de comunicação coerente com o posicionamento do seu produto através dos outros parâmetros. Um produto festivo ou de luxo será posicionado como produto a adquirir para ocasiões especiais ou durante as férias. A acessibilidade em termos de preço ou os benefícios para a saúde serão mais sublinhados para os produtos de consumo quotidiano. A promoção de produtos destinados aos mercados locais será diferente da promoção de produtos comercializados através de longas cadeias de fornecimento, etc. As diversas estratégias de comunicação utilizarão diferentes canais de promoção, como a imprensa local, a rádio ou a presença em feiras profissionais.

O produtor tem à sua disposição uma gama de elementos de que se pode servir para adaptar a sua estratégia de marketing e reposicionar o seu produto num mercado-alvo específico. Do ponto de vista da rapidez de resposta a uma alteração do mercado, é importante lembrar que o “preço” e a “promoção” são parâmetros mais fáceis de ajustar rapidamente. A alteração do “produto” ou do “lugar” que ele ocupa é uma medida de longo prazo mas que deve, ainda assim, ser considerada regularmente. O produtor tem de auscultar o mercado e estar pronto para reagir, de forma a poder continuar a oferecer um produto capaz de satisfazer a procura do mercado

2.4 *Adaptar ao contexto local*

O apoio à área das pescas ao abrigo do Eixo 4 é uma nova abordagem para o Fundo Europeu das Pescas. Esta abordagem tem a vantagem de encorajar o desenvolvimento da área das pescas através da exploração sustentável de todos os recursos do território. Isto permite abrir novas portas para o sector das pescas, portas essas que poderão conduzir a novas oportunidades.

Através do Eixo 4, os projectos desenvolvidos farão parte integrante de uma estratégia de desenvolvimento mais alargada para o território no seu todo. Esta estratégia procurará mobilizar todos os pontos fortes da zona, com vista ao desenvolvimento da economia local. A colaboração mais alargada gerará novas ideias e novas oportunidades com vista a retirar o máximo benefício dos recursos do território. O papel dos Grupos de Acção Local para as Pescas (FLAG) é crucial no sentido de reunir os vários sectores e interesses numa estratégia conjunta e de assegurar que os projectos seleccionados encaixem nesta lógica de desenvolvimento integrado.

Ao capitalizar todos os recursos do território, podem ser criadas articulações com outros sectores que beneficiem actualmente de uma dinâmica de crescimento mais rápido que o sector das pescas. As energias renováveis ou o turismo são exemplos de sectores com um desempenho relativamente positivo nas áreas costeiras, com os quais o sector das pescas pode encontrar sinergias.

O Eixo 4 pode facilitar o desenvolvimento de projectos conjuntos que permitam alcançar objectivos que não seriam alcançados individualmente por razões de orçamento ou de complexidade de implementação.

Caixa 3: Trabalhar em equipa para promover um território, elevando simultaneamente o perfil de uma espécie local

Dni Karpia! (Dias da carpa)

País: Polónia



Os meses de Setembro e Outubro, a época da captura da carpa na Polónia, são tipicamente um período de muito trabalho para os pescadores polacos, que se reúnem em redor de lagoas com drenagem lenta para apanhar este precioso peixe. No vale do rio Barycz (no Sudoeste da Polónia), os "Dias da carpa" trazem agora ainda mais actividade às aldeias situadas em redor destas lagoas.

Em 2006, o grupo de acção local (LAG), financiado pelo fundo Leader, decidiu promover a pesca, a zona circundante e a gastronomia locais de forma proactiva com vista à sua "valorização". Lançou a iniciativa "Dias da Carpa" com o objectivo de promover o território através desta espécie piscícola de excelência, desenvolvendo produtos locais de grande qualidade e oportunidades de ecoturismo. A zona faz parte da área Natura 2000 e tem sido moldada ao longo dos séculos pela extensa produção de carpa.

A iniciativa "Dias da Carpa" tem vindo a crescer desde 2006, atraindo anualmente cerca de 5000 pessoas. Em 2010, envolveu 25 eventos e 17 restaurantes onde se vendiam diversos produtos à base de carpa. Este conceito inovador constitui um meio de os produtores valorizarem seu produto através de vendas directas, tendo igualmente dado origem ao desenvolvimento de novos produtos, como a carpa fumada, que veio a revelar-se muito popular junto dos turistas que visitam a zona.

Numa segunda fase, a experiência dos Dias da Carpa foi alargada através de uma iniciativa permanente: o desenvolvimento de uma marca local. O rótulo "Recomendado pelo Vale do Barycz" é atribuído aos produtores locais que promovam a boa qualidade, distintividade, cooperação entre produtores ou prestadores de serviços e preservação do ambiente.

A partir daí, não foi difícil associar os Dias da Carpa ao rótulo de qualidade. Esse objectivo foi conseguido através da organização de concursos gastronómicos. Durante os eventos mais recentes, cerca de 12 restaurantes participaram nos concursos confeccionando diversos pratos à base de carpa. Os melhores foram nomeados "Mistrz Karpia", ou "Mestre da Carpa", tendo-lhes sido atribuído o direito de utilizarem a placa "Recomendado pelo Vale do Barycz". Esta iniciativa foi utilizada na promoção de diversas formas de confeccionar a carpa, o que tendo como consequência que a carpa é agora proposta em quase todos os restaurantes locais durante o ano inteiro, em vez de ser servida apenas como um prato sazonal típico de Natal.

Este exemplo mostra como a cooperação e a integração dos agentes locais num projecto comum pode "abrir" um território e conduzir ao desenvolvimento de novas oportunidades para os produtos locais, gerando assim valor acrescentado no território. Esta abordagem poderá agora continuar a ser desenvolvida, graças à recente candidatura deste LAG Leader para tornar-se num FLAG do Eixo 4.

2.5 A higiene e qualidade do produto são incondicionais

Definições da qualidade

A qualidade é outro atributo importante do produto. Gostaríamos, contudo, de dedicar uma especial atenção a este assunto, visto que a qualidade não pode ser considerada apenas como um atributo do produto, mas deve ser também uma condição essencial para qualquer acção relacionada com o valor acrescentado. É uma das únicas variáveis do produto com que o produtor não pode “jogar”. Qualquer produtor que queira lançar-se numa nova acção de valorização tem, antes de mais, de assegurar a qualidade do seu produto.

O sucesso das acções de valorização dos PPA implica que os clientes estejam preparados para pagar mais por estes produtos do que antes da implementação dos projectos. Neste caso, os clientes são os consumidores, obviamente, mas os intermediários da cadeia alimentar, nomeadamente os comerciantes de peixe, grossistas, processadores e distribuidores, são igualmente clientes do ponto de vista do produtor.

Mas estar preparado para pagar mais por um produto pressupõe que o produto em questão valha o dinheiro, isto é, que a qualidade seja suficiente na opinião do cliente. Só que a qualidade não é algo de inerente no produto. Por exemplo, um produto não é necessariamente de boa qualidade só porque é produzido localmente ou acaba de sair do barco.

Um produto atinge um nível de qualidade mais elevado graças aos esforços do produtor em respeitar determinados princípios durante o processo de produção. A conservação adequada em gelo e o facto de não se empilhar peixe em demasia nas caixas são alguns exemplos de elementos que podem contribuir para a qualidade do produto. Esta pode ser assegurada através da criação de um sistema de qualidade que poderá ser certificado por um organismo externo (por exemplo, um organismo de certificação ISO), ou mais simplesmente, para os pequenos produtores, gerido internamente, em especial através da observação de um código de boas práticas. A

Comissão Europeia publicou recentemente um conjunto de directrizes de boas práticas UE para esquemas de certificação voluntária envolvendo alimentos, as quais apresentam as melhores práticas no funcionamento de muitos esquemas que se desenvolveram na última década (ver hiperligação no final do capítulo).

Existem vários níveis de avaliação da qualidade:

Nível organoléptico (os cinco sentidos):

Falamos, neste caso, de elementos percebidos pelo consumidor através dos seus cinco sentidos (visão, olfacto, paladar, tacto e audição) e do prazer associado a estes. Estes cinco aspectos são importantes, ainda que para os produtos do mar, lagos e rios, sejam os três primeiros os que contam mais. Por exemplo, a aparência e cheiro dos produtos frescos são decisivos para influenciar o comprador, visto serem bons indicadores de frescura. O controlo destes elementos visuais e olfactivos é muito importante para os PPA, especialmente ao tentar chegar a um público com um conhecimento limitado e que possa, por exemplo, ser facilmente dissuadido por um cheiro demasiado forte. Nas normas comuns de comercialização da UE² existem três categorias de frescura aceitável para o peixe baseadas no cheiro: Extra, A e B. O cumprimento dos princípios básicos de higiene (referidos no próximo ponto) contribui para o controlo destes elementos.

O paladar também pode influenciar a fidelidade do cliente. Com efeito, é pouco provável que o consumidor repita uma compra de um produto que não lhe tenha agradado. Estas propriedades podem ser “medidas” em testes de degustação. Por outro lado, a noção de prazer assenta em critérios mais subjectivos, psicológicos e sociais. Alguns produtos possuem também uma conotação de produto requintado (peixe pescado à linha) ou festivo (ostras/lagostas).

² Regulamento do Conselho 9EC) N.º 2406/96, JO L 334, de 23 de Dezembro, Anexo 1

É igualmente importante avaliar a qualidade organoléptica do produto relativamente à sua utilização potencial. Alguns tipos de peixe prestam-se mais para certos tipos de processamento do que outros. Nem todo o peixe é adequado para filetes, por exemplo, e a carne de alguns peixes muda de aspecto (cor, firmeza) após de serem cozinhados, o que pode dissuadir alguns consumidores.

O nível da segurança alimentar:

Este respeita à qualidade sanitária dos produtos, que constitui um pré-requisito incontornável: é essencial que os alimentos não intoxiquem os consumidores. Prioritariamente, a cadeia de frio não pode ser interrompida. Este é não só um requisito importante para a saúde como também essencial para assegurar a qualidade do produto. O estado de limpeza do gelo utilizado e a higiene das pessoas que trabalham ao longo da cadeia têm igualmente uma importância vital.

Nos produtos das pescas e aquicultura, os riscos têm 3 origens principais:

- > presença de contaminantes no ambiente:
 - a. poluentes químicos (metais pesados (chumbo, cádmio, mercúrio), dioxinas, PCB...) que aumentam em concentração à medida que avançam ao longo da cadeia alimentar e chegam aos carnívoros e aos peixes (tunídeos, enguias);
 - b. contaminantes biológicos: toxinas produzidas pelo fitoplâncton (nomeadamente *Dinophysis*, *Alexandrium*, *Pseudo-nitzschia*); as bactérias e os vírus estão sobretudo associados à cultura de mariscos, ao passo que certos parasitas, como o anisakis, podem estar presentes também na carne dos peixes;
- > contaminação por patogénicos durante as várias fases da manipulação (processamento, transporte, conservação no gelo, limpeza...),
- > produção de alergénios durante a degradação do produto (exemplo: produção de histaminas na anchova).

O produtor não pode controlar a contaminação do ambiente, excepto no caso dos sistemas de aquicultura, onde pode influenciar a qualidade da água (piscicultura em tanque, por exemplo). Consequentemente, o modo de combater a contaminação envolve muitas vezes a proibição da pesca ou da apanha nas áreas afectadas. A contaminação e a rápida degradação dos produtos aquáticos, por outro lado, podem ser evitadas observando as regras básicas de higiene e, em particular, mantendo a cadeia de frio. A regulamentação sobre este assunto é muito rigorosa, especialmente desde que a União Europeia adoptou o “pacote higiene” em 2004 (Regulamentos (CE) 852/2004, 853/2004 e 854/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho). Os princípios da legislação europeia sobre higiene são desenvolvidos em maior detalhe no próximo ponto.

Nível da saúde:

Neste caso, estamos a falar da qualidade nutricional do produto: ele contribui para uma dieta equilibrada ou, por outro lado, tem efeitos nocivos para a saúde, pelo facto de conter colesterol ou açúcar em excesso, por exemplo? O peixe tem uma série de benefícios que merecem destaque neste aspecto, particularmente no que se refere ao seu baixo teor de gordura (em comparação com a carne) e à natureza destas gorduras (ricas em ácidos gordos poliinsaturados, entre os quais os ómega 3, sobretudo nas espécies pelágicas). Os benefícios para a saúde (especialmente para o coração e para o cérebro, conforme indicado nos pareceres recentes da Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos) e as qualidades nutricionais reconhecidas dos PPA são indubitavelmente os factores impulsionadores que estão por trás do crescimento do consumo destes produtos na União Europeia nos últimos anos. O BIM, o Conselho de Pescas do Mar da Irlanda, tem à disposição um guia sobre os aspectos nutricionais do peixe (ver hiperligações úteis no final deste capítulo).

Nota sobre regulamentação: pacote higiene e códigos de boas práticas

A produção de produtos alimentares é regulamentada por um conjunto de normas e leis visando proteger a saúde do consumidor. Esta legislação rege e prescreve regras relativas aos parâmetros de segurança dos produtos descritos no ponto anterior.

É importante que o operador comercial compreenda que as preocupações com a saúde dos consumidores e a segurança alimentar se globalizaram, especialmente devido aos vários escândalos alimentares que surgiram nos últimos anos (doença das vacas loucas, crise das dioxinas, febre aftosa, etc.). Os regulamentos relativos à saúde não são um capricho de autoridades picuinhas mas uma necessidade real para a protecção dos consumidores.

As normas mundiais constam no “Codex Alimentarius”, o código alimentar desenvolvido pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e pela Organização para a Alimentação e Agricultura (FAO) das Nações Unidas. As normas e códigos de prática que compõem este código constituem os padrões de referência de segurança e qualidade relativamente aos quais as medidas e regulamentos alimentares nacionais são avaliados, dentro dos parâmetros legais da Organização Mundial do Comércio. Isto significa que existem princípios básicos que todos os países e todos os produtores têm que observar no que respeita à produção de alimentos.

Ao nível europeu, a legislação sobre segurança alimentar introduzida para o projecto do Mercado Único, em 1993, foi revista nos primeiros anos deste século, o que levou à regulamentação transsectorial da produção alimentar; ou seja, a legislação propõe princípios básicos aplicáveis a toda a produção alimentar, complementados por elementos específicos para certos produtos, particularmente peixe e moluscos.

Os regulamentos europeus mais importantes relativos à produção alimentar são:

- > Regulamento (CE) 178/2002, que define os princípios gerais da legislação alimentar.
- > Regulamento (CE) 852/2004, que estipula os princípios básicos da higiene alimentar.
- > Regulamento (CE) 853/2004, que estipula regras de higiene específicas para os alimentos de origem animal (incluindo os PPA).
- > Regulamento (CE) 854/2004, relacionado com os controlos oficiais sobre os produtos de origem animal destinados ao consumo humano.

A regulamentação europeia baseia-se em diversos princípios, sendo um dos mais importantes o de que a segurança alimentar é da responsabilidade do operador comercial. Cabe ao operador assegurar a segurança da sua produção. O legislador supervisiona a produção através de regulamentos, exige a utilização de procedimentos baseados nos princípios APPCC (ver caixa ao lado) e encoraja o desenvolvimento de códigos de boas práticas mas, em última instância, cabe ao operador comercial garantir a segurança dos seus produtos.

Além das restrições reguladoras, é importante que os operadores locais compreendam a necessidade de observar as regras básicas de higiene. A menos que a higiene se torne um reflexo e uma filosofia, as empresas envolvidas na produção de alimentos colocam em risco toda a sua actividade.

Caixa 4: Sistema APPCC

Quando alguém se refere à segurança alimentar para os produtos da pesca, é muito provável que surja na conversa o termo APPCC. Mas muito poucas pessoas sabem o que esta sigla representa e por que razão está presente na gestão sanitária dos produtos animais.

APPCC é, na verdade, um método destinado a identificar, avaliar e controlar os riscos para a saúde (ver acima a descrição dos riscos potenciais para a saúde). Este método é complementar das medidas básicas de higiene que qualquer empresa alimentar tem de observar e que são geralmente denominadas “pré-requisitos”.

O regulamento (CE) 852/2004 refere que as empresas alimentares têm de criar um procedimento permanente baseado nos princípios APPCC. Porém, é importante ter em mente que este método de gestão de riscos é o mais adequado para as empresas que confeccionam ou processam alimentos. O produtor primário (ver definição no Regulamento 852/2004) está isento desta obrigação.

A DG SANCO elaborou um guia sobre a implementação dos procedimentos APPCC que está acessível através das hiperligações adiante indicadas. No seu Anexo II, o guia contém um ponto específico sobre a implementação dos princípios APPCC nas pequenas empresas alimentares, às quais é permitido um certo grau de flexibilidade.

A aplicação dos princípios APPCC implica que o operador comercial efectue uma análise do processo de produção, desde a matéria-prima até ao produto acabado e sua entrega ao cliente, identificando todos os perigos potenciais que possam surgir ao longo da cadeia.

Uma vez identificados todos os perigos potenciais, bem como o momento em que os mesmos podem ocorrer, o operador tem de avaliar a sua gravidade em termos de potenciais ameaças e probabilidade de ocorrência.

Isto possibilita uma avaliação do risco associado ao perigo. Um perigo com um elevado grau de ameaça associado a uma grande probabilidade de ocorrência representa um elevado risco para a saúde dos consumidores, ao passo que um baixo nível de ameaça com pouca probabilidade de ocorrência não apresenta um grande risco para o consumidor.

Com base na análise dos perigos (AP), serão definidos pontos de controlo crítico (PCC) ao longo de toda a cadeia, nas várias fases de produção em que os perigos significativos podem ser verificados, eliminados ou reduzidos para um nível aceitável através de acções correctivas. A análise dos perigos, todas as medidas correctivas e o plano de acompanhamento têm de ser documentados e actualizados por uma equipa com formação específica para esse fim, e mantidos à disposição das autoridades sanitárias. No entanto, o regulamento 852/2004 menciona claramente que a necessidade de dossiês de documentação e acompanhamento deve reflectir a natureza e dimensão da firma.

O Regulamento 852/2004 encoraja as autoridades nacionais a desenvolver códigos de boas práticas que possam servir de base aos operadores comerciais nos seus procedimentos de segurança e higiene alimentar. A DG SANGO da Comissão europeia desenvolveu um registo contendo os códigos nacionais de boas práticas para a produção alimentar, alguns dos quais contêm pontos específicos relativos aos PPA, para toda ou parte da cadeia de produção. Os operadores locais devem consultar este registo (ver hiperligação abaixo) e obter os códigos de boas práticas (geralmente publicados nas línguas nacionais) junto das autoridades de segurança alimentar relevantes no seu país.

Outra fonte de informações úteis para os operadores locais são os guias de higiene desenvolvidos pela DG SANCO (ver hiperligação abaixo), que visam fornecer explicações sobre a aplicação da legislação sanitária e incluem, em particular, informação específica para pequenas empresas ou empresas de venda directa.

Um ponto importante a destacar é que o Regulamento 852/2004 não se aplica ao "fornecimento directo de pequenas quantidades ao consumidor final ou a um estabelecimento retalhista local que forneça ao consumidor final". Todos os termos aqui são importantes, pelo que o leitor deverá consultar o texto dos regulamentos 852/2004 e 853/2004 (e os documentos orientadores correspondentes que tornam a sua leitura mais fácil, ver hiperligação abaixo), para melhor compreender a definição de "produtor", "consumidor final", "estabelecimento retalhista" e "produtos primários". Os produtos das pescas continuam a ser considerados produtos primários mesmo após o abate, sangria, evisceração, remoção das barbatanas e refrigeração (mas não transformação em filetes, note-se!), por exemplo.

Quanto ao conceito de "pequenas quantidades", o Regulamento 852/2004 deixa ao critério do legislador nacional a definição mais precisa do mesmo, em função da situação local. Cada operador comercial deve informar-se junto das autoridades nacionais sobre os valores permitidos. Contudo, é geralmente aceite que este conceito das pequenas quantidades tem de ser suficientemente amplo para permitir a venda de produtos primários directamente ao consumidor final nos mercados locais ou aos restaurantes locais.

Hiperligações úteis

Documentos orientadores relativos à introdução de normas europeias de higiene elaborados pela DG SANCO para os operadores comerciais da indústria alimentar

http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/guide_en.htm

UE: registo de guias de boas práticas de higiene para PPA desenvolvidas pelos Estados-Membros http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/good_practice_en.htm

Codex Alimentarius: Código de práticas para o peixe e produtos da pesca

http://www.codexalimentarius.net/web/publications_fr.jsp

FAO: Avaliação e Gestão da Segurança e Qualidade do Peixe e Marisco (contém especificamente informações úteis sobre os princípios APPCC)

<http://www.fao.org/docrep/006/y4743e/y4743e00.htm>

Peixe de mar: Guia de boas práticas de higiene (espécies pelágicas, demersais, crustáceos vivos,...)

http://rfs.seafish.org/good_practice

Directrizes da UE sobre as melhores práticas para os esquemas de certificação voluntária

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/certification-guidelines_en.pdf

Guia sobre os aspectos nutricionais do peixe, Conselho Irlandês das Pescas (BIM)

http://www.bim.ie/uploads/text_content/docs/553Nutritional%20Aspects%20of%20Fish.pdf

3. Diversas abordagens à valorização dos produtos da pesca e da aquicultura

Este capítulo apresenta algumas abordagens possíveis que os operadores locais poderão utilizar para maximizar o valor da sua produção. Não se trata de uma lista exaustiva, pois, tal como referido anteriormente, existem tantas possibilidades quantos os tipos de produção e mercados. Decidimos, por isso, concentrar-nos em três temas principais:

- > o processo de inovação, que é um processo trans-sectorial aplicável a todos os processos possíveis de aumento do valor acrescentado;

- > os vários métodos ligados à diferenciação da produção, um aspecto que parece ser particularmente apropriado para os produtos locais na Europa; e
- > a optimização da comercialização, que é um desafio particularmente difícil para os produtores locais.

As várias possibilidades são acompanhadas, sempre que possível, por estudos de casos recentes que ilustram as ideias apresentadas em cada capítulo.

3.1 *Inovação, um passo necessário que é mais simples do que parece*

A inovação é um aspecto essencial das acções relacionadas com o processo de valorização. A adopção de uma abordagem inovadora é possível para qualquer actividade em vista ou para qualquer projecto. É, acima de tudo, uma questão de criatividade.

O termo inovação resulta da associação de duas palavras latinas: “in”, que significa “dentro” e “novus” = “novo”). Pode significar uma mera actualização ou ligeira modificação num produto, a sua alteração, em maior ou menor grau, ou a invenção de algo totalmente novo. No primeiro caso, será designada como inovação progressiva (passo a passo), no último, como inovação radical.

Inovação é um conceito amplo que pode ser definido da seguinte forma: “a introdução de coisas novas, ideias ou métodos...”

A inovação é um processo permanente que se torna necessário devido às mudanças sócio-culturais e económicas nas sociedades europeias, que se reflectem em necessidades e num comportamento aquisitivo que mudam a uma velocidade crescente. Em face destas circunstâncias, o ciclo de vida de um produto é limitado e as empresas têm que prever constantemente o declínio dos seus produtos tradicionais, actualizando e inovando a sua gama de produtos.

No sector da aquicultura e das pescas, podem ser consideradas duas abordagens principais à inovação com vista à valorização dos produtos:

Inovação guiada pelo mercado, que implica um conhecimento profundo das necessidades e expectativas dos consumidores (ver ponto 2.3 acima). Nesta abordagem, a inovação emana de uma análise das necessidades dos compradores, resultando, conforme o caso, numa mera adaptação do produto, numa actualização de produtos preexistentes, numa modificação radical dos produtos ou numa genuína invenção de novos produtos que melhor respondam às necessidades detectadas (e, por vezes, isto abre novos mercados).

Inovação impulsionada pela tecnologia. Esta dimensão da inovação baseia-se no desenvolvimento e transferência de conhecimento técnico e científico para o desenvolvimento de novos produtos. Requer geralmente o acesso a capacidades de investigação e desenvolvimento, que muitas empresas de aquicultura e pescas não possuem internamente, mas podem por vezes adquirir junto de diversos centros de investigação e apoio técnico, com co-financiamento de fundos públicos ou do FEP.

Inovar significa também adaptar os produtos às mudanças dos mercados

Os hábitos alimentares dos europeus alteraram-se muito nos últimos anos, com uma mudança para os alimentos de conveniência, práticos e rápidos de cozinhar. O tempo dispendido na confecção de refeições diminuiu, especialmente durante a semana. Embora continue a haver disparidades entre os Estados-Membros, trata-se de uma tendência geral, particularmente pronunciada nas gerações mais jovens. Contudo, os PPA são frequentemente percebidos como tendo uma confecção mais morosa e complicada. Isto é particularmente verdade no caso do peixe fresco inteiro.

Esta tendência deu origem a uma crescente procura de produtos mais processados e mais pré-confeccionados, o que constitui uma verdadeira fonte de valor acrescentado para os pescadores e piscicultores. Este valor acrescentado reside na mudança da venda mais tradicional de produtos em bruto (peixe fresco inteiro e não preparado, mariscos e moluscos) para a venda de produtos preparados (cortados, em filetes, em doses individuais), frequentemente já embalados (fumados, em salmoura, semi-conservados ou enlatados). Está igualmente ligado a produtos mais elaborados (produtos para charcutarias, refeições prontas) e/ou refeições pré-embaladas (doses individuais, embalagem de longa duração, etc.), todos eles destinados a satisfazer as novas expectativas dos consumidores (locais, turistas, categorias sócio-profissionais) e canais de distribuição visados (venda directa, canais de distribuição longos, peixe e marisco fresco, produtos de self-service, etc.). O leque de possibilidades é amplo e acessível a muitos produtores, desde que os seus planos sejam realistas, isto é, satisfaçam uma procura genuína do mercado e sejam compatíveis com as suas capacidades de produção (investimento, pessoal, competências).

Caixa 5: Novos sabores para espécies conhecidas: Desenvolvimento de novos produtos a partir da produção local e tradicional

"Le Brin d'Océan"

País: França



Delphine Brin lançou a sua empresa artesanal de conservas, 'Le Brin d'Océan' em Le Teich, nas margens da bacia do Arcachon (FR) em 2005. Delphine, uma excelente cozinheira, casada com um marinheiro e pescador, decidiu lançar a sua empresa quando descobriu que "não havia fábricas de conservas para o peixe proveniente da bacia." Com um investimento inicial de €300 000, adquiriu uma unidade no parque empresarial local, em 2006, e frequentou um curso de cozinha a fim de obter a qualificação necessária para transformar a sua paixão numa empresa profissional e rentável. Em 2007, ganhou dois prémios regionais de empreendedorismo, ao mesmo tempo que acabava de construir e montar a sua nova fábrica.

Actualmente, para além dos produtos tradicionais como a sopa de peixe e os patés, a sua gama de produtos oferece também "novos sabores". Por exemplo, desenvolveu uma preparação semelhante a um paté, à

base de fígado de tamboril, um peixe tradicionalmente apreciado pela sua carne, e, graças ao seu engenho, o choco é agora apresentado com caril, na sua própria tinta ou com molho de tomate. As vendas directas representam 10% das suas receitas, ao passo que o grosso da produção é vendida a cerca de 100 lojas especializadas (charcutarias, lojas de vinhos ...).

Após dois anos de existência, esta empresa conserveira caminha para a fase crítica da entrada na idade adulta. Nesta fase, há que escolher entre diversas estratégias de mercado, ficando simultaneamente de olho nos desenvolvimentos do mercado e nas novas tendências. Com efeito, abastecer os clientes individuais através da venda directa e fornecer os revendedores locais é uma prática que pode gerar, por vezes, uma concorrência "endógena" indesejável entre as duas opções de comercialização. Um terceiro grupo de agentes, nomeadamente os supermercados, manifestaram igualmente interesse nos produtos, mas necessitam de volumes e de tipos de embalagem diferentes.

A cooperação com outros agentes locais parece ser por vezes um passo natural a dar, mas há que assegurar que estas actividades são permitidas pelos quadros legais existentes. Foi assim que Delphine ficou a saber que, legalmente, não era permitido às "cabanas de ostras" vender os produtos dela ao lado dos seus próprios produtos de "degustação", sem terem criado uma empresa comercial específica. Isto travou uma cooperação potencialmente frutuosa. Os FLAG, que, por definição, desenvolvem uma estratégia territorial envolvendo várias partes interessadas, podem actuar como facilitadores, neste aspecto, e desenvolver novas abordagens de incentivo à cooperação entre os agentes locais que possam gerar um efeito multiplicador.

Inovação através da investigação e do desenvolvimento, uma via que não deve ser negligenciada

O desenvolvimento de novos produtos ou a melhoria dos existentes poderá envolver uma fase de investigação e desenvolvimento (I&D). Este processo corresponde à aplicação concreta dos resultados de testes laboratoriais destinados a desenvolver inovações destinadas à comercialização. Embora as grandes empresas possuam departamentos especializados nesta área, isto é algo que requer níveis de investimento que ultrapassam o âmbito das pequenas organizações.

As estruturas colectivas (institutos técnicos, incubadoras de empresas, universidades, etc.) existem para auxiliar os projectos das pequenas empresas, projectos que podem igualmente ser apoiados por FLAG. Alguns são mais activos e dinâmicos que outros e terão que ser

identificados. Na verdade, existe, por vezes, um desfazamento em termos de imperativos e implementação entre o sector privado e os institutos de investigação, que nem sempre estão sob a mesma pressão que o sector privado em termos de comercialização e das aplicações práticas dos resultados dos projectos de I&D.

Para além do orçamento necessário para investigação, há que ter em mente que os resultados desejados não estão garantidos. Há muitas ideias que nunca chegam a ser postas em prática, e uma percentagem substancial de novos produtos lançados todos os anos têm um ciclo de vida limitado. As visitas a empresas semelhantes a operar em sectores de actividade diferentes, ou em países diferentes, permitem, muitas vezes, identificar ideias potencialmente utilizáveis na sua própria empresa, e isto requer um investimento relativamente pequeno em tempo e dinheiro.

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens da Investigação e Desenvolvimento

	Vantagens	Desvantagens
Melhoria dos produtos existentes	Adaptação da oferta à procura do mercado	Necessidade de apoio para as pequenas organizações
Desenvolvimento de novos produtos	Adaptação da oferta à procura do mercado	Necessidade de apoio para as pequenas organizações Muitos projectos abandonados
Exploração de subprodutos	Encontrar novas aberturas nos mercados	Necessidade de apoio para as pequenas organizações

3.2 Diferenciação dos produtos

Diferenciar os produtos significa fazer com que eles se destaquem da massa de produtos existentes. Isto permite evidenciar as características dos seus produtos, facilitar o reconhecimento por parte dos consumidores e, eventualmente, aumentar a fidelidade dos clientes.

Num mercado inundado de produtos importados e com os consumidores mal informados sobre os PPA mas cada vez mais sensíveis aos problemas e consequências do seu comportamento aquisitivo para o ambiente e os recursos das pescas, a produção na UE, que é por definição mais “local”, tem muitas vantagens, desde que se possa distinguir da dos países terceiros. De igual modo, a lógica de procurar maximizar o valor acrescentado da produção local, visando os segmentos de mercado mais compensadores (em vez dos nichos), requer a identificação clara dos produtos locais e dos atributos qualitativos que levem os consumidores a aceitar pagar mais.

As características a evidenciar poderão então ser associadas às características físicas do produto, como o grau de praticidade, qualidade, sabor, frescura, bem como ao método de produção (pesca sustentável ou aquicultura responsável, por exemplo). Outras características que permitem distinguir um produto local de uma vasta gama de produtos europeus são os aspectos culturais a que esse produto está associado (tradição secular, como a cultura do mexilhão) ou critérios geográficos referentes a zonas de produção específicas associadas a uma imagem forte (grandes lagos interiores, por exemplo) e a produtos locais específicos de uma dada região.

Melhoria do produto

Transformação do produto

Existem diversas formas de transformação tradicionalmente utilizadas pelos produtores: filetagem, salga, secagem, defumação, etc., levadas a cabo por estabelecimentos individuais ou por cooperativas de pescadores e piscicultores. Estas actividades permitem, geralmente, aumentar o valor de um produto que é limitado na quantidade, e utilizam, muitas vezes, apenas uma parte da produção total.

As actividades de preparação e processamento de produtos de pesca são rigorosamente regulamentadas pela legislação europeia de segurança alimentar. Existe nesta legislação um certo grau de flexibilidade para empresas que utilizem processos de produção tradicionais e para as que combinam um estabelecimento retalhista, mas esta flexibilidade é geralmente deixada ao critério dos legisladores nacionais. Os leitores poderão consultar as regras aplicáveis a nível nacional para saberem qual é a margem de manobra disponível localmente.

O investimento numa fábrica ou espaço de trabalho que cumpra as normas legais é cara. Assim, poderá fazer sentido considerar as vantagens de trabalhar colectivamente num projecto em que o espaço de trabalho seja partilhado, mas em que cada empresa seja responsável pela sua própria produção, em vez de toda a gente duplicar o investimento necessário.

O processamento dos produtos é uma actividade que toma tempo. Se o objectivo for complementar um emprego a tempo parcial ou criar um emprego a tempo inteiro, isto pode ser considerado uma vantagem. Se, por outro lado, a produção primária em si já toma muito tempo, poderá ser arriscado embarcar na actividade de processamento sem apoio suplementar. Também aqui poderia ser considerada uma solução conjunta, em que vários produtores juntam recursos para empregar uma pessoa para levar a cabo o processamento.

Não devemos esquecer que este é um ramo de negócio por direito próprio, que requer pessoal com formação. Se não estiver nos planos empregar um trabalhador especializado e o processamento for levado a cabo pelo produtor, este deverá receber uma formação.

Caixa 6: Croquetes do lago Trasimeno

Cooperativa de pescadores do Lago Trasimeno

País: Itália

Outrora, os pescadores a tempo inteiro praticavam o seu ofício no Lago Trasimeno, na Umbria, Itália Central, apanhando perca (perca fluviatilis), ou “persico reale” (perca real) como é conhecido em Itália. Até aos anos 80, a captura era de 500 a 600 toneladas de perca por ano. Hoje, os 37 pescadores que restam formaram uma cooperativa (Cooperativa Pescatori del Trasimeno) e debatem-se com duas “maldições”: a concorrência do perca do Nilo e a invasão do pimpão (carassius carassius), introduzido no lago por pescadores amadores e que acabou virtualmente com as outras espécies.

A produção de perca caiu para menos de 150 toneladas, tendo sido amplamente substituída pela captura de pimpão, um peixe que não é imediatamente comestível no seu estado natural. Para salvar a economia do lago, os pescadores, que conheciam o potencial nutricional deste peixe (especialmente o seu elevado teor em ómega 3), lançaram, em colaboração com a Universidade de Perugia e com a associação Slow Food, um projecto no sentido de produzir hambúrgueres, palitos e croquetes de pimpão. Os canais de distribuição visados são as cantinas escolares, onde já se efectuaram vendas, e os pontos de venda da cooperativa. Um grossista da região, a Circeo Pesca, concordou igualmente em colaborar com o projecto.



Melhoria do aspecto e embalagem dos produtos

A praticidade dos produtos depende de vários factores, como o aspecto, a duração de conservação ou a embalagem. Podem ser levadas a cabo iniciativas nestas áreas, mas isto requer frequentemente uma fase preliminar de investigação e desenvolvimento (ver ponto 3.1 acima).

Tal como acontece com o processamento, a regulação europeia implica a obrigatoriedade de obtenção de uma autorização de saúde pública.

Os investimentos podem igualmente ser elevados e podem requerer que se trabalhe em grupo, por exemplo, utilizando oficinas colectivas.

Caixa 7: Revolução numa embalagem – quando a alteração de uma caixa abre um novo mercado

Vette en Verhaart

País: The Netherlands

A empresa Vette en Verhaart está sediada em Yerseke na Holanda. Tal como a maioria das empresas localizadas na capital holandesa do marisco, produz ostras e mexilhão. Mas a Vette en Verhaart conseguiu destacar-se, utilizando um conceito de embalagem inovador.

Este conceito envolve o embalamento dos mexilhões a vácuo em água salgada pura. Comparativamente às embalagens a vácuo tradicionais, este sistema tem as seguintes vantagens:

- > a água permite obter um vácuo mais forte e os mexilhões mantêm-se fechados;
- > os mexilhões não perdem humidade nem proteínas durante o transporte para o consumidor;
- > os mexilhões mantêm-se frescos durante mais tempo e menos sensíveis às variações de temperatura.

A duração de conservação mais longa garantida por esta embalagem traduz-se também em vantagens logísticas, o que permitiu à Vette en Verhaart expandir as suas exportações para a Bélgica, Alemanha, Polónia, Áustria, Suíça e Reino Unido.

Tabela 2 – Vantagens e desvantagens do processamento

Vantagens	Desvantagens
Elimina certas desvantagens do produto fresco (cheiro, perecibilidade, etc.)	Necessário investimento em equipamento
Estabilização do produto	Trabalho extra
Valor acrescentado	Fase de I&D preliminar
Praticidade	
Abre as portas para novos mercados	

Utilização de um rótulo

As marcas e rótulos podem ser utilizados para diferenciar um produto, evidenciar características específicas e transferir certas informações (modo e local de produção, cumprimento com padrões de qualidade, etc.) ao longo da cadeia de valor, até ao consumidor final.

Podemos distinguir quatro grandes formas de rotulagem:

- > marcas oficiais de qualidade, ligadas à origem ou às propriedades organolépticas;
- > marcas colectivas;
- > marcas privadas, independentes;
- > rótulos ambientais, do rótulo ecológico e variedade de aquicultura orgânica.

Estes vários procedimentos podem ser o resultado de uma iniciativa individual (rótulo privado e aquicultura orgânica), mas geralmente envolvem um grupo de produtores. É importante ter em mente que estas medidas não se excluem mutuamente. A certificação de um produto através do rótulo de qualidade pode igualmente reforçar o prestígio ou a reputação de marcas independentes ou colectivas.

Símbolos oficiais de qualidade

- > Relacionados com a origem

Estas marcas de qualidade são reguladas ao nível da União Europeia. São elas:

- a. Denominação de Origem Protegida (DOP): produtos protegidos, processados e acabados numa área geográfica definida, com um know-how reconhecido e verificado;
- b. Indicação Geográfica Protegida (IGP): produtos estreitamente ligados a uma zona geográfica, onde são pelo menos produzidos, processados ou acabados;
- c. Especialidade tradicional garantida (ETG): produtos produzidos recorrendo a uma técnica tradicional ou com uma composição tradicional. Esta marcação é menos utilizada e menos conhecida dos consumidores que as outras duas.

No que respeita aos PPA, foram já registadas 4 DOP e 16 IGP, estando pendentes 6 candidaturas para DOP e 3 para IGP. Estes procedimentos, baseados no elo existente entre o território, o know-how local e a qualidade do produto, requerem a criação de um grupo de projecto altamente motivado, visto que o processo de registo é geralmente longo (de 5 a 10 anos). Além do mais, implicam o cumprimento de condições específicas e a aceitação de inspecções regulares.

A produção de aquicultura, cuja ligação com o território é fácil de verificar, e os produtos processados tradicionais, como o peixe salgado, seco ou fumado, são mais adequados a estas marcas de qualidade que os produtos ligados ao peixe fresco.

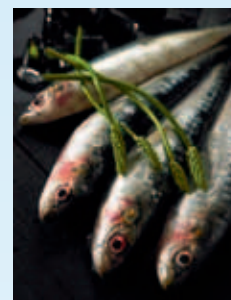
Estas marcas têm a vantagem de serem comuns a toda a UE, o que facilita o comércio entre os Estados-Membros. Por outro lado, com a excepção particular do Salmão de Viveiro Escocês, o nível de produção das DOP e das IGP existentes é baixo ou mesmo nulo. Com efeito, estes procedimentos de rotulagem são às vezes levados a cabo numa abordagem topo-base, sem envolver os produtores na sua criação ou em que aqueles correspondam a uma motivação por parte dos produtores ou a uma oportunidade de mercado, o que significa que têm uma utilidade limitada na prática para os produtos da pesca.

Caixa 8: Desenvolver uma “Indicação Geográfica Protegida” e assegurar a mais alta qualidade

“Sardinhas da Cornualha”

País: Reino Unido

As sardinhas da Cornualha (*Sardina pilchardus*) são um peixe de cor verde metálica ou azeitona, capturado em redor da costa da Cornualha por uma frota que opera a partir dos movimentados portos de pesca de Newlyn e Mevagissey, situados nesta região do Reino Unido.



O objectivo do projecto “Sardinhas da Cornualha” era alcançar o reconhecimento para os produtos desta pesca ao abrigo do rótulo “Indicação Geográfica Protegida” (IGP). O projecto foi iniciado em 2004 pela “Cornish Sardine Management Association”, um grupo de pescadores e processadores cónicos que se associaram com vista à criação de normas comuns para a captura, processamento e comercialização das Sardinhas da Cornualha.

O projecto tinha como objectivo promover a qualidade, a sustentabilidade e a rastreabilidade, bem como melhorar de uma maneira geral a comercialização das sardinhas cónicas. Em termos de “imagem”, o primeiro passo consistiu em mudar o nome da marca de “Cornish Pilchards” para “Cornish Sardines”. Isto prendia-se com a percepção algo negativa da palavra “Pilchard”, que era normalmente associada a peixe de conserva em molho de tomate de baixa qualidade. Um outro factor apresentado foi que os britânicos comiam sardinhas durante as férias em França, Espanha ou Portugal, mas não mantinham esse hábito quando regressavam ao seu país.

O processo de certificação demorou cerca de três a quatro anos, tendo as sardinhas da Cornualha finalmente obtido o reconhecimento IGP em Dezembro de 2009. O projecto foi apoiado pela plataforma Seafood Cornwall, criada em 2003 com a finalidade de aumentar e reforçar o perfil de qualidade e sustentabilidade do peixe e pescas da Cornualha (nomeadamente junto dos retalhistas e empresas de catering), actuar como ponto focal para as actividades de desenvolvimento e assegurar aos produtores e processadores acessibilidade ao financiamento.

A frota da Sardinha da Cornualha consiste actualmente em 6 embarcações com redes de cerco e 10 embarcações com redes de deriva. As descargas de Sardinha da Cornualha totalizam actualmente cerca de 2 000 toneladas (contra menos de 10 toneladas em 1997), estando este tipo de peixe a revelar-se popular nos restaurantes e retalhistas.

Avançando com as suas normas de captura, a pesca da sardinha da Cornualha foi certificada, em Agosto de 2010, com o rótulo MSC (Marine Stewardship Council) enquanto pesca bem gerida e sustentável. O processo de avaliação MSC foi apoiado pela SEAFISH e pelo grande retalhista britânico Marks and Spencer, que ajudou igualmente a desenvolver novas receitas e garantiu um preço mínimo aos produtores.

Porém, o factor mais importante que levou ao relançamento desta pesca tradicional e histórica da Cornualha foi o relacionamento entre os mestres das embarcações e os processadores. Este é um exemplo de “pesca por encomenda” em que os pescadores falam com o processador antes de irem para o mar, afim de saberem a quantidade que o processador poderá vender ou processar nesse dia. Desse modo, a oferta é ajustada à procura, sendo que os preços flutuam menos e se mantêm dentro de níveis viáveis, tanto para os pescadores como para os processadores. Este sistema permitiu o crescimento constante da pesca ano após ano, sem os tradicionais altos e baixos (falta e superabundância) que são muito comuns nas pescas.

www.cornishsardines.org.uk

www.seafoodcornwall.co.uk

> Relacionados com a qualidade do produto

Alguns países e regiões possuem marcas de qualidade oficiais que salientam as características organolépticas superiores de um produto. São disso exemplos o Label Rouge francês e a Marca Q da Catalunha.

O Label Rouge responde a uma exigência do mercado francês e é utilizado também pelos produtores de outros países para venderem neste mercado. Por exemplo, os criadores de salmão escoceses e irlandeses adquiriram o direito de utilizar este rótulo. O direito de utilizar o Label Rouge pressupõe o cumprimento de determinadas normas e a aceitação de inspecções regulares, em especial testes sensoriais destinados a verificar a qualidade “superior” do produto em comparação com produtos similares.

Marcas colectivas

Algumas marcas colectivas são marcas regionais, que podem abranger os PPA (por exemplo, a marca Pesca-deRía, na Galiza) ou todos os produtos agro-alimentares locais (como as Fuchsia Brands em Cork ocidental, na Irlanda). Assentam mais num compromisso de valorização dos produtos a nível local do que na sua reputação fora da região.

Outras marcas colectivas são o resultado de iniciativas por parte de pescadores ou piscicultores que cooperam no sentido de promover a produção conjunta. Para o sucesso deste tipo de acção é essencial um intenso processo de reflexão sobre a correspondência entre o produto e as expectativas do mercado.

As principais vantagens e desvantagens da marca colectiva encontram-se resumidas na tabela que se segue:

Vantagens	Desvantagens
Permite que as empresas demasiado pequenas beneficiem de uma marca individual e se tornem conhecidas facilmente, assim, o seu acesso a certos mercados.	Protecção mais fraca do que no caso da DOP/IGP
Constitui uma garantia para o consumidor	Incompatível com certos requisitos da UE se contém um termo geográfico
Procedimento menos moroso que a obtenção da IGP/DOP, visto serem necessários menos comprovativos	
Inspecções mais flexíveis	

Marcas independentes

As empresas podem igualmente desenvolver a sua própria marca. Neste caso, a reputação das empresas junto dos consumidores é essencial para que esta marca seja associada a um produto de qualidade. A nível local, os produtores podem desenvolver uma reputação ligada ao seu know-how e à qualidade da sua produção, que pode ser semelhante à de uma marca. O seu nome ou o nome da sua empresa adquire uma reputação que lhes pode granjear uma clientela fiel.

No entanto, esta reputação é geralmente difícil de criar e requer um sólido enfoque na qualidade de produção e na comunicação, sendo o boca-a-boca geralmente o canal preferencial para promover a produção em pequena escala. Mas as reputações também se perdem, seja devido à perda de interesse por parte do cliente, seja em resultado de um incidente a nível da qualidade (infecção de origem alimentar, por exemplo). Por outro lado, o facto de possuir uma marca própria dá uma considerável liberdade, quer em termos de fabrico do produto quer da sua promoção. Não dá lugar ao cumprimento obrigatório de normas externas e não existe o risco de se ser lesado pela má qualidade dos produtos de um colega que opere sob a mesma marca.



Caixa 9: Modernização e autenticidade

La Paimpolaise

País: França

A «Paimpolaise» é uma conserveira artesanal da Bretanha criada por Yann Trébaol. Yann é um ex-chefe de cozinha que ansiava aplicar os seus conhecimentos a outros sectores para além do HORECA. E foi esse desejo que o levou a desenvolver, em 2002, um pequeno equipamento para testar e experimentar receitas que divulgassem os produtos da sua região. Após 5 anos de experiência em pequena escala, decidiu arrancar com a produção de uma gama de “patés do mar”.

Os produtos da Paimpolaise são decisivamente modernos, conseguindo manter, simultaneamente, a autenticidade muitas vezes associada aos produtos locais. Poderemos citar, a título de exemplo, os lingueirões em molho de cidra e as sardinhas em confit de tomate. Esta iniciativa não só contribuiu para promover produtos locais desconhecidos ou pouco explorados (p. ex. o lingueirão, o salmonete, a faneca e as lapas), como também conseguiu mudar a imagem algo antiquada geralmente associada ao sector conserveiro.

Yann distribui os seus produtos sob o seu próprio nome de marca, facilmente reconhecível, desenvolvido com a ajuda de um designer gráfico profissional. Os seus principais canais de distribuição são as lojas especializadas (caves de vinhos, lojas de produtos locais/rurais, etc.) e pontos de venda de charcutaria, a fim de manter o carácter autêntico da produção.

<http://lapaimpolaise-conserverie.com>

Porém, há que ter em atenção que alguns tipos de produtos são mais adequados para venda sob um nome de marca que outros. Por exemplo, o peixe fresco é obviamente difícil de vender sob um nome de marca específico. Vender sob um nome de marca implica a possibilidade de diferenciar o produto. Porém, as opções de diferenciação do peixe fresco são limitadas, visto que este é frequentemente vendido no gelo, e

sem embalagem, e que não há grandes diferenças entre os exemplares, especialmente para os consumidores pouco informados. Os produtos embalados, como o peixe congelado, os boiões, latas ou embalagens de panados de peixe são muito mais adequados para venda sob um nome de marca.

Rótulos ambientais

A procura crescente de produtos que respeitem o ambiente oferece perspectivas atraentes para produtos que possam reivindicar essa característica. Os pescadores podem, por exemplo, candidatar-se a rótulos ecológicos, ao passo que os piscicultores podem tentar obter a certificação orgânica.

> Rótulos ecológicos

Na última década, surgiram diversos rótulos ecológicos certificando a sustentabilidade das actividades das pescas. Os mais conhecidos são: Marine Stewardship Council (MSC), Friends of the Sea (FOS), Naturland e KRAV (para a Alemanha e Suécia). Embora os requisitos destes sistemas de certificação não sejam homogéneos, todos eles se baseiam nas directrizes da FAO, concentrando-se, sobretudo, no estado das populações piscatórias e nas técnicas de pesca utilizadas, que devem permitir a sobrevivência dessas populações a longo prazo.

O rótulo mais disseminado na União Europeia é o MSC, com 25 pescarias já certificadas, a sua maioria no Reino Unido, Dinamarca, Suécia e Alemanha. Estão igualmente pendentes as candidaturas de mais 38 pescarias. Uma análise dos primeiros dez anos de funcionamento

do MSC revela que a certificação raramente tem um efeito directo nos preços, mas abre as portas para novos mercados, onde os vendedores estão interessados em oferecer garantias de sustentabilidade aos seus clientes. A procura destes produtos é maior no Norte da Europa do que no Sul, mas espera-se que venha a aumentar rapidamente. As pescarias europeias certificadas (em volume) são pescarias de espécies pelágicas, particularmente as da cavala do Scottish Pelagic Sustainability Group (140 00 toneladas), a pescaria do arenque do Mar do Norte da Pelagic Freezer Trawler Association (65 000 toneladas) e do arenque do Mar do Norte do Scottish Pelagic Sustainability Group (15 000 toneladas). A principal pescaria de demersais respeita ao paloco no Mar do Norte (9 700 toneladas) capturado pela frota alemã.

A certificação ecológica é relativamente fácil de obter nos casos em que as práticas sejam já sustentáveis. É o caso das pescarias tradicionais que utilizam arte fixa, ou pescarias lacustres, onde as populações são regularmente mantidas.

Caixa 10: Conhecer o onde, o como e o quê: sustentabilidade como marcador de qualidade

Marca oficial de qualidade – Rótulo ecológico

País: Suécia



As pescarias de lúcio-perca com rede de emalhar e armadilhas no lago Hjälmaren, na Suécia, foram as primeiras pescarias de água doce do mundo a serem certificadas ao abrigo da norma ambiental do Marine Stewardship Council (MSC) (em 2006). A certificação MSC procura maximizar a saúde ecológica e a abundância de espécies de peixe bem como manter a diversidade, estrutura e funcionamento do ecossistema de que dependem.

No Lago Hjälmaren, o tamanho mínimo legal do lúcio-perca foi aumentado voluntariamente para 45 cm (comparativamente aos 40 cm que vigoram noutras regiões) e o tamanho da malha das redes de emalhar para 60 cm, o que se traduz na possibilidade de peixes de maiores dimensões poderem escapar e ter um período de maturação maior.

Os pescadores queriam populações de peixe saudáveis, visto ser esse o segredo de um lago saudável. Limitaram igualmente as licenças a 25 barcos de 6 m de comprimento. A produção média anual da peixe ascende a cerca de 150 toneladas.

As vantagens desta certificação são os preços mais altos e uma maior consciência ambiental. Actualmente, 80% do lúcio-perca capturado destina-se à Hjälmarmfisk, em Gotemburgo, um fornecedor que faz parte da cadeia MSC e que, por sua vez, vende o pescado principalmente à Alemanha. Os pescadores certificados obtêm um preço ligeiramente mais alto por quilo, mas a certificação MSC trouxe benefícios mais subtis e mais duradouros: consciência ambiental e sustentabilidade das pescas.

> Aquicultura orgânica

As primeiras normas aplicáveis à aquicultura orgânica datam de há cerca de 15 anos, e foram criadas por organizações de agricultura orgânica (Naturland, Soil Association) ou por certos países (França). O regulamento da Comissão (CE) 710/2009, aplicável desde 1 de Julho de 2010, introduziu medidas comuns em toda a União Europeia.

Existem poucos dados sobre a produção, mas, segundo um estudo da Naturland, a produção mundial de todas as espécies atingiu as 53 500 toneladas em 2009 (correspondendo a um volume de negócios de 230 milhões de euros) ou 0,1% da aquicultura total. A União Europeia alberga 123 unidades de produção certificadas e gerou metade da produção mundial.

A produção orgânica continua, portanto, a ser um nicho que abrange principalmente o salmão. Utilizando esta certificação, os produtores de salmão irlandeses e escoceses conseguiram diferenciar-se do salmão norueguês. A produção orgânica é também significativa para outras espécies continentais ou marítimas, como a truta e a perca.

A procura do mercado, neste momento, situa-se principalmente em França, na Alemanha, no Reino Unido e na Suíça, com um crescimento mínimo estimado a 40% ao ano em 2011.

Tabela 3 – Vantagens e desvantagens das várias formas de rotulagem

	Projectos individuais ou colectivos	Produtos abrangidos	Vantagens	Desvantagens
Marcas de qualidade oficiais	Acção colectiva	Produtos de aquicultura Produtos processados	Reconhecidos ao nível europeu Ligações produto/território	Processo moroso Nem sempre resposta à procura do mercado Por vezes imposição topo-base
Marcas colectivas	Acção colectiva	Todos os produtos	Marcas regionais: ligação ao território Marcas globais: gama abrangente	Por vezes, abordagem topo-base Eventuais restrições reguladoras às declarações de origem
Marcas independentes	Acção individual	Todos os produtos	Identificação do produtor Sem especificações	Dificuldade em implantar firmemente a marca: Tarefa de longo prazo, Elevados custos de comunicação Sem reconhecimento oficial
Rótulos ecológicos	Acção colectiva	Produtos de pesca	Procura a jusante (processamento e distribuição) Acesso a novos mercados	Diversidade de rótulos Custo da certificação
Aquicultura orgânica	Acção individual	Produtos de aquicultura	Procura por parte dos consumidores	Especificações a cumprir Modificação das práticas

Comunicação e promoção

A comunicação é um aspecto essencial em qualquer processo que vise aumentar o valor de um produto. O produto pode ser de excelente qualidade, ajustado a um mercado específico e certificado com um rótulo de qualidade, mas tudo isto será em vão se a informação não for passada ao consumidor e se a informação sobre o produto não transmitir a mensagem adequada.

Uma estratégia de comunicação coerente com o produto e com o mercado a alcançar assume uma importância vital. A estratégia de comunicação tem de influenciar as várias fases de comercialização do produto. Deverá guiar o desenvolvimento da embalagem e do tipo de embalagem; assegurar a coerência com a apresentação do ponto de venda ou com as

ferramentas promocionais (folheto, site internet, stands, posters) e a escolha de um rótulo ou marca.

Os contactos com a imprensa local e com as agências de desenvolvimento locais podem ajudar também a aumentar a visibilidade e o conhecimento por parte do consumidor. Se se utilizarem canais de distribuição longos, é mais difícil passar a informação ao consumidor final. Neste caso, os rótulos e marcas poderão facilitar a transmissão de informação ao consumidor final. Caso contrário, haverá que desenvolver um trabalho substancial em colaboração com os agentes a jusante na cadeia de distribuição (grossistas, distribuidores, etc.) que, especialmente no caso das grandes cadeias de supermercado, pedem muitas vezes aos produtores para participarem na promoção dos seus produtos.

Existem igualmente feiras profissionais que permitem aos produtores promoverem os seus produtos junto de potenciais distribuidores. A participação numa feira profissional como expositor requer um investimento relativamente avultado e envolve uma logística substancial. É, por isso, necessário preparar e seleccionar os eventos que melhor correspondem ao produto/mercado. É provavelmente mais sensato começar por frequentar estas feiras na qualidade de visitante. Com um investimento reduzido, esta prática permite avaliar o potencial do evento e criar os primeiros contactos com potenciais clientes. Para maximizar a rentabilidade do investimento, deveria ser antecipadamente elaborada uma lista de potenciais clientes e contactos interessantes, utilizando como base o guia de expositores.

Poderão ser previamente combinadas reuniões no local, de modo a assegurar a realização dos encontros. É bom lembrar que os contactos mais interessantes têm geralmente uma agenda preenchida.

A participação colectiva em feiras profissionais permite aos participantes uma visibilidade superior à que conseguiriam individualmente. Alguns destes eventos têm uma tal dimensão que um stand acessível a um indivíduo não permite, em muitos casos, um grau suficiente de visibilidade. A participação através de stands regionais é outra forma eficaz de beneficiar das economias de escala em termos financeiros e em termos de visibilidade.

3.3 *Melhor comercialização*

Seleccionar o canal de distribuição correcto

Adaptar o canal de distribuição ao produto pode ser também uma boa maneira de acrescentar valor. Existe uma distinção entre canais de distribuição longos e curtos, dependendo do número de intermediários envolvidos. Os canais de distribuição curtos têm, no

máximo, um intermediário entre o produtor e o consumidor e incluem, portanto, a venda directa. Os canais longos têm mais de um intermediário. Estes dois tipos principais de distribuição não se excluem mutuamente, sendo a diversificação das oportunidades de vendas uma forma de aumentar a certeza das vendas.

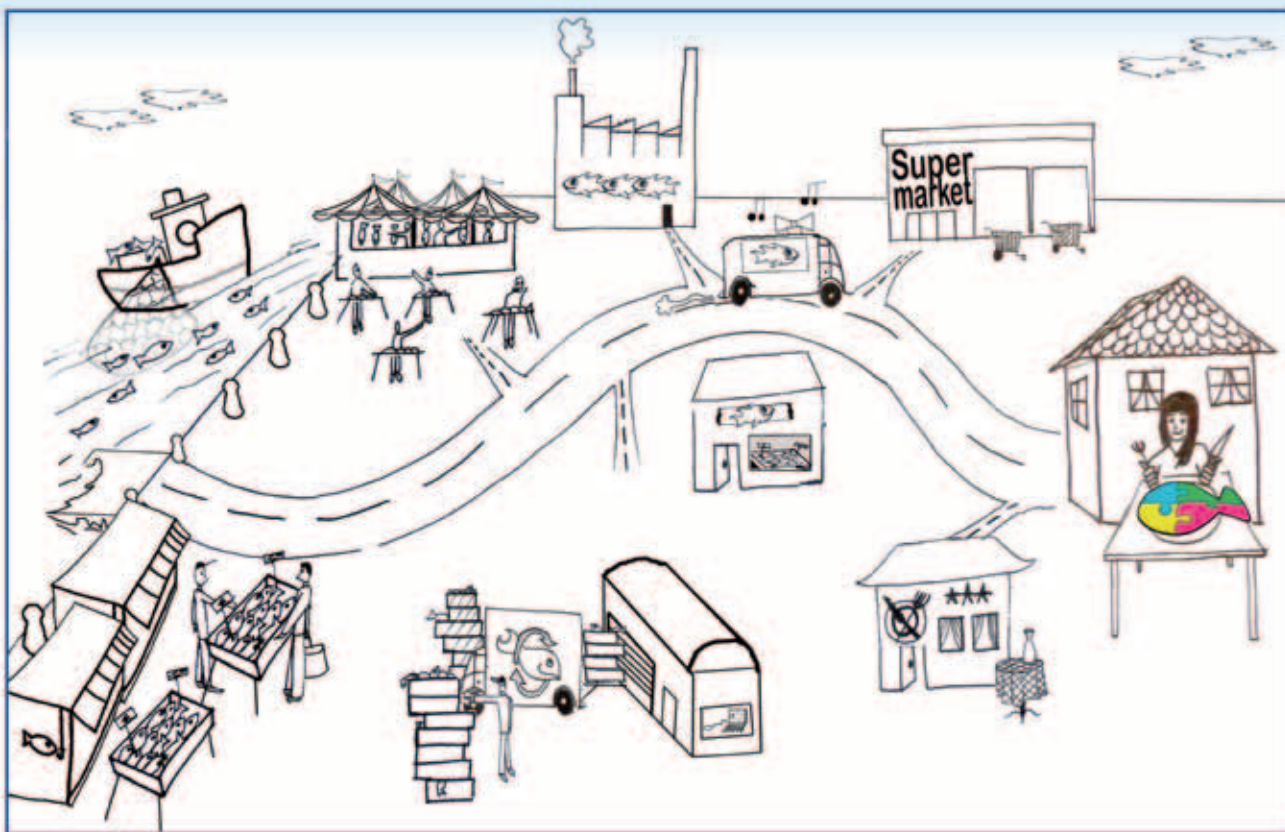


Figura 4 – Os diversos canais de distribuição são complexos. Escolher o canal de distribuição é uma decisão importante e deve levar em linha de conta os objectivos e possibilidades individuais.

Canais de distribuição curtos

> Vendas directas

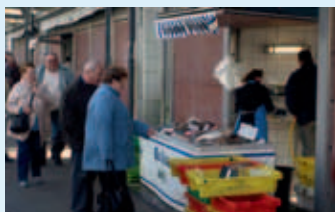
A venda directa caracteriza-se pelo contacto directo entre o produtor e o consumidor. Inclui-se aqui a venda no local de produção ou descarga, bem como a venda em mercados, venda itinerante ou venda na loja do produtor.

Esta abordagem é frequentemente utilizada pelos pescadores costeiros, conculultores e produtores de peixes pequenos para venderem parte do seu produto fresco. Alguns praticam o processamento pelos métodos tradicionais (frequentemente o peixe fumado), sendo os produtos vendidos igualmente por esta via. Trata-se de uma maneira de diversificar as fontes de rendimento. Contudo, tais iniciativas são geralmente lançadas, a nível individual, pelas empresas e não o resultado de uma abordagem colectiva, excepto no caso das lojas colectivas.

Caixa 11: Vendas directas e património local: dar a provar aos clientes o “produto genuíno”

Cabanas de venda directa em Boulogne sur Mer

País: França



Em Boulogne sur Mer, um dos principais portos de pesca franceses, situado na intersecção das vias de navegação mais movimentadas do Canal, alguns pescadores aumentaram o valor da sua captura recorrendo a um sistema de venda directa. Durante décadas, as “aubettes” (pequenos quiosques situados logo acima dos ancoradouros) atraíam os habitantes que vinham comprar o peixe apanhado no dia. No início da década, o município renovou estas instalações, melhorando os padrões de higiene e qualidade na manipulação do produto, bem como as condições de trabalho dos pescadores e das mulheres que vendem o pescado.

Hoje, 25 desses quiosques estão atribuídos a proprietários de barcos que pagam uma renda anual de 4000€. Isto representa 20% dos 125 barcos de pesca em Boulogne. Em 2009, um estudo da Agrocampus Ouest revelou que aproximadamente 25% dos rendimentos dos pescadores participantes provinham das vendas directas nos quiosques.

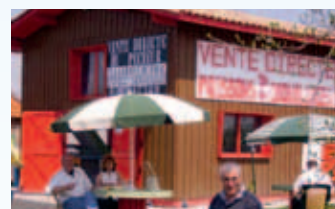
Embora não conhecendo o lucro ganho para o peixe vendido neste contexto, ao que parece a operação garante um rendimento positivo para os pescadores, que, além da renda, investiram também em materiais de venda e transporte. Com estes pontos de venda localizados num dos principais pontos de entrada na cidade para os visitantes locais e turistas ocasionais, os pescadores beneficiam de uma maior visibilidade e acesso aos clientes e, por sua vez, dotam a cidade de um ponto de interesse cultural e turístico para a promoção do património local.

Cabanas de ostras em Arcachon

País: França

Os produtores da bacia do Arcachon organizam, desde há vários anos, iniciativas de “descoberta da ostra”. Tais iniciativas, frequentemente associadas a vendas directas, podem ser organizadas a nível individual ou da comunidade, mas destinam-se sempre a promover a qualidade, o respeito pelo ambiente e know-how “únicos” que caracterizam este produto emblemático da região.

O pescador Hervé Bojon e a sua mulher, ostricultora, possuem uma cabana de ostras em La Teste de Buch. O seu objectivo é oferecer uma verdadeira imersão no mundo marítimo autêntico, um pacote educativo completo com barcos, cabanas e alojamento. Cada ostricultor possui uma cabana onde armazena o equipamento, mas muitas são utilizadas para sessões de degustação e para vendas directas. “As sessões de degustação nas cabanas são uma boa forma de promover o produto,” diz Hervé. “Uma dúzia de ostras vendidas normalmente aos grossistas por 4,30€ pode render 9,50€ na cabana.”



<http://lacabanedelaurinette.free.fr/>

<http://www.lacabanedelaiguillon.com/>

Embora a venda directa elimine o intermediário entre o produtor e o consumidor final, ela requer um investimento considerável em mão-de-obra, especialmente em tempo dispendido para vender. No sector das pescas, esta actividade é tradicionalmente desenvolvida pelas mulheres dos produtores.

Para determinar a viabilidade da venda directa, é necessário levar em consideração todos os custos associados (aquisição/aluguer de equipamento, veículo, instalações, custos inerentes ao cumprimento dos requisitos de saúde pública, etc.), e o tempo de trabalho envolvido (preparação dos produtos, carga e descarga antes e depois dos mercados, tempo de venda, etc.).

A venda directa assenta principalmente no mercado local. A título de comparação, estima-se que os compradores de produtos na unidade de produção (da quinta?) se disponham a percorrer até 20 km para se abastecerem. Desde modo, é importante assegurar que a população das imediações é suficiente para suportar um negócio viável. Esta população local é composta não só pelos habitantes locais como também pelos turistas e pelos habitantes locais que deixaram a terra mas regressam durante os períodos de férias. Estes últimos constituem aquilo que é conhecido por procura sazonal.

É ainda possível distinguir entre a população costeira e a população dos grandes centros urbanos, ainda que estes se localizem em zonas costeiras. Estas diferentes categorias de cliente não possuem os mesmos conhecimentos sobre os produtos da pesca nem as mesmas necessidades. Por esse motivo, devem ser implementadas estratégias de marketing adaptadas às necessidades específicas, em termos do tipo de venda directa utilizada e dos tipos de produtos propostos. As espécies próprias da época são do conhecimento da população local, por exemplo, mas é algo que tem de ser explicado aos turistas e aos consumidores urbanos.

É interessante verificar que a venda directa pelos pescadores nos portos, quer costeiros quer situados nas margens dos lagos, aumenta frequentemente o interesse turístico destas zonas, podendo facilmente ser integrada numa iniciativa de desenvolvimento territorial mais alargada. Contudo, em qualquer iniciativa de venda directa, é importante conhecer as limitações impostas pela legislação da UE. Algumas dessas limitações decorrem das normas de higiene e segurança alimentar, conforme se referiu no ponto 2.5. Outras

respeitam à regulamentação de controle (ver Art.59º do Regulamento do Conselho (CE) N° 1224/2009, em particular). É, por isso, aconselhável verificar previamente junto das autoridades nacionais competentes quais os volumes e espécies permitidas para venda directa na região em questão.

Um ponto crucial nas vendas directas é a proximidade entre o produtor e o consumidor final. A história que acompanha o produto é tão importante como o próprio produto e faz parte do valor acrescentado da venda directa. Não se trata aqui simplesmente de comprar um produto de todos os dias, mas de criar um elo com o produtor. Este imaginário e a dimensão emocional que ele cria aumentam a satisfação do cliente. Nos consumidores existe a percepção generalizada de que um produto adquirido directamente ao produtor será de melhor “qualidade” que o mesmo produto comprado ao comerciante de peixe, que, por sua vez, será de melhor “qualidade” que um produto comprado no supermercado. No entanto, é importante que esta percepção de qualidade superior esteja efectivamente relacionada com o valor real do produto. Tal como mencionado anteriormente no capítulo sobre a qualidade, esta não é uma característica inerente ao produto, mesmo que o consumidor a percepcione como tal ao efectuar uma primeira aquisição. Com efeito, os consumidores não voltarão a um produtor se tiverem ficado desiludidos com o sabor, a frescura ou o aroma do produto, mesmo que este venha acompanhado da mais bela história.

Tabela 4 – Principais características das várias formas de venda directa

Clientes-alvo	Forma de venda	Tipos de produto	Flutuação sazonal
Turistas	Venda directa nos portos ou nas instalações de produção Lojas em locais turísticos	Produtos festivos ou típicos Alimentos do dia-a-dia	Elevada
Emigrantes	Venda directa nos portos ou nas instalações de produção Mercados	Produtos típicos tradicionais	Elevada
População costeira local	Venda directa nos portos ou nas instalações de produção Mercados	Produtos do dia-a-dia	Baixa
População urbana	Lojas na cidade Mercados na cidade	Produtos festivos Extensa gama de produtos	Baixa

Fonte: Observatório europeu LEADER. “Selling local products: short and long distribution channels” – Innovation in rural areas, caderno N.º 7, Julho de 2000

A venda directa abrange igualmente os produtos processados, particularmente em latas ou boiões, que podem ser vendidos na unidade de produção. Estas vendas estão frequentemente associadas a uma ronda pelas instalações e destinam-se especificamente aos turistas. Os produtos enlatados são também particularmente adequados para a venda à distância, seja através do correio electrónico ou de um site Internet.

No entanto, é necessário algum cuidado com os produtos processados. Embora a legislação europeia de segurança alimentar permita um certo grau de flexibilidade no que respeita à venda directa de pequenas quantidades de produtos primários, essa flexibilidade deixa de se aplicar assim que a venda ultrapassa a fase dos produtos primários, conforme a definição da legislação da UE (ver nota sobre a regulamentação da UE relativa à higiene dos mariscos p. 26).

> Outros canais curtos

Os canais curtos, que não sejam a venda directa, implicam, no máximo, um intermediário entre o produtor e o consumidor. Poderá ser um retalhista (comerciante de pesca ou supermercados locais) ou um restaurante.

O bed & breakfast e outras formas de turismo rural podem constituir igualmente importantes canais de distribuição dos produtos de pesca locais, devido ao tipo de alojamento e serviços oferecidos.

Estas vias curtas alternativas de distribuição permitem aos produtores limitar o número de intermediários, sem se tornarem eles próprios vendedores. Na verdade, a venda de produtos é uma disciplina diferente, que não corresponde necessariamente às aspirações ou competências de todos os produtores. Contudo, a comunicação sobre os produtos fica, nesse caso, confiada a terceiros. Nesta situação, as intervenções ad hoc no ponto de venda poderão ajudar a reforçar a proximidade entre o consumidor e o produtor.

Estas acções, tal como as de venda directa, são geralmente levadas a cabo por empresas a nível individual e não sob a forma de projectos colectivos.

O caso dos cabazes de peixe:

O conceito dos cabazes de peixe baseia-se num compromisso mútuo entre os produtores e os consumidores: o produtor garante um fornecimento regular (semanal ou quinzenal) de uma dada quantidade de pescado ou de produtos de aquicultura a clientes que se tenham comprometido a comprar-lhes durante um dado período (ao longo da época de pesca, por exemplo).

Esta ideia baseia-se nos projectos de “Agricultura apoiada pela comunidade”, que se traduziu também em projectos de “Pescas apoiadas pela comunidade” na Costa Leste dos Estados Unidos.

Este conceito existe em França sob a designação AMAP (Associations pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne ou Associações para a Manutenção da Agricultura Familiar). Alguns produtores associaram-se às AMAP existentes para comercializar produtos do mar, rios e lagos, a par dos produtos agrícolas. Existem igualmente algumas AMAPAP (AMAP aquaculture et pêche), que alargam a sua esfera de acção à aquicultura e às pescas.

Estes sistemas criam um elo forte entre os consumidores/cidadãos e os produtores do mesmo território, existindo, contudo, diversas questões que poderão inibir o seu desenvolvimento. Antes de mais, se os produtos comercializados forem os mesmos todas as semanas, há o risco de os clientes se desinteressarem e de não voltarem na época seguinte. Os produtos da pesca são muitas vezes sazonais, pelo que o mesmo produtor raramente dispõe de uma gama variada de espécies num dado momento. De igual modo, os aquicultores especializam-se normalmente numa única espécie.

Outra crítica muito frequente é a falta de conhecimento por parte dos consumidores sobre o modo de confeccionar os produtos do mar, lagos e rios. A venda de peixe em filetes terá eventualmente mais probabilidades de fidelizar o cliente do que a venda do peixe inteiro, que é considerado como difícil de cozinhar. Neste caso, porém, há que seguir a regulamentação de segurança alimentar. De qualquer forma, o aconselhamento por parte do produtor é essencial. Isto poderá incluir, por exemplo, a colocação de sugestões de receitas nos cabazes. Uma vez que o sistema se baseia numa permuta entre o produtor e o consumidor, existe uma oportunidade contínua de escutar os clientes e alterar a oferta de produto com base nas respectivas propostas.

A fim de responder à necessidade de diversificação dos produtos incluídos nos cabazes, é, por vezes, mais adequado recorrer a vários produtores. É essa a razão pela qual os cabazes são igualmente comercializados por comerciantes de peixe grossistas, que estão em condições de diversificar as suas fontes de abastecimento e mobilizar a logística necessária à sua distribuição.

É ainda da maior importância que estes projectos sejam impulsionados pelos próprios produtores locais. Os pescadores têm de estar envolvidos no projecto e isto deverá acontecer desde a fase inicial. Os pescadores não devem encarar estes novos métodos de comercialização como mais uma maneira de venderem os seus produtos, mas antes como uma forma de desenvolverem ligações com os consumidores e de aumentarem a sua produção e os seus meios de subsistência. Sem este empenhamento activo por parte dos produtores, existe um risco real de que este tipo de sistema de distribuição colapse, caso a organização por trás do projecto desapareça ou a qualidade dos produtos fornecidos não esteja assegurada devido à falta de interesse ou à ausência de empenhamento pessoal por parte dos produtores.

Caixa 12: Venda directa, implementação de relações mais estreitas entre os produtores e os consumidores

Eastman's Fish Market e Eastman's Local Catch, New Hampshire Community Supported Fishery

País: Estados Unidos

"It's no fish ye're buyin', it's men's lives" – Sir Walter Scott, 1816

"Não é peixe o que compram, são vidas de homens" – Sir Walter Scott, 1816



A Eastman's Local Catch Community Supported Fishery (CSF), criada por Carolyn e Ed Eastman está centrada no fortalecimento da ligação entre os pescadores e as famílias. Actua como um "cordão umbilical" entre o grande público que está pouco informado sobre o que se passa com a indústria das pescas e com os pescadores, pessoas que trabalham

arduamente mas não são famosas por fazerem ouvir a sua voz.

A CSF possibilita a participação da comunidade no processo de captura e na difusão de informação sobre o peixe e mariscos junto dos clientes locais, através do mercado de peixe da localidade ou de um sistema de venda directa no qual os clientes se podem inscrever para receberem produtos de pesca locais. O sistema CSF segue o modelo das CSA (Agricultura Apoiada pela Comunidade), em que os consumidores locais têm a oportunidade de se tornarem accionistas da captura das embarcações de pesca. Em troca, recebem o pescado local da mais alta qualidade, directamente do barco para a sua mesa, e os pescadores, por seu turno, obtêm um preço mais elevado pelo peixe capturado.

O impacto da Eastman no grau de conhecimento dos clientes e na integração territorial do sector das pescas traduz-se em resultados palpáveis. No Verão de 2010, o esquema incluía 400 accionistas, distribuídos ao longo da costa de New Hampshire, que percorriam 10km a 100km para recolher o seu peixe.

Além disso, o seu sistema de venda directa envolve presentemente outros produtores do território, como mercados agrícolas e quintas CSA locais onde os clientes podem levantar as suas encomendas. Este esquema está a contribuir para integrar as actividades da pesca noutros sectores económicos do território e para desenvolver laços mais fortes entre os pescadores e os agricultores locais.

<http://www.eastmansfish.com/>

A fim de assegurar a coerência da sua acção, os consumidores envolvidos neste tipo de projecto preferem geralmente que as pescas que estão a apoiar sejam sustentáveis. Mas comprar local não significa comprar sustentável, o que poderá causar alguma desilusão.

Por outro lado, a pressão por parte dos consumidores poderá modificar as práticas dos produtores. Os envolvidos neste tipo de acções são tendencialmente pessoas de espírito aberto que estão, por isso, abertas ao diálogo.

Canais longos

O recurso aos canais longos é, em muitos casos, essencial, especialmente quando os centros de consumo estão muito afastados dos centros de produção. Os canais longos implicam volumes mais elevados e um maior número de produtores que os canais curtos. Nestes sistemas, existe, no mínimo, um intermediário (frequentemente um grossista) entre os produtores e o ponto de venda ao consumidor final. Estes pontos de venda tanto podem ser os comerciantes de peixe tradicionais como os grandes supermercados. Estes últimos não devem ser descurados na distribuição dos PPA, visto a sua quota de mercado representar, em muitos casos, pelo menos três quartos dos volumes vendidos nos vários países da UE. Os mecanismos de comercialização dos produtos do mar, lagos e rios diferem entre os Estados-Membros, especialmente no que se refere à existência ou não de lotas de peixe. Estes mecanismos são cada vez mais complexos e a influência do produtor nas negociações limitada. O agrupamento da oferta através de cooperativas poderá ser uma boa maneira de aumentar essa influência.

No entanto, os grandes supermercados impõem muitos condicionalismos: existem especificações precisas a seguir no que se refere à qualidade e rastreabilidade dos produtos; além disso, as entregas têm que ser regulares em termos de quantidade e de qualidade de cada espécie. Há lugar ao pagamento de multas em caso de incumprimento dos acordos, sendo que as cadeias de supermercados também se reservam o direito de mudar de fornecedor se o actual não corresponder às expectativas (por exemplo, se o produto não se vender). Além disso, as condições de pagamento são complexas; as margens de lucro para os fornecedores são baixas e os períodos de pagamento longos. Simultaneamente, requiere-se dos produtores que contribuam para as campanhas promocionais dos seus produtos.

É por esta razão que os produtores raramente negociam directamente com as grandes cadeias de supermercados, preferindo vender através dos comerciantes de peixe e dos grossistas, que reúnem os fornecimentos de várias origens e oferecem gamas alargadas de produtos. Embora a proliferação de intermediários limite o valor acrescentado do produtor, tem a vantagem de assegurar um sistema logístico a nível nacional que seria impossível desenvolver sozinho, e os produtores podem vender a totalidade ou parte da sua produção através deste canal.

Tabela 5 – Vantagens e desvantagens dos vários canais de distribuição

	Projectos individuais ou colectivos	Vantagens	Desvantagens
Venda directa	Acção individual ou colectiva	Contacto directo com os consumidores (e consequente controle sobre a informação e conhecimento do mercado) Preços mais altos	Investimento em tempo Investimento em equipamento (transporte, armazenamento, apresentação,...) Condicionalismos sanitários Necessidade de oferecer uma gama regular diversificada Volumes limitados Variações da regulamentação local Possíveis conflitos de interesse com os agentes mais a jusante na cadeia Absorção do custo dos produtos não vendidos
Canais curtos	Acção individual ou colectiva	Preços mais altos	Necessidade de oferecer uma gama regular diversificada Volumes limitados Aceitação do risco financeiro (em caso de não pagamento ou de atrasos no pagamento)
Canais longos	Acção individual ou colectiva	Oferta conjunta Nível constante de procura Venda de grandes quantidades Investimento reduzido na venda em si	Numerosos intermediários Dificuldade de negociação com grandes cadeias de supermercados Os termos e condições de venda das grandes cadeias de supermercados são muito duros: necessidade de volumes mínimos e constantes (penalizações em caso de incumprimento), prazos de encomenda curtos, responsabilidade pelo volume de vendas, (eventual obrigação de contribuir para a promoção,...) Margens de lucro reduzidas Controle limitado sobre a comunicação

Colaboração com os agentes a jusante na cadeia de distribuição

Os agentes a jusante na cadeia de distribuição não podem ser encarados a priori como um obstáculo por parte dos produtores ao tentarem valorizar a sua produção. A promoção dos recursos locais poderá ser do interesse de todos os intervenientes. Podem ser criadas parcerias entre os produtores, processadores, comerciantes de pescado e distribuidores num projecto comum.

Os produtores poderão beneficiar assim de uma rede logística apreciável, com uma melhor cobertura geográfica, enquanto os que se situam mais a jusante na cadeia de distribuição beneficiam da imagem de marca da pesca em pequena escala.

Tabela 6 – Vantagens e desvantagens da colaboração montante/jusante

Vantagens	Desvantagens
Informação regular sobre as necessidades dos agentes a jusante e a possibilidade de adaptar continuamente o produto à procura.	Carga de trabalho adicional
Possibilidade de influenciar a comunicação	Ocasionalmente interesses divergentes
Volumes garantidos	

Caixa 13: MJ Seafood, articulação do sector HORECA com as embarcações locais

MJ Seafood é uma grande empresa de comércio de peixe que abastece o mercado britânico. Esta empresa posicionou-se como fornecedora de peixe de alta qualidade, com uma forte tónica nas fontes locais e sustentáveis. A MJ Seafood criou o British Skippers Scheme, que tem como objectivo o desenvolvimento de uma relação especial entre algumas embarcações seleccionadas e os clientes. Através de um leque de compradores locais, cria uma ligação directa com os proprietários dos barcos, o que lhes permite saber antecipadamente quais as espécies capturadas. Esta informação pode ser transmitida a certos clientes, como por exemplo, chefes de cozinha de restaurantes, a quem interessa obter o peixe mais fresco e saber de antemão o que irão incluir nos seus menus. Os produtores locais beneficiam garantindo um canal especial para a promoção e venda dos seus produtos a um preço vantajoso.

<http://www.mjseafood.com/>



As organizações interprofissionais (OIP) são uma iniciativa da UE com vista à promoção da colaboração vertical no sector das pescas. Estas OIP são criadas ao abrigo do Regulamento (CE) 104/2000 relativo à organização comum dos mercados nos PPA.

Para serem reconhecidas e apoiadas, estas organizações, que reúnem representantes de organizações ligadas à produção, comercialização e/ou processamento de PPA, têm de representar uma proporção significativa da produção e comércio e/ou processamento de produtos da pesca na(s) região(ões) em questão, mas não podem ser elas próprias a levar a

cabo estas actividades. Devem empreender duas ou mais das seguintes actividades:

melhorar o conhecimento e a transparência da produção e do mercado,

- > contribuir para uma melhor coordenação da colocação dos produtos da pesca no mercado, em particular através de pesquisa e estudos de mercado,
- > estudar e desenvolver técnicas destinadas a otimizar o funcionamento do mercado, inclusive através do recurso à tecnologia de informação e comunicação,

- > elaborar contratos-padrão compatíveis com as normas da UE,
- > fornecer informação e realizar as pesquisas necessárias para canalizar a produção para produtos mais adequados às necessidades do mercado e aos gostos dos consumidores, em particular no que respeita à qualidade do produto e a métodos de exploração que contribuam para a sustentabilidade dos recursos,
- > desenvolver métodos e instrumentos e organizar esquemas de formação para melhorar a qualidade do produto,
- > explorar o potencial e proteger as designações de origem, os selos de qualidade e as designações geográficas,
- > estabelecer normas relativas à captura e comercialização de produtos da pesca mais rigorosas que as da UE ou do país,
- > explorar melhor o potencial dos produtos da pesca,
- > promover os produtos da pesca.

A OIP italiana, “Filiere Ittica”, parcialmente financiada pela UE, foi criada com o objectivo de implementar um projecto de rastreabilidade para o sector das pescas italiano, e criar uma marca colectiva com o mesmo nome, “Filiere Ittica”. A organização reúne produtores (10 organizações produtoras (OP)), processadores, comerciantes de peixe e restaurantes, garantindo aos consumidores a total rastreabilidade do produto ao longo de toda a cadeia de produção.

Apesar da disponibilidade de apoio da UE, até ao momento foi reconhecido apenas um pequeno número de OIP. O enquadramento existente nem sempre convenceu os profissionais quanto à utilidade de tal estrutura para ajudar a ultrapassar a divergência de interesses entre as várias profissões. O apoio às organizações interprofissionais será reforçado no âmbito da reforma da Política Comum das Pescas.

Exploração das novas tecnologias

As novas tecnologias, e em particular a omnipresença da Internet, oferecem novas perspectivas de distribuição dos PPA. A aplicação mais óbvia é a colocação de encomendas, quer se trate de encomendas pelo correio quer dos clientes que se deslocam para levantar as suas compras. Este tipo de sistema tem as mesmas desvantagens que a venda directa: a necessidade de oferecer uma gama variada e volumes suficientes para satisfazer a procura.

Os meios de comunicação actuais possibilitam ainda que os barcos comuniquem as suas capturas antes de regressarem ao porto, permitindo aos agentes a jusante saberem de antemão qual a disponibilidade de peixe. É necessário para tal que os barcos estejam equipados com a tecnologia adequada.

O recurso às novas tecnologias como meio de comercialização está limitado devido ao grau de penetração destas tecnologias nos mercados em questão e ao comportamento do consumidor. Por exemplo, alguns consumidores poderão ter relutância em comprar pela Internet. Por outro lado, as plataformas de vendas pelo telefone ou pela Internet têm de assentar numa organização logística complexa que poderá ser difícil de desenvolver, especialmente para os produtos da pesca que têm que cumprir normas de higiene muito rigorosas.

Caixa 14: Aproveitamento local para a procura a nível nacional

Lonxanet Direct

País: Espanha

Os mariscos galegos podem atingir preços muito elevados no mercado espanhol, onde espécies como a lagosta ou os perceves-lisos estão conotadas como produtos de luxo. No entanto, depois da passagem por um grande número de intermediários, a rentabilidade para o produtor acaba por ser muito reduzida, apesar de este assumir todos os riscos associados à fase extractiva.



A Lonxanet Directo SL é uma empresa de venda directa focalizada na comercialização do marisco galego oriundo de pescarias artesanais, parcialmente detida por seis "Cofradías"³, entidades que são simultaneamente accionistas da empresa e fornecedoras do marisco comercializado por esta. É assim criada uma ligação directa entre os clientes (restaurantes, retalhistas) de todo o país e os produtores locais (pescadores pertencentes às Cofradías), que permite a estes últimos orientar o seu esforço de pesca em função da procura do mercado.

A ferramenta desenvolvida pela Lonxanet para concretizar esta mudança social e económica é um mercado baseado no telefone e na Internet, que integra serviços de marketing e logística e permite às Cofradías vender directamente aos restaurantes e outros consumidores finais. Isto confere às Cofradías um maior controlo sobre todo o circuito comercial dos seus produtos, facilitando assim a mudança de uma abordagem oportunista para uma mentalidade de planeamento economicamente sã. Em dezembro de 2001 assinalou o início das operações comerciais. Fizeram-se sentir alguns problemas de coordenação com as Cofradías e outros relacionados com o tempo necessário para os clientes se "adaptarem" a esta forma de distribuição (p. ex., poucos restaurantes dispunham de ligação à Internet, compradores que não estavam habituados a colocar encomendas pela Internet, etc.). Finalmente, a Lonxanet foi conhecendo o comportamento dos clientes, etc., e começou a criar a sensação de pertença a um projecto comum

Actualmente, a Lonxanet abastece cerca de 360 restaurantes espalhados por toda a Espanha, dos quais 60 são clientes regulares. Além do sector HORECA, a Lonxanet fornece igualmente os seus produtos a cerca de 500 consumidores privados que atribuem uma grande importância à qualidade do peixe que adquirem.

O esquema ressentiu-se recentemente do impacte da crise económica, o que se deveu sobretudo ao facto de comercializar o peixe mais fresco e de melhor qualidade, ao passo que alguns clientes-empresa tendem actualmente a concentrar-se mais na redução de custos, dando preferência a opções mais baratas (p. ex. peixe congelado). Além disso, os atrasos nos pagamentos por parte dos clientes são cada vez mais frequentes, o que evidencia os riscos financeiros associados a qualquer processo de distribuição.

Ainda assim, a Lonxanet demonstra como as tecnologias de informação e de comunicação podem ser utilizadas para incentivar a mudança social e transformar um sector muito tradicional.

http://www.lonxanet.com/que_es.php

http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/IT_social_change_Lonxanet.pdf

³ "Cofradías" são associações de pescadores responsáveis pela gestão local dos recursos das pescas

Tabela 7 – Vantagens e desvantagens das novas tecnologias

	Projectos individuais ou colectivos	Produtos abrangidos	Vantagens	Desvantagens
Anúncio das capturas a descarregar	Acção colectiva	Produtos de pesca	Ligação com os agentes a jusante na cadeia de distribuição Planeamento das vendas	Investimento em equipamento
Vendas através da Internet	Acção individual ou colectiva	Todos os produtos	Alargamento da clientela Plataforma de vendas é também um meio de comunicação eficiente Limita o número de intermediários	Necessidade de oferecer uma gama regular diversificada Apoio logístico complexo Consideravelmente dependente do grau de penetração da Internet Potencial relutância de alguns consumidores em comprar online

4. Conclusão

As actividades de valorização podem eventualmente aumentar os rendimentos das comunidades pesqueiras. Existem muitas formas diferentes de o conseguir, conforme se referiu neste guia. O papel do FLAG na identificação destas possibilidades e no apoio ao desenvolvimento de novos projectos é crucial.

O apoio técnico em termos de conselhos e orientação, a elaboração de guias e brochuras temáticas (sobre assuntos específicos, como as condições locais no que respeita à venda directa, por exemplo), a transferência e procura da informação e os cursos de formação temáticos, são apenas algumas das actividades que os FLAG podem implementar para apoiar os promotores de projectos nos seus territórios.

O Papel do FLAG é também essencial para promover a cooperação entre os vários agentes no território e para o desenvolvimento de projectos integrados, fazendo bom uso de todos os recursos disponíveis a nível local. O FLAG pode criar condições favoráveis para o encontro de empresas de vários sectores ou regiões (através da organização de workshops ou grupos de trabalho ad hoc, por exemplo), especialmente através da colaboração intra-FLAG.

O FLAG pode contribuir para o financiamento de projectos relacionados com o valor acrescentado, projectos de natureza individual ou colectiva. No que se refere aos projectos individuais, o FLAG assegurará a sua integração na estratégia para o território, particularmente através de critérios de selecção que podem, por exemplo, encorajar a utilização de matérias-primas de origem local. Por seu lado, os projectos colectivos assegurarão que os benefícios recaiam sobre todo um leque de empresas. Tais actividades podem incluir, por exemplo, a criação de um stand colectivo em feiras profissionais especializadas, pesquisas de mercado ou estudos de viabilidade para produtos locais, desenvolvimento de rótulos promovendo a qualidade dos produtos locais ou o desenvolvimento de novos pontos de venda para produtos locais (cabanas de venda directa, mercados locais,...).

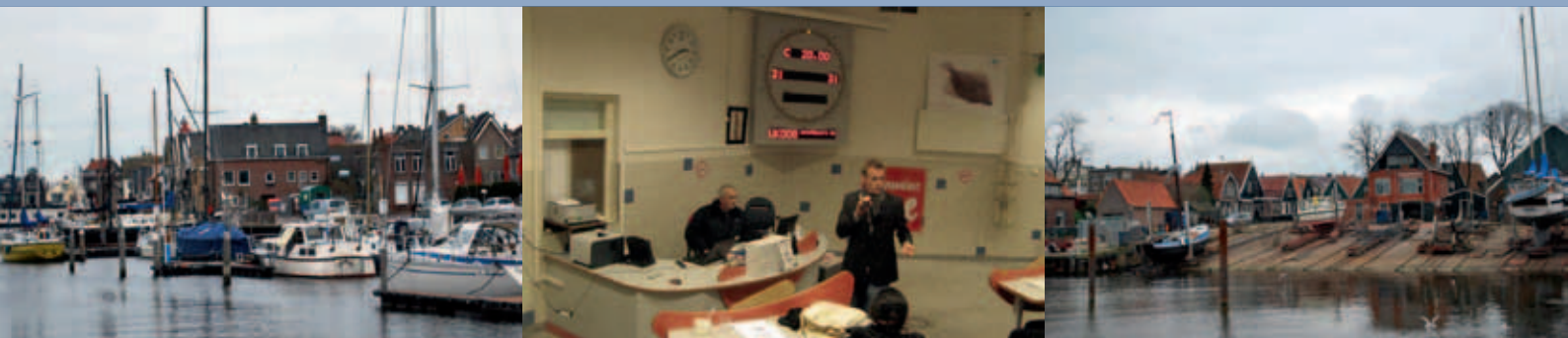
É importante ter em mente que o apoio do FLAG não se deve limitar a financiar uma determinada actividade, mas sim destinar-se a apoiar os promotores do projecto ao longo do mesmo. O FLAG poderá então continuar a capitalizar a experiência adquirida ao longo do processo e tornar-se um parceiro genuíno daqueles que operam no terreno.

No entanto, os processos de valor acrescentado representam apenas uma das possibilidades de desenvolvimento local integrado. É com isto em mente que a Unidade de Apoio FARNET irá explorar um conjunto de vias para o desenvolvimento da economia local das zonas de pesca ao longo dos próximos anos. A nossa próxima publicação abordará o tema da diversificação das actividades nas zonas de pesca da União Europeia.

Finalmente, é importante salientar que embora este guia sobre o valor acrescentado forneça algumas ideias e ferramentas aos produtores e FLAG para os ajudar nos seus esforços, não substitui os elementos essenciais de qualquer acção de desenvolvimento, que continuam a ser o entusiasmo e o dinamismo dos promotores de projectos, aliados a uma abordagem profissional.

Se achou utilidade neste guia, gostaríamos de o conhecer a si e ao seu projecto, para que a sua experiência possa ser somada aos exemplos de boas práticas que a Unidade de Apoio FARNET continuará a compilar e a divulgar sobre o tema da valorização dos produtos da pesca e aquicultura.

Desejamos-lhe bons ventos e muito sucesso para os vossos esforços.



FARNET Support Unit

Rue Saint Laurent 36-38 – B-1000 Bruxelles

T +32 2 613 26 50 – F +32 2 613 26 59

info@farnet.eu – www.farnet.eu