

Estruturação de uma cadeia curta de distribuição por cada tipo de queijo DOP da Região Centro

Relatório Final da Atividade 1

Julho de 2020

Cofinanciado por:

Lista de siglas e acrónimos

ADPM - Associação de Defesa do Património de Mértola

AFTALP - Association des Fromages Traditionnels des Alps Savoyardes

APLOQS - Associação dos Produtores do Leite de Ovelha e Queijo de Serpa

APQDCB - Associação de Produtores de Queijo do Distrito de Castelo Branco

APRORABAÇAL - Associação de Produtores Rabaçal

APROSerpa - Associação de Produtores de Serpa

B2B - Business to Business

B2C - Business to Consumer

CALF - Cooperativa Agrícola de Lacticínios do Faial

CE – Comissão Europeia

CEE - Comunidade Económica Europeia

CHAFEA - Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency

CNAOL - Conseil National des Appellations d'Origine Laitières

DGADR - Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

DGT - Direção-Geral do Território

DOP - Denominação de Origem Protegida

EDM - Entre Douro e Minho

ESTH/IPG – Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda

EstrelaCoop - Cooperativa de Produtores de Queijo Serra da Estrela

ETG - Especialidade Tradicional Garantida

EU – União Europeia

EUA – Estados Unidos da América

GAL - Grupos de Ação Local

HoReCa – Hotelaria, Restauração, Cafetaria

IGP - Indicação Geográfica Protegida

LactAçores - União de Cooperativas Produtoras de Lacticínios dos Açores

ONG - Organização Não-Governamental

OTSE – Observatório do Turismo da Serra da Estrela

PAC - Política Agrícola Comum

PDR 2020 – Programa de Desenvolvimento Rural 2020

R.A. – Região Autónoma

TM - Trás-os-Montes

Unileite – União das Cooperativas Agrícolas de Laticínios da Ilha de São Miguel

Uniqueijo - União de Cooperativas Agrícolas de Lacticínios de São Jorge

Sumário Executivo

A Região Centro de Portugal tem na fileira do queijo um recurso de grande valor económico, associado à atividade de transformação do leite, nomeadamente na produção de queijos DOP. Estes são produtos de grande valor histórico e cultural, que assentam em práticas ancestrais e na vivência comunitária associada à pastorícia e à produção de queijo, bem como no valor paisagístico e territorial constituído pelo património natural desenhado ao longo de séculos pela atividade pastoril. Atualmente, a Região Centro detém três Denominações de Origem Protegida (DOP) para o seu setor do queijo: Beira Baixa, Serra da Estrela e Rabaçal. O território destas três DOP envolve um total de 32 municípios e de 5 Comunidades Intermunicipais, predominando largamente áreas de baixa densidade do interior da região.

Apesar de se tratar de um recurso com um grande potencial de crescimento, quer em termos de volume de produção e valor económico, quer em termos de impacto na dinâmica dos territórios mais frágeis da região, tem-se verificado um crescente abandono da atividade por parte de alguns dos seus agentes económicos, a diminuição da produção e a desvalorização do queijo de qualidade.

Para fazer face a esta realidade, foi lançado o "Programa de valorização da fileira do queijo DOP na Região Centro", que tem como principal objetivo apoiar os agentes da fileira na resolução dos principais estrangulamentos da cadeia de valor dos queijos tradicionais da Região Centro, desde o produtor de leite até ao consumidor final, de modo a fortalecer e valorizar a fileira. O desenvolvimento do referido programa foi estruturado de modo a dar resposta a um conjunto de objetivos estratégicos, os quais se apresentam de seguida:

- Implementar uma estratégia de rejuvenescimento, valorização e competitividade da fileira;
- Promover a inovação e o conhecimento dentro da fileira dos queijos DOP da Região Centro;
- Melhorar a qualidade e segurança alimentar dos queijos DOP da Região Centro;
- Melhorar a capacidade de resposta das entidades gestoras das DOP e IGP;
- Sensibilizar os produtores para a importância do processo de certificação;
- Implementar uma Estratégia de Promoção e Marketing dos queijos DOP da Região Centro;
- Tornar a opção pela compra do Queijo DOP mais apelativa e atrativa.

É no contexto do desenvolvimento do "Programa de valorização da fileira do queijo DOP na Região Centro" que se enquadra o presente projeto de "**Estruturação de uma cadeia curta de distribuição por cada tipo de queijo DOP, e sua promoção e divulgação, no âmbito do programa de valorização da fileira do queijo na Região Centro",** tendo a Sociedade Portuguesa de Inovação, pela sua missão e experiência, sido a entidade selecionada para

apoiar no desenvolvimento deste projeto e, assim, contribuir para os objetivos estratégicos supra definidos.

Os trabalhos foram repartidos em duas atividades:

- Atividade 1 – Estruturação de uma cadeia curta de distribuição por cada tipo de queijo DOP da Região Centro;
- Atividade 2 – Promoção e divulgação da cadeia curta de distribuição do DOP Beira Baixa, DOP Serra da Estrela e DOP Rabaçal.ctt

A Atividade 1, à qual se refere o presente documento, visou a definição de modelos de comercialização inovadores e a identificação de mercados-alvo prioritários para a comercialização dos queijos DOP da Região Centro, particularmente através de cadeias curtas de distribuição.

De facto, um dos principais problemas da fileira do queijo DOP da Região Centro reside na dificuldade de escoar o queijo certificado DOP nos canais de comercialização mais comuns, uma vez que nos mesmos locais se encontra à venda queijo "tipo" DOP a preços bastante inferiores. Desta forma, torna-se fundamental estruturar cadeias de comercialização que valorizem a tipicidade e qualidade do queijo certificado. Para o efeito, é essencial estabelecer novos modelos de comercialização deste produto, afastando os circuitos de comercialização longos, complexos e constituídos por um número elevado de agentes económicos (intermediários).

Assim, o estabelecimento de cadeias curtas de comercialização configura uma solução que deve ser aprofundada, por forma a dar resposta a alguns dos problemas identificados, tendo sempre presente as características de cada uma das Regiões Demarcadas.

Para a concretização do estudo de estruturação de uma cadeia curta de distribuição por cada tipo de queijo DOP da Região Centro, a que corresponde a Atividade 1 do presente projeto, foram analisadas as regiões DOP e propostos os modelos de cadeias curtas mais viáveis e que garantem a maior e melhor valorização dos queijos certificados, quer seja ao nível do mercado interno, quer seja ao nível dos mercados externos. Os trabalhos desenvolvidos no âmbito da Atividade 1 visaram, assim, dar resposta aos seguintes objetivos específicos definidos, em conjunto, pelo InovCluster e pela SPI:

1. Caracterizar a fileira do queijo DOP da Região Centro, com destaque nas regiões demarcadas da Serra da Estrela, Beira Baixa e Rabaçal;
2. Apresentar a propostas de valorização dos queijos DOP das regiões identificadas desde a produção à comercialização;
3. Propor uma cadeia curta a estruturar para cada DOP ou para o conjunto das três DOP;
4. Efetuar o levantamento de boas práticas nacionais e internacionais de valorização de queijos certificados;

5. Identificar mercados externos que se apresentem como mercados prioritários;
6. Propor modelos de comercialização inovadores para os queijos DOP da Região Centro;
7. Propor a estruturação de iniciativas para a operacionalização e funcionamento dos modelos de comercialização propostos;
8. Preparar o estudo de "Identificação de mercados-alvo prioritários e modelos de comercialização inovadores para a fileira do queijo da Região Centro";
9. Propor ações a realizar para a estruturação e promoção das cadeias curtas, envolvendo atores regionais, tais como associações, agrupamentos de produtores e empresas de referência de cada uma das regiões demarcadas, assim como outras entidades públicas ou privadas que possam ter um papel relevante na valorização da fileira.

Para a consecução destes objetivos, foram realizadas diversas tarefas, incluindo a análise de documentos relativos ao setor queijeiro a nível regional, nacional e internacional, diversa bibliografia relacionada com a certificação de produtos na União Europeia, legislações nacionais e comunitárias, boletins estatísticos, entre outras fontes de informação relevantes, que permitiram o diagnóstico das realidades do setor queijos certificados na Região Centro de Portugal, bem como identificar possíveis estratégias e modelos para ultrapassar as lacunas e barreiras ao crescimento identificadas.

No sentido de obter informação relevante para a elaboração do diagnóstico e para o desenvolvimento dos restantes capítulos do presente estudo, e de forma a complementar o exaustivo trabalho de levantamento e análise documental, foram realizadas reuniões de auscultação a interlocutores relevantes da fileira dos queijos DOP da Região Centro que, pela sua vasta experiência e conhecimento, permitiram aprofundar o diagnóstico sobre a situação atual da fileira e validar e afinar a informação resultante do processo de levantamento e análise documental.

De referir ainda o estudo de quatro casos de sucesso na valorização de queijos certificados, nacionais e internacionais, que se destacam pelas suas boas práticas e que se constituem como uma das bases inspiradoras para a definição dos modelos de comercialização inovadores e de cadeias curtas para os queijos DOP da Região Centro e das iniciativas para a operacionalização e funcionamento desses mesmos modelos de comercialização, nomeadamente o Queijo de São Jorge DOP, o Queijo de Serpa DOP, o Queijo Asiago DOP e os Queijos da Sabóia DOP e IGP.

Tendo por base o trabalho desenvolvido, apresenta-se um conjunto de modelos de comercialização inovadores e de iniciativas a implementar para a "Estruturação de uma cadeia curta de distribuição por cada tipo de queijo DOP da Região Centro".

Atendendo às considerações apresentadas anteriormente, identificam-se um conjunto de oito principais modelos de comercialização e os respetivos tipos de cadeias curtas de distribuição associados, com potencial de aplicação aos queijos DOP da Região Centro. De referir que os modelos apresentados não são por si só inovadores, configurando abordagens tradicionais de comércio. No entanto, à luz das novas tecnologias ou da sua baixa utilização na fileira do queijo, podem ser conjugados com novas abordagens e destacarem-se dos demais modelos pela inovação que representam para o setor.

Modelos de comercialização inovadores	■ Loja/ponto de venda no local de produção ■ Mercado de produtores ■ Festivais ou feiras de produtos locais ■ Venda/promoção ambulante ■ Comércio *online* ■ Comércio local ■ Subscrição de produtos em cais (*"box scheme"*) ■ Abastecimento local de cantinas/refeitórios

Para a sensibilização e capacitação de produtores, consumidores e outros públicos-alvo e para apoiar a operacionalização dos modelos de comercialização identificados, propõe-se um conjunto de iniciativas (9 no total), cuja concretização contribuirá significativamente para a valorização e reconhecimento dos Queijos DOP da Região Centro.

Iniciativas de Sensibilização e Capacitação (ISC)	
ISC1	Criação da marca "Queijos DOP da Região Centro"
ISC2	Ações de comunicação, promoção e valorização das marcas/fileiras de queijos DOP da Região Centro: Queijo Rabaçal DOP, Queijos da Beira Baixa DOP e Queijo Serra da Estrela DOP
ISC3	Ações de sensibilização e capacitação dos produtores para adesão a modelos de comercialização assentes em cadeias curtas
ISC4	Ações de capacitação dos produtores de queijos DOP para aproveitamento das potencialidades dos canais digitais
ISC5	Ações de sensibilização e educação para promoção do conhecimento dos queijos DOP da Região Centro, com vista à dinamização do consumo de queijos certificados

Iniciativas de Apoio à Operacionalização (IAO)	
IAO1	Apoio à criação e/ou modernização de pontos de venda e promoção
IAO2	Dinamização de feiras dos "Queijos DOP da Região Centro"
IAO3	Apoio à participação individual e coletiva em feiras e outros eventos à escala regional, nacional e internacional
IAO	Apoio à criação de *websites* e/ou plataformas de comércio *online* dos produtores e das fileiras

O presente documento encontra-se estruturado nos seguintes Capítulos:

Capítulo 1 – Enquadramento

Neste Capítulo é apresentado o âmbito do trabalho realizado, que enquadra a origem do presente documento.

Capítulo 2 – Denominação de Origem Protegida em Portugal

Neste Capítulo são apresentados, em primeiro lugar, os conceitos das certificações no âmbito dos sistemas de qualidade específicos da União Europeia, onde se inclui a Denominação de Origem Protegida (DOP), e também as vantagens associadas à certificação de produtos. De seguida, é explicado o percurso percorrido desde a implementação da certificação DOP em Portugal e feita a caracterização da realidade atual nas fileiras nacionais de produtos DOP.

Capítulo 3 – Os queijos DOP da Região Centro

Neste Capítulo são descritos os vários produtos que compõem a fileira dos queijos DOP da Região Centro (Queijo Rabaçal DOP, Queijos da Beira Baixa DOP e Queijo Serra da Estrela DOP), desde a sua relevância histórica até às características finais que apresentam, indissociáveis das respetivas regiões e métodos de produção. O Capítulo conclui-se com a realização de um diagnóstico da fileira dos queijos DOP da Região Centro, tanto ao nível dos seus números e estatísticas, como através da análise do ecossistema produtivo, da distribuição e comercialização dos produtos e da sua reconhecimento e valorização.

Capítulo 4 – Boas práticas de valorização de queijos certificados

Neste Capítulo são analisados quatro casos nacionais e internacionais de sucesso no que se refere a boas práticas na valorização de queijos certificados. O Capítulo inicia-se com a descrição dos critérios utilizados para seleção dos casos, sendo de seguida apresentada a análise de cada um dos casos: Queijo de São Jorge DOP, o Queijo de Serpa DOP, o Queijo Asiago DOP e os Queijos da Sabóia DOP e IGP. Por fim, foi elaborada uma síntese das várias boas práticas identificadas, agrupadas nas categorias de Valorização, Cooperação e união de recursos, Comercialização e Internacionalização.

Capítulo 5 – Modelos de comercialização inovadores e de cadeias curtas para os queijos DOP da Região Centro

Este Capítulo inicia-se com uma introdução teórica aos conceitos e tipologias de cadeias curtas de distribuição, bem como aos modelos de comercialização assentes nas referidas cadeias, com uma análise dos seus benefícios e desafios. São depois analisados diversos casos de boas práticas e modelos inovadores de comercialização de cadeias curtas, que contribuíram para uma melhor perceção e definição dos modelos com maior probabilidade de sucesso na sua aplicação à fileira dos queijos DOP da Região Centro.

O Capítulo termina com a apresentação de nove propostas de modelos de comercialização em cadeias curtas, a estruturar para os queijos DOP da Região Centro. Cada modelo é devidamente descrito em relação à sua aplicabilidade à fileira, modo de implementação e escala de dinamização, bem como relativamente aos principais impactos que se prevê resultarem da aplicação dos modelos de comercialização.

Capítulo 6 – Iniciativas para a operacionalização e funcionamento dos modelos de comercialização

Este Capítulo apresenta uma sugestão de um conjunto de iniciativas que poderão ser promovidas e empreendidas tendo em vista a implementação, operacionalização e funcionamento dos modelos de comercialização propostos no Capítulo anterior. As iniciativas foram separadas em dois grandes grupos, definidos consoante o âmbito e objetivos das iniciativas propostas: Iniciativas de Capacitação e Sensibilização e Iniciativas de Apoio à Operacionalização. No final do capítulo, é disponibilizada, ainda, uma matriz da relação entre os impactos previstos para iniciativas propostas e os modelos de comercialização assentes em cadeias curtas identificados.

Lisboa, julho de 2020

A Sociedade Portuguesa de Inovação

Índice

1. Enquadramento 12
2. Denominação de Origem Protegida em Portugal 16
2.1. Denominação de Origem Protegida e outras certificações 16
2.2. Vantagens do conceito 16
2.3. Implementação da certificação DOP em Portugal 19
2.4. Produtos DOP em Portugal 20
3. Os queijos DOP da Região Centro 33
3.1. Queijo Rabaçal DOP 33
3.2. Queijos da Beira Baixa DOP 40
3.3. Queijo Serra da Estrela DOP 53
3.4. A fileira dos queijos DOP da Região Centro 61
4. Boas práticas de valorização de queijos certificados 79
4.1. Critérios de seleção dos casos de sucesso 79
4.2. Casos de sucesso de valorização de queijos certificados 80
4.3. Síntese de boas práticas identificadas 101
5. Modelos de comercialização inovadores e de cadeias curtas para os queijos DOP da Região Centro 104
5.1. Cadeias curtas de distribuição 104
5.2. Boas práticas e modelos inovadores de comercialização de cadeias curtas 118
5.3. Proposta de modelos de comercialização em cadeias curtas a estruturar para os queijos DOP da Região Centro 128
6. Iniciativas para a operacionalização e funcionamento dos modelos de comercialização 150
6.1. Criação da marca “Queijos DOP da Região Centro” (ISC1) 152
6.2. Ações de comunicação, promoção e valorização das marcas/fileiras de queijos DOP da Região Centro: Queijo Rabaçal DOP, Queijos da Beira Baixa DOP e Queijo Serra da Estrela DOP (ISC2) 155
6.3. Ações de sensibilização e capacitação dos produtores para adesão a modelos de comercialização assentes em cadeias curtas (ISC3) 158
6.4. Ações de capacitação dos produtores de queijos DOP para aproveitamento das potencialidades dos canais digitais (ISC4) 161
6.5. Ações de sensibilização e educação para promoção do conhecimento dos queijos DOP da Região Centro, com vista à dinamização do consumo de queijos certificados (ISC5) 164
6.6. Apoio à criação e/ou modernização de pontos de venda e promoção (IAO1) 168
6.7. Dinamização de feiras dos “Queijos DOP da Região Centro” (IAO2) 171
6.8. Apoio à participação individual e coletiva em feiras e outros eventos à escala regional, nacional e internacional (IAO3) 175
6.9. Apoio à criação de *websites* e/ou plataformas de comércio *online* dos produtores e das fileiras (IAO4) 178
6.10. Matriz de relação entre iniciativas e modelos de comercialização 182
7. Fontes de informação 184
7.1. Referência bibliográficas 184
7.2. Websites 186
Anexo I - Mercados externos prioritários 188

Índice de figuras

Figura 1 - Distribuição de produtos DOP por categoria de produtos em Portugal (DGADR, 2018) 21
Figura 2 - Rótulo de Queijo Rabaçal DOP (DGADR) 37
Figura 3. Área de produção do Queijo Rabaçal DOP (Carta Administrativa Oficial de Portugal da DGT, versão 2013) 39
Figura 4. Rótulos de certificação dos três tipos de Queijo da Beira Baixa DOP: tipo Amarelo, de Castelo Branco, e picante (DGADR) 46
Figura 5. Área de produção dos Queijos da Beira Baixa DOP (Carta Administrativa Oficial de Portugal da DGT, versão 2013) 51
Figura 6. Rótulo (holográfico) de certificação do Queijo Serra da Estrela DOP (DGADR) 57
Figura 7. Área de produção do Queijo Serra da Estrela DOP (Carta Administrativa Oficial de Portugal da DGT, versão 2013) 59
Figura 8 - Número de explorações abastecedoras de leite (DGADR, 2010-2018) 62
Figura 9 - Número de queijarias (DGADR, 2010-2018) 63
Figura 11.a - Explorações abastecedoras de leite pertencentes ao agrupamento de produtores em 2018 (%) (DGADR, 2018) 64
Figura 11.b - Queijarias pertencentes ao agrupamento de produtores em 2018 (%) (DGADR, 2018) 64
Figura 12. Volume de produção (kg) dos queijos DOP da Região Centro (DGADR, 2010-2018) 65
Figura 13 - Valor de produção (€) dos queijos DOP da Região Centro (DGADR, 2010-2018) 65
Figura 14 - Preço por tipo de queijo com e sem certificação (DGADR, 2014-2018) 66
Figura 15 - Evolução do valor e volume de produção de Queijo São Jorge DOP (DGADR, 2010-2018) 83
Figura 16. Evolução da produção de Queijo Serpa DOP (DGADR, 2011-2018)) 88
Figura 17 - Produção anual de Asiago Pressato e de Asiago d'Allevo (CLAL, 2020) 92
Figura 18 - Preço médio anual dos vários tipos de Asiago DOP (CLAL, 2020) 93
Figura 19 - Volumes de produção dos queijos DOP e IGP da Sabóia (CNAOL) 99
Figura 20. Esquema das cadeias curtas de distribuição (adaptado de Todorovic et al (2018). Solutions for More Sustainable Distribution in the Short Food Supply Chains, Sustainability 2018, 10, 3481.) 105

Índice de tabelas

Tabela 1 - Produção DOP/IGP/ETG vs. Produção total nacional (DGADR, 2018) 22
Tabela 2 - Entidades comercializadoras dos produtos DOP/IGP/ETG (DGADR, 2018) 23
Tabela 3 - Modalidade de escoamento por categoria de produto DOP/IGP/ETG (DGADR, 2018) 23
Tabela 4 - Mercados de destino da produção de produtos DOP/IGP/ETG (DGADR, 2018) 24
Tabela 5 - Produtos DOP da Região Norte 25
Tabela 6 - Produtos DOP da Região Centro 26
Tabela 7 - Produtos DOP da Região de Lisboa 27
Tabela 8 - Produtos DOP da Região do Alentejo 28
Tabela 9 - Produtos DOP da Região do Algarve 29
Tabela 10 - Produtos DOP da Região Autónoma dos Açores 29
Tabela 11 - Produto DOP da Região Autónoma da Madeira 30
Tabela 12 - Características do Queijo Rabaçal DOP 38
Tabela 13 – Tipo de leite utilizado na produção dos Queijos da Beira Baixa DOP 43
Tabela 14 – Características do processo de coagulação dos Queijos da Beira Baixa DOP 44
Tabela 15 – Características do processo de cura dos Queijos da Beira Baixa DOP 45
Tabela 16 - Características do Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP 47
Tabela 17 - Características do Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP (Velho) 48
Tabela 18 - Características do Queijo de Castelo Branco DOP 49
Tabela 19 - Características do Queijo de Castelo Branco DOP (Velho) 50
Tabela 20 - Características do Queijo Picante da Beira Baixa DOP 50
Tabela 21 - Características do Queijo Serra da Estrela DOP 58
Tabela 22 - Características do Queijo Serra da Estrela DOP (Velho) 58
Tabela 23 – Entidade comercializadora dos queijos DOP da Região Centro (DGADR, 2018) 67
Tabela 24 - Modalidades de escoamento dos queijos DOP da Região Centro (DGADR, 2018) 68
Tabela 25 - Mercados de destino dos queijos DOP da Beira Baixa (DGADR, 2018) 69
Tabela 26 - Modelos de comercialização assentes em cadeias curtas 110
Tabela 27 - Benefícios de sustentabilidade das cadeias curtas 111
Tabela 28 - Desafios das cadeias curtas para um produtor inicial 114
Tabela 29 - Desafios das cadeias curtas para um produtor avançado 114
Tabela 30 - Tipologias de ações financiadas no âmbito do LEADER 116



Capítulo 1

Enquadramento do projeto

1. Enquadramento

A Região Centro de Portugal tem na fileira do queijo um recurso de grande valor económico, associado à atividade de transformação do leite, nomeadamente na produção de queijos DOP. Estes são produtos de grande valor cultural, decorrente do valioso património histórico e que se relaciona com as práticas e a vivência comunitária associada à pastorícia e à produção de queijo, associado igualmente a um grande valor paisagístico e territorial, dadas as características intrínsecas do património natural desenhado ao longo de séculos pela atividade pastoril.

Atualmente, a Região Centro detém três Denominações de Origem Protegida (DOP) para o seu setor do queijo: Beira Baixa, Serra da Estrela e Rabaçal. O território destas três DOP envolve um total de 32 municípios e de 5 Comunidades Intermunicipais, predominando largamente áreas de baixa densidade do interior da região.

Apesar de se tratar de um recurso com um grande potencial de crescimento, quer em termos de volume de produção e valor económico, quer em termos de impacto na dinâmica dos territórios mais frágeis da região, tem-se verificado um crescente abandono da atividade por parte de alguns dos seus agentes económicos, a diminuição da produção e a desvalorização do queijo de qualidade.

Perante este cenário, a Autoridade de Gestão Centro 2020 entendeu oportuno apoiar, através de um projeto-piloto de âmbito regional e com forte caráter inovador, uma estratégia regional de valorização da fileira do queijo que envolva, no contexto de uma única operação, as entidades que têm a responsabilidade pela certificação, valorização e promoção dos queijos DOP do Centro de Portugal (Beira Baixa, Serra da Estrela e Rabaçal), instituições do sistema científico e tecnológico, que podem reforçar o conhecimento e a inovação sobre este recurso endógeno, e entidades públicas locais, para estimular não só o surgimento de iniciativas empresariais por parte dos agentes económicos da fileira do queijo, mas também a atração de capital humano qualificado e a dinamização dos territórios de produção dos referidos queijos.

Nesse âmbito, foi criado o “Programa de valorização da fileira do queijo DOP na Região Centro”, que tem como principal objetivo apoiar os agentes da fileira na resolução dos principais estrangulamentos da cadeia de valor dos queijos tradicionais da Região Centro, desde o produtor de leite até ao consumidor final, de modo a fortalecer e valorizar a fileira. O desenvolvimento do referido projeto foi estruturado de modo a dar resposta a um conjunto de objetivos estratégicos, os quais se apresentam de seguida:

- Implementar uma estratégia de rejuvenescimento, valorização e competitividade da fileira;
- Promover a inovação e o conhecimento dentro da fileira dos queijos DOP da Região Centro;

- Melhorar a qualidade e segurança alimentar dos queijos DOP da Região Centro;
- Melhorar a capacidade de resposta das entidades gestoras das DOP e IGP;
- Sensibilizar os produtores para a importância do processo de certificação;
- Implementar uma Estratégia de Promoção e Marketing dos queijos DOP da Região Centro;
- Tornar a opção pela compra do Queijo DOP mais apelativa e atrativa.

Com vista a melhor dar cumprimento ao objetivo principal do projeto e aos seus objetivos estratégicos, as atividades a desenvolver no âmbito do projeto "Programa de valorização da fileira do queijo DOP na Região Centro" foram separadas em quatro Grupos de Atividades:

- Grupo 1 – Criação de redes de conhecimento e inovação associada ao recurso;
- Grupo 2 – Qualificação e modernização da oferta do recurso endógeno;
- Grupo 3 – Promoção e marketing inovadores do recurso e dos seus territórios;
- Grupo 4 – Gestão do projeto.

É, assim, no contexto do desenvolvimento do "Programa de valorização da fileira do queijo DOP na Região Centro", que se enquadra o presente projeto de "**Estruturação de uma cadeia curta de distribuição por cada tipo de queijo DOP, e sua promoção e divulgação, no âmbito do programa de valorização da fileira do queijo na Região Centro".**

Os trabalhos foram repartidos em duas atividades:

- Atividade 1 – Estruturação de uma cadeia curta de distribuição por cada tipo de queijo DOP da Região Centro;
- Atividade 2 – Promoção e divulgação da cadeia curta de distribuição do DOP Beira Baixa, DOP Serra da Estrela e DOP Rabaçal.

A Atividade 1 insere-se no Grupo de Atividades 3 do "Programa de valorização da fileira do queijo DOP na Região Centro" – Promoção e marketing inovadores dos Queijos e dos territórios – e o seu desenvolvimento visou a definição de modelos de comercialização inovadores e a identificação de mercados-alvo prioritários para a comercialização dos queijos DOP da Região Centro, particularmente através de cadeias curtas de distribuição.

De facto, um dos principais problemas da fileira do queijo DOP da Região Centro reside na dificuldade de escoar o queijo certificado DOP nos canais de comercialização ditos normais, uma vez que nos mesmos locais se encontra à venda queijo "tipo" DOP a preços bastante inferiores. Desta forma, torna-se fundamental estruturar cadeias de comercialização que valorizem a tipicidade e qualidade do queijo certificado. Para o efeito, é essencial estabelecer novos modelos de comercialização deste produto, afastando os circuitos de comercialização longos, complexos e constituídos por um número elevado de agentes económicos (intermediários). O estabelecimento de cadeias curtas de comercialização configura uma

solução que deve ser abordada por dar resposta a alguns dos problemas identificados, tendo sempre presente as características de cada uma das Regiões Demarcadas.

Para a concretização do estudo de estruturação de uma cadeia curta de distribuição por cada tipo de queijo DOP da Região Centro, a que corresponde a Atividade 1 do presente projeto, foram analisadas cada uma das regiões DOP e propostos os modelos de cadeias curtas mais viáveis e que garantissem a maior e melhor valorização dos queijos certificados, quer seja ao nível do mercado interno ou dos mercados externos. Os trabalhos desenvolvidos no âmbito da Atividade 1 visaram dar resposta aos seguintes objetivos específicos:

1. Caracterizar a fileira do queijo DOP da Região Centro, com destaque nas regiões demarcadas da Serra da Estrela, Beira Baixa e Rabaçal;
2. Apresentar a propostas de valorização dos queijos DOP das regiões identificadas desde a produção à comercialização;
3. Propor uma cadeia curta a estruturar para cada DOP ou para o conjunto das três DOP;
4. Efetuar o levantamento de boas práticas nacionais e internacionais de valorização de queijos certificados;
5. Identificar mercados externos que se apresentem como mercados prioritários;
6. Propor modelos de comercialização inovadores para os queijos DOP da Região Centro;
7. Propor a estruturação de iniciativas para a operacionalização e funcionamento dos modelos de comercialização propostos;
8. Preparar o estudo de “Identificação de mercados-alvo prioritários e modelos de comercialização inovadores para a fileira do queijo da Região Centro”;
9. Propor ações a realizar para a estruturação e promoção das cadeias curtas, envolvendo atores regionais, tais como associações, agrupamentos de produtores e empresas de referência de cada uma das regiões demarcadas, assim como outras entidades públicas ou privadas que possam ter um papel relevante na valorização da fileira.

O presente documento reúne, assim, o resultado do trabalho realizado com vista à concretização dos objetivos supra descritos e constitui o relatório final da Atividade 1 do projeto “Estruturação de uma cadeia curta de distribuição por cada tipo de queijo DOP, e sua promoção e divulgação, no âmbito do programa de valorização da fileira do queijo na Região Centro”.



Capítulo 2

Denominação de Origem Protegida em Portugal

2. Denominação de Origem Protegida em Portugal

2.1. Denominação de Origem Protegida e outras certificações

O conceito de Denominação de Origem Protegida (DOP) faz parte dos sistemas de qualidade específicos da União Europeia, que se encontram definidos e regulados pelo Regulamento (UE) n.º 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Novembro. Este tipo de sistemas tem como objetivos específicos garantir um modelo de remuneração justa para os agricultores e os produtores, que tenha em conta as qualidades e as características de um dado produto, a sua origem geográfica ou o seu modo de produção, para além do fornecimento ao consumidor de informações claras sobre os produtos, de forma a permitir tomada de decisão sobre a compra de um produto com base em informações credíveis e corroboradas. Para além disso, a sua aplicação permite proteger os produtores contra a concorrência desleal de produtos de imitação vendidos com a designação protegida, garantir a integridade do mercado interno e o respeito pelos direitos de propriedade intelectual.

De acordo com o Regulamento (UE) n.º 1151/2012, entende-se por DOP o nome geográfico que designa e identifica um produto originário de um determinado local, região ou, em casos excecionais, de um país, e cujas qualidades ou características se devem essencial ou exclusivamente ao meio geográfico específico onde foi produzido, incluindo os fatores naturais e humanos. A existência de produtos DOP está também intimamente relacionada com a manutenção das práticas artesanais associadas à atividade rural características de um determinado território, funcionando como uma ferramenta de proteção da identidade cultural.

Para além da Denominação de Origem Protegida, existem outras certificações previstas nos regulamentos comunitários, nomeadamente:

- Indicação Geográfica Protegida (IGP): nome geográfico ou equiparado que designa e identifica um produto originário desse local ou região, com uma determinada qualidade, reputação ou outras características que possam ser essencialmente atribuídas à sua origem geográfica e em que pelo menos uma das fases de produção tenha lugar na área geográfica delimitada;
- Especialidade Tradicional Garantida (ETG): designa e identifica um produto ou género alimentício produzido a partir de matérias-primas ou ingredientes tradicionalmente utilizados ou como resultado de um modo de produção, transformação ou composição que corresponda a uma prática tradicional.

2.2. Vantagens do conceito

A existência de sistemas de denominação de produtos, a uma escala de regulamentação comunitária, permite a valorização e confiabilidade conferida por padrões de qualidade e

controlo independentes. Sendo regulados pela Comissão Europeia, estes sistemas de denominação podem ser transversalmente reconhecidos entre produtos dos diversos países da União Europeia.

A aplicação dos conceitos de denominação de produtos na União Europeia apresenta um conjunto de vantagens, tanto para produtores como consumidores, que tornam a certificação de produtos num modelo apelativo para ambas as partes. No entanto, as vantagens estendem-se muito além destes agentes e abrangem vários setores da sociedade e do meio geográfico específico a que correspondem, como seja o desenvolvimento económico de zonas rurais, a proteção do meio ambiente ou a defesa da herança patrimonial e cultural das regiões de origem dos produtos certificados.

Do ponto de vista dos produtores e consumidores, a aplicação destes sistemas de denominação de produtos na União Europeia revela-se duplamente interessante e a proteção jurídica conferida beneficia os vários agentes envolvidos em diversas vertentes (A. Soeiro, 2018), designadamente:

- Os produtores, permitindo-lhes afirmarem-se no mercado e valorizarem as suas produções locais e contribuindo de forma decisiva para o desenvolvimento rural das regiões em que operam;
- Os consumidores, dando-lhes a garantia sobre a origem e a qualidade do produto e assegurando-lhes que o mesmo foi sujeito a um processo específico de verificação ou controlo da conformidade de toda a cadeia produtiva com os regulamentos em vigor.

Para além do foco na qualidade intrínseca destes produtos, bem como na sua tradição e na reputação, os sistemas de certificação de qualidade de produtos agrícolas e géneros alimentícios contribuem, de forma declarada, para o desenvolvimento rural, tal como referido anteriormente. Este desenvolvimento é atingido através da regeneração do espaço rural promovida pela produção agroalimentar, de forma a assegurar a conservação de variedades animais e vegetais ou particularidades gastronómicas locais, recompensar a população rural e apoiar a diversidade local e a coesão social, para além de proporcionar novas oportunidades de emprego na produção, transformação e serviços afins (Comissão Europeia, 2007).

As vantagens relacionadas com a concessão de certificações DOP, IGP e ETG estão associadas não só ao produtor e ao consumidor, mas também a vantagens de contexto socioeconómico e desenvolvimento rural (Comissão Europeia, 2007):

- Do ponto de vista do consumidor:
  i. Facilitar o reconhecimento do produto pelos consumidores, através de melhorias na promoção e identificação dos produtos;

ii. Fornecer aos consumidores garantias acerca da origem do produto, da sua especificidade e tipicidade e do modo e saber fazer tradicional;
iii. Incrementar a fiabilidade da informação prestada ao consumidor.

- Do ponto de vista do produtor:
  i. Limitar a apropriação indevida do nome e valores associados ao produto e aos produtores;
  ii. Facilitar a afirmação do produtor no mercado e fornecer aos consumidores a garantia das suas qualidades particulares;
  iii. Proteger os nomes dos produtos contra imitações e utilizações indevidas;
  iv. Promover condições de concorrência leal entre os produtores;
  v. Melhorar a promoção e identificação dos produtos;
  vi. Promover um rendimento justo para os agricultores.
- Do ponto de vista socioeconómico e de desenvolvimento rural:
  i. Potenciar o desenvolvimento de esforços no sentido de que a implementação dos mecanismos de proteção e valorização comercial destes produtos possa beneficiar de todos os instrumentos de fixação de população nos meios rurais, defendendo os rendimentos de certas categorias de agricultores;
  ii. Implementar as formas de comercialização mais adequadas, de tal forma que o valor acrescentado beneficie também a própria produção;
  iii. Incentivar a diversificação da produção agrícola;
  iv. Promover os produtos característicos de determinados locais;
  v. Contribuir para preservação do meio ambiente;
  vi. Ligar gerações atuais e futuras “às suas terras”;
  vii. Dar relevo a profissões tradicionais que estavam a desaparecer;
  viii. Contribuir para a criação de postos de trabalho;
  ix. Promover o turismo local e regional;
  x. Fortalecer o interesse pela recolha e preservação de tradições.

Para além dos referidos, existem ainda outros aspetos positivos ligados aos modos de produção tradicionais, tais como:

i. O respeito pelos ecossistemas existentes, a biodiversidade e o património genético;
ii. A conservação da paisagem;
iii. O combate à erosão dos solos (em especial em áreas montanhosas onde os solos são mais estreitos);
iv. A manutenção da riqueza cultural pela preservação de um modo de vida simples diferente do registado em contactos urbanos, com uma maior ligação à terra.

Como é possível compreender através da extensa lista de vantagens nas suas diversas dimensões, a aplicação dos sistemas de denominação de produtos permite atingir um conjunto alargado de benefícios para diversos *stakeholders*, contribuindo para a valorização e diferenciação dos produtos, regiões, produtores e consumidores, através da garantia da qualidade associada a elementos tradicionais e do território.

2.3. Implementação da certificação DOP em Portugal

A reforma agrícola europeia de 1992, denominada Política Agrícola Comum (PAC), provocou uma mudança no foco da política agrícola comunitária, tendo o aumento da produção de alimentos passado para segundo plano e instaurado um novo paradigma de maior consideração pelas qualidades intrínsecas dos alimentos produzidos.

Antes desta reforma agrícola, vários Estados-Membros, incluindo Portugal, criaram as Denominações de Origem Controlada, como forma de proteger os produtos ou géneros alimentícios identificáveis pela sua origem geográfica. No entanto, as práticas de execução destas denominações de origem de âmbito nacional não se encontravam harmonizadas entre os vários Estados-Membros. Este aspeto criava dificuldades na sua aplicação e promoção da igualdade de concorrência entre operadores de produtos que beneficiavam dessas menções, tornando-se, por isso, necessário o estabelecimento de uma abordagem comunitária à questão das certificações.

Foi com esta premissa, entre outras considerações, que foi proposto e adotado o Regulamento (CEE) Nº 2081/92, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios produzidos no seio do território comunitário.

O regulamento estabeleceu as regras relativas à proteção das DOP dos produtos agrícolas destinados à alimentação humana, de forma a garantir uma melhor regulação da concorrência entre operadores de produtos com esta designação e contribuir para o aumento do reconhecimento desses produtos junto dos consumidores.

Decorrente da aplicação do regulamento comunitário em Portugal, os primeiros registos provisórios de produtos com denominação protegida começaram a ser publicados em Diário da República em 1994, tendo o registo definitivo sido integrado no Regulamento (CE) Nº 1107/96 dois anos mais tarde. Nesse mesmo ano de 1996, Portugal tinha registados 47 produtos associados à designação DOP, distribuídos entre 6 categorias de produtos: Carne; Produtos de carne; Queijos; Outros produtos de origem animal; Azeites; e Frutos.

O número de produtos que à data de haviam já aderido à certificação DOP era bem ilustrativo da alteração de paradigma que a PAC introduziu na União Europeia e mais especificamente em Portugal. As entidades nacionais encarregues pelos processos de inclusão dos produtos

nos sistemas de certificação mostraram estar bem alertas para a importância da qualidade dos alimentos e de como essas mesmas certificações poderiam beneficiar os produtores e as comunidades onde eram produzidos. Desde então um número crescente de produtos têm vindo a receber a certificação, permitindo alargar os benefícios a outros setores e outras geografias de Portugal.

Ao longo dos anos registaram-se também atualizações regulamentares, associadas às especificidades e garantia de controlo dos produtos certificados, incluindo ajustes na designação de algumas categorias, tal como explanado na secção seguinte.

2.4. Produtos DOP em Portugal

2.4.1. Enquadramento

No período decorrido desde a fase de implementação inicial da denominação DOP para produtos portugueses, a regulamentação europeia sofreu várias alterações e atualizações. Na atualização de 2010 foram introduzidas pela Comissão Europeia propostas dos Estados-Membro, com o objetivo de uniformizar e consolidar a política de qualidade dos produtos agrícolas, e que resultaram na implementação do Regulamento (UE) Nº 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, referido anteriormente.

Tal como mencionado, os produtos registados sob esta denominação estão fortemente associados à componente tradicional de base rural. Com efeito, cada região de denominação contempla todas as fases da cadeia de produção, desde a produção primária agrícola e pastorícia para obtenção da matéria-prima, à sua transformação no produto final segundo os métodos tradicionais locais.

Atualmente, de acordo com o Relatório do Inquérito aos Agrupamentos de produtores e produtos com DOP/IGP/ETG de 2018, realizado pela Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR), em Portugal encontram-se registados 139 produtos repartidos entre as certificações DOP, IGP e ETG. No entanto, nesse ano apenas 75 desses produtos se encontravam em produção. Este dado aponta para a não existência de condições de sustentabilidade que permitam a produção e comercialização de uma parte significativa dos produtos com certificações atribuídas (46%), seja por fatores económicos, financeiros, logísticos ou outros.

Analisando somente os produtos DOP, o mesmo relatório aponta para 67 produtos certificados em Portugal, no ano de 2018. Estes produtos encontram-se enquadrados em 10 categorias de produtos agrícolas e géneros alimentícios, distribuídos como apresentado na Figura 1 pelas seguintes categorias: Queijos e produtos à base de Leite; Carnes de Bovino; Carnes de Ovino;

Carnes de Caprino; Carnes de Suíno; Produtos de salsicharia, presuntos e paletas; Méis; Azeites; Frutos; e Sal e Flor de Sal.

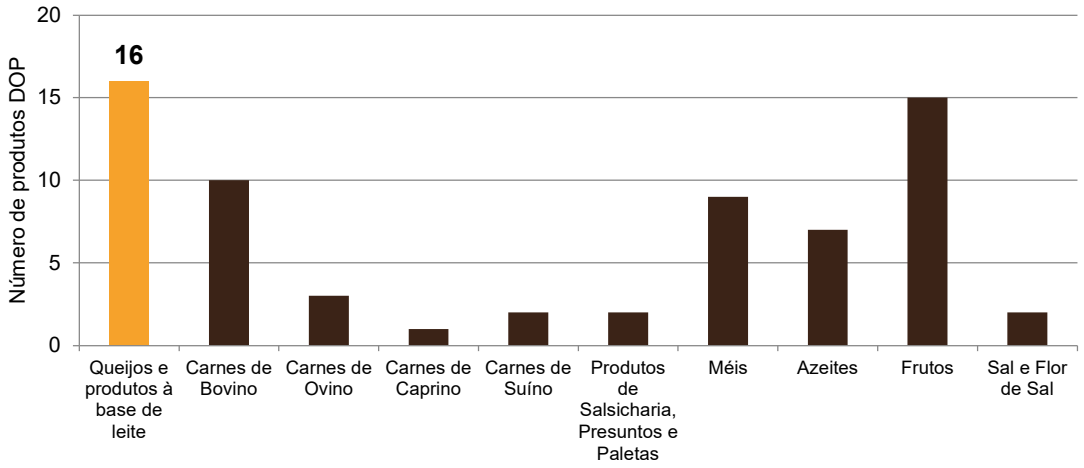


Figura 1 - Distribuição de produtos DOP por categoria de produtos em Portugal (DGADR, 2018)

No caso dos produtos DOP, 16 dos produtos certificados não se encontram atualmente em produção ou comercialização. De entre os produtos DOP sem produção nem comercialização figuram 2 queijos, curiosamente ambos com origem na Região Centro de Portugal: Requeijão da Beira Baixa DOP e Travia da Beira Baixa DOP. Destaque também para a Região Autónoma da Madeira que não tem neste momento nenhum produto com certificação DOP em comercialização, desde a paragem na produção de Anona da Madeira DOP em 2012.

Comparativamente aos dados iniciais de registo de produtos DOP portugueses (47 produtos), observa-se um crescimento pouco significativo do número de produtos protegidos por esta denominação, com um incremento de 20 produtos no período de 24 anos. Atualmente existem 67 produtos com certificação DOP em Portugal.

As tabelas seguintes, publicadas igualmente pela DGADR, ajudam a compreender um pouco melhor o estado da produção e comercialização de produtos com certificação DOP, IGP e ETG em Portugal.

A quota da produção certificada no total de produtos agrícolas e géneros alimentícios produzidos em Portugal é, ainda, bastante reduzida. De facto, como é possível observar na tabela abaixo, nas categorias de produtos apresentadas verifica-se que o peso dos produtos certificados é, em média, muito pouco representativo do total nacional. Exceção para a categoria de Frutos, onde os produtos DOP, IGP e ETG representam cerca de 23% da produção nacional.

Produto (toneladas)	Produção DOP/IGP/ETG	Produção Total do País	Produção (DOP/IGP/ETG) / Produção Total (%)
Queijo e Produtos à base de leite	**1.558**	**83.972**	**2%**
Carne de Bovino	2.415	94.026	3%
Carne de Ovino	26	15.733	0,2%
Carne de Caprino	4	1.177	0,4%
Carne de Suíno	1	383.217	0,0003%
Carne de Aves	4	283.878	0,001%
Mel	40	10.030	0,4%
Azeite (hl)	27.360	1.094.433	2%
Frutos	213.622	915.457	23%
Produtos Hortícolas e Cereais	26	592.480	0,004%
Sal e Flor de Sal	301	19.934	1,5%

Tabela 1 - Produção DOP/IGP/ETG vs. Produção total nacional (DGADR, 2018)

Na fase da comercialização é possível encontrar estratégias diferenciadas entre as várias categorias de produtos, no que se refere às entidades que procedem à comercialização desses produtos certificados. Existem casos em que a comercialização se encontra distribuída por vários tipos de entidades, outros em que os agrupamentos de produtores (carne de ovino), os produtores (carne de aves) ou outras entidades (carne de suíno) se encarregam individualmente da comercialização.

Produto	Agrupamento	Produtores	Outra Entidade
Queijo e Produtos à base de leite	**9%**	**27%**	**64%**
Carne de Bovino	70%	-	30%
Carne de Ovino	100%	-	-
Carne de Suíno	-	-	100%
Carne de Aves	-	100%	-
Produtos de Salsicharia	96%	4%	0,1%
Mel	49%	51%	-

Produto	Agrupamento	Produtores	Outra Entidade
Azeite	-	71%	29%
Frutos	0,1%	0,1%	99%
Produtos de Pastelaria	38%	61%	0,5%

Tabela 2 - Entidades comercializadoras dos produtos DOP/IGP/ETG (DGADR, 2018)

Também nas modalidades de escoamento adotadas, nota-se a utilização de diferentes canais de distribuição entre as várias categorias de produtos certificados. No entanto, a grande maioria da distribuição é realizada através das grandes superfícies (média ponderada de 81,5% entre todos os produtos).

Produto	Comércio Tradicional	Venda direta ao consumidor	Associações de Produtores	Grandes Superfícies	Feiras	Outras
Queijo e Produtos à base de leite	**14%**	**1%**	**3%**	**82%**	**1%**	**-**
Carne de Bovino	4%	2%	2%	76%	2%	13%
Carne de Ovino	44%	-	-	50%	22%	5%
Carne de Suíno	-	-	-	-	100%	-
Produtos de Salsicharia	7%	2%	1%	1%	73%	16%
Mel	42%	7%	11%	35%	3%	1%
Azeite	7%	57%	7%	24%	1%	4%
Frutos	3%	-	3%	83%	-	11%
Produtos de Pastelaria	35%	17%	15%	30%	3%	-

Tabela 3 - Modalidade de escoamento por categoria de produto DOP/IGP/ETG (DGADR, 2018)

Por último, apresenta-se o peso que cada mercado de destino representa para as várias categorias de produtos DOP, IGP e ETG. A produção nacional é maioritariamente consumida no mercado nacional (exterior ao mercado local), enquanto o local e o internacional apresentam valores abaixo dos 10%.

Produto	Local	Nacional	Internacional
Queijo e Produtos à base de leite	**15%**	**80%**	**6%**
Carne de Bovino	11%	89%	0,1%
Carne de Ovino	11%	89%	-
Carne de Suíno	-	100%	-
Carne de Aves	95%	5%	-
Produtos de Salsicharia	10%	85%	5%
Mel	63%	35%	2%
Azeite	50%	37%	13%
Frutos	6%	89%	5%
Produtos de Pastelaria	61%	37%	2%

Tabela 4 - Mercados de destino da produção de produtos DOP/IGP/ETG (DGADR, 2018)

2.4.2. Os produtos DOP por Região

2.4.2.1 Região Norte

A Região Norte tem registados 21 produtos DOP, distribuídos por 8 categorias de produtos: Queijos e produtos à base de leite; Carnes de Bovino; Carnes de Ovino; Carnes de Caprino; Carnes de Suíno; Méis; Azeites; e Frutos. Esta região apresenta-se, assim, como a região com maior número de produtos DOP registados e distribuídos por um maior leque de categorias.

Categoria	Produto
Queijos e Produtos à base de leite	Queijo de Cabra Transmontano
	Queijo Terrincho
Carnes de Bovino	Carne Arouquesa
	Carne Barrosã

Categoria	Produto
	Carne Cachena da Peneda
	Carne Maronesa
	Carne Mirandesa
Carnes de Ovino	Borrego Terrincho
	Cordeiro ou Canhono Mirandês
Carnes de Caprino	Cabrito Transmontano
Carnes de Suíno	Carne de Bísaro Transmontano*
Méis	Mel da Terra Quente*
	Mel das Terras Altas do Minho*
	Mel de Barroso
	Mel do Parque de Montesinho*
Azeites	Azeite de Trás-os-Montes
Frutos	Amêndoa do Douro*
	Azeitona de Conserva Negrinha de Freixo*
	Castanha da Padrela
	Castanha da Terra Fria
	Castanha dos Soutos da Lapa

Tabela 5 - Produtos DOP da Região Norte

*** Os produtos DOP assinalados não se encontram em produção, segundo dados da DGADR de 2018**

Analisando o contexto regional, o desenvolvimento de produtos agroalimentares de elevado valor acrescentado associados à gastronomia local merece enquadramento nos domínios de especialização inteligente da região. É também notório o foco no desenvolvimento de atividades rurais, que contribuem para a existência de condições que permitam a manutenção e valorização de produtos agroalimentares e géneros alimentícios tradicionais e com certificação de origem.

2.4.2.2 *Região Centro*

Relativamente à Região Centro, existem 15 produtos DOP registados distribuídos por 6 categorias (Queijos e produtos à base de leite; Carnes de Bovino; Carnes de Ovino; Méis: Azeites; e Frutos).

A Região Centro é uma das regiões com maior diversidade de produtos DOP, o que se encontra em linha com a preponderância assumida pelas atividades rurais na região. De facto, existe uma aposta no desenvolvimento em recursos endógenos do território, localizados principalmente em áreas rurais. Para além disso, a Agricultura é identificada como um Domínio Diferenciador Temático, estando associada ao património genético próprio e a uma herança cultural que permitem a obtenção de produtos de excelência.

Categoria	Produtos
Queijos e produtos à base de leite	Queijo Amarelo da Beira Baixa
	Queijo de Castelo Branco
	Queijo Picante da Beira Baixa
	Queijo Rabaçal
	Queijo Serra da Estrela
	Requeijão da Beira Baixa
	Requeijão da Serra da Estrela*
	Travia da Beira Baixa*
Carnes de Bovino	Carne Marinhoa
	Carne de Bravo do Ribatejo*
Carnes de Ovino	Borrego da Serra da Estrela
Méis	Mel da Serra da Lousã
	Mel do Ribatejo Norte
Azeites	Azeite da Beira Alta
	Azeite da Beira Baixa
	Azeites do Ribatejo
Frutos	Maçã Bravo de Esmolfe
	Pera Rocha do Oeste

Tabela 6 - Produtos DOP da Região Centro

*** Os produtos DOP assinalados não se encontram em produção, segundo dados da DGADR de 2018**

Esta região denota uma especialização em queijos e outros produtos à base de leite demarcados, apresentando 8 produtos pertencentes a esta categoria com origem no seu território. Tal particularidade deve-se às condições territoriais e edafo-climáticas específicas, que propiciam a continuidade de atividades de pastorícia tradicionais.

2.4.2.3 Região de Lisboa

Na Região de Lisboa, verifica-se a existência de apenas 5 produtos DOP registados, distribuídos por 3 categorias (Queijos e produtos à base de leite; Carnes de Bovino; e Frutos). De facto, a Área Metropolitana de Lisboa é uma região com uma aposta predominante nas atividades administrativas e de serviços e comércio.

Categoria	Produto
Queijos e produtos à base de leite	Queijo de Azeitão
Carnes de Bovino	Carne da Charneca*
	Carne de Bravo do Ribatejo
Frutos	Maçã Riscadinha de Palmela*
	Pera Rocha do Oeste

Tabela 7 - Produtos DOP da Região de Lisboa

*** Os produtos DOP assinalados não se encontram em produção, segundo dados da DGADR de 2018**

Por um lado, a existência de produtos certificados como DOP está associada à proximidade de territórios da Região Centro, como é o caso das Carnes de Bovino pela proximidade com a Lezíria do Tejo e Ribatejo ou o caso da Pera Rocha do Oeste, com origem em Sintra e área demarcada maioritária na zona Oeste da Região Centro.

Por outro lado, a região beneficia das características climatéricas proporcionadas pela presença dos rios Tejo e Sado, bem como da costa Atlântica. Neste sentido, destaca-se o Queijo de Azeitão DOP, cuja existência remonta à criação de ovelhas da região da Serra da Estrela nesta localidade, para a produção de queijo, que devido às características próprias das pastagens do território de Azeitão adquiriu características distintas.

2.4.2.4 Região do Alentejo

Em relação à Região do Alentejo, esta apresenta-se como a segunda região com maior número de produtos e de categorias de produtos DOP, com 18 produtos dispersos por 7

categorias (Queijos e produtos à base de leite; Carnes de Bovino; Carnes de Suíno; Produtos de Salsicharia, Presuntos e Paletas; Méis; Azeites; e Frutos).

Categoria	Produtos
Queijos e produtos à base de leite	Queijo de Évora
	Queijo de Nisa
	Queijo Serpa
Carnes de Bovino	Carnalentejana
	Carne Mertolenga
	Carne de Bravo do Ribatejo
	Carne da Charneca
Carnes de Suíno	Carne de Porco Alentejano
Produtos de Salsicharia, Presuntos e Paletas	Presunto e Paleta de Barrancos
	Presunto e Paleta do Alentejo
Méis	Mel do Alentejo*
Azeites	Azeites do Norte Alentejano
	Azeite de Moura
	Azeite do Alentejo Interior
Frutos	Ameixa d'Elvas
	Azeitonas de Conserva de Elvas e Campo Maior
	Castanha Marvão - Portalegre
	Cereja S. Julião – Portalegre*

Tabela 8 - Produtos DOP da Região do Alentejo

*** Os produtos DOP assinalados não se encontram em produção, segundo dados da DGADR de 2018**

Esta região, tal como se verifica relativamente às regiões Norte e Centro, apresenta uma forte característica rural, que influencia a manutenção da produção de produtos de qualidade associados à localização geográfica específica. Daqui destaca-se a produção de Azeites, o que se deve às características do solo e clima da região e que tornam as suas condições ideais para o desenvolvimento do olival tradicional de sequeiro, potenciando a criação de produtos DOP. Também a produção de gado é uma das principais atividades da região, tanto para a produção de carne e de produtos de salsicharia, presuntos e paletas, como para a produção de

queijos e produtos à base de leite, o que é um fator potenciador da criação de produtos com esta designação.

2.4.2.5 Região do Algarve

Na região do Algarve, existem apenas 3 produtos DOP, pertencentes a 2 categorias (Méis; e Sal e Flor de Sal). Tal facto dever-se-á à especialização da região em atividades associadas ao turismo e a serviços, para além das atividades relacionadas com o mar. De facto, para além do turismo balnear e atividades complementares, dois dos produtos DOP do Algarve estão relacionados com o contexto tradicional de exploração de recursos marinhos, o Sal de Tavira DOP e a Flor de Sal de Tavira DOP.

Categoria	Produtos
Méis	Mel da Serra de Monchique*
Sal e Flor de Sal	Sal de Tavira
	Flor de Sal de Tavira

Tabela 9 - Produtos DOP da Região do Algarve

*** O produto DOP assinalado não se encontra em produção, segundo dados da DGADR de 2018**

2.4.2.6 Região Autónoma dos Açores

Na Região Autónoma dos Açores, destaca-se a existência de 5 produtos DOP, distribuídos por 3 categorias (Queijos e produtos à base de leite; Méis; e Frutos).

Categoria	Produtos
Queijos e produtos à base de leite	Queijo do Pico
	Queijo S. Jorge
Méis	Mel dos Açores
Frutos	Ananás dos Açores/S. Miguel
	Maracujá dos Açores/S. Miguel*

Tabela 10 - Produtos DOP da Região Autónoma dos Açores

*** O produto DOP assinalado não se encontra em produção, segundo dados da DGADR de 2018**

Segundo informação da Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, a produção de Queijo do Pico DOP esteve parada durante vários anos, tendo ressurgido no ano de 2018 com a produção de 863 kg deste queijo.

2.4.2.7 *Região Autónoma da Madeira*

Relativamente à Região Autónoma da Madeira, existe apenas um produto protegido com DOP na categoria de Frutos. No entanto, a Anona da Madeira DOP não regista produção desde 2012, segundo os dados oficiais publicado pela DGADR.

Categoria	Produtos
Frutos	Anona da Madeira*

Tabela 11 - Produto DOP da Região Autónoma da Madeira

*** O produto DOP assinalado não se encontra em produção, segundo dados da DGADR de 2018**

2.4.3. Notas finais

A certificação de produtos (DOP, IGP e ETG) seguiu estratégias diferenciadas nas várias regiões do país, o que pode ser facilmente comprovado através do número de produtos certificados em cada região. Existem 2 Regiões Agrárias que se destacam claramente pelo número de produtos certificados: Entre Douro e Minho e Trás-os-Montes (EDM+TM) com 49 produtos e o Alentejo com 45. Conjuntamente, estas 2 regiões contabilizam mais de 67% dos produtos certificados a nível nacional. No entanto, são precisamente estas as regiões que também observam uma maior percentagem de produtos que não se encontram atualmente em produção (47% no caso de EDM+TM e 64% no caso do Alentejo)[1], o que pode indicar que por si só a certificação não garante a rentabilidade financeira necessária para manter as produções de um determinado produto ativas.

Nos casos do Ribatejo e Oeste, Algarve e R.A. Açores o cenário para os produtos certificados desenvolve-se de forma oposta. Apesar de terem um conjunto de produtos certificados inferior, pelo menos 75% dos produtos encontram-se atualmente em produção.

De referir que o facto de determinados produtos certificados não registarem produção no ano de 2018, segundo dados da DGADR, indica meramente que a sua produção pode não estar a ocorrer, sendo a justificação mais provável a falta de sustentabilidade financeira das produções e não a falta de qualidade dos produtos. Apesar disso, a certificação dos produtos é garantia de que os produtos e tradições associadas beneficiam de um quadro favorável à sua proteção e que se encontram devidamente documentadas e oficializadas todas as qualidades e características que tornam os produtos únicos.

[1] A Região Autónoma da Madeira não foi considerada nesta análise por não ter qualquer produto certificado em produção à data do relatório mais recente da DGADR (2018).

Ao nível dos produtos certificados, existe uma categoria que se destaca claramente das restantes pelo impacto que a certificação causou nos seus produtos. Trata-se da categoria de Frutos, que regista os volumes e valores mais altos de todas as categorias de produtos com certificação. Para além disso, apresenta também um peso bastante relevante (23%) no total da produção nacional, enquanto a categoria que apresenta o 2º valor mais alto neste parâmetro regista apenas 3% (Carne de bovino). De entre os vários frutos certificados, a Pera Rocha do Oeste DOP é a que mais peso tem dentro da fileira, destacando-se também a Maçã de Alcobaça IGP, Maçã da Beira Alta IGP e os Citrinos do Algarve IGP.

Para além dos Frutos, as categorias de Queijo e Produtos à base de leite, Carne de Bovino, Azeite e Salsicharia destacam-se como as que conseguiram atingir maior sucesso através da certificação dos produtos que englobam. Esse sucesso é evidenciado pelos bons volumes e valores das suas produções, alguma internacionalização dos seus produtos, números significativos de produtos certificados ou relevância em termos de produção nacional. De notar que as categorias indicadas não se destacam necessariamente em todos estes parâmetros, mas numa análise mais generalizada e quando comparados com as restantes categorias, evidenciam-se pelas estatísticas apresentadas.

Nas várias categorias referidas, destacam-se os seguintes produtos certificados em relação aos restantes:

- Queijo e Produtos à base de leite: Queijo São Jorge DOP;
- Carne de Bovino: Carnalentejana DOP e Carne dos Açores IGP;
- Azeite: Azeite de Moura DOP e Azeite de Trás-os-Montes DOP;
- Salsicharia: Alheira de Mirandela IGP.

No extremo oposto, existem algumas de categorias que apesar de apresentarem alguns produtos certificados, as produções atuais indicam que as mesmas não têm um elevado reconhecimento pelos consumidores e, consequentemente, os seus volumes de produção são nulos ou insipientes. São exemplos disso as Carnes de Ovinos, Caprinos, Suínos e Aves ou os Produtos Hortícolas e Cereais.



Capítulo 3

Os queijos DOP da Região Centro

3. Os queijos DOP da Região Centro

A Região Centro de Portugal tem apresentado historicamente uma forte ligação às atividades agrícolas e pecuárias. Esse facto é demonstrado pelo peso do setor primário no número de empresas e de trabalhadores da região, bem como nos volumes de negócios produzidos, que se posicionam consideravelmente acima da média nacional.

No entanto, a importância do setor primário vai muito além do que o volume de negócios ou o número de empresas possam indicar, existindo fortes ligações culturais à prática de diversas atividades compreendidas no setor primário. Este fator é especialmente relevante em zonas mais interiores da Região Centro, que se encontram mais isoladas e onde tradições ancestrais têm sido mantidas vivas pelas populações locais.

A relevância cultural descrita é ilustrada pelo número de certificações DOP atribuídas à Região Centro, que se destaca como a 3ª região mais representativa a nível nacional com um total de 15 produtos DOP. Dentro desta categoria, destacam-se os queijos e produtos à base de leite, que representam mais de metade das certificações. Os 8 produtos desta categoria são os seguintes:

- Queijo Amarelo da Beira Baixa;
- Queijo de Castelo Branco;
- Queijo Picante da Beira Baixa;
- Queijo Rabaçal;
- Queijo Serra da Estrela;
- Requeijão da Beira Baixa;
- Requeijão da Serra da Estrela;
- Travia da Beira Baixa.

No âmbito do presente estudo, serão analisados apenas os queijos DOP da Região Centro, que se organizam nas seguintes fileiras: Queijo do Rabaçal DOP; Queijos da Beira Baixa DOP (inclui três tipos de queijo certificado); e o Queijo Serra da Estrela DOP. De seguida, as fileiras enunciadas serão analisadas detalhadamente.

3.1. Queijo Rabaçal DOP

3.1.1. Descrição

O Queijo Rabaçal DOP é um queijo curado de pasta semidura a dura, branco-mate, com poucos ou nenhuns olhos pequenos e irregulares disseminados na massa, produzido de forma artesanal a partir de uma mistura de leites de ovelha e cabra por ação do coalho de origem

animal. Este queijo é produzido única e exclusivamente na Região Centro, mais concretamente em alguns municípios das regiões de Leiria e de Coimbra, e tem características próprias determinadas pela flora da região de Sicó, pela forma tradicional de maneio das ovelhas, pela sua raça e pelo método de produção do próprio queijo.

3.1.2. Breve história[2]

O Queijo Rabaçal DOP tem origens bem enraizadas na história da Região Centro. O nome do queijo deriva da povoação do Rabaçal, que se situa no concelho de Penela, distrito de Coimbra, e para a qual é possível encontrar referências em documentos escritos datados de 1139.

Embora não se saiba em concreto a origem da produção do Queijo do Rabaçal, as suas qualidades e elevado reconhecimento em todo o território nacional são referidas por inúmeros autores de várias épocas literárias. Destaca-se a referência feita por Eça de Queirós, um dos grandes escritores portugueses do século XIX, no seu livro "A Cidade e as Serras": "*cada queijo, um desses queijinhos redondos, como o Camembert ou o Rabaçal, pode vir a custar-te, a ti Jacinto queijeiro, entre duzentos e cinquenta e trezentos mil réis*".

Também escritores estrangeiros fizeram menção à existência do Queijo do Rabaçal, como foi o caso de Hansens (1938), ao referir que "*para o fabrico deste queijo utiliza-se o leite de ovelha e cabra, sendo este em menor quantidade. São queijos de pequeno peso, atingindo em média 300 gramas (...). No fim de uma hora deve a coagulação estar terminada, para o que se deve juntar o coalho preciso (...). Por cada queijo devem-se empregar 60 gr de sal (...). Passados vinte dias estão curados*".

Também Arnaut (1961) refere que "*o afamado queijo Rabaçal é feito com mais leite de ovelha que de cabra, e deve algumas das suas apreciadas qualidades à aromática Erva-de-Santa-Maria que o gado come nos montes. Por isso é melhor em Abril quando a erva rebenta. É um queijo magnífico, de pequeno tamanho (200 a 500 gramas), amarelo e amanteigado"*.

As inúmeras referências feitas ao Queijo do Rabaçal e às suas características e método de produção, especialmente no decorrer do século XIX e XX, permitem reconhecer que o processo de produção se tem mantido mais ou menos inalterado, tal como se comprovará na secção seguinte com uma descrição mais detalhada do mesmo.

[2] Referências históricas e citações retiradas do documento "Pedido de Registo de Denominação de Origem – Queijo Rabaçal"

3.1.3. Método de produção: da matéria-prima à rotulagem

O método de produção do Queijo Rabaçal DOP, à semelhança do que sucede com os restantes queijos DOP, encontra-se sujeito a um determinado conjunto de condições cujo cumprimento é necessário e fundamental para garantir os requisitos necessários à certificação dos produtos e, assim, cumprir com os elevados padrões de qualidade estipulados. As condições a cumprir assinalam-se em todas as fases da cadeia de produção do Queijo Rabaçal DOP, desde a obtenção da matéria-prima até à rotulagem do produto após o processo de produção estar concluído.

Independentemente do cumprimento das condições, a obtenção da certificação carece sempre da concessão de autorização à entidade produtora por parte da APRORABAÇAL - Associação de Produtores Rabaçal. A autorização só poderá ser concedida aos fabricantes que, cumulativamente:

a) Exerçam a sua atividade exclusivamente na área geográfica de produção delimitada;
b) Utilizem apenas leite de ovelha e cabra provenientes de explorações situadas nessa mesma área geográfica;
c) Produzam os queijos de acordo com as condições estabelecidas;
d) Se submetam ao regime de controlo e certificação previsto;
e) Assumam o compromisso de respeitar todas as disposições previstas.

Para a descrição das etapas da produção de Queijo Rabaçal DOP, foi utilizado como principal elemento de consulta o Caderno de Especificações apresentado aquando do Pedido de Registo de Denominação de Origem para o Queijo do Rabaçal. Os avanços tecnológicos e métodos produtivos inovadores poderão ter alterado o método de produção tradicional. Não obstante, as regras sobre a certificação de produtos DOP são bastante estritas e consideram somente o método de produção artesanal elegível para a atribuição das certificações.

Ao nível dos ingredientes utilizados para a produção do Queijo Rabaçal DOP, referem-se os seguintes como sendo os únicos quatro utilizados: leite de ovelha, leite de cabra, coalho de origem animal e sal.

Na primeira etapa do processo, a obtenção da matéria-prima, o leite deve ser proveniente de fêmeas das espécies ovina e caprina, numa proporção que deverá situar-se entre duas a três partes de leite de ovelha para uma de leite de cabra. A ordenha é feita manualmente e realizada duas vezes por dia.

Os leites de ovelha e cabra são recolhidos para recipientes de aço inox e transportados para a queijaria, sendo aí coados, através de um pano, para outro recipiente maior, onde se procede à mistura dos leites.

Após a ordenha, filtração e mistura dos leites nas proporções corretas, chega-se à fase de coagulação do leite. É adicionada ao leite uma colher de sopa de sal antes de se proceder à adição do agente coagulante, que no caso do Queijo Rabaçal DOP tem origem animal. A temperatura deverá rondar os 30°C e o período de coagulação do leite varia entre 45 minutos e 1 hora.

Os profissionais encarregues pelo processo de produção do queijo verificam o fim da coagulação perfurando a coalhada manualmente. Se a mesma tiver um aspeto firme, procedem de imediato para a operação seguinte, designada por trabalho da coalhada. Para o fazer, a coalhada é calcada para que se divida em grandes grãos. Quando o lacto-soro, ou almece, aflora à superfície, a coalhada é retirada do recipiente para um coador, de modo a permitir a expulsão do soro, sendo de seguida depositada dentro do cincho (molde onde se aperta o queijo).

Durante a operação de encinchamento, os grãos da coalhada são reduzidos de tamanho pela ação manual do queijeiro, sendo de seguida calcados suavemente. O cincho cheio é submetido a uma primeira viragem, sendo a coalhada novamente calcada. Quando o soro estiver completamente esgotado, procede-se então a uma leve prensagem manual e à salga do queijo. Para tal, coloca-se o cincho num prato e salga-se na face superior com sal grosso comum. No dia seguinte volta-se o queijo e salga-se a face inferior. Após esta operação, retira-se o queijo do cincho e coloca-se numa fita de pano na sua face lateral.

Após a salga, os queijos são lavados com água em dias alternados. Ao fim de 2 a 4 dias são então retiradas as cintas e os queijos são colocados em prateleiras no local de afinação. Enquanto estão a curar, os queijos são lavados e raspados 3 dias por semana. De referir que a cura deve ser efetuada em ambientes controlados de temperatura (entre 10° e 15°C) e humidade (entre 70% e 85%).

De seguida os queijos são limpos com um pano de linho ou de algodão e voltam novamente para o local de cura. Esta operação pode ocorrer cerca de 3 vezes por semana, sobretudo em períodos de maior calor. O tempo total de cura não poderá ser inferior a 20 dias.

Com a conclusão do processo de cura, os queijos devem ser devidamente acondicionados de acordo com as regras em vigor. O material utilizado para o acondicionamento do queijo deverá ser de características inócuas e inertes e a embalagem deste produto deve ser feita de acordo com as boas regras de higiene, de modo a conservar todas as características durante o período de comercialização.

Em termos de rotulagem, o Queijo Rabaçal DOP deverá utilizar o seguinte rótulo que identifica claramente os produtos que receberem a certificação da entidade que se encontra devidamente acreditada para o efeito:



Figura 2 - Rótulo de Queijo Rabaçal DOP (DGADR)

Resumindo, após a ordenha manual, os leites são transportados para a queijaria onde são coados com um pano para o recipiente onde são misturados e coagulados através de um coalho de origem animal. Após o período de coagulação (que dura 45 minutos a uma hora), a coalhada é retirada à mão para um coador, sendo de seguida depositada dentro do cincho. Quando o soro estiver completamente esgotado, procede-se a uma leve prensagem manual e salga-se o queijo. Ao fim de 2 a 4 dias após a salga, as cintas são retiradas e os queijos são colocados em prateleiras. Durante a cura, os queijos são lavados 3 vezes por semana, raspados com um pedaço de telha, faca ou mesmo uma folha de figueira, limpos os com um pano de linho ou de algodão e colocados novamente no local de cura. O tempo de cura não pode ser inferior a 20 dias. O produto é então devidamente acondicionado e colocado o rótulo oficial de certificação de Queijo Rabaçal DOP.

3.1.4. Principais características

O Queijo Rabaçal DOP apresenta algumas características que o tornam único, entre as quais se destaca o seu sabor. Muito do sabor distintivo que apresenta deve-se ao leite utilizado, que adquire características particulares derivadas da alimentação das ovelhas e cabras de onde é ordenhado. Em especial, uma planta chamada Erva-de-Santa-Maria serve de base à alimentação das ovelhas e cabras que fornecem o leite para a produção deste queijo. Trata-se de um tomilho espontâneo e bastante abundante na zona geográfica definida para a Denominação de Origem Protegida do Queijo do Rabaçal.

Após concluído o processo de produção, o Queijo Rabaçal DOP deverá apresentar as seguintes características para cumprir com os critérios da certificação:

Características do Queijo Rabaçal DOP[3]	
Peso	Variável entre 300 e 500 gramas
Forma	Cilíndrica, com dimensões de 10 a 15 cm de diâmetro e 3 a 5 cm de altura
Cor	Branco-amarelada e amarelo palha, uniforme
Textura	Firme, provocando um som maciço à percussão
Crosta:	
Aspeto	Lisa, seca ou ligeiramente untuosa, inteira e bem formada e sem revestimento exterior
Características químicas:	
Humidade	52% a 60%, referido ao queijo isento de matéria gorda
Matéria gorda	Mínimo de 45%, referido ao resíduo seco

Tabela 12 - Características do Queijo Rabaçal DOP

3.1.5. Área de produção e garantia de origem geográfica

Ocupando cerca de 850 km^2, a área de produção do Queijo Rabaçal DOP situa-se entre os distritos de Coimbra (concelho de Penela, parte dos concelhos de Condeixa-a-Nova e de Soure) e Leiria (concelho de Ansião, parte dos concelhos de Alvaiázere e de Pombal). Tradicionalmente, o seu principal centro de produção localizava-se no Zambujal, Rabaçal, Pombalinho, Avelar e noutros núcleos vizinhos.

[3] http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/documentDisplay.html?chkDocument=2828_1_pt

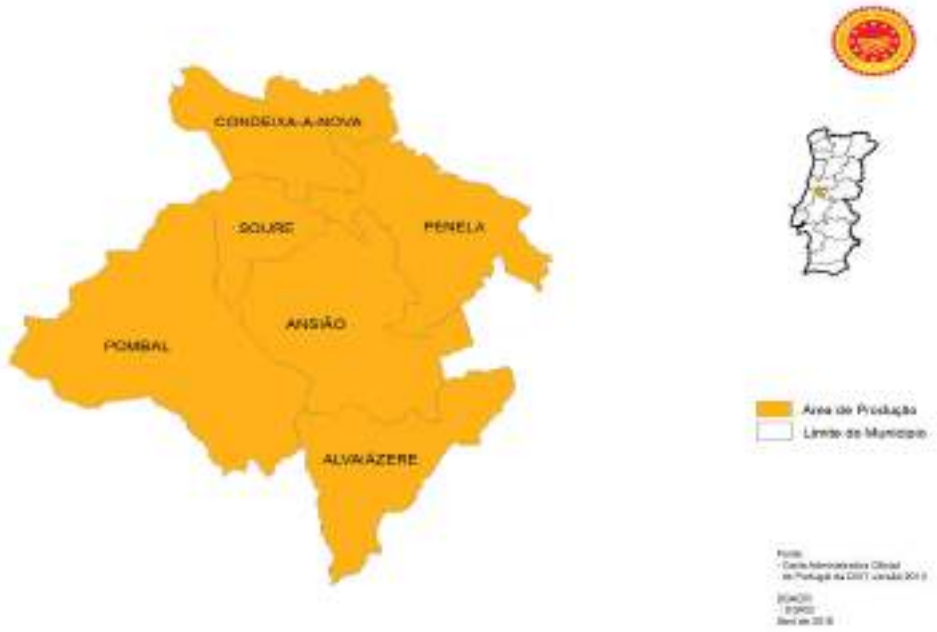


Figura 3. Área de produção do Queijo Rabaçal DOP (Carta Administrativa Oficial de Portugal da DGT, versão 2013)

3.1.6. Entidades relacionadas

Agrupamento de produtores:

- APRORABAÇAL – Associação de Produtores Rabaçal

Organismo de controlo e certificação:

- CODIMACO - Certificação e Qualidade Lda.

Produtores certificados:

- Queijaria Artesanal Camponês da Sicó
- Queijaria Licínia
- Queijaria Prado da Sicó
- Queijaria Serqueijos Pimenta

3.2. Queijos da Beira Baixa DOP

3.2.1. Descrição

Designam-se por Queijos da Beira Baixa DOP os queijos curados dos tipos Amarelo, Castelo Branco e Picante. O tipo Castelo Branco resulta do esgotamento lento da coalhada após a coagulação do leite cru, leite estreme de ovelha Merina ou outras raças de ovelhas adaptadas à região com um preparado de cardo (*Cynara cardunculus L.*). Os tipos Amarelo e Picante resultam do esgotamento da coalhada após coagulação de leite cru de ovelha Merina ou outras raças de ovelhas bem adaptadas à região e leite cru de cabra raça Charnequeira ou outras raças de cabras bem adaptadas à região, leites estremes ou em mistura de diferentes proporções, com coalho de origem animal.

Para além das diferenças no modo de produção, os Queijos da Beira Baixa DOP possuem, essencialmente, as seguintes diferenças ao nível das características:

- Queijo de Castelo Branco DOP – produzido a partir de leite cru de ovelha. Queijo curado, de pasta semidura ou semimole, apresentando uma tonalidade amarelada;
- Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP – produzido com leite cru de ovelha ou de ovelha e cabra. Queijo curado, de pasta semidura ou semimole e tom amarelado;
- Queijo Picante da Beira Baixa DOP – produzido a partir de leite cru de ovelha e de cabra. Queijo curado, de pasta semidura a dura e cor branca acinzentada.

Quando o período de cura é superior a 90 dias, à indicação aos tipos Amarelo e Castelo Branco é acrescida do qualificativo "Velho". Para o Queijo Picante da Beira Baixa DOP não existe essa mesma distinção.

3.2.2. Breve história[4]

A história pastoril da Região da Beira Baixa encontra-se intimamente ligada aos fluxos migratórios conhecidos como transumância. Desde que há registos, os rebanhos da Serra de Estrela deslocavam-se para esta Região em busca de alimento, o qual escasseava nas suas zonas de origem devido à chegada do inverno. Segundo Ribeiro, O. (1941), este fluxo migratório iniciava-se em Novembro com a deslocação do gado alavão, mais sensível aos frios e carente de alimento, para, entre outros destinos, as Campinas da Idanha, Campo Albicastrense e Cova da Beira.

Já em 1853, Porfírio da Silva descreve da seguinte forma a importância da pecuária e dos lacticínios em Castelo Branco: *"Os terrenos da parte ocidental da cidade são duma natureza*

[4] Referências históricas e citações retiradas do documento "Queijo da Beira Baixa DOP – Caderno de Especificações""

mais ingrata dos que ficam na parte oriental (...) e neles se apascentam muitos rebanhos de gado lanígero que os aduba com os seus estrumes, e que produzem boas lãs e queijos, e os melhores requeijões que há no reino (...)".

Os rebanhos ovinos criados na Região da Beira Baixa tinham como principal objetivo, desde o início do séc. XVIII, a obtenção de lã destinada às tecelagens, que haviam registado uma expansão significativa nesta época. A produção de queijo derivou do aproveitamento de um recurso não explorado do gado, que em certas épocas do ano se concentravam nas Campinas da Idanha e Campo Albicastrense (Dias J., 2000), estimando-se que a produção de queijo tenha registado a sua verdadeira evolução a partir de 1870.

Este impulso deveu-se em boa parte à entrada em funcionamento da linha de caminho-de-ferro da Beira Baixa, que possibilitou o escoamento mais rápido para Lisboa, cidade de acolhimento de uma enorme colónia de naturais desta região, constituindo ainda hoje o maior centro de consumo dos Queijos da Beira Baixa.

Prego, J. (1906), referia-se nos seguintes termos aos queijos de ovelha produzidos na Região "*... há um outro queijo na mesma região que constitui um comércio bastante importante e que não queremos deixar em esquecimento (...)*".

A produção de Queijo da Beira Baixa era tida como uma atividade sazonal e complementar a outras atividades desenvolvidas pelos produtores. Esse facto levava a que houvesse bastante irregularidade na produção e que não fosse seguido um conjunto de procedimentos adequados, dificultando a criação de uma imagem associada a este tipo de queijo. O queijo apresentava características diferenciadoras consoante a altura do ano em que era produzido, sendo de maior qualidade durante o inverno por ser a altura em que os produtores disponham de mais tempo para se dedicar à produção queijeira.

Com a evolução dos processos produtivos e a introdução de novas tecnologias, a produção tornou-se mais regular, perdendo o seu caráter sazonal, sem prejuízo da tradição e do respeito pelos métodos de produção. Com efeito, a produção de Queijo da Beira Baixa ainda se reveste, nos dias de hoje, de uma grande importância cultural, na medida em que representa o preservar de uma tradição com séculos de existência, para além de todos os impactos socioeconómicos positivos que a atividade tem vindo a representar para a Região da Beira Baixa.

3.2.3. Método de produção: da matéria-prima à rotulagem

O método de produção do Queijo da Beira Baixa DOP, à semelhança do que sucede com os restantes queijos DOP, encontra-se sujeito a um determinado conjunto de condições cujo cumprimento é necessário e fundamental para garantir os requisitos necessários à certificação

dos produtos e, assim, cumprir com os elevados padrões de qualidade estipulados. As condições a cumprir assinalam-se em todas as fases da cadeia de produção do Queijo da Beira Baixa DOP, desde a obtenção da matéria-prima até à rotulagem do produto após o processo de produção estar concluído.

Independentemente do cumprimento das condições, a obtenção da certificação carece sempre da concessão de autorização à entidade produtora por parte da APQDCB - Associação de Produtores de Queijo do Distrito de Castelo Branco. A autorização só poderá ser concedida aos fabricantes que, cumulativamente:

a) Exerçam a sua atividade exclusivamente na área geográfica de produção delimitada;
b) Utilizem apenas leite de ovelha e cabra provenientes de explorações situadas nessa mesma área geográfica;
c) Produzam os queijos de acordo com as condições estabelecidas;
d) Se submetam ao regime de controlo e certificação previsto;
e) Assumam o compromisso de respeitar todas as disposições previstas.

Para a descrição das etapas da produção de Queijo da Beira Baixa DOP, foi utilizado como principal elemento de consulta o Caderno de Especificações apresentado pela APQDCB aquando do Pedido de Registo de Denominação de Origem para o Queijo da Beira Baixa. Os avanços tecnológicos e métodos produtivos inovadores poderão ter alterado o método de produção tradicional. Não obstante, as regras sobre a certificação de produtos DOP são bastante estritas e consideram somente o método de produção artesanal elegível para a atribuição das certificações.

Para o fabrico do Queijo da Beira Baixa só pode ser utilizado leite cru de ovinos e caprinos provenientes de efetivos criados e alimentados em explorações agropecuárias localizadas na área geográfica de produção de referência, sal para fins alimentares, coalho de origem animal ou cardo (*Cynara cardunculus L.*) e água potável.

A alimentação dos animais que produzem o leite a utilizar para a produção dos Queijos da Beira Baixa DOP deve respeitar um conjunto de regras de modo a garantir a qualidade do leite. O sistema de produção dos animais deve-se basear no método tradicional de pastoreio diurno, que permite que os animais se alimentem de pastagens naturais. Os animais são então recolhidos durante o período da noite para sua proteção e para tratar do processo de ordenha. Após ordenhado, o leite segue para as queijarias onde se dará início ao processo de transformação da matéria-prima no produto final: o queijo.

Apesar de o abastecimento de queijo ser fundamental para a produção queijeira, existem escassos produtores que assegurem o seu próprio fornecimento de leite. Isso ajudaria a resolver os problemas enfrentados por alguns produtores relacionados com a escassez sazonal de matéria-prima, no entanto, na opinião de alguns agentes da região, esse facto não

seria o ideal pois a especialização na fase da produção de queijos é fundamental para alcançar elevados padrões de qualidade pelos produtos.

Um dos principais fatores que estabelece as diferenças entre os queijos DOP da Beira Baixa relaciona-se com a proporção de leite de vaca e de ovelha utilizado na produção destes queijos. De facto, como é visível no quadro seguinte, cada tipo de queijo apresenta diferenças significativas em relação aos restantes. Por um lado, para o Queijo de Castelo Branco DOP é utilizado exclusivamente leite de ovinos, enquanto para a produção do Queijo Picante da Beira Baixa DOP, o produtor tem liberdade para estipular as percentagens de leite de ovelha e de cabra utilizadas.

Queijos da Beira Baixa DOP	Leite de ovelha	Leite de cabra
Tipo Castelo Branco	100%	0%
Tipo Amarelo	50% - 100%	0% - 50%
Tipo Picante	0% - 100%	0% - 100%

Tabela 13 – Tipo de leite utilizado na produção dos Queijos da Beira Baixa DOP

A produção do Queijo da Beira Baixa DOP só pode ocorrer em queijarias localizadas na área geográfica delimitada, de acordo com os costumes locais, apenas alterados nos processos que decorrem da necessidade de adaptação à regulamentação sanitária em vigor, devendo os estabelecimentos ser titulares de uma autorização de funcionamento emitida pelas autoridades competentes.

A preparação do queijo pode ocorrer ao longo de todo o ano. As unidades de transformação podem laborar outros tipos de queijo, desde que seja possível rastrear inequivocamente o leite utilizado para a obtenção de Queijo da Beira Baixa DOP e tenham circuitos de recolha de leite e de fabrico de queijo devidamente diferenciados, sendo sempre possível a rastreabilidade do leite e do queijo.

No início do processo de transformação, de modo a proceder à coagulação do leite, utiliza-se como agente coagulante coalho animal ou um preparado de cardo (*Cynara cardunculus L.*), que é adicionado ao leite logo que este atinja a temperatura ótima de coagulação, operação que ronda um intervalo de tempo variável em função do tipo de queijo pretendido e de acordo com os valores expressos no quadro seguinte:

Queijos da Beira Baixa DOP	Agente coagulante	Temperatura de coagulação	Tempo de coagulação
Tipo Castelo Branco	Preparado de cardo	28 - 36°C	40 – 90 min
Tipo Amarelo	Coalho animal	27 - 36°C	30 – 60 min
Tipo Picante	Coalho animal	27 - 36°C	30 – 60 min

Tabela 14 – Características do processo de coagulação dos Queijos da Beira Baixa DOP

Para o Queijo de Castelo Branco DOP, logo que se complete a coagulação, o que se verifica quando a coalhada se solta das paredes do recipiente, procede-se a um corte inicial mais grosseiro para que o soro atinja a parte superior e possa ser retirado. Procede-se de seguida a sucessivos cortes da coalhada até que se atinja uma granulometria aproximada à de um grão de arroz. A coalhada é retirada para cinchos, sendo de seguida trabalhada até se atingir o esgotamento total do soro, conseguido com recurso a sucessivas prensagens.

No caso do Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP e do Queijo Picante da Beira Baixa DOP, corta-se a coalhada com uma lira e distribui-se de forma gradual pelos diversos cinchos. De seguida, procede-se igualmente ao esgotamento do soro, mediante prensagens ou de sucessivos apertos do cincho. O fabrico de cada unidade é dado por concluído logo que a massa apresente a consistência característica do queijo.

Concluído este processo, segue-se a fase de salga dos queijos. Para o Queijo da Beira Baixa dos tipos Castelo Branco e Amarelo a salga pode ser feita:

- De forma mais tradicional, através do espalhamento de sal sobre toda a superfície do queijo após o fabrico;
- Por mistura de sal diretamente na coalhada ou no leite, de acordo com a tradição dos pastores serranos;
- Por imersão dos queijos numa salmoura, local onde permanecem mais ou menos tempo de acordo com o seu teor em sal e o tamanho dos queijos.

No caso do Queijo Picante da Beira Baixa DOP, a salga dos queijos pode ser realizada num único procedimento, através do espalhamento de sal em toda a superfície do queijo ou imersão em salmoura, ou de forma faseada, em que a primeira aplicação é realizada na face superior do queijo, imediatamente após a laboração. A segunda aplicação sobre a outra face e a face lateral tem lugar algumas horas depois. O processo poderá ser repetido até ser atingido o ponto pretendido.

Segue-se a fase de cura dos queijos. Para os tipos Castelo Branco e Amarelo, a cura pode ser feita:

- De forma mais tradicional, segundo a qual, sob as condições naturais de humidade, arejamento e temperatura, o queijo enxuga, reima e cura ao rigor dos elementos;
- Sob condições controladas, simulando as condições ambientais tidas como ótimas para o processo, de acordo com os valores inscritos no quadro seguinte:

Queijos da Beira Baixa DOP	Temperatura (°C)	Humidade relativa (%)
Tipo Castelo Branco	8 - 14	74 – 90
Tipo Amarelo	8 - 14	74 – 98

Tabela 15 – Características do processo de cura dos Queijos da Beira Baixa DOP

A cura do queijo tipo Picante pode desenvolver-se de duas formas distintas, sempre em condições ambientais naturais, que a seguir se descrevem.

- 1º método - terminada a operação da salga, os queijos seguem para uma divisão específica da queijaria (curadouro). Esta fase decorre até o queijo se encontrar suficientemente enxuto e apresentar a consistência desejada. É então disposto em rimas de vários queijos e coberto de sal. O queijo permanece assim entre 2 e 3 semanas, conforme o grau de esgotamento do soro, quantidade de sal usada e condições de humidade do local, até adquirirem maior consistência.

Decorrido este tempo, os queijos são depositados noutra câmara, onde são dispostos em palha de centeio ao “cutelo“, isto é, unidos face com face, uns contra os outros.

A manutenção e conservação da pilha, com limpeza da reima à superfície dos queijos e substituição da palha, é o ponto mais sensível de toda a operação, exigindo um trabalho cuidadoso e prolongado.

- 2º método - após a prensagem, é efetuada uma primeira salga a seco. De seguida os queijos são encaminhados para dependências onde permanecem à temperatura ambiente, dando-se início ao processo de cura. Os queijos são colocados em recipientes onde permanece em ambiente de anaerobiose. Posteriormente procede-se a uma segunda salga a seco e dispõem-se os queijos em duas camadas. Decorrido cerca de uma semana, dispõem-se os queijos em pilha. Após esta operação, os queijos são virados regularmente e limpos sempre que se justifique.

O período mínimo de cura são 40 dias para o Queijo da Beira Baixa DOP dos tipos Amarelo e Castelo Branco e 90 dias para o Queijo da Beira Baixa DOP dos tipos Amarelo Velho e Castelo

Branco Velho. O período mínimo de cura para o Queijo da Beira Baixa DOP tipo Picante é de 120 dias.

Para além das condicionantes ao nível do método de produção, os produtos certificados como DOP apresentam também regras específicas em termos de rotulagem, para as quais os Queijos da Beira Baixa DOP não são exceção.

Em função do tipo de queijo, para além das menções legalmente obrigatórias, deve figurar na rotulagem a seguinte menção: Queijo da Beira Baixa – Denominação de Origem Protegida, ou Queijo da Beira Baixa DOP, e a indicação do tipo de queijo: Amarelo, Castelo Branco ou Picante. As indicações aos tipos Amarelo ou Castelo Branco podem ser acrescidas do qualificativo "Velho", nas condições descritas anteriormente.

As figuras que se apresentam de seguida representam o rótulo que deverá estar associado a cada um dos tipos de Queijo da Beira Baixa DOP.



Figura 4. Rótulos de certificação dos três tipos de Queijo da Beira Baixa DOP: tipo Amarelo, de Castelo Branco, e picante (DGADR)

Resumidamente, os métodos de produção dos Queijos da Beira Baixa DOP variam consoante o tipo de queijo pretendido, nomeadamente:

- Queijo de Castelo Branco DOP – é utilizado um coalho de origem vegetal (*Cynara cardunculus L.*) e o processo de maturação efetua-se entre os 8 a 14°C e a 80% - 90% de humidade relativa, durante, pelo menos, 45 dias. No caso do queijo curado de pasta dura a extra dura "Queijo de Castelo Branco Velho DOP" o processo decorre durante, pelo menos, 90 dias.
- Queijo Picante da Beira Baixa DOP – o coalho utilizado é de origem animal e o processo de maturação dá-se entre os 10 - 18°C à humidade relativa de 70% a 80%, durante 120 dias.
- Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP – o coalho usado é de origem animal e a maturação decorre entre os 10 aos 18°C, à humidade relativa de 70% a 85%, durante, pelo menos, 45 dias. Tal como o Queijo de Castelo Branco DOP, também a maturação pode-se prolongar pelo menos até aos 90 dias, tratando-se, assim, de um queijo

curado de pasta dura a extra dura, habitualmente designado por "Queijo Amarelo da Beira Baixa Velho DOP".

3.2.4. Principais características

Características do Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP[5]		
Peso[6]	Variável entre 600 e 1000 gramas	Variável entre 200 e 500 gramas
Forma	Cilíndrica, com dimensões de 12 a 16 cm de diâmetro e 3 a 5 cm de altura	Cilíndrica, com dimensões de 7 a 10 cm de diâmetro e 3 a 4 cm de altura
Pasta:		
Textura	Semidura ou semimole, fechada, medianamente amanteigada	
Aspeto	Untuoso com alguns olhos irregulares	
Cor	Ligeiramente amarelada, uniforme	
Aroma e sabor	Intenso de sabor limpo e ligeiramente acidulado	
Crosta:		
Aspeto	Consistência semidura, aspeto bem formado, fino e inteiro. A cor é amarelo ou amarelo-torrado	
Características químicas:		
Humidade	54% a 69%, referido ao queijo isento de matéria gorda	
Matéria gorda	Entre 45% e 60%, referido ao resíduo seco	

Tabela 16 - Características do Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP

Características do Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP (Velho)	
Peso	Variável entre 400 e 900 gramas

[5] https://tradicional.dgadr.gov.pt/images/prod_imagens/queijos/docs/CE_Queijo_Beira_Baixa_analise.pdf

[6] Para o Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP são admitidos dois tamanhos

Características do Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP (Velho)	
Forma	Cilíndrica, com dimensões de 12 a 16 cm de diâmetro e 3 a 5 cm de altura
Pasta:	
Textura	Dura a extra dura, fechada, ligeiramente quebradiça e seca
Aspeto	Untuoso, fechado e com alguns olhos irregulares
Cor	Amarelo-torrado a alaranjado com a coloração a desenvolver-se da periferia para o centro
Aroma e sabor	Intenso, de sabor persistente, limpo, forte, levemente picante e salgado
Crosta:	
Aspeto	Consistência semidura, aspeto bem formado, fino e inteiro. A cor é amarelo ou amarelo-torrado
Características químicas:	
Humidade	49% a 56%, referido ao queijo isento de matéria gorda
Matéria gorda	Entre 45% e 60%, referido ao resíduo seco

Tabela 17 - Características do Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP (Velho)

Características do Queijo de Castelo Branco DOP		
Peso[7]	Variável entre 800 e 1300 gramas	Variável entre 350 e 550 gramas
Forma	Cilíndrica, com dimensões de 12 a 16 cm de diâmetro e 5 a 8 cm de altura	Cilíndrica, com dimensões de 8 a 10 cm de diâmetro e 4 a 6 cm de altura
Pasta:		
Textura	Semidura ou semimole, fechada, provocando à percussão um som maciço e ligeiramente timpânico	
Aspeto	Untuoso, com alguns olhos pequenos	
Cor	Branco-amarelada uniforme	

[7] Para o tipo Castelo Branco são admitidos dois tamanhos

Características do Queijo de Castelo Branco DOP	
Aroma e sabor	Aroma e sabor acentuados, podendo o sabor ser ligeiramente picante no queijo com cura prolongada
Crosta:	
Aspeto	Consistência maleável no início, passando a dura, de aspeto inteiro, bem formado e liso. Cor amarelo-palha a amarelo-torrado
Características químicas:	
Humidade	54% a 69%, referido ao queijo isento de matéria gorda
Matéria gorda	Entre 45% e 60%, referido ao resíduo seco

Tabela 18 - Características do Queijo de Castelo Branco DOP

Características do Queijo de Castelo Branco DOP (Velho)	
Peso	Variável entre 400 e 1100 gramas
Forma	Cilíndrica, com dimensões de 12 a 16 cm de diâmetro e 5 a 8 cm de altura
Pasta:	
Textura	Dura a extra dura, fechada, de massa ligeiramente quebradiça e seca
Aspeto	Untuoso, fechado ou com alguns olhos
Cor	Variável entre o amarelado e o alaranjado, com a coloração a desenvolver-se da periferia para o centro
Aroma e sabor	Sabor agradável e persistente, limpo, forte a ligeiramente forte, levemente picante e salgado
Crosta:	
Aspeto	Consistência relativamente maleável a dura, de aspeto regular, medianamente lisa a rugosa, bem formada e relativamente uniforme. Cor amarelo-torrada a castanho alaranjado ou avermelhado
Características químicas:	

Características do Queijo de Castelo Branco DOP (Velho)	
Humidade	49% a 56%, referido ao queijo isento de matéria gorda
Matéria gorda	Entre 45% e 60%, referido ao resíduo seco

Tabela 19 - Características do Queijo de Castelo Branco DOP (Velho)

Características do Queijo Picante da Beira Baixa DOP	
Peso	Variável entre 400 e 1000 gramas
Forma	Cilíndrica, com dimensões de 10 a 15 cm de diâmetro e 3 a 5 cm de altura
Pasta:	
Textura	Dura ou semidura
Aspeto	Sem olhos ou com pequenos olhos irregulares
Cor	Variável entre o branco sujo e o acinzentado
Aroma e sabor	Muito ativo e característico, sabor isento e acentuadamente picante
Crosta:	
Aspeto	Sem crosta
Características químicas:	
Humidade	49% a 63%, referido ao queijo isento de matéria gorda
Matéria gorda	Entre 35% e 60%, referido ao resíduo seco

Tabela 20 - Características do Queijo Picante da Beira Baixa DOP

O Queijo da Beira Baixa apresenta-se no mercado inteiro ou em porções. O Queijo da Beira Baixa DOP dos tipos Amarelo (Velho) e Castelo Branco (Velho) podem também ser comercializados de forma facultativa, imergidos em recipientes com azeite virgem, ou barrados com uma pasta de colorau e azeite virgem.

3.2.5. Área de produção e garantia de origem geográfica

A produção de leite e o fabrico dos Queijos da Beira Baixa DOP, incluindo a maturação e cura, têm lugar na área geográfica delimitada apresentada na figura abaixo. A área geográfica de produção, que ocupa cerca de 6.803 km^2, fica circunscrita a todas as freguesias dos concelhos de Castelo Branco, Fundão, Belmonte, Penamacor, Idanha-a-Nova, Vila Velha de Rodão, Proença-a-Nova, Vila de Rei, Sertã, Oleiros, Mação e às freguesias de Aldeia de São Francisco, União das Freguesias de Barco e Coutada, Boidobra, União das freguesias de Casegas e Orondo, União das freguesias de Covilhã e Canhoso, Dominguiso, Ferro, Orjais, Peraboa, União das freguesias de Peso e Vales do Rio, São Jorge da Beira, Sobral de São Miguel, União de freguesias de Teixoso e Sarzedo, Tortosendo, União das freguesias de Vale Formoso e Aldeia do Souto do concelho da Covilhã.



Figura 5. Área de produção dos Queijos da Beira Baixa DOP (Carta Administrativa Oficial de Portugal da DGT, versão 2013)

Não obstante a área indicada ser a zona de referência para a produção de Queijos da Beira Baixa DOP, cada tipo de queijo pode ter essa mesma zona de referência mais restrita. De facto, apesar de o Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP e o Queijo Picante da Beira Baixa DOP poderem ser produzidos em todo o território de referência, no caso do Queijo de Castelo Branco DOP a sua produção encontra-se circunscrita a uma área de cerca de 4.898 km^2 que compreende os seguintes concelhos: todas as freguesias dos concelhos de Castelo Branco,

Fundão, Belmonte, Penamacor, Idanha-a-Nova e Vila Velha de Rodão, para além de algumas freguesias dos concelhos da Covilhã.

3.2.6. Entidades relacionadas

Agrupamento de produtores:

- APQDCB - Associação dos Produtores de Queijo do Distrito de Castelo Branco

Organismo de controlo e certificação:

- Beira Tradição - Certificação de Produtos da Beira, Lda.

Exemplos de produtores certificados:

- BeiraLacte, Lacticínios Artesanais da Beira Baixa Lda.
- DAMAR - Produtora De Queijos, Lda.
- Queijaria Artesanal Lourenço e Filhos, Lda.
- Queijaria Sabores da Soalheira (denominação de Marco António Pereira, Unipessoal, Lda)

3.3. Queijo Serra da Estrela DOP

3.3.1. Descrição

Entende-se por Queijo da Serra da Estrela DOP o produto obtido por esgotamento lento da coalhada, após coagulação, pelo cardo, do leite de ovelha cru estreme obtido através da ordenha de fêmeas de raça Bordaleira Serra da Estrela ou de raça Churra Mondegueira.

O Queijo Serra da Estrela DOP pode apresentar-se como um queijo curado, de pasta semimole, amanteigada, branca ou ligeiramente amarelada, bem ligada, cremosa e untuosa, com poucos ou nenhuns olhos, sendo assim vulgarmente designado por Queijo Serra da Estrela, ou como um queijo de ovelha curado, de pasta semidura a extra dura, ligeiramente quebradiça, untuosa, cor alaranjada/acastanhada, com poucos ou nenhuns olhos, sendo neste caso correntemente designado por Queijo Serra da Estrela Velho.

O Queijo Serra da Estrela DOP tem um tempo mínimo de maturação de 30 dias. No caso do Queijo Serra da Estrela Velho DOP, a maturação decorre durante um período mínimo de 120 dias.

3.3.2. Breve história[8]

O Queijo da Serra da Estrela é o mais antigo de todos os queijos portugueses e com maior tradição de fabrico, sendo reconhecido internacionalmente pelas suas características organoléticas e nutricionais. A história deste queijo estende-se por cerca de 1300 anos e este representa um dos principais fatores associados à experiência que é o consumo de Queijo Serra da Estrela DOP.

Segundo relatos históricos, o processo de produção de queijo foi introduzido em Portugal pelos Romanos. As invasões ao território português que se seguiram por outros povos, com hábitos e culturas diferentes, ajudaram a moldar as culturas das populações locais, nomeadamente das residentes na Serra da Estrela, considerada com um dos redutos nacionais com melhores características defensivas para enfrentar as invasões. O queijo passou a fazer parte da dieta das populações e as características desta geografia conferiram-lhe características ímpares e bastante apreciadas.

As palavras de Rodrigues, H. (1944) expressam bem a importância histórica e atual do queijo nesta região: "*Representa quase todo o património zootécnico desta região e constitui um importante complemento não só da exploração agrícola mas também da economia das famílias:*"

[8] Referências históricas e citações retiradas do documento "Queijo Serra da Estrela Denominação de Origem Protegida – Cadernos de Especificações"

No entanto, foi já em 1287 que o Rei D. Diniz criou a primeira queijaria no concelho de Celorico da Beira, na região da Serra da Estrela, e desde então houve um aumento do número de queijarias na região ao longo da história, que acompanhou também a evolução do reconhecimento das qualidades do queijo da Serra da Estrela.

Esse reconhecimento é demonstrado por diversos autores, entre os quais Gil Vicente, um dos principais dramaturgos da história de Portugal, que no século XIV celebrou as gentes e os produtos da maior montanha nacional na sua tragicomédia "Serra da Estrela": *"Mandará a vila de Ceia / Quinhentos queijos recentes / Todos feitos à candeia"*.

Só muito anos mais tarde, em 1885, o queijo chega às cidades de Lisboa e Porto, aumentando a sua fama e reforçando esta importante fonte de rendimentos para algumas das famílias da região.

No passado, os pastores da Serra da Estrela tinham como prática corrente fazer a transumância dos seus rebanhos durante o inverno. Os processos de transumância eram longos, durando vários meses, e tinham um impacto profundo no método de produção e comercialização dos queijos.

Nos dias de hoje, as práticas de pastoreio alteraram-se bastante. Por um lado, alguns dos produtores de gado mudaram os seus rebanhos permanentemente para localizações que apresentassem condições climatéricas mais amenas ao longo de todo o ano; por outro lado, o melhoramento dos prados naturais com a introdução de novas espécies e/ou a prática de culturas forrageiras permitiu aos pastores fazer aprovisionamento alimentar durante períodos de maior carência.

3.3.3. Método de produção: da matéria-prima à rotulagem

O método de produção do Queijo Serra da Estrela DOP, à semelhança do que sucede com os restantes queijos DOP, encontra-se sujeito a um determinado conjunto de condições cujo cumprimento é necessário e fundamental para garantir os requisitos necessários à certificação dos produtos e, assim, cumprir com os elevados padrões de qualidade estipulados. As condições a cumprir assinalam-se em todas as fases da cadeia de produção do Queijo Serra da Estrela DOP, desde a obtenção da matéria-prima até à rotulagem do produto após o processo de produção estar concluído.

Independentemente do cumprimento das condições, a obtenção da certificação carece sempre da concessão de autorização à entidade produtora por parte da EstrelaCoop - Cooperativa de Produtores de Queijo Serra da Estrela. A autorização só poderá ser concedida aos produtores que, cumulativamente:

a) Exerçam a sua atividade exclusivamente na área geográfica de produção delimitada;

b) Utilizem apenas leite de ovelhas provenientes de explorações situadas nessa mesma área geográfica;
c) Produzam os queijos de acordo com as condições estabelecidas;
d) Se submetam ao regime de controlo e certificação previsto;
e) Assumam o compromisso de respeitar todas as disposições previstas.

Para a descrição das etapas da produção de Queijo Serra da Estrela DOP, foi utilizado como principal elemento de consulta o Caderno de Especificações apresentado pela EstrelaCoop aquando do Pedido de Registo de Denominação de Origem para o Queijo Serra da Estrela. Os avanços tecnológicos e métodos produtivos inovadores poderão ter alterado o método de produção tradicional. Não obstante, as regras sobre a certificação de produtos DOP são bastante estritas e consideram somente o método de produção artesanal elegível para a atribuição das certificações.

Os ingredientes utilizados na produção do Queijo Serra da Estrela DOP são os seguintes:

- Leite de ovelha cru estreme obtido através da ordenha de fêmeas de raça Bordaleira Serra da Estrela ou de raça Churra Mondegueira, obtido na área geográfica de referência;
- Sal próprio para fins alimentares;
- Coagulante de origem vegetal — cardo (*Cynara cardunculus, L*).

O leite destinado ao fabrico do Queijo Serra da Estrela DOP tem de ser produzido em explorações agropecuárias situadas na área geográfica de produção de referência e nas condições constantes do Caderno de Especificações.

São apenas admitidos os sistemas de produção ovinos extensivos e semiextensivos, verificando-se maioritariamente um regime de produção ao ar-livre. As únicas raças exploradas para a produção do Queijo Serra da Estrela DOP são a Bordaleira Serra da Estrela, nas variedades “Branca” e “Preta”, e a Churra Mondegueira, com menor dispersão e representatividade no efetivo ovino da região.

O processo de ordenha deve respeitar o método tradicional e obriga os produtores a cumprirem apertadas condições de higiene. O leite é então transportado em recipientes de aço inoxidável ou de outro material liso e de fácil lavagem e desinfeção, de modo a iniciar o processo de transformação nas respetivas instalações de cada produtor. O leite é armazenado em tanques frigoríficos a 4°C para que assim conserve todas as suas propriedades e evitar contaminação microbiológica.

No início do processo de produção, o leite é filtrado para retirar impurezas e posteriormente aquecido a 30°C, de forma a criar condições para o cardo produzir os seus efeitos coagulantes.

É então adicionado sal e cardo por forma a: (1) possibilitar a longevidade da vida útil do queijo; (2) apurar o sabor da pasta; e (3) promover a coagulação do queijo.

As matérias-primas estão assim preparadas para a fase da coagulação, uma das mais importantes em qualquer processo de produção de queijos, na qual se espera que o leite solidifique e passe a apresentar uma textura mais semelhante aquela que será a textura final do Queijo Serra da Estrela DOP. O processo de coagulação demora cerca de 60 minutos.

Após o leite ser transformado em coalhada, no decorrer da fase anterior, o soro natural do leite é retirado através do processo de corte e coalhada. Quanto mais soro for retirado, mais dura e seca fica a pasta do queijo. O leite dessorado é então espremido numa francela.

Terminada a fase anterior, a pasta resultante encontra-se pronta para ser moldada na sua forma final, de acordo com as especificações atribuíveis ao Queijo Serra da Estrela DOP e que são apresentadas no subcapítulo seguinte.

O primeiro passo desta etapa final é a de moldagem. Neste processo são utilizados moldes onde se coloca a coalhada, que é depois transferida para o cincho e pressionada manualmente, até à saída total do soro.

O queijo é então prensado, durante aproximadamente duas horas, e depois retirado das formas. Nesta altura vai apresentar a forma do molde que lhe foi conferido, sendo colocada uma cinta de pano à volta do queijo, que é mudada sempre que lavado. Quanto mais intensa for a prensagem, mais dura será a pasta do queijo.

Após a prensagem, o queijo é colocado durante cerca de 20 dias a cerca de 6/7°C, num ambiente controlado com humidade de 95%. Os queijos são diariamente lavados e virados, passando assim a primeira fase de cura. Passado este tempo, o queijo é transportado para uma segunda câmara climatizada onde permanece durante 15-20 dias, a uma temperatura de 11/12°C, sendo frequentemente lavado e virado. Terminada a fase de maturação, o Queijo Serra da Estrela DOP encontra-se pronto a ser consumido.

No caso do Queijo Serra da Estrela Velho, o processo de fabrico é exatamente igual, variando apenas o seu tempo de cura que será no mínimo de 120 dias. É frequente apresentar uma cor alaranjada que se deve ao barramento com colorau e azeite, não sendo esta prática obrigatória.

O queijo é então embalado, de acordo com as boas práticas higiénicas e comerciais. O queijo inteiro nem sempre é pré-embalado, no entanto, essa prática é obrigatória se o queijo for cortado.

Para além das condicionantes ao nível do método de produção e embalamento, os produtos certificados como DOP apresentam também regras específicas em termos de rotulagem.

No caso do Queijo Serra da Estrela DOP, deverá ser feita a menção «Queijo Serra da Estrela — Denominação de Origem Protegida» ou «Queijo Serra da Estrela Velho — Denominação de Origem Protegida», bem como a marca de certificação, da qual consta o nome do produto, o nome do organismo de controlo e certificação e um número de série que permite rastrear o produto. O elemento de certificação deste tipo de queijo é um holograma produzido pela Casa da Moeda com números de série específicos, tal como apresentado no seguinte exemplo:



Figura 6. Rótulo (holográfico) de certificação do Queijo Serra da Estrela DOP (DGADR)

De forma resumida, o processo de obtenção do Queijo Serra da Estrela DOP inicia-se com a ordenha manual das ovelhas, seguida da filtração do leite através de panos brancos. O leite é aquecido e salgado. Adiciona-se a este cerca de 0,2 a 0,3 gramas da flor do cardo (*Cynara cardunculus L.*), previamente moída com sal. Passados entre 45 a 60 minutos é realizado o corte manual da coalhada e uma nova filtração, de forma a remover o soro restante.

Uma vez ocorridas as etapas de moldagem, prensagem e nova salga, segue-se a maturação. Esta ocorre em duas fases. A primeira dá-se até ao 15º ou 20º dia, à temperatura de 6 a 12°C e humidade relativa de 85 a 90%. São efetuadas viragens e lavagens diárias. A segunda fase dura até ao 45º dia à temperatura de 6 a 14°C e humidade relativa de 90% a 95%. Aqui as viragens e lavagens são feitas esporadicamente, dependendo do aspeto da crosta.

3.3.4. Principais características

O leite utilizado para a obtenção do Queijo Serra da Estrela DOP é proveniente de ovelhas criadas na serra que lhe deu o nome, com acesso a pastagens espontâneas.

Após concluído o processo de produção, o Queijo Serra da Estrela DOP deverá apresentar as seguintes características para cumprir com os critérios da certificação:

Características do Queijo Serra da Estrela DOP[9]

[9] https://dre.pt/application/file/2708235

Características do Queijo Serra da Estrela DOP[9]	
Peso	Variável entre 500 e 1700 gramas
Forma	Cilíndrica, com dimensões de 9 a 20 cm de diâmetro e 4 a 6 cm de altura
Cor	Branca ou ligeiramente amarelada
Textura	Fechada, medianamente amanteigada, deformável ao corte, bem ligada, cremosa e untuosa, com poucos ou nenhuns olhos
Crosta:	
Aspeto	Lisa e semimole
Características químicas:	
Humidade	61% a 69%, referido ao queijo isento de matéria gorda
Matéria gorda	45% a 60%, referido ao resíduo seco

Tabela 21 - Características do Queijo Serra da Estrela DOP

Características do Queijo Serra da Estrela DOP (Velho)	
Peso	Variável entre 700 e 1200 gramas
Forma	Cilíndrica, com dimensões de 11 a 20 cm de diâmetro e 3 a 6 cm de altura
Cor	Amarelada a alaranjada/acastanhada, com a coloração a desenvolver-se da periferia para o centro
Textura	Fechada ou com alguns olhos, massa ligeiramente quebradiça e seca, untuosa
Crosta:	
Aspeto	Lisa a ligeiramente enrugada e de consistência dura a extra dura
Características químicas:	
Humidade	49 a 56%, referido ao queijo isento de matéria gorda
Matéria gorda	Mínimo de 60%, referido ao resíduo seco

Tabela 22 - Características do Queijo Serra da Estrela DOP (Velho)

A sua apresentação comercial é, tipicamente, inteiro, pré-embalado ou não. Pode também apresentar apresentar-se fracionado, em fatias ou em pedaços de dimensões variáveis, sempre pré-embalado na origem.

3.3.5. Área de produção e garantia de origem geográfica

A área geográfica correspondente à produção do Queijo Serra da Estrela abrange cerca de 3.119 km^2 e compreende os concelhos de Carregal do Sal, Celorico da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Mangualde, Manteigas, Nelas, Oliveira do Hospital, Penalva do Castelo e Seia, para além de algumas freguesias dos concelhos de Aguiar da Beira, Arganil, Covilhã, Guarda, Tábua, Tondela, Trancoso e Viseu.



Figura 7. Área de produção do Queijo Serra da Estrela DOP (Carta Administrativa Oficial de Portugal da DGT, versão 2013)

3.3.6. Entidades relacionadas

Agrupamento de produtores:

- EstrelaCoop - Cooperativa dos Produtores de Queijo Serra da Estrela, CRL

Organismo de controlo e certificação:

- Beira Tradição - Certificação de Produtos da Beira, Lda.

Exemplos de produtores certificados:

- Carlos Lopes - Queijaria de Germil
- Madre de Água - Lurdes Perfeito Unipessoal. Lda.
- Queijaria da Eva - Carlos Eduardo Martins Marques
- Queijaria Vale da Estrela
- Sociedade Agro Pecuária Vale do Seia

3.4. A fileira dos queijos DOP da Região Centro

Após apresentados detalhadamente os queijos DOP da Região Centro, na presente secção pretende-se realizar uma análise e diagnóstico de vários elementos que caracterizam as suas fileiras. Com este esforço, foi possível melhorar a compreensão sobre o funcionamento das fileiras e identificar um conjunto de barreiras ou constrangimentos que limitam o seu desenvolvimento e crescimento futuro.

De realçar que os dados e outras informações que se apresentam de seguida foram recolhidos através de um exaustivo trabalho de *desk research* e da realização de reuniões de auscultação junto de agentes relevantes e conhecedores das realidades de cada fileira dos queijos DOP da Região Centro, contributos estes que se revelaram fundamentais para o correto entendimento e caracterização das fileiras.

Acrescenta-se ainda que uma parte substancial das informações recolhidas junto dos vários interlocutores, independentemente da fileira em que se posicionam, foi possível de relacionar com as realidades existentes no conjunto da fileira de queijos DOP da Região Centro. De facto, à parte das dos fatores históricos, culturais e das próprias características únicas de cada produto, é observável encontrar entre as três fileiras um conjunto de características semelhantes ao nível da sua organização, funcionamento e constrangimentos enfrentados.

3.4.1. A fileira dos queijos DOP da Região Centro em números

Nesta secção apresenta-se uma análise conjunta das fileiras dos queijos com certificação DOP produzidos na Região Centro de Portugal, tanto de cariz quantitativo como qualitativo. Importa referir que em relação ao Queijo Rabaçal DOP não existem dados estatísticos disponíveis publicamente, tendo sido somente possível recolher alguma informação no decorrer das reuniões de auscultação realizadas, mas que, no entanto, não permite a análise desta fileira com o mesmo grau de detalhe das demais. Nesse sentido, a análise estatística realizada incide, predominantemente, sobre os restantes queijos DOP da Região Centro: Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP, Queijo de Castelo Branco DOP, Queijo Picante da Beira Baixa DOP e Queijo Serra da Estrela DOP.

O setor agroalimentar sofreu, à semelhança de tantos outros setores económicos, severos efeitos da grave crise económica que afetou a economia portuguesa no início da década passada. A fileira dos queijos DOP da Região Centro não foi exceção, tendo sido significativamente afetada, como é possível verificar através da análise da Figura 8.

Com efeito, a partir de 2011, e por um período de 3 anos, os efeitos económicos provocados pela crise fizeram-se sentir e resultaram no encerramento de portas de algumas explorações

de abastecimento de leite às queijarias certificadas que apresentavam menores índices de sustentabilidade e eficiência operacional.

A partir de 2014 assistiu-se a uma recuperação do setor queijeiro da Região Centro, impulsionada pelo crescimento económico que Portugal conseguiu alcançar neste período. Em 2017, o setor havia já recuperado, ou mesmo superado, os números de explorações abastecedoras de leite que se registavam em 2011.

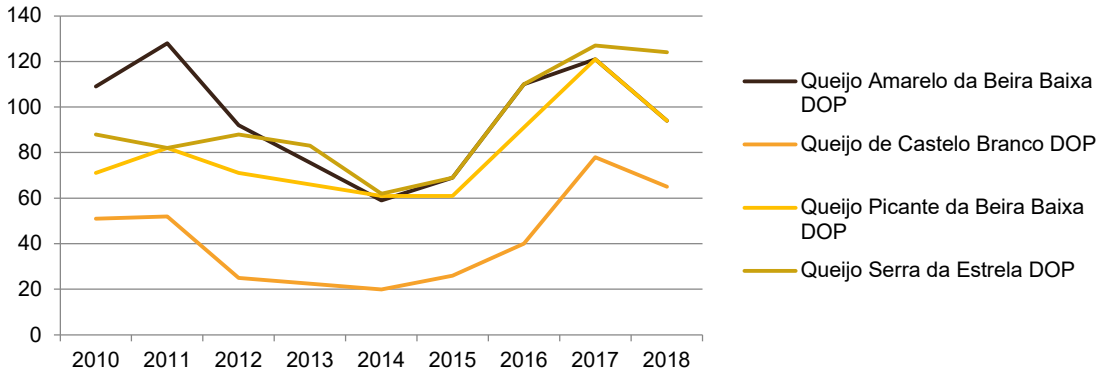


Figura 8 - Número de explorações abastecedoras de leite (DGADR, 2010-2018)

A fileira do Queijo Serra da Estrela DOP é a que possui um maior número de explorações abastecedoras, o que se relaciona com os maiores volumes e valores de produção, adiante analisados com maior detalhe; por outro lado, a produção de Queijo de Castelo Branco DOP é aquela que é abastecida por um menor número de explorações.

Em relação à fileira do Queijo Rabaçal DOP, existem à data de hoje cerca de 20 produtores de leite associados. No entanto, devido à escassez de informação disponível não foi possível realizar uma análise da sua evolução histórica.

Na Figura 9 abaixo, o número de queijarias certificadas, a cada ano, para a produção de produtos DOP permite compreender que os efeitos da crise económica não foram sentidos de igual forma em todas as fases da cadeia valor. De facto, como é possível observar na figura seguinte, apesar de o número de explorações abastecedoras de leite ter descido consideravelmente, o número de queijarias certificadas tem registado apenas ligeiras alterações ao longo dos últimos anos. Exceção feita para o Queijo Serra da Estrela DOP, que registou um aumento de 12 queijarias certificadas (+75%) entre 2010 e 2018.

Os dados estatísticos permitem, por isso, concluir que apesar de as explorações abastecedoras de leite terem sofrido com os graves efeitos da crise, as queijarias certificadas mostraram-se mais resilientes e conseguiram superar a crise sem redução do número de empresas em operação.

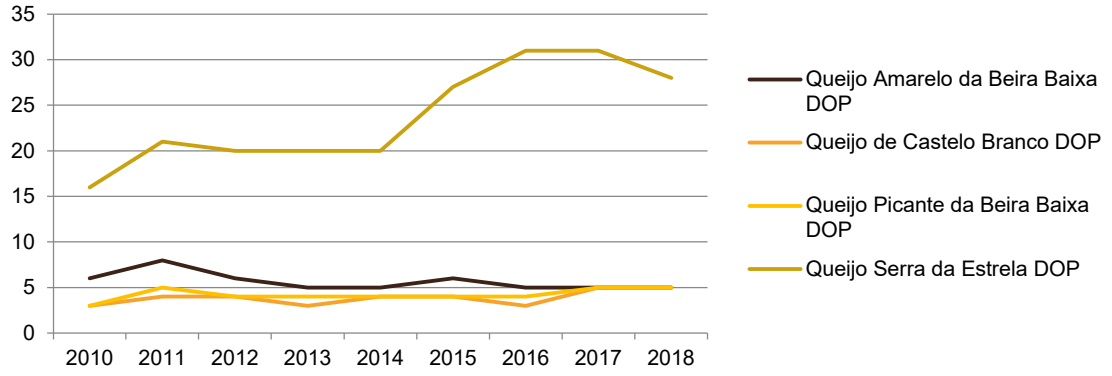


Figura 9 - Número de queijarias (DGADR, 2010-2018)

O Queijo Serra da Estrela DOP é também o que regista um maior número de queijarias certificadas para a sua produção, o que reforça o seu posicionamento, em termos estatísticos, como maior fileira dentro do setor de queijos DOP da Região Centro. Curiosamente os 3 tipos de queijo DOP da Beira Baixa assinalam, em 2018, o mesmo número de queijarias, o que pode indicar que as unidades produtivas optam, por norma, pela produção dos vários tipos de queijo regional certificado nas suas instalações.

Para o Queijo Rabaçal DOP, existem atualmente 4 queijarias certificadas para a sua produção. A partir das informações recolhidas nas reuniões de auscultação, foi possível compreender que o tipo de queijarias desta fileira se diferencia em relação às restantes, uma vez que todas as queijarias certificadas apresentam uma dimensão relativamente elevada. Este facto é comprovado pela sua faturação anual, que se regista em mais de 1 milhão de euros em todos os casos, embora este valor se refira à produção certificada e não certificada. Importa referir que o baixo número de queijarias produtoras de Queijo Rabaçal DOP se deve, em grande medida, à escassez no abastecimento de matéria-prima, que é descrito como o principal constrangimento ao crescimento da produção da fileira. De facto, a capacidade produtiva das queijarias que produzem Queijo Rabaçal DOP, bem como a sua versão não certificada, é muito superior ao volume de leite entregue para processamento, facto esse que leva as queijarias a ter que recorrer à produção de queijos não certificados.

Apesar de o número de queijarias produtores de Queijo da Serra da Estrela DOP ser o maior, não só entre os queijos em análise, mas também do conjunto de todos os queijos DOP nacionais, esse número acaba por não se encontrar refletido nos volumes produzidos. Por exemplo, o Queijo São Jorge DOP e o Queijo de Azeitão DOP, apesar de apresentarem um número bastante inferior de queijarias associadas, observam volumes de produção superiores. Isto deve-se à pequena dimensão da maior parte dos produtores de Queijo Serra da Estrela DOP, sendo que apenas 4 das queijarias certificadas são responsáveis por cerca de 70% da produção total.

Após analisado o número de agentes envolvidos na obtenção da matéria-prima e na produção dos queijos, importa avaliar como se organizam estas entidades dentro da fileira de cada uma das DOP em análise. As duas figuras abaixo apresentam as percentagens das explorações abastecedoras de leite e das queijarias, respetivamente, que pertencem aos agrupamentos de produtores oficiais das fileiras de cada um dos queijos DOP da Região Centro.

Como demonstrado nas figuras, é possível observar duas tendências diferentes para os produtos da Beira Baixa e da Serra da Estrela. Por um lado, na Região da Beira Baixa as queijarias certificadas encontram-se todas associadas ao agrupamento de produtores na sua geografia (APQDCB); no entanto, são poucas as explorações de leite pertencentes a essa mesma associação, entre 6% e 9% consoante o tipo de queijo. No caso do Queijo Serra da Estrela DOP, observa-se uma tendência oposta: um número maior explorações de leite encontram-se associadas à EstrelaCoop (17%) apesar de apenas dois terços do total de produtores se encontrar agrupado.

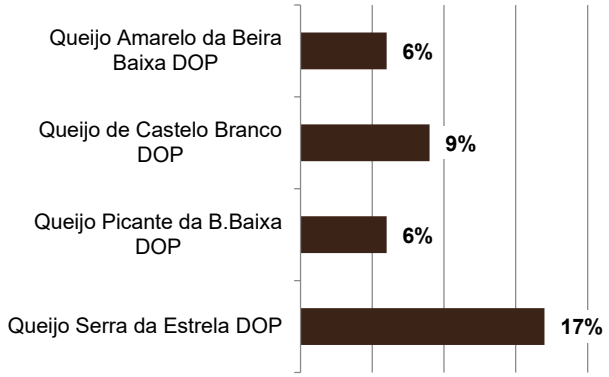


Figura 11.a - Explorações abastecedoras de leite pertencentes ao agrupamento de produtores em 2018 (%) (DGADR, 2018)

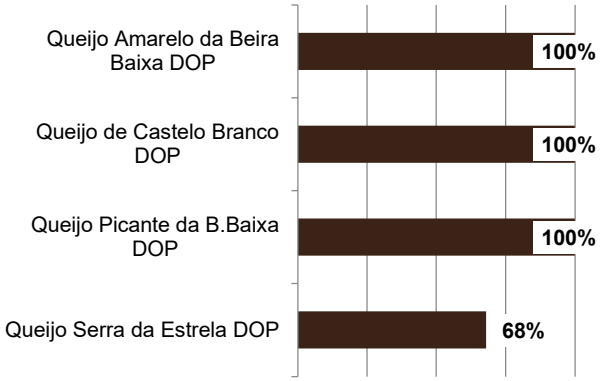


Figura 11.b - Queijarias pertencentes ao agrupamento de produtores em 2018 (%) (DGADR, 2018)

No que se refere ao volume de produção, é possível novamente distinguir duas tendências distintas entre os Queijos da Beira Baixa DOP e o Queijo Serra da Estrela DOP. Se por um lado o volume produzido na Beira Baixa apresenta uma alternância entre crescimento e decréscimo de ano para ano, na Serra da Estrela assiste-se a um forte aumento na produção desde 2014, com o volume produzido a duplicar em 4 anos. Este crescimento acentuado deveu-se, em parte, aos esforços que vinham a ser empreendidos na estruturação da cadeia e na valorização e promoção deste produto DOP, que regista a valorização comercial em relação à sua versão não certificada mais elevada de entre o conjunto de queijos em análise (Figura 14). No entanto esse grande aumento também pode ser explicado pela entrada em funcionamento da queijaria Vale da Estrela em 2016, que se posiciona atualmente como a

maior produtora do queijo certificado, representando cerca de 33% da produção e operando com 35% dos pastores registados.

Em termos quantitativos, a produção de Queijo da Serra DOP, em 2018, foi de 150,8 toneladas, sensivelmente o mesmo que a soma dos 3 queijos DOP da Beira Baixa: Amarelo da Beira Baixa (79,5 toneladas), de Castelo Branco (44,2) e Picante da Beira Baixa (27,5).

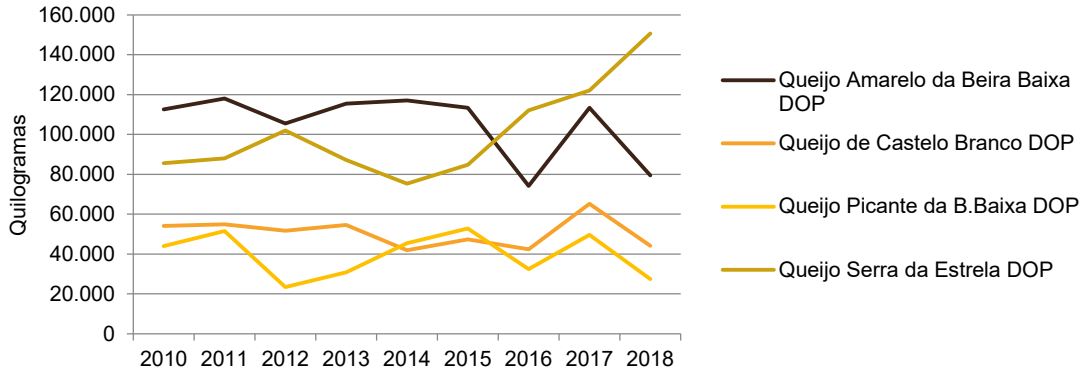


Figura 12. Volume de produção (kg) dos queijos DOP da Região Centro (DGADR, 2010-2018)

No que ao valor económico da produção diz respeito, o gráfico seguinte espelha a situação referida anteriormente para os volumes produzidos. De facto, a produção de Queijo Serra da Estrela DOP assistiu a um crescimento assinalável no seu valor a partir de 2014, refletindo o aumento do volume de produção. No caso dos queijos DOP da Beira Baixa, o valor da produção estabeleceu-se, em 2018, ligeiramente abaixo dos valores registados no início da década, não havendo uma tendência clara de subida ou descida entre os vários anos.

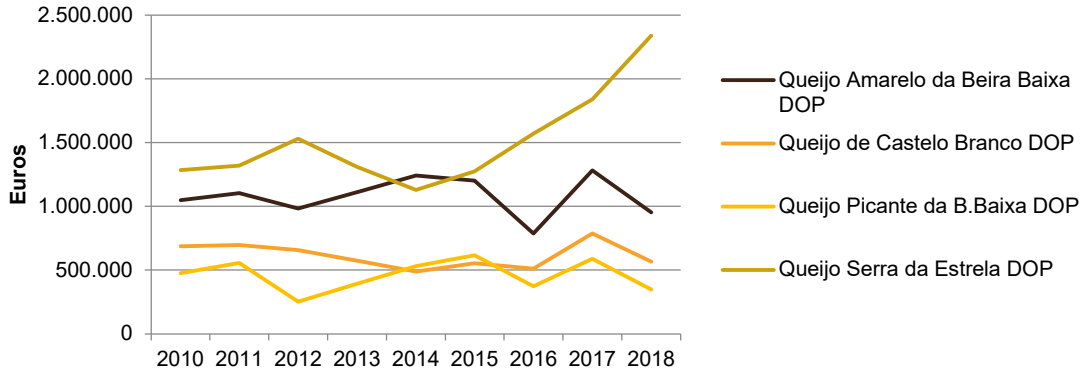


Figura 13 - Valor de produção (€) dos queijos DOP da Região Centro (DGADR, 2010-2018)

O conjunto de gráficos apresentados de seguida (Figura 14) apresenta os preços médios de comercialização de cada um dos tipos de queijo, entre 2014 e 2018, e também a valorização que os produtos DOP registam em comparação com os produtos sem certificação.

De entre os queijos DOP da Beira Baixa, destaca-se o tipo Amarelo da Beira Baixa DOP como o que regista uma maior valorização da certificação ao longo do período em análise, apesar de registar igualmente o preço mais baixo. Este facto demonstra que o preço é meramente indicativo, sendo de maior relevância, no âmbito do presente estudo, analisar a valorização que os consumidores atribuem à certificação DOP e, assim, compreender melhor os benefícios para os produtores em apostar na certificação da produção dos seus queijos. No extremo oposto temos o Queijo Picante da Beira Baixa DOP, que apresenta menor valorização da sua certificação e o preço de produto não certificado mais elevado entre os 3 queijos da Beira Baixa. Em 2018, a certificação foi valorizada pelos consumidores nas seguintes medidas: Amarelo da Beira Baixa DOP (17%), de Castelo Branco DOP (12%) e Picante da Beira Baixa DOP (5%). Os valores apresentados diferem substancialmente entre si e ajudam a explicar também as diferenças registadas ao nível do volume e valor das produções destes queijos, que se ordenam exatamente pela mesma ordem.

No caso do Queijo Serra da Estrela DOP, é o produto que apresenta maior valorização comercial da sua certificação DOP ao longo do período em análise, apresentando, também, os preços de venda mais elevados, seja para produto certificado ou seja para não certificado.

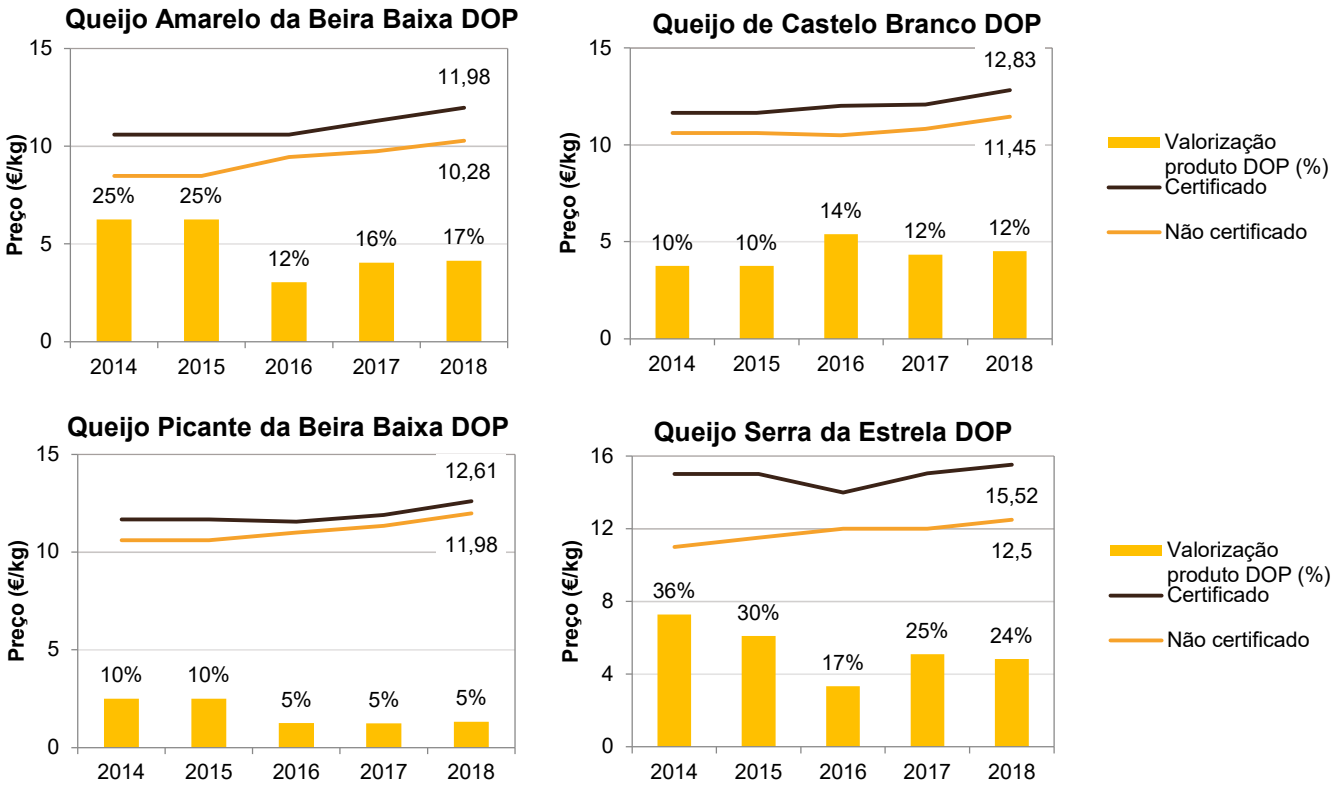


Figura 14 - Preço por tipo de queijo com e sem certificação (DGADR, 2014-2018)

O quadro seguinte sintetiza a opção dos produtores em matéria de organização da comercialização dos produtos das várias fileiras de queijos DOP produzidos na Região Centro.

No caso dos queijos da Beira Baixa, a comercialização está inteiramente a cargo dos próprios produtores, não havendo qualquer estrutura centralizada que apoie ou subsitua os produtores nestas funções. Este poderá ser um fator que esteja a contribuir para a valorização pouco acentuada da certificação, devido à falta de escala de produção obtida e à ausência de uma estratégia de promoção e valorização conjunta que potenciasse os esforços individuais dos produtores.

A situação para o Queijo Serra da Estrela DOP não é muito diferente, embora 14% da comercialização tenha sido concretizada por parte do Agrupamento de Produtores (EstrelaCoop) no ano de 2018. A mesma análise aplicada ao conjunto de todos os produtos DOP em Portugal, apresentado na secção 2.4.1., revela que não existe uma regra clara nesta matéria entre as várias categorias de produtos.

No caso do Queijo Rabaçal DOP a comercialização está inteiramente a cargo dos produtores, não assegurando o respetivo agrupamento qualquer tipo de atividade desta natureza.

Entidade comercializadora	Agrupamento	Produtores	Outra Entidade
Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP	0%	100%	0%
Queijo de Castelo Branco DOP	0%	100%	0%
Queijo Picante da Beira Baixa DOP	0%	100%	0%
Queijo Serra da Estrela DOP	18%	82%	0%
Queijo Rabaçal DOP[10]	0%	100%	0%

Tabela 23 – Entidade comercializadora dos queijos DOP da Região Centro (DGADR, 2018)

As modalidades de escoamento dos queijos DOP em análise apresentam, também elas, uma distribuição semelhante entre os vários produtos. De facto, a grande maioria do queijo é escoado através das grandes superfícies comerciais (entre 81% e 90% do total), como sejam hipermercados ou supermercados, sendo alcançadas para os restantes canais quantidades de escoamento bastante inferiores. De entre os restantes canais de distribuição, destacam-se somente os intermediários no caso do Queijo da Serra DOP, que foram responsáveis pelo escoamento de 15% do produto em 2018. A venda direta ao consumidor, que pressupõe a eliminação de etapas intermédias entre produtores e consumidores, com redução do custo final e melhores margens para os produtores, são neste momento ainda pouco representativas no total de queijo certificado comercializado.

[10] Dados recolhidos no decorrer das reuniões de auscultação.

Relativamente ao Queijo Rabaçal DOP foi possível confirmar a predominância da grandes superfícies como canal preferencial, contudo não foi possível obter informação estatística que permitisse caracterizar a distribuição deste Queijo DOP.

Modalidades de escoamento	Comércio Tradicional	Venda direta ao consumidor	Intermediários	Grandes Superfícies	Feiras	Restauração	Outras
Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP	0%	5%	5%	90%	0%	0%	0%
Queijo de Castelo Branco DOP	0%	5%	5%	90%	0%	0%	0%
Queijo Picante da Beira Baixa DOP	0%	5%	5%	90%	0%	0%	0%
Queijo Serra da Estrela DOP	0%	0%	15%	81%	3%	0%	0%

Tabela 24 - Modalidades de escoamento dos queijos DOP da Região Centro (DGADR, 2018)

Por último, apresentam-se os dados relativos aos mercados de destino da produção dos diversos queijos. Existe, novamente, uma distribuição semelhante entre os vários tipos de queijo, com uma preponderância determinante do mercado nacional (exceto local) no escoamento dos produtos. O mercado nacional representa 90% do destino das produções, sendo destacar os grandes centros urbanos e áreas metropolitanas para onde segue grande parte da produção de queijos DOP da Região Centro. O mercado local é o destino de apenas 5% da produção no caso dos queijos DOP da Beira Baixa e de 3% para o Queijo Serra da Estrela DOP, aliado também à falta dinâmica de diversas entidades locais que poderiam apoiar e beneficiar do crescimento destes canais, principalmente no que se refere à sua conjugação com as atividades turísticas e gastronómicas que apresentam um potencial enorme nestas regiões.

A exportação, com todas as suas especificidades e dificuldades técnicas e logísticas associadas, é ainda algo insipiente em relação ao total produzido. Com efeito, apenas se destinaram a exportação entre 5% e 8% do total de queijo produzido para cada uma das fileiras, embora determinadas empresas já consigam alcançar valores a rondar os 15%. Com o aumento da valorização dos produtos e um investimento maior na projeção internacional do queijo português, e dos queijos DOP da Região Centro em particular, é expectável que os valores de exportação venham a registar aumentos ao longo dos próximos anos.

Mercados de destino	Local	Nacional	Internacional	Países de destino
Queijo Amarelo da Beira Baixa DOP	5%	90%	5%	França
Queijo de Castelo Branco DOP	5%	90%	5%	França
Queijo Picante da Beira Baixa DOP	5%	90%	5%	França
Queijo Serra da Estrela DOP	2%	90%	8%	Espanha, França, Luxemburgo, Reino Unido, Brasil

Tabela 25 - Mercados de destino dos queijos DOP da Beira Baixa (DGADR, 2018)

3.4.2. Ecossistema produtivo

No que se refere ao ecossistema produtivo, verifica-se, de um modo geral, uma convergência de leituras por parte dos agentes que integram este ecossistema.

Os produtores apontam como essencial a criação das condições necessárias ao aumento da produção e da qualidade da matéria-prima disponível, melhoria que, por sua vez, contribuirá para o crescimento da produção nas fileiras de queijos DOP da Região Centro.

Neste contexto, o aumento do volume de produção poderá ser alcançado quer através do aumento dos efetivos animais, quer através aumento do rendimento de cada cabeça de gado. Apesar de nos últimos anos terem sido desenvolvidos alguns estudos e projetos relacionados com o aumento da produtividade, existe um sentimento generalizado de que os efeitos práticos foram pouco substanciais.

No entanto, alguns dados indicam que, nos últimos anos, tem acontecido precisamente o contrário, ou seja, tem ocorrido uma redução significativa nos volumes de matéria-prima produzidos e, em menor escala, um decréscimo também na qualidade do leite. Existe alguns eventos externos às fileiras que contribuíram para esta redução, sendo os mais marcantes as vagas de incêndios que tem, ano após ano, atingido a Região Centro, criando dificuldades acrescidas para a prática das atividades de pastorícia e de produção da matéria-prima dos queijos DOP da Região Centro. No mesmo sentido, acrescenta-se também as situações de seca que se têm agravado um pouco por todo o território nacional.

Apesar disso, as reduções assinaladas podem ser também explicadas, em grande medida, pela desvalorização das atividades de pastorícia e pelos baixos rendimentos dos pastores. Este facto levou muitos a abandonar a atividade ou a reduzir os seus efetivos animais, tendência agravada pela desvalorização e flutuações observadas no preço do leite.

De facto, os pastores atuais, que trabalham em exclusividade para as queijarias, sofrem com o insuficiente reconhecimento da dignidade e importância da sua profissão, bem como com a baixa remuneração pela sua atividade, o que traz reflexos negativos na valorização de toda a fileira do queijo, uma vez que esta é precisamente a primeira etapa da sua cadeia de valor: a obtenção da matéria-prima. Recentemente têm vindo a ser desenvolvidos alguns esforços para a valorização e dignificação da profissão, nomeadamente através de projetos como a Escola de Pastores e o Vale Pastor +, esforços estes que poderão contribuir para a inversão da situação atual, conquanto sejam mantidos e reforçados.

No caso do Queijo Serra da Estrela DOP, apesar de o número de pastores dedicados à pastorícia para fornecimento das queijarias certificadas se manter relativamente elevado, o efetivo ovino tem caído drasticamente. Nos últimos 10 anos essa diminuição é especialmente relevante, tendo havido um decréscimo entre cerca de 200.000 para apenas 14.000 ovelhas de raça Bordaleira Serra da Estrela e Churra Mondegueira.

É, portanto, crucial que ocorra uma valorização da matéria-prima, a par com a valorização do papel dos pastores, em condições que não só promovam o seu reconhecimento, bem como permitam o rendimento adequado à esta atividade - crucial para as fileiras do queijo - e, bem assim, nos casos aplicáveis, o reinvestimento nos rebanhos. Desta forma será possível reverter a situação de decréscimo dos efetivos animais que afeta atualmente todas as fileiras dos queijos DOP da Região Centro.

Importa acrescentar que os produtores de queijos DOP encontram, por vezes, dificuldades relacionadas com a sazonalidade do abastecimento da matéria-prima. Esse fator é particularmente relevante em zonas geográficas sem regadio, onde se torna praticamente impossível manter o fornecimento de leite constante ao longo do ano e em concordância com as regras definidas para a certificação DOP. Como resultado, os produtores vêem-se forçados a utilizar leite proveniente de outras áreas que não as de origem protegida e perdem, assim a oportunidade e capacidade de certificarem os seus produtos.

No entanto, os baixos níveis de produção não se encontram somente relacionados com a disponibilidade de matéria-prima. A insuficiente valorização dos queijos DOP da Região Centro, que será melhor explorada mais à frente, leva muitos dos produtores a preferirem a adoção de métodos de produção mais industrializados, que garantem para si melhores retornos financeiros e criam melhores condições para a sustentabilidade das suas explorações.

No caso concreto da Beira Baixa, o número de empresas a produzir queijos semelhantes aos DOP da Beira Baixa, embora sem os certificar, representa pelo menos o dobro do número de queijarias certificadas. Este é um fator importante e para o qual é possível encontrar semelhanças nas restantes fileiras da Região Centro, o que dificulta bastante o desenvolvimento das queijarias certificadas, pela maior dificuldade de aumento de volumes de

produção das fileiras DOP e de implementação de estratégias de valorização dos produtos DOP. Isso deve-se não só aos volumes de produção muito mais elevados dos produtos não certificados, mas também à reconhecida qualidade de vários desses produtos e aos menores custos de produção que impossibilitam aumentar a concorrência dos queijos DOP através da redução dos preços de venda.

De facto, as regras restritivas das certificações DOP elevam consideravelmente os custos de produção de queijos, especialmente quando comparados com os que se registam nas unidades de produção industriais. Isso encontra-se inevitavelmente refletido nos baixos volumes de produção alcançados, uma vez que se torna muito complicado conciliar o aumento da produção com o cumprimento das regras de certificação, e que ajuda a explicar a reduzida escala da maioria das queijarias.

3.4.3. Distribuição e comercialização

Entrando agora na temática da distribuição e comercialização dos queijos DOP da Região Centro, existem dois fatores que sobressaem como limitações relevantes ao desenvolvimento e crescimento das fileiras e respetivos agentes: existe uma enorme dependência em relação às grandes superfícies de retalho e não existe, ainda, uma aposta consistente em canais curtos de distribuição. A conjugação destes dois fatores tem sido apontada como uma das explicações para a baixa valorização dos produtos e, consequentemente, também para os baixos rendimentos obtidos pelos produtores.

Com efeito, os vários contributos recolhidos e dados estatísticos analisados confirmam o peso dos grandes distribuidores na comercialização dos queijos DOP da Região Centro. Este facto, apesar de contribuir significativamente para o escoamento das produções, tende a influenciar o posicionamento dos produtos numa ótica de preço, em detrimento de uma maior aposta na valorização e reconhecimento da qualidade e dos elementos diferenciadores intrínsecos aos produtos DOP.

De facto, pelas suas características, a valorização dos Queijos DOP deve depender, em grande medida, do reconhecimento da sua qualidade e valor intrínseco, e não do preço, posicionamento em que dificilmente poderão ser competitivos. Nesse sentido, os queijos DOP carecem de maior reconhecimento por parte do consumidor, reconhecimento que tem de ser fomentado, através de enquadramento e sensibilização apropriados, que transmita adequadamente as origens e histórias, as tradições associadas, os métodos artesanais de produção e as melhores formas de consumo. Em síntese, o consumidor tem de ser sensibilizado quanto a contexto que torna o queijo DOP num produto diferenciado que não pode ser comprado com base em decisões suportadas meramente no fator preço.

Deste modo, a comercialização maioritariamente através de grandes superfícies, que têm como principal foco as quantidades vendidas, sendo importante para os produtores, não contribui, por si, para a merecida valorização destes produtos. Não significa isto que produtos DOP não possam ou não devam ser vendidos através deste canal de distribuição, apenas se assinala que não é este o canal ideal para promover a valorização destes produtos, pelo menos enquanto essa valorização não for já uma realidade, reconhecida transversalmente pelos diferentes canais de distribuição.

No caso de produtos DOP que tenham atingido já um elevado patamar de notoriedade e reconhecimento, com a consequente valorização, a venda através destes canais não influencia o posicionamento dos mesmos. Contudo, até que tal reconhecimento seja uma realidade, a verdade é que o empenho na valorização da qualidade intrínseca dos produtos exige a consideração de abordagens complementares neste domínio.

Neste contexto, a aposta em cadeias curtas e numa maior proximidade entre produtor e consumidor, constitui uma opção ao alcance dos produtores que justifica uma especial atenção, sobretudo no que toca ao contributo efetivo que pode dar em matéria de valorização e reconhecimento do produto.

Esta realidade é reconhecida pelos produtores, que assinalam como quase incontornável a preponderância que as grandes superfícies comerciais têm e continuarão a ter na distribuição dos seus produtos, mesmo que sejam instituídas cadeias curtas de distribuição alternativas, cuja importância reconhecem.

Deste modo, parece evidente para todos os agentes da fileira dos queijos DOP da Região Centro, a necessidade de assegurar o esfoço conjunto de todos no sentido promover a valorização e o reconhecimento dos seus produtos, melhorando a perceção dos consumidores e, consequentemente, a possibilidade de aumentar o reconhecimento e remuneração da atividades desenvolvidas por estes produtores.

Um outro aspeto que foi realçado nas reuniões de auscultação realizadas consiste na ideia generalizada de que os produtores poderão não reunir suficiente experiência relativamente às opções e modelos de comercialização disponíveis, fator que acaba por se ver refletido nos preços praticados, nas margens de lucro ou nas próprias estratégias de comercialização implementadas. Esta perceção incide, naturalmente, sobre os pequenos produtores e não tanto sobre as queijarias de grande dimensão.

Este será provavelmente um dos principais fatores que leva os produtores a não procurar canais de distribuição e comercialização alternativos e a apoiarem-se nos grandes retalhistas ou grossistas para escoamento das suas produções, apesar das desvantagens que se encontram associadas. A conjugação entre pouca experiência e reduzida escala das produções, limita consideravelmente a capacidade de os produtores, através da sua atuação

individual, virem a alcançar melhores posições negociais junto das cadeias de retalho e, consequentemente, melhorarem os rendimentos obtidos através destes canais.

Neste aspeto, a centralização da comercialização nos Agrupamentos de Produtores e a sua maior profissionalização poderá contribuir para a melhoria geral das condições para os vários agentes associados.

No entanto, existe resistência por parte de alguns produtores na adoção de uma estratégia como a referida, uma vez que seria necessário a perda de alguma da individualidade associada a cada queijaria. Isso torna-se especialmente complicado na medida em que a mentalidade existente em todas as fileiras não tem permitido que a defesa de um bem comum supere o orgulho que cada produtor tem na sua marca e nos seus produtos. Esta situação torna-se mais compreensível pelo enorme esforço e dedicação que se encontra associado a cada projeto de produção de queijos segundo os métodos e práticas tradicionais.

No caso da EstrelaCoop, em 1992 foi feita uma tentativa de centralizar toda a comercialização do queijo sob a alçada da cooperativa, com o objetivo de ganhar maior poder negocial junto dos distribuidores e garantir, assim, uma maior e mais justa remuneração para os pequenos produtores. Contudo, o processo não alcançou os resultados esperados, pois ocorreram situações em que os produtores, à margem do acordo estabelecido com a cooperativa, tentaram escoar as suas produções a preços ligeiramente inferiores na esperança de alcançarem maior rendimento económico. Isto levou a uma queda generalizada dos preços praticados pelos produtores e resultou em prejuízos para os vários agentes que integravam as fases de obtenção da matéria-prima e de produção dos queijos.

Pelas várias questões apontadas anteriormente, torna-se especialmente relevante incentivar e capacitar os produtores para a importância da cooperação e para a utilização de outros canais de distribuição alternativos, que lhes garantam melhores condições de sustentabilidade e que contribuam positivamente para a valorização dos seus produtos. O estabelecimento ou participação em cadeias curtas de distribuição poderá contribuir de forma declarada para alcançar os desígnios descritos.

Ao nível da internacionalização dos queijos DOP da Região Centro, foram identificados alguns problemas que têm limitado o seu crescimento. Em primeiro lugar, os custos associados aos processos de internacionalização serão o maior entrave, designadamente em termos de comunicação e educação do consumidor estrangeiro e dos custos dos processos logísticos que envolvem o transporte internacional de queijos, para além do facto de a entrada em mercados onde não existem comunidades portuguesas significativas ser visto como praticamente inalcançável. O posicionamento de Portugal longe do centro da Europa agrava ainda mais as questões referidas.

Com efeito, os elevados custos associados ao arranque de processos de internacionalização tornam frequentemente esta tarefa impossível para produtores tradicionais de reduzidas dimensões. As empresas que têm conseguido alcançar algum sucesso nesta área assinalam volumes de produção consideráveis e têm capacidade para suportar os custos relacionados com a exploração de novas oportunidades de negócio internacionais, por exemplo através da participação em feiras e outros eventos do setor.

A maior proximidade, maior facilidade de exploração de novas oportunidades e menores custos associados diretamente ao processo de venda e envio das mercadorias, ajudam a perceber o motivo pelo qual a aposta dos produtores que atualmente internacionalizam as suas produções residir maioritariamente em mercados no continente europeu.

Por ser um modelo de comercialização passível de associação a processos de internacionalização, estruturável em torno do conceito de cadeia curta, procurou-se saber qual a adesão dos produtores das fileiras de queijos DOP da Região Centro ao comércio online. Com efeito, este canal, pela potencialidade que oferece ao nível da resolução de alguns dos principais problemas enfrentados pelos produtores na distribuição e comercialização, têm sido utilizado por muitos produtores como forma de dar os primeiros passos para a internacionalização, conjugando a promoção dos seus produtos com a possibilidade de venda direta a consumidores internacionais.

Contudo, verificou-se que esta abordagem tem fraca adesão não só por parte da generalidade dos produtores (ressalvando-se aqui o caso dos produtores de maior dimensão), mas, também, por parte das entidades que representam as fileiras dos queijos DOP da Região Centro. Este facto é bem ilustrado pela não existência de qualquer *website* ou loja online oficial nas três fileiras de queijos DOP da Região Centro, que divulgue, promova e comercialize ativamente os seus produtos, situação que se repete igualmente para grande parte dos produtores que integram essas fileiras.

O pouco conhecimento técnico sobre esta matéria e algumas barreiras à entrada têm sido apontadas como algumas das principais causas para o insucesso no estabelecimento de modelos de comercialização baseados nos canais digitais entre as fileiras de queijos DOP da Região Centro.

Assim, foram assinaladas como barreiras as dificuldades e os custos associados ao transporte de queijos, para além da necessidade de conhecer bem o processo logístico de entrega das mercadorias nos destinos indicados pelos clientes. As características físicas e químicas que os queijos apresentam, a par com a menor escala da grande maioria dos produtores tradicionais, também foram apontadas como barreiras que contribuem para a não adoção deste modelo de comercialização,

Nesse sentido, afigura-se como relevante considerar a promoção de iniciativas de sensibilização relativamente a este modelo de comercialização e, sobretudo, de capacitação dos produtores, por forma a que estes possam reunir o conhecimento necessário à implementação deste canal.

Com efeito, a comercialização *online* de queijos continua a ser vista como um dos modelos que oferece maiores potencialidades para a comercialização de produtos tradicionais, não só em termos de comercialização, mas também nível da comunicação, promoção e valorização dos produtos.

3.4.4. Reconhecimento e valorização

De um modo geral, os queijos DOP da Região Centro, à semelhança da grande maioria dos produtos certificados em Portugal, são pouco valorizados pelos consumidores, o que causa enormes constrangimentos à evolução futura das fileiras. Este será talvez o maior problema a resolver, uma vez que afeta de forma direta ou indireta todos os elementos que integram as cadeias de valor das fileiras.

A fraca valorização atribuída pelos consumidores aos queijos DOP da Região Centro encontra-se refletida na procura registada no mercado. Este facto provoca, por isso, elevadas barreiras à obtenção de níveis de sustentabilidade financeira aceitáveis pelos produtores e queijarias que operam nestas fileiras. Juntando ao facto de haver poucos incentivos para que os produtores adotem técnicas e métodos de produção que permitam a certificação dos seus queijos, torna-se mais facilmente compreensível a razão de haver tão poucas queijarias certificadas em operação neste momento em Portugal e, em particular, na Região Centro. Em diversos casos, a paixão que os produtores tradicionais têm pelos seus queijos é vista como o único motivo que os leva a iniciar ou prosseguir com a certificação das produções.

Os trabalhos de levantamento de informação desenvolvidos permitiram também compreender que a raiz do problema da baixa valorização reside no facto de os consumidores, de uma forma geral, não conhecerem concretamente o que significa um produto ser certificado. De facto, o consumidor português não está alerta para as características e benefícios associados aos selos de certificação que os produtos ostentam. A educação e transmissão de conhecimento dos consumidores é um fator chave para inverter esta situação que afeta de forma drástica os produtores certificados.

A falta de informação transmitida sobre a temática dificulta a captação das particularidades dos produtos por parte dos consumidores, sendo frequente a sua confusão com outros produtos semelhantes mas cujas práticas de fabrico em nada se podem comparar. Nesse sentido, seria importante fazer passar a mensagem de que os produtos DOP têm características únicas e

uma autenticidade que não pode ser atingida pelos restantes produtos e que isso altera completamente a experiência e emoção associada ao seu consumo, aliado também à identidade cultural das regiões onde são produzidos.

A difícil distinção entre produtos com e sem certificação sucede tanto em termos visuais como das próprias características que apresentam. Por exemplo, ao nível dos rótulos dos queijos DOP, estes dispõem de pouca informação e são facilmente confundíveis com os de outros queijos, gerando confusão no consumidor. Mesmo em termos de sabor, alguns produtores apontam que as regras de segurança alimentar, que todos os produtores são obrigados a seguir, esbateram significativamente as diferenças entre os vários produtos, o que resulta numa menor diferenciação e torna mais difícil a valorização dos queijos certificados em relação aos restantes.

Contudo, existe outra característica nos consumidores nacionais que é de grande importância mencionar e que complementa e se relaciona com o referido anteriormente. O principal fator de escolha no momento da compra continua a ser o preço e, como já foi anteriormente explicado, é impossível para um produtor que segue todas as normas de certificação competir ao nível do preço contra queijos que são produzidos em escalas industriais. Isto acaba por resultar na eleição, por parte dos consumidores, dos produtos com custo mais baixo, criando enormes dificuldades aos produtores certificados para escoarem os seus produtos e manterem a sua atividade produtiva sustentável.

De facto, os produtos DOP no geral e os queijos em particular deviam ser eleitos e apreciados pelos consumidores não pelo seu preço de comercialização, mas antes sim pela experiência e emoção que se pretende incutir no cliente ao adquirir e consumir um produto DOP. Ao ser passada melhor informação ao cliente, seja sobre os processos que deram origem ao produto ou sobre as formas como devem ser consumidos, cria-se uma relação de muito maior proximidade entre produtor e consumidor e os produtos deixam de ser considerados apenas como um bem alimentar comum, passando a ser considerados como um produto que proporciona ao seu consumidor uma experiência inigualável.

Por exemplo, para o Queijo Serra da Estrela DOP, a construção de uma narrativa que realce o facto de as qualidades e características do queijo se deverem a um processo de produção que teve origem há 1300 anos, ajudará o consumidor a alterar toda a sua experiência do seu consumo e a compreender melhor o porquê de estes métodos, apesar de ultrapassados quando comparados com as técnicas industriais modernas, continuarem a receber a total dedicação por parte de um pequeno grupo de produtores localizados na região da Serra da Estrela. O conhecimento e o reconhecimento do valor associado a esta realidade tende a afastar o preço como principal elemento de escolha por parte dos consumidores.

Neste ponto é também, de facto, necessário desenvolver um grande esforço na educação dos consumidores para valorizarem mais a qualidade dos produtos. Isso já acontece noutros países, como por exemplo em França, onde os produtos certificados gozam de uma valorização extremamente elevada, embora também seja compreensível que o baixo poder de compra da população portuguesa dificulte que sejam atingidos esses mesmos níveis de valorização.

Para além do referido, as falhas na implementação de estratégias de valorização encontram-se também relacionadas com o facto de não haver qualquer cooperação formal entre as entidades responsáveis pelos vários produtos certificados em Portugal. Isto é visto como uma má prática, uma vez que a união de esforços permitiria o estabelecimento de estratégias de valorização conjuntas mais eficazes e de âmbito mais alargado, com resultados positivos para todos os produtores que se esforçam por cumprir com as normas de certificação.

A forma ainda insuficientemente estruturada como atuam as diversas fileiras de queijos DOP da Região Centro também dificulta a união e coordenação de esforços e recursos para promoção do desenvolvimento das cadeias de valor, tanto no plano nacional, como no plano internacional, em que a cooperação e atuação conjunta pode ser ainda mais relevante.

Com efeito, sem a união de esforços e dada a reduzida escala do mercado nacional, quando comparada com a grande maior parte dos mercados internacionais relevantes, os esforços desenvolvidos para dinamizar processos de internacionalização tornam-se bastantes vezes inglórios para os agentes que o tentam.

É necessário, por isso, a definição de uma estratégia de âmbito mais alargado que promova não só a fileira dos queijos DOP da Região Centro em Portugal e no estrangeiro, como também conjugue a divulgação e promoção conjunta de todos os produtos certificados nacionais no mercado nacional e em mercados estrangeiros.



Capítulo 4

Boas práticas de valorização de queijos certificados

4. Boas práticas de valorização de queijos certificados

4.1. Critérios de seleção dos casos de sucesso

A seleção dos casos de sucesso apresentados na presente secção teve por base um conjunto de critérios de seleção que permitiram a identificação de casos, tanto de âmbito nacional como internacional, dos quais fosse possível retirar um conjunto de boas práticas relevantes para o presente estudo e que pudessem ser compatíveis com a realidade da fileira dos Queijos DOP da Região Centro.

Os critérios considerados para a seleção dos casos foram os seguintes:

- Âmbito geográfico;
- Notoriedade da marca;
- Identidade histórica e cultural;
- Cadeia de valor das fileiras;
- Estratégias de valorização aplicadas;
- Modelos de comercialização e promoção adotados;
- Existência de entidades centralizadoras nas fileiras;
- Estratégias de internacionalização aplicadas.

Os critérios referidos foram aplicados a um vasto conjunto de casos identificados anteriormente, de modo a permitir a seleção dos 4 que mais se enquadravam nos objetivos pretendidos. Da aplicação dos critérios resultou a seleção de 2 casos nacionais e 2 casos internacionais, de onde foram destacadas as boas práticas identificadas. Os casos a apresentar são os seguintes:

- Queijo de São Jorge DOP (Portugal);
- Queijo de Serpa DOP (Portugal);
- Queijo Asiago DOP (Itália);
- Queijos da Sabóia DOP e IGP (França).

4.2. Casos de sucesso de valorização de queijos certificados

4.2.1. Queijo de São Jorge DOP

4.2.1.1 Introdução

O Queijo São Jorge DOP é produzido na ilha de São Jorge, no arquipélago dos Açores. Este é um queijo de sabor distintivo produzido na ilha de forma tradicional há centenas de anos, razão essa que justifica a aceitação do registo de Denominação de Origem Protegida relativo à marca Queijo São Jorge, no ano de 1986.

As características distintivas do Queijo São Jorge DOP devem-se, em grande medida, às condições edafo-climáticas daquela região, que originam pastagens de culturas variadas e, por sua vez, influenciam positivamente a qualidade do leite. Dessa matéria-prima resulta o Queijo São Jorge DOP, um queijo curado de pasta dura ou semidura, de sabor limpo, ligeiramente picante e aroma forte, propriedades que se acentuam com o envelhecimento.

Neste âmbito importa referir que em São Jorge é também produzido o "queijo da ilha" que se apresenta como a "versão não certificada" do Queijo São Jorge DOP.

4.2.1.2 Estratégia de valorização

A história da produção de queijo na ilha de São Jorge é praticamente tão antiga como a história da descoberta da própria ilha. Em meados do século XV, a fabricação de queijos foi fortemente impulsionada pela comunidade flamenga que habitava a ilha, tirando partido da experiência na produção de alimentos como carne, leite e lacticínios adquirida nas suas terras de origem.

Os métodos de fabrico tradicional foram sendo transmitidos de geração em geração até finais do século XX, altura em que surgiu a necessidade de proteger os métodos originais "contra" os novos avanços tecnológicos, bem como apoiar os produtores e queijarias que seguiam os processos e costumes tradicionais. A atribuição da certificação DOP ao Queijo São Jorge surge precisamente como medida de proteção da cultura local, ajudando os produtores que aplicam métodos artesanais a melhorarem as suas condições de sustentabilidade e a proteger a identidade cultural da ilha e de todo o arquipélago.

No mesmo ano em que foi atribuída a certificação DOP, em 1986, foi igualmente formada a Uniqueijo - União de Cooperativas Agrícolas de Lacticínios de São Jorge, que congregava seis cooperativas de produção de queijos tradicionais da ilha e que se tornou na Entidade Gestora da marca Queijo São Jorge DOP. A Uniqueijo conta atualmente com 8 cooperativas associadas e dedica-se, exclusivamente, à armazenagem, cura e embalamento deste produto tradicional, pretendendo diminuir os custos para os produtores ao alcançar economias de escala através do agrupamento de vários produtores de pequena dimensão.

A Uniqueijo é hoje uma entidade de elevado reconhecimento no arquipélago e em todo o território nacional, em parte devido à sua associação à União de Cooperativas LactAçores, que congrega 4 importantes cooperativas regionais da indústria dos lacticínios: Unileite, Uniqueijo, CALF e Leite Montanha. A LactAçores comercializa em exclusivo os lacticínios produzidos pelas cooperativas associadas, tais como leite, natas, manteiga e queijo, dinamizando regularmente campanhas de promoção e divulgação dos seus produtos, individualmente ou de forma conjunta, sempre com referência à marca Açores.

O agrupamento de produtores de queijos tradicionais, de várias dimensões, foi a solução encontrada a nível regional para combater a falta de escala, os problemas de escoamento e outros problemas associados às condições geográficas, sociais e económicas da região e dos seus produtores. O facto de a Uniqueijo, por sua vez, se encontrar também ela ligada a uma organização de maiores dimensões e com atribuições mais amplas, é um fator que beneficia ainda mais os produtos promovidos, valorizados e comercializados sob a sua alçada e contribuindo para potenciar a marca Açores e todos os elementos na sua órbita.

As razões enunciadas ajudam a compreender melhor o sucesso alcançado pelo Queijo São Jorge DOP e restantes produtos açorianos referidos. No entanto, não se pode deixar de referir a importância do posicionamento do arquipélago enquanto destino turístico de eleição. O reconhecimento nacional e internacional dos produtos agroalimentares tradicionais com marca Açores deve-se, em parte, ao sucesso na afirmação da marca Açores enquanto destino turístico.

A estratégia adotada pelas entidades locais passou por criar e fortalecer uma marca que unificasse a oferta de vários setores da sociedade açoriana, em particular da agroindústria e do turismo, e que permitisse uma valorização de grupo. Os produtos individualmente não são, no entanto, menosprezados, existindo também uma estratégia individual associada à promoção e valorização de cada produto. O Queijo São Jorge DOP não é exceção e tem beneficiado grandemente da valorização da marca Açores, para além dos esforços de promoção e divulgação dedicados especificamente a este tipo de queijo.

De entre as ações levadas a cabo pela LatAçores com enfoque no Queijo São Jorge DOP, destacam-se as campanhas de promoção e divulgação realizadas no continente, para onde é distribuída grande parte da produção total. Por variadas vezes, essas campanhas são lançadas em conjunto com as grandes cadeias de supermercados nacionais, através das quais se escoa cerca de 80% da produção atualmente.

Também a Uniqueijo tem procurado valorizar o Queijo São Jorge DOP, seja através da melhoria das regras de controlo e qualidade impostas às queijarias ou através de campanhas de marketing, como sejam o redimensionamento das embalagens de acordo com os padrões mais favoráveis demonstrados pelos consumidores, entre outras medidas de valorização.

4.2.1.3 Cadeia de valor da fileira e modelos de comercialização adotados

Em 2018 a fileira do Queijo São Jorge DOP contava com 242 explorações abastecedoras de leite e apenas 3 queijarias certificadas para a sua produção. Uma análise temporal permite compreender que, apesar de o número de queijarias se manter inalterado, para as explorações abastecedoras de leite têm-se registado decréscimos significativos ao longo dos últimos anos, explicado em parte pela fusão de explorações de menor dimensão.

A produção do Queijo São Jorge DOP é concentrada em unidades industriais onde decorrem também os processos de armazenagem, cura e embalamento do produto, tarefas estas que se encontram a cargo da Uniqueijo, que assim assegura a otimização dos recursos em benefício das cooperativas associadas.

Tal como referido anteriormente, a LactAçores é a única entidade envolvida nas fases de promoção, comercialização e distribuição do Queijo São Jorge DOP. Aqui importa referir que o volume de produção do Queijo São Jorge DOP contabiliza praticamente metade da produção nacional de queijos DOP, como se verá na secção seguinte, o que implica necessariamente estratégias de distribuição e comercialização diferentes de fileiras mais pequenas.

Os dados disponibilizados pela Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR) permitem verificar que, historicamente, a maior parte da produção deste tipo de queijo açoriano se destina à comercialização em grandes superfícies comerciais, como supermercados e hipermercados. Com efeito, em 2018, 80% da produção era comercializada por essa via, sendo os restantes 20% destinados ao comércio tradicional.

Não obstante, importa realçar o facto de, a partir de 2014 /2015, ser notória uma redução da distribuição através deste canal (10 pontos percentuais), em benefício do comércio tradicional. De facto, a venda através de comércio tradicional tem beneficiado do bom posicionamento do arquipélago no segmento turístico que, com o aumento do reconhecimento nacional e internacional e a chegada de um número cada vez maior de turistas, tem dinamizado o comércio local e aumentado a procura por queijos tradicionais nestes estabelecimentos – tanto na região como no continente.

Ainda a este propósito justifica-se referir que, o facto de uma única entidade ser responsável por comercializar um tão elevado volume de produção, melhora claramente a posição negocial dos elementos da fileira, equilibrando as forças que pequenos produtores individualmente não teriam em processos de negociação com grandes superfícies comerciais. A opção pela comercialização centrada numa única entidade beneficia, assim, todos os atores da fileira na definição da estratégia de comercialização dos seus produtos, com ganhos claros para todos.

4.2.1.4 *Produção, preço e exportações*

A produção de Queijo São Jorge DOP é, por larga margem, a maior de entre todos os queijos nacionais com a mesma certificação. Em 2018, o volume de produção ascendeu a mais de 760 toneladas, o que representa cerca de metade da produção nacional de queijos DOP. Em termos de valor da produção, cifrou-se em cerca de 5 milhões de euros, aumentando o seu peso no total nacional para 53% da fileira dos queijos DOP nacionais. Na Figura 15 abaixo é possível analisar a evolução dos dois indicadores referidos entre 2010 e 2018.

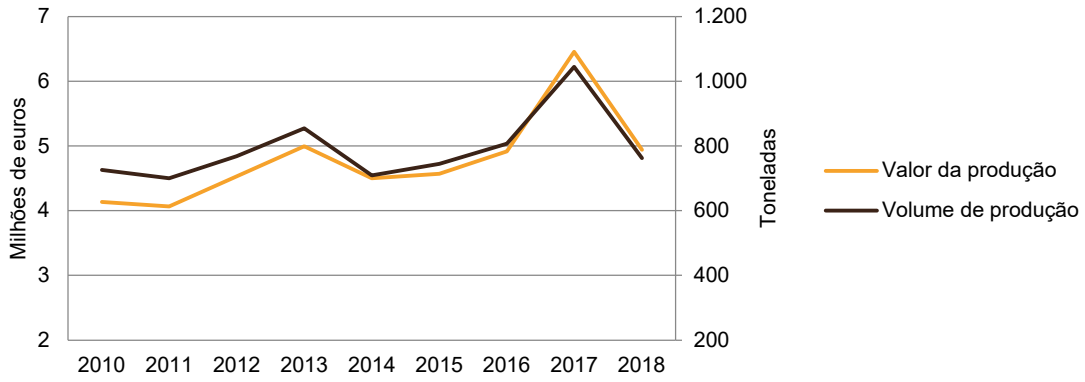


Figura 15 - Evolução do valor e volume de produção de Queijo São Jorge DOP (DGADR, 2010-2018)

Conforme se pode verificar pela análise do gráfico, o preço de comercialização do Queijo São Jorge DOP registou uma subida de 14% no período em análise, ou 1,7% anualmente, o que representou um avanço de 5,7 €/kg em 2010 para 6,48 €/kg em 2018. Isto demonstra que o Queijo São Jorge DOP tem vindo a registar uma tendência de valorização ao longo dos anos, fruto das estratégias implementadas.

Em termos comparativos, o mesmo produto sem a certificação DOP tem sido transacionado por valores que rondam 1 €/kg (ou 17%) abaixo dos produtos certificados. Estes valores são algo significativos e indicam que a marca Queijo São Jorge DOP tem encontrado a valorização que pretendida por parte dos consumidores, embora, quando comparados com o conjunto de queijos DOP e IGP analisados noutro caso de estudo, esta valorização seja significativamente mais baixa.

No que respeita às exportações, o Queijo São Jorge DOP destinou em 2018 cerca de 6% da sua produção para mercados internacionais. Embora este valor seja pouco significativo, é o segundo mais elevado entre os queijos DOP (Queijo Serra da Estrela DOP exportou 8% da sua produção) que disponibilizam este indicador no Inquérito aos Agrupamentos Gestores de Produtos DOP/IGP/ETG, promovido anualmente pela DGADR. Os principais mercados de destino são os EUA e o Canadá, facilmente entendível pela proximidade geográfica e pelas grandes comunidades açorianas residentes nestes destinos.

4.2.1.5 Ensinamentos e boas práticas

O arquipélago dos Açores apresenta características únicas devido ao seu posicionamento geográfico. As várias entidades envolvidas na cadeia de valor do Queijo São Jorge DOP souberam analisar corretamente as vantagens e desvantagens associadas e construir aquela que é atualmente a maior fileira nacional ao nível dos queijos com certificação DOP. De entre as práticas e estratégias que levaram a esse sucesso, importa destacar:

- Definição de uma estratégia que assume o Queijo São Jorge como elemento da identidade histórica e cultural da ilha, que envolve a comunidade num esforço conjunto para a sua preservação;
- Constituição da União de Cooperativas do Setor dos Lacticínios (Uniqueijo) visou dar resposta a problemas e condicionantes específicas da Ilha de São Jorge e do próprio arquipélago dos Açores;
- Agregação de pequenos produtores permitiu ganhar escala e melhorar a sustentabilidade e o posicionamento comercial de toda a fileira;
- Comercialização por uma única entidade que assegura a venda de vários produtos da região contribuir para a valorização e melhoria dos resultados;
- Definição de uma estratégia de promoção e comercialização conjunta dos vários produtos, conjugada com o aproveitamento do reconhecimento da marca Açores enquanto destino turístico, contribui significativamente para a notoriedade dos produtos;
- Exportação preferencial para mercados com grandes comunidades de emigrantes açorianos;
- Por último, e em síntese, a concertação de interesses e de recursos permite:
    - Definição de uma estratégia de comercialização mais abrangente, que beneficia do maior peso associado à atuação conjunta dos produtores;
    - Conceção de uma estratégia de valorização face aos produtos não certificados;
    - Definição de estratégias e campanhas de marketing específicas para o Queijo São Jorge DOP, com benefício de todos os produtores;
    - Realização de campanhas de promoção mais elaboradas, de maior alcance e com melhores resultados.

4.2.2. Queijo de Serpa DOP

4.2.2.1 Introdução

O Queijo de Serpa DOP é, tal como o nome indica, um queijo tradicional português cuja área de produção de situa no concelho de Serpa, bem como em outros onze concelhos pertencentes aos distritos de Beja e Setúbal.

Este tipo de queijo resulta da transformação de leite cru de ovelha, através da sua coagulação com um preparado de cardo. Este processo dá origem a um queijo curado de sabor delicado e subtilmente apimentado, de pasta de cor branca amarelada ou amarelo-palha, semimole, fechada e amanteigada, com poucos ou nenhuns olhos.

4.2.2.2 Estratégia de valorização

Não se sabe ao certo a origem do Queijo de Serpa, embora seja possível encontrar na sua zona demarcada de produção, mais concretamente no Vale do Guadiana e territórios circundantes, um conjunto de artefactos arqueológicos que indicam a existência de uma civilização antiga com forte ligação às atividades de produção animal. O aprofundamento das investigações permitiu compreender que a produção animal se conduzia com recurso à pastorícia, registando-se movimentos de transumância entre o Alentejo e a Serra da Estrela, de onde se importou o método de produção de queijo.

No entanto, devido à forte herança deixada na região, é ao povo romano que se atribui a implantação do fabrico de queijo em Portugal e da própria origem da palavra “queijo”. Desde essa altura que o setor ganhou um significativo peso económico e social, principalmente em regiões mais remotas como o Alentejo, passando o queijo produzido na zona de Serpa a ser uma presença constante nos banquetes reais. A primeira referência ao nome Queijo de Serpa data de 1905, por Joaquim Rasteiro no Relatório Geral do “Congresso de leitaria, olivicultura e indústria do azeite em 1905”.

O Alentejo é a maior região de Portugal, ocupando cerca de um terço do território nacional. A região é caracterizada pela sua baixa densidade populacional, qualidade ambiental e pelas extensas planícies agrícolas e de pastorícia, que produzem alguns dos produtos mais característicos da região, como o vinho, azeite, cortiça ou queijo. De facto, as suas características únicas revelam-se nas qualidades dos seus produtos e que contribuíram positivamente para a certificação do Queijo de Serpa como produto com Denominação de Origem Protegida em 1996.

O isolamento do Alentejo, tanto em termos sociais como comerciais, aumentou a necessidade de os pequenos produtores se associarem, de modo a potenciar o desenvolvimento dos seus setores. Tal sucedeu com os produtores de Queijo de Serpa, que se uniram para formar a

Associação dos Produtores do Leite de Ovelha e Queijo de Serpa (APLOQS) e, assim, formalizar uma entidade que desse resposta às necessidades do setor como um todo.

O estabelecimento da Associação de Produtores teve como objetivo a dinamização da fileira e melhoria da qualidade dos produtos e das condições dos vários agentes envolvidos, especialmente num setor inserido numa região com baixos índices populacionais e que necessita de mercados de maior dimensão para escoamento da sua produção. A APLOQS foi entretanto renomeada para Queijo Serpa Agrupamento de Produtores, Lda.

Este Agrupamento, em conjunto com outras entidades regionais, tem vindo a desenvolver diversas atividades para a dinamização da fileira. Um dos projetos mais recentes, promovido pela Associação de Defesa do Património de Mértola e pela Associação de Produtores de Serpa, deu pelo nome de "Queijo Serpa: Impulso à Internacionalização". Este projeto propôs-se "potenciar a internacionalização com sucesso das PME produtoras de queijo de leite de ovelha do Baixo Alentejo com destaque para o Queijo Serpa DOP dos 4 principais concelhos produtores (Serpa, Moura, Beja e Mértola) para Espanha, França, Inglaterra, Alemanha e Suíça através do aumento do reconhecimento e notoriedade do produto nestes mercados, pela disponibilização de conhecimento específico e crítico para este processo de internacionalização e criação de condições envolventes para a promoção internacional coletiva deste queijo".

O projeto de Impulso à Internacionalização centrou-se na promoção e valorização de um conjunto de produtos regionais (Queijo de Ovelha do Alentejo, requeijão, almece e manteiga) em mercados internacionais, para além de apresentar o Queijo Serpa DOP como a joia da coroa. Foram previstas 7 fases para o projeto, com objetivos tão distintos como a criação e partilha de conhecimento, caracterização e mercados internacionais, capacitação dos produtores locais ou promoção do queijo de ovelha do Baixo Alentejo.

Este projeto, para além de ter contribuído para a capacitação dos produtores no domínio da internacionalização, constituiu um importante passo para o aumento da notoriedade da marca "Queijo Serpa DOP", tanto no mercado internacional como no mercado nacional. Tal só foi possível através de um plano de marketing forte e estruturado e da realização de inúmeras ações e atividades que procuraram promover nos consumidores um maior reconhecimento do Queijo Serpa DOP. Entre todas atividades desenvolvidas no âmbito deste projeto, destaca-se a produção de um diagnóstico detalhado da fileira e de um plano de promoção e marketing estruturado, a elaboração de estudos sobre mercados internacionais relevantes, organização de *workshops* sobre internacionalização de queijos, participação em feiras internacionais da especialidade e a realização de ações de prospeção internacionais.

As atividades referidas foram complementadas por um plano de comunicação que, para além de reforçar a presença em redes sociais como o Facebook, instituiu um *website* de

apresentação oficial do Queijo Serpa DOP e do próprio projeto (https://www.serpacheese.com/), traduzido em 4 idiomas (português, inglês, francês e espanhol) e que conta com secções de sugestões, notícias, receitas, recursos multimédia, entre outras.

Para além deste projeto, no âmbito da Feira do Queijo promovida anualmente pelo município de Serpa, foram dinamizadas Missões Inversas, que trouxeram importadores internacionais ao certame para aumentar o seu conhecimento sobre o produto, métodos de produção e o mercado local.

4.2.2.3 Cadeia de valor e modelos de comercialização adotados

Segundo dados fornecidos pela DGADR, a fileira do Queijo Serpa DOP contava à data de 2014[11] com 20 explorações abastecedoras de leite e 6 queijarias envolvidas no seu processo de produção. Estes números representam somente as entidades certificadas, sendo de conhecimento público que esses valores são bastante superiores se contabilizadas leitarias e queijarias não certificadas.

As cadeias de distribuição mais frequentemente utilizadas eram as proporcionadas pelas grandes superfícies retalhistas, que escoavam cerca de metade da produção. Apesar de não haver dados recentes sobre este parâmetro, a tendência verificada com base nos dados disponibilizados pela DGADR revela que essas superfícies comerciais vinham a reduzir a sua preponderância até ser atingida a marca dos 50%. Esta tendência deverá resultar de um maior esforço de diversificação dos canais de distribuição por parte dos produtores, que procuram, assim, maior sustentabilidade para o seu modelo de negócio e, claro, melhores margens de lucro. Em contrapartida, os intermediários[12] representavam cerca de 30% da distribuição, enquanto o comércio tradicional e a venda direta ao consumidor contavam, conjuntamente, apenas 10%. Os restantes 10% do volume distribuído não tinham a modalidade de escoamento identificada (categoria de "Outros").

Assim, sem prejuízo da relevância das principais cadeias de supermercados nacionais na comercialização do Queijo Serpa DOP, parece ter-se assistido ao aumento do peso de outros intermediários, bem como da distribuição direta ao consumidor através de lojas das próprias queijarias. Adicionalmente, foi possível verificar que as novas plataformas tecnológicas parecem constituir um incentivo ao desenvolvimento de novas cadeias de distribuição por parte das queijarias, como forma de reanimaram e tornarem mais sustentáveis os seus negócios.

[11] O Agrupamento de Produtores deixou de disponibilizar os dados a partir deste ano.
[12] Os dados publicados pela DGADR não detalham a tipologia de intermediários pertencentes a esta categoria.

De referir que no caso do Queijo Serpa DOP, o Agrupamento de Produtores não comercializa os produtos dos seus associados nem dispõe de loja *online*, estando os processos de produção e comercialização totalmente a cargo dos produtores.

4.2.2.4 Produção, preço e exportações

Os dados estatísticos associados ao Queijo Serpa DOP disponíveis publicamente apresentam quebras para alguns anos mais recentes. No entanto, os dados existentes permitem tirar algumas conclusões sobre os volumes de produção e os preços de comercialização.

Assim, em termos de volumes de produção, assinalou-se uma enorme quebra entre 2007 e 2008, por altura da crise económica que assolou o país, quando a produção caiu perto de 90%. A recuperação tem vindo a acontecer desde esse período, tendo atingindo valores perto de 84 toneladas em 2018, não tendo, contudo, ainda sido recuperados os volumes de produção anteriores à crise económica. A tabela seguinte demonstra a sua evolução a partir de 2011.

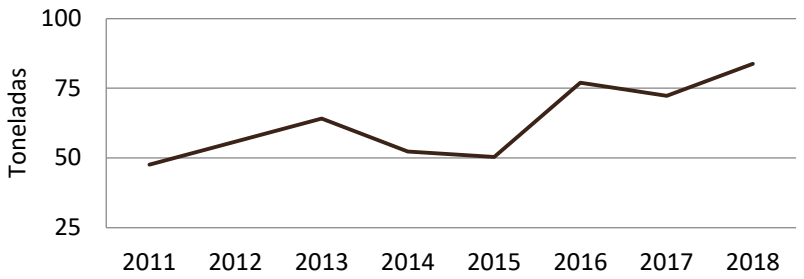


Figura 16. Evolução da produção de Queijo Serpa DOP (DGADR, 2011-2018))

No que respeita aos preços de comercialização, importa fazer a comparação entre produtos com e sem certificação DOP. Os dados disponíveis permitem avaliar que o preço médio de mercado do Queijo Serpa DOP não apresentou flutuações muito significativas ao longo dos anos, estabelecendo-se entre os 10,5 e 12,5 €/kg. Para os Queijos Serpa sem certificação DOP, os preços de comercialização fixam-se cerca de 2 €/kg abaixo dos registados para o produto DOP. Esta diferença permite concluir o Queijo Serpa DOP encontra alguma valorização no mercado, num valor entre 15% e 20%, ajudando a compensar, pelo menos parcialmente, as queijarias que optam por esta certificação e que têm habitualmente custos de produção mais elevados.

Não existe informação que permita aferir qual a componente da produção que se destina a mercados internacionais, sendo os mercados mais relevantes Espanha, França, Inglaterra, Alemanha e Suíça.

4.2.2.5 Ensinamentos e boas práticas

O Queijo Serpa DOP é um dos mais conhecidos queijos portugueses e apresenta algumas caraterísticas particulares associadas à sua região de produção, matérias-primas e métodos de

produção. A sua fileira produtiva foi drasticamente afetada durante a crise económica de 2008 e desde então tem existido um esforço conjunto de diversas entidades que permitiu voltar a reerguer esta importante fileira para a região de Serpa, tanto em termos económicos, como também históricos e culturais.

Os elementos analisados sobre o Queijo Serpa DOP permitiram recolher um conjunto de ensinamentos e boas práticas aplicado na sua valorização e que têm contribuído para o seu sucesso:

- Formação de um Agrupamento de Produtores para dar resposta às necessidades transversais da fileira;
- Cooperação do Agrupamento de Produtores com outras entidades regionais para desenvolvimento de projetos, como por exemplo a Associação de Defesa do Património de Mértola (ADPM) e pela Associação de Produtores de Serpa (APROSerpa);
- Integração do Queijo Serpa DOP na oferta turística da região como um dos principais produtos tradicionais;
- Dinamização de projetos de promoção, valorização e incentivo às exportações para o Queijo Serpa DOP e outros produtos regionais;
- Conceção e implementação de um projeto catalisador, o projeto "Queijo Serpa: Impulso à Internacionalização", que contribuiu em algumas áreas-chave para dinamizar a fileira do Queijo Serpa DOP (e dos restantes produtos regionais considerados pelo projeto):
    - Criação e partilha de conhecimento com a elaboração de diagnóstico e caraterização do segmento da produção de queijo de ovelha do Baixo Alentejo;
    - Delineação de estratégia de internacionalização conjunta;
    - Identificação e caraterização dos mercados internacionais de destino;
    - Criação de ferramentas para promover e aumentar a visibilidade deste queijo: plano de marketing e de comunicação e ferramentas de promoção internacional;
    - Capacitação dos produtores locais para processos de internacionalização;
    - Promoção do queijo de ovelha do Baixo Alentejo nos mercados;
    - Organização e participação em *workshops*, feiras internacionais, ações de prospeção e missões inversas.
- Diversificação das fontes de escoamento do produto, para redução da dependência das grandes superfícies e aumento de margens de lucro dos produtores;
- Adaptação das entidades privadas para venda *online* direta ao consumidor.

4.2.3. Queijo Asiago DOP

4.2.3.1 Introdução

O Queijo Asiago DOP é um queijo de leite de vaca produzido originalmente no Planalto de Asiago, na região nordeste de Itália. A atribuição da certificação DOP em 1996 delimitou a produção do Queijo Asiago DOP à região de Veneto, mais concretamente às províncias de Vicenza e Treviso e alguns municípios das províncias de Veneza e Pádua.

Existem duas variações do Queijo Asiago com atribuição DOP, que se diferenciam pelo tipo de leite utilizado e pelo período de maturação:

- Asiago Fresco ou Asiago Pressato – produzido a partir de leite de vaca desnatado, apresenta uma textura granulosa. Quando novo pode ser consumido fatiado, no entanto, após o processo de maturação, torna-se mais conveniente para ralar. Os queijos pesam entre 8 e 12 kg.
- Asiago Envelhecido ou Asiago d'Allevo - produzido a partir de leite de vaca não desnatado, apresenta um tempo de maturação mais prolongado e que resulta num queijo levemente picante, de textura granulosa e compacta. O tempo de maturação define a variedade do Asiago d'Allevo: Mezzano (4 a 6 meses), Vecchio (mais de 10 meses) e Stravecchio (2 anos), servindo os tempos indicados apenas como referência.

Para além das variedades descritas, os queijos Asiago, de qualquer tipo, podem ainda receber a certificação de "Produto da Montanha", que se trata de um selo que garante que se trata de um queijo produzido no Planalto de Asiago, através de métodos de produção tradicionais, devendo todo o processo de produção ocorrer entre 600 e 2.300 metros de altitude.

4.2.3.2 Estratégia de valorização

Os primeiros registos históricos sobre o Queijo Asiago datam de há mais de mil anos. Inicialmente produzido a partir de leite de ovelha, o crescimento populacional da região no século XIV levou a que os ovinos fossem substituídos por bovinos, que ofereciam maior rendimento na produção da matéria-prima. No século seguinte, o sucesso do queijo levou a que a sua produção se alastrasse para províncias vizinhas da região de Asiago.

O Queijo Asiago é tão apreciado no norte de Itália que levou à criação do "Consórcio para a Proteção do Queijo Asiago" (Consórcio) em 1979, com o objetivo de proteger e promover o produto, transmitindo a sua tradição e fortalecendo a sua identidade. Atualmente, o Consórcio tem como principais atribuições as seguintes:

- Monitorização do cumprimento das regras de produção, desde a matéria-prima, passando pela produção até à embalagem, rotulagem e venda;

- Promoção da marca, da denominação e do produto Queijo Asiago DOP em Itália e em mercados externos;
- Divulgação de conhecimento e informações precisas sobre a produção dos seus produtos DOP;
- Proteção da denominação contra uso impróprio e ilegal, em Itália e no exterior.

O Consórcio garante também a rastreabilidade do produto. Os produtos certificados podem ser identificados pelos símbolos gravados na casca do queijo: logótipo, nome "Asiago", número de série, código de caseína e, nos casos referidos, pelo símbolo de "Produto da Montanha".

O Queijo Asiago tem tido, ao longo dos últimos 40 anos, um forte reforço da sua notoriedade. Tudo começou com a atribuição do selo de Denominação de Origem Controlada em 1978, um anos antes da formação do Consórcio. O Consórcio pode ser visto como o mecanismo que levou à valorização comercial do queijo, uma vez que permitiu não só congregar recursos e vontades à volta de um objetivo comum, como também estabelecer uma estratégia transversal a toda a sua cadeia de valor que permitisse uma efetiva valorização do produto.

Desde então, o elevado crescimento da sua produção, procura e notoriedade tem sido acompanhado paralelamente por um reforço dos meios de promoção e divulgação do Queijo Asiago DOP (certificação atribuída em 1996), por forma a potenciar ainda mais o reconhecimento e valor comercial do queijo. O Consórcio organiza e participa anualmente em dezenas de eventos especializados, a nível nacional e internacional, como sejam feiras temáticas, roadshows, visitas exploratórias, etc., contribuindo para a disseminação do queijo para novos mercados e para a melhoria da sua imagem e reconhecimento pelos consumidores.

Uma das melhores ferramentas utilizadas pelo Consórcio na promoção, divulgação e valorização do queijo é o seu *website*, onde é possível encontrar um conjunto considerável de dados, disponíveis em 12 línguas (incluindo português) e divididos em categorias: informações gerais sobre o queijo, o Consórcio e os métodos de produção; comunicados oficiais; recursos multimédia; projetos desenvolvidos; dicas culinárias; loja *online* e outras informações relevantes.

De forma a dinamizar ainda mais a divulgação do Queijo Asiago DOP, foi estabelecida a "Asiago Network", que oferece aos amantes e consumidores de todo o mundo a oportunidade de encontrar atividades que promovam e aprimorem o Queijo Asiago DOP. Essencialmente, proprietários de restaurantes, lojas ou *blogs* candidatam-se a ser Embaixadores da marca, havendo uma divulgação bilateral do queijo e dos vários profissionais ou entidades envolvidos.

Para além do referido projeto, existem outros como o "Asiago School" ou o "Asiago Lab", que focam diferentes objetivos e públicos-alvo, mas que, de uma forma geral, contribuem para o desenvolvimento e estabelecimento da marca "Asiago DOP" como uma referência nacional e internacional.

4.2.3.3 *Cadeia de valor da fileira e modelos de comercialização adotados*

A cadeia de abastecimento do Queijo Asiago DOP compreende 1.595 explorações de leite, 36 queijarias e 6 empresas de maturação (dados de 2016), que processam anualmente mais de 2,2 milhares de toneladas de leite. O elevado número de entidades que constituem esta cadeia de valor são bem ilustrativos da dimensão alcançada pela produção e ajudam a compreender a conquista de mercados que este queijo alcançou um pouco por todo o mundo.

O Queijo Asiago DOP é comercializado tanto em lojas tradicionais ou da especialidade, como nas grandes superfícies, tanto em Itália como nos mercados internacionais. Por exemplo, nos EUA, o Queijo Asiago DOP é comercializado principalmente pela vasta cadeia de supermercados Whole Foods.

Um dos bons exemplos de comercialização do Queijo Asiago DOP vem precisamente do *website* do Consórcio, onde, através da sua loja *online*, os utilizadores poderão adquirir queijos e outros acessórios e merchandising relacionados, com o *branding* da marca, sendo os mesmos enviados para qualquer parte do globo.

Apesar de o Consórcio também comercializar *online* Queijo Asiago DOP com rotulagem própria, essa não é uma das principais atribuições desta entidade, antes sim o controlo do cumprimento das regras definidas para a comercialização por parte dos seus associados.

4.2.3.4 *Produção, preço e exportações*

O volume de produção do Queijo Asiago DOP tem-se mantido constante ao longo dos últimos anos. No caso do Asiago Pressato, foram produzidos, em média, perto de 1,4 milhões de unidades anualmente, entre 2005 e 2019. Já para o Asiago d'Allevo, a produção média anual para o mesmo período cifrou-se em cerca 250 milhares de unidades, um valor consideravelmente mais baixo e que se relaciona com as próprias características do queijo: maior tempo de maturação e sabor mais intenso.

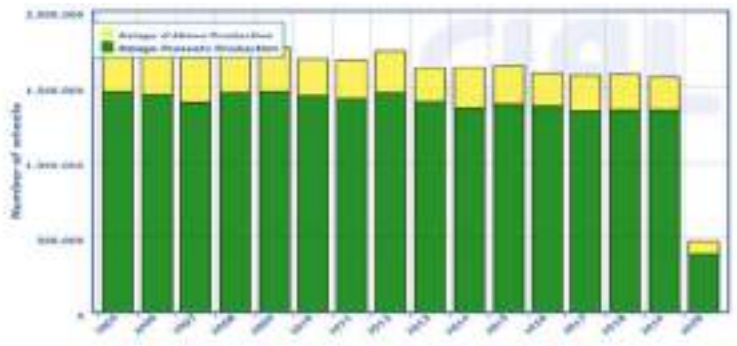


Figura 17 - Produção anual de Asiago Pressato e de Asiago d'Allevo (CLAL, 2020)

Quanto aos preços de retalho, tem-se verificado uma trajetória crescente nos últimos 10 anos. Para o Asiago Pressato DOP, a subida deu-se de 4,5 €/kg em 2010 até 5,3 €/kg, o preço mais recente registado em 2020. Em relação ao Asiago d'Allevo DOP, os preços variam consoante o seu período de maturação, embora se note uma tendência ligeiramente decrescente no preço de comercialização em anos recentes. Na tabela abaixo é possível ver as variações do preço desde 2007, sendo de notar que o Asiago Vecchio é o que se encontra mais valorizado comercialmente, com um valor superior a 8 €/kg registado em 2019.



Figura 18 - Preço médio anual dos vários tipos de Asiago DOP (CLAL, 2020)

Segundo informação pública disponibilizada pelo Consórcio, as exportações de Queijo Asiago DOP têm seguido um padrão crescente, principalmente no que se refere aos volumes exportados. No entanto, o valor das exportações tem registado um aumento mais modesto do que os volumes exportados, permitindo concluir que o aumento das exportações também se deve a um decréscimo do preço médio de exportação.

Em termos de mercados, destacam-se os Estados Unidos da América como maior importador de Queijo Asiago DOP. Os restantes países da América do Norte, Canadá e México, surgem também perto da liderança de maiores importadores, existindo uma grande penetração nos mercados desta zona do globo. Para além dos referidos, destacam-se também o Brasil e Japão, bem como Singapura que tem aumentado exponencialmente as suas importações em anos recentes.

Apesar da proximidade geográfica, os restantes países europeus não demonstram ter o mesmo reconhecimento por este queijo, situação refletida nas reduzidas trocas comerciais intraeuropeias. Esse facto pode também ser explicado por grande parte dos eventos e ações dinamizadas pelo Consórcio ocorrerem noutros continentes, os quais foram identificados comos os mercados mais relevantes para o Queijo Asiago DOP.

4.2.3.5 *Ensinamentos e boas práticas*

O sucesso que os Queijos Asiago DOP têm vindo a alcançar no aumento do reconhecimento da marca e dos volumes de queijo produzidos e comercializados levam a assumir que a estratégia de valorização do produto está a produzir os resultados esperados. De entre as questões analisadas e atendendo às características específicas de todos os elementos associados à cadeia de valor dos Queijos Asiago DOP, que podem não ser tão benéficas noutros contextos, destacam-se os seguintes pontos como ensinamentos e boas práticas a reter do presente caso de estudo:

- Criação do Consórcio para a agregação de recursos e vontades e para a definição de uma estratégia conjunta de promoção e divulgação do Queijo Asiago DOP;
- Realização de elevado investimento em ações de divulgação e promoção para valorização do Queijo Asiago DOP;
- Organização ou participação em eventos nacionais e internacionais do setor do queijo e setor agroalimentar em geral;
- Organização de visitas comerciais exploratórias para os membros do Consórcio a mercados internacionais relevantes;
- Criação da “Asiago Network”, para reforço da promoção e divulgação do queijo Asiago DOP;
- Criação de outros projetos como “Asiago School” e “Asiago Lab”, com objetivos temáticos específicos e enfoque em diferentes áreas da sociedade;
- Criação de um *website* institucional de qualidade e com muita informação relevante, disponível em mais de uma dezena de idiomas e que apresenta todos os principais destaques relacionados com a fileira dos Queijos Asiago DOP;
- Criação de uma cadeia de distribuição a nível mundial, só possível devido ao elevado volume de produção que permite abastecer as inúmeras superfícies que comercializam o produto;
- Criação de loja *online* no *website* do Consórcio, para distribuição direta ao consumidor;
- Seleção de mercados internacionais após análise criteriosa do seu potencial de sucesso.

4.2.4. Queijos da Sabóia DOP e IGP

4.2.4.1 Introdução

A região da Sabóia (Savoie) situa-se no extremo este de França e estabelece fronteira com o norte de Itália, integrando-se na cordilheira dos Alpes. A região tem uma forte tradição de produção de lacticínios, destacando-se os seus queijos com Denominação de Origem Protegida.

O presente caso de estudo irá focar-se na atividade desenvolvida pela Association des Fromages Traditionnels des Alps Savoyardes, que integra associações de defesa de diversos queijos com certificações DOP e IGP: Abondance DOP, Beaufort DOP, Chevrotin DOP, Emmental de Savoie IGP, Raclette de Savoie IGP, Reblochon DOP, Tome des Bauges DOP e Tomme de Savoie IGP.

4.2.4.2 Estratégia de valorização

A Association des Fromages Traditionnels des Alps Savoyardes (AFTALP) foi fundada em 1997 com o objetivo de promover e facilitar a colaboração entre elementos das cadeias de valor dos queijos referidos, bem como promover os queijos DOP e IGP da região através da valorização dos elementos comuns que se encontram na origem das características e qualidades evidenciadas pelos produtos. De uma forma geral, os elementos comuns destacados são:

- Forte ligação com o panorama natural e cultural da Sabóia;
- Biodiversidade local;
- Pastagens em altitude e reservas naturais protegidas;
- Raças autóctones de bovinos e caprinos;
- Métodos tradicionais de produção de queijos;
- Utilização de leite cru para produção dos queijos.

Estes elementos são muitas vezes destacados pela AFTALP aquando da promoção conjunta dos queijos, de forma a criar nos consumidores uma sensação de autenticidade e a valorizarem mais o produto e a própria região francesa.

Cada uma das fileiras dos queijos DOP e IGP produzidos na Sabóia possui uma entidade gestora (ou *association interprofessionnelle*) que pretende atuar como elemento agregador de todos os *players* em matérias de representação legal e institucional e de promoção do produto que representam. A título de exemplo, no caso do Queijo Beaufort DOP existe o Syndicat de Défense du Fromage Beaufort, enquanto para o Queijo Reblochon DOP foi estabelecido o Syndicat Interprofessionnel du Reblochon. De referir que cada uma destas associações reúne

produtores de leite, queijeiros individuais e cooperativas, empresas de maturação e outros operadores envolvidos na atividade produtiva dos respetivos queijos.

Por sua vez, a AFTALP constitui-se como uma associação promocional representativa do conjunto das fileiras dos queijos DOP e IGP da Sabóia, criada para dar uma voz comum aos queijos tradicionais da Sabóia em assuntos legais e regulamentares e para desenvolver atividades promocionais colaborativas que complementem as ações realizadas pelas associações individualmente.

Através da união e compromisso de todas entidades envolvidas, a AFTALP promove uma abordagem de marketing coletiva e colaborativa que apoia na preservação e salvaguarda do património cultural ligado à produção tradicional de queijos na Sabóia. Ao reunir recursos financeiros das várias associações envolvidas, a AFTALP pode promover ações e atividades promocionais numa escala que as associações interprofissionais individualmente não poderiam desenvolver.

A estratégia geral de comunicação da AFTALP é gerida com a ajuda de uma agência de marketing externa, que também trabalha diretamente com os membros da associação, garantindo a coerência entre as mensagens comunicadas. Este mecanismo de coordenação garante a otimização da comunicação da AFTALP e das entidades gestoras das marcas DOP, permitindo a cada associação trabalhar a sua imagem e iniciativas específicas, e, ao mesmo tempo, ser mantido um posicionamento comum. Este fator é especialmente relevante tendo em conta que os diversos queijos apresentam notoriedades diferentes junto dos consumidores, como o caso do Reblochon DOP e do Beaufort DOP que apresentam um forte reconhecimento público. De uma forma geral, isso significa que os queijos menos conhecidos têm mais a ganhar com a associação à imagem geral dos queijos tradicionais da Sabóia, comparativamente com aqueles queijos DOP ou IGP que apresentam posições fortes e bem definidas no mercado.

Para além da colaboração com as várias entidades gestoras das marcas DOP e IGP, a AFTALP estabelece também relações estreitas com diversas outras entidades com papéis relevantes na estratégia da associação, como a Interprofession Laitière des Savoies, a Chambre d'Agriculture Savoie Mont Blanc ou o Savoie Mont Blanc Tourism.

Destaca-se o papel e importância que as entidades ligadas ao turismo têm também na promoção e valorização dos queijos DOP e IGP da região. De facto, uma grande componente da estratégia de comunicação definida pela AFTALP passa pela integração dos produtos na oferta turística da região, com resultados positivos para diversos setores de atividade como o comércio local, restauração ou hotelaria.

De entre as várias atividades dinamizadas, destacam-se as seguintes pela sua dimensão e capacidade de mobilização: Rota dos Queijos da Sabóia (Route des Fromages de Savoie) e o

Festival dos Queijos da Sabóia (Fête des Fromages de Savoie). A Rota e o Festival são elementos muito importantes na oferta turística da região.

A Rota dos Queijos da Sabóia foi estabelecida em 2004 e conta hoje com mais de 70 pontos de visita ao longo do itinerário, desde explorações de leite, queijarias e até células de amadurecimento. O roteiro cobre praticamente todo o território da região, demonstrando a disseminação da indústria queijeira, e pretende prover os visitantes de informações sobre a cultura local e os métodos de produção tradicionais, através de exposições e experiências interativas desenvolvidas nos vários locais.

Por sua vez, o Festival dos Queijos da Sabóia é um evento que decorre anualmente na região e cada edição tem enfoque especial num determinado tipo de queijo, sem no entanto deixar de ser um evento de promoção de todos os queijos DOP e IGP da Sabóia. A edição de 2020 está prevista ocorrer em território de produção do Queijo Reblochon DOP. Este evento, que ocorre sem interrupções desde 2005, tem vindo a atrair um número crescente de visitantes e trata-se de um momento de união entre todos os *stakeholders* envolvidos na fileira.

Para além das ações destacadas, importa mencionar também os *ateliers* escolares (*ateliers scolaires*). Estes eventos são organizados em colaboração com as escolas da Sabóia e Alta Sabóia e permitem aos alunos aprender sobre os processos e tradições de fabricação de queijos da Sabóia. A AFTALP dinamiza estas sessões e fornece gratuitamente materiais educacionais, com o objetivo de criar juntos dos estudantes um objetivo de pertença em relação à cultura local da produção queijeira, criando-se assim uma sensibilização intergeracional que pretende contribuir para o sucesso futuro da fileira regional dos queijos DOP e IGP.

4.2.4.3 Cadeia de valor e modelos de comercialização adotados

Apesar de os queijos DOP e IGP pertencentes à AFTALP apresentarem planos de promoção e valorização conjuntos, ao nível dos modelos de comercialização adotados não se verifica o mesmo grau de entrosamento. Como referido anteriormente, a AFTALP está somente encarregue pela implementação do plano de marketing conjunto e pela representação do conjunto de fileiras junto das entidades competentes.

Cada fileira estabeleceu os seus próprios modelos de comercialização, não havendo uma regra clara que indique uma maior dominância de um modelo em relação aos restantes. Este facto pode ser explicado pelas dimensões de mercado muito distintas que se verificam entre os vários tipos de queijo DOP e IGP considerados e que poderá ser melhor observado na secção seguinte.

A análise caso a caso dos vários tipos de queijo confirma a não existência de um modelo comum: em alguns casos, a própria entidade gestora comercializa diretamente o queijo, como a Cooperativa Leiteira de Beaufort; noutros a associação interprofissional comercializa somente

souvenirs promocionais do queijo que representam, como é o caso do Queijo Tome des Bauge DOP; e ainda existem as entidades gestoras que não praticam qualquer atividade de comercialização, como sucede com o Queijo Abondance DOP.

No entanto, a enorme ligação que existe entre os queijos levou as respetivas entidades gestoras a perceberem que o estabelecimento de acordos poderia ajudar a dinamizar a comercialização dos seus produtos, criando-se benefícios mútuos e contribuindo de forma determinante para ultrapassar problemas como a falta de escala ou outros.

Por exemplo, através do *website* oficial do Queijo Raclette de Savoie IGP é possível aceder à sua loja *online*, onde é comercializado merchandising relativo ao próprio queijo, mas também referentes aos queijos Emmental de Savoie IGP e Tomme de Savoie IGP. Neste caso, os produtos têm em comum o facto de possuírem a certificação IGP, ou seja, possuem uma determinada característica que se deve à sua origem geográfica e pelo menos uma das fases de produção tem lugar na área geográfica da Sabóia.

4.2.4.4 Produção, preço e exportações

Tal como referido anteriormente, os queijos DOP e IGP associados à AFTALP apresentam estatísticas de produção muito distintas. Por forma a tornar a análise dos dados mais coerente e reduzir as informações estatísticas assimétricas, serão avaliadas separadamente as duas tipologias de certificação: DOP e IGP. De salientar que o mercado dos queijos no geral é extremamente competitivo em França, com especial destaque para a região alpina onde existe um número bastante considerável de entidades ligadas à produção de queijos. Como tal, muitas das associações e entidades gestoras optam por não divulgar publicamente dados estatísticos individuais, optando antes por apresentar a informação agrupada em categorias (tipo de leite utilizado, região geográfica, etc.).

No que se refere aos queijos DOP da Sabóia, destaca-se claramente o Reblochon DOP como o queijo da região com maior volume de produção. Em 2018, a produção total alcançou perto de 16.000 toneladas, o que comparativamente com o queijo DOP menos representativo, o Tome des Bauges DOP (962 toneladas), o valor apresenta-se cerca de 16 vezes superior.

Como é possível observar na figura abaixo, o volume de produção dos vários tipos de queijo não se alterou significativamente desde 2008, apesar das ligeiras subidas registadas, o que demonstra a maturidade do mercado do queijo na região da Sabóia e em França no geral.

Por sua vez, o Tomme de Savoie IGP é o tipo de queijo mais produzido na sua categoria (6.300 toneladas em 2018), por oposição ao Raclette de Savoie IGP que apresentou, no mesmo ano, uma produção de 2.850 toneladas. De referir que este queijo apenas recebeu a sua certificação IGP em 2017, o que justifica a ausência de dados para 2016 e poderá ser um indicador de que o aumento registado entre 2017 e 2018 se deve ao facto de o queijo estar a ganhar a quota de mercado e também um maior reconhecimento devido ao selo que ostenta.

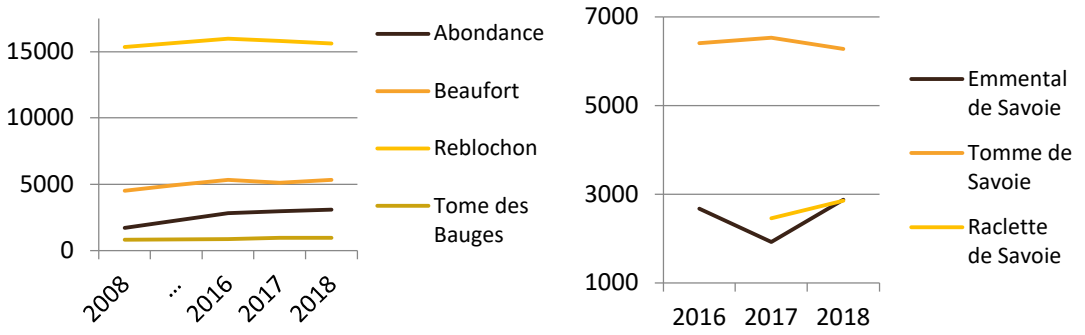


Figura 19 - Volumes de produção dos queijos DOP e IGP da Sabóia (CNAOL)

Embora não tenham sido divulgadas estatísticas individuais sobre o valor da produção, em 2018 esse valor ascendeu a 1,5 mil milhões de euros no país, ao passo que a produção de queijos não certificados foi de 6,2 mil milhões de euros. Em termos de preço de comercialização por unidade de peso, em 2018 os queijos DOP tinham um preço médio de 14,63 €/kg, um valor mais de 60% acima do praticado para queijos não certificados. Este é um valor bastante relevante e um incentivo à produção dos queijos com respeito pelos métodos tradicionais, especialmente quando comparado com a valorização existente em Portugal.

Em termos de exportação, França vendeu para o estrangeiro mais de 18.500 toneladas de lacticínios certificados (DOP ou IGP), dos quais mais de 60% se referem a queijos. Nenhum dos queijos analisados neste caso de estudo se encontra entre os mais exportados, posição essa que é ocupada pelos famosíssimos Roquefort e Queijo Azul.

4.2.4.5 Ensinamentos e boas práticas

Os Queijos da Sabóia DOP e IGP formam, à semelhança do que acontece em praticamente toda a França, um mercado com um grau de maturação bastante elevado e com elevados níveis de competitividade. Como tal, a união de esforços e recursos é essencial para alcançar uma maior valorização dos seus produtos.

Nesse sentido, a AFTALP tem vindo ao longo dos anos a implementar positivamente uma estratégia de valorização dos produtos que representa. De entre as boas práticas e fatores de sucesso, destacam-se os seguintes:

- Elaboração e implementação de uma estratégia de promoção, divulgação e valorização abrangente a todas as fileiras associadas à AFTALP;
- Definição de estratégia conjunta com maiores ganhos para as fileiras dos queijos com menores dimensões e notoriedade;
- Conceção e realização de ações de promoção e divulgação complementares às desenvolvidas individualmente pelas associações de cada fileira, através de uma concertação de estratégias entre as entidades;

- Integração das atividades de promoção e divulgação na oferta turística da região;
- Organização da Rota dos Queijos da Sabóia e do Festival dos Queijos da Sabóia;
- Identificação e estabelecimento de sinergias com outras Associações regionais e outros setores de atividade, principalmente com o turístico;
- Realização de ações específicas para sensibilização intergeracional e criação de um sentimento de pertença nas populações para com os queijos DOP e IGP da região;
- Adoção de Modelos de comercialização diferenciados por fileira, consoante a sua dimensão e outras características relevantes;
- Assunção conjunta do objetivo de valorização comercial dos produtos certificados, na região e no país.

4.3. Síntese de boas práticas identificadas

A análise dos 4 casos de sucesso na valorização de queijos certificados permitiu identificar um conjunto de boas práticas que foram expostas nas fichas referentes a cada um dos casos. Nesta secção pretende-se sintetizar e sistematizar as boas práticas de valorização identificadas, tendo para o efeito sido agrupadas em 4 categorias consideradas relevantes e que ajudam a melhorar a compreensão sobre as boas práticas retiradas dos casos de sucesso. As categorias definidas são as seguintes: Valorização; Cooperação e união de recursos; Comercialização; e Internacionalização.

Importa referir que as boas práticas podem ter sido identificadas em um ou em vários dos casos sucesso analisados. No entanto, as boas práticas apresentam-se como transversais a praticamente todas as fileiras de queijos certificados existentes e, na sua grande maioria, apresentam um elevado grau de aplicabilidade à fileira dos Queijos DOP da Região Centro.

As boas práticas identificadas foram as seguintes:

Valorização

- Criação de marcas de ao nível das regiões para beneficiar do elevado reconhecimento dos destinos, da associação de vários produtos regionais e da implementação de estratégias conjuntas;
- Valorização dos produtos e promoção das regiões enquanto destinos turísticos;
- Valorização pelos fatores distintivos dos queijos e aposta na diferenciação em relação aos produtos não certificados;
- Dinamização de projetos com objetivos temáticos específicos e enfoque em diferentes áreas da sociedade;
- Divulgação, promoção e valorização dos produtos certificados através dos canais digitais.

Cooperação e união de recursos

- Assunção e defesa, pelas comunidades, dos queijos DOP como elementos integrantes da identidade histórica e cultural local ou regional;
- Constituição de agrupamentos, associações, consórcios ou cooperativas para dar resposta a falta de escala e outros problemas transversais às fileiras:
    - De produtores individuais;
    - Entre várias fileiras de queijos e/ou outros produtos certificados.
- Realização de esforços coletivos e definição de estratégias colaborativas para melhoria da sustentabilidade dos vários agentes participantes nas cadeias:
    - Ao nível da divulgação, promoção e valorização;
    - Ao nível da comercialização.

- Cooperação e união entre vários agentes das fileiras permite a implementação de estratégias, em diferentes dimensões, mais complexas e abrangentes e com resultados mais efetivos;
- Concertação de estratégias entre várias fileiras, mesmo nas atividades desenvolvidas individualmente;
- Definição de atividades conjuntas que beneficiam fileiras com menor dimensão e notoriedade;
- Associação de entidades externas para potenciar resultados das atividades de promoção e valorização desenvolvidas, como entidades de turismos, associações de desenvolvimento local, entre outras.

Comercialização

- Diversificação das fontes de escoamento dos produtos, nomeadamente através de canais curtos de distribuição;
- Definição e estabelecimento de cadeias de distribuição colaborativas, tanto a nível nacional como internacional;
- Comercialização conjunta através de uma entidade agregadora de vários produtores;
- Dinamização dos canais digitais e aproveitamento das suas potencialidades ao nível da comercialização.

Internacionalização

- Dinamização de projetos, atividades e ferramentas focados na internacionalização de produtos certificados e respetiva capacitação dos produtores;
- Dinamização conjunta de participação em feiras e mercados internacionais e de ações exploratórias;
- Definição e implementação de estratégias conjuntas e colaborativas de marketing internacional;
- Criação de *websites* informativos e de comércio *online* focados nos consumidores internacionais;
- Avaliação do potencial de mercados internacionais para exportação dos queijos certificados;
- Aposta na exportação para mercados com comunidades nacionais significativas.



Capítulo 5

Modelos de comercialização inovadores e de cadeias curtas para os queijos DOP da Região Centro

5. Modelos de comercialização inovadores e de cadeias curtas para os queijos DOP da Região Centro

5.1. Cadeias curtas de distribuição

5.1.1. Introdução

No atual sistema agroalimentar convencional assente em grandes retalhistas, os produtos agroalimentares passam por um inúmeras iterações entre os produtores e intermediários até chegarem ao consumidor final. Apesar dos seus benefícios inegáveis, nomeadamente uma eficiência de processos que vence barreiras geográficas e constrangimentos alfandegários a uma grande velocidade, contribuindo para um mercado global facilmente acessível, este sistema é cada vez mais visto como pouco sustentável, ético e transparente, com desigualdades de poder negocial e com práticas concorrenciais desleais que levaram a distorções do mercado.

Assim, assiste-se à emergência de um abordagem alternativa mais simples e direta, onde o valor criado pelo produtor é captado por este e o consumidor conhece e aprecia os produtos – as chamadas cadeias curtas de distribuição. Trata-se do ressurgimento de uma forma menos complexa de comercialização, no fundo replicando configurações mais tradicionais de comércio.

Com uma maior proximidade ao consumidor e maior qualidade e autenticidade dos produtos, as cadeias curtas de distribuição garantem aos produtores uma capacidade de resposta flexível a perturbações, repentinas ou graduais. Um exemplo evidente disto é o acontecimento imprevisível da pandemia do Covid-19, quando o sistema agroalimentar assistiu a mudanças repentinas e drásticas, seja do lado produtivo (falta de mão de obra, perturbações na rede de transporte, encerramento dos pontos de venda) quer do lado do consumidor (açambarcamento de bens essenciais, mudança dos padrões de consumo, aumento do comércio *online*). Um efeito imediato nos consumidores foi a procura por serviços de venda de produtos frescos, como legumes e frutas, com entrega no domicílio, numa escala tão significativa e num período tão curto que muitas empresas agrícolas não conseguiram acompanhar. Esta era uma tendência do mercado, outrora ténue, que foi "acelerada" pela crise pandémica – a busca dos consumidores por produtos locais, frescos e saudáveis, de forma cómoda e prática.

Nesta secção procurar-se-á analisar o conceito de cadeias curtas de distribuição, compreender os seus principais modelos de comercialização, determinar os seus benefícios sob a ótica do produtor e, por último, apontar os principais desafios inerentes e como ultrapassá-los, extrapolando sempre que possível para a fileira dos queijos.

5.1.2. Cadeias curtas de distribuição: conceito e tipologias

Sobre a temática das cadeias curtas agroalimentares proliferam diferentes definições e nomenclaturas, não existindo uma definição única estabilizada, quer na legislação dos estados membros, quer na literatura científica. Não obstante, todas partilham o conceito geral de serem **sistemas de distribuição de produtos agroalimentares que envolvem o menor número possível de intermediários entre produtores e consumidores** (um intermediário no máximo).

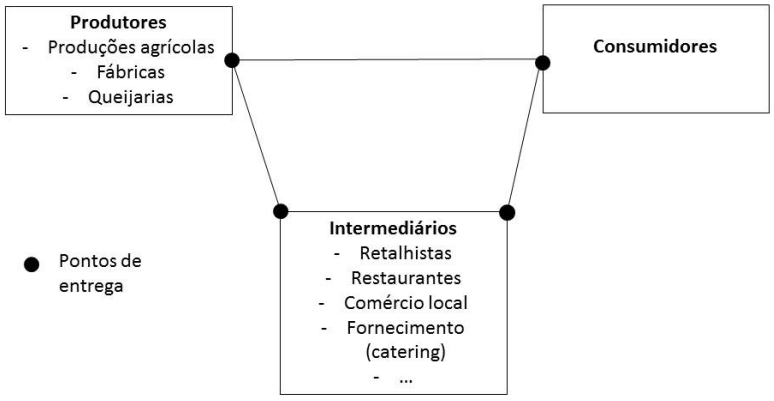


Figura 20. Esquema das cadeias curtas de distribuição (adaptado de Todorovic et al (2018). Solutions for More Sustainable Distribution in the Short Food Supply Chains, Sustainability 2018, 10, 3481.)

Nas cadeias longas de distribuição, uma série de intermediários comerciais do sistema de distribuição opera em larga escala, usando a sua elevada capacidade de logística e distribuição, como sejam os retalhistas, comerciantes, restaurantes, hotéis, cooperativas, etc. Graças à sua forte presença no mercado, estes intermediários representam muitas vezes o principal canal de distribuição para os produtores, assegurando a venda total da sua produção. O sistema de pagamento é feito de forma regular, o que confere segurança ao produtor e uma entrada regular de recursos financeiros.

No caso das cadeias curtas, que idealmente atuam numa área de distribuição o mais coincidente possível com o local de produção estes, intermediários são eliminados ou reduzidos. No caso da supressão total de intermediários, os produtores internalizam as componentes de logística e distribuição, passando a assegurar estas atividades e a abastecer o consumidor final na sua área geográfica de produção. No caso da existência de um intermediário, este tipo de cadeia é ainda considerada "curta", atendendo a que "não é a distância sobre a qual um produto é transportado que é crítica, mas sim o facto de serem incorporadas informações carregadas de valor quando chega ao consumidor (por exemplo impressas na embalagem ou comunicadas no ponto de venda). Isto permite ao consumidor relacionar-se com o local/espaço de produção e, potencialmente, com os valores das pessoas envolvidas e métodos de produção empregues".

As cadeias curtas têm-se desenvolvido em setores alimentares específicos, como as frutas e legumes ou os vinhos, sendo uma das soluções mais adequadas para produtos de nicho e prontos a consumir (produtos locais, típicos, especialidades ou orgânicos). As cadeias curtas permitem que produtores que não possam ou não pretendam aceder às exigências estabelecidas pelas cadeias longas de distribuição consigam uma forma alternativa de comercialização. Neste caso, a aposta não é apenas no escoamento e melhor remuneração dos produtos ou a valorização da qualidade e da singularidade de alguns deles, mas frequentemente também conseguir obter o reconhecimento social da sua atividade.

A importância estratégica dos circuitos alimentares locais e das cadeias curtas é, atualmente, reconhecida a nível regional, nacional e da União Europeia. Como consequência, tem-se assistido à emergência de diversas iniciativas e projetos de circuitos curtos de distribuição que procuram garantir ligações mais diretas entre produtores e consumidores finais. A experiência bem-sucedida dos últimos anos na implementação de diversos destes modelos permitiu reforçar a importância das cadeias curtas, em Portugal e por toda a Europa.

Garantindo a proximidade geográfica e relacional entre produtores e consumidores, as cadeias curtas de distribuição podem ser agrupadas em 3 tipologias, de acordo com o destino final do produto e número de intermediários:

1. Vendas diretas individuais (pelo produtor). Correspondem à forma mais simples de cadeia curta envolvendo uma transação direta entre o produtor e consumidor. Neste tipo de vendas o produtor é responsável por todo o processo de venda e, no contacto com o consumidor, transmite diretamente ao consumidor informações sobre a origem dos produtos e o seu valor cultural e culinário.

2. Vendas diretas coletivas. Existe também a possibilidade de cooperação formal e informal entre pequenos e médios produtores para a venda conjunta e direta dos seus produtos. Esta opção permite a venda de conjuntos de produtos locais, agrupados, e em maior quantidade. O alcance é estendido além da interação direta, mas ainda baseado em relações de proximidade. Um exemplo clássico é um *website* que agrega as empresas e produtos de uma determinada área geográfica, tornando a compra mais conveniente.

3. Vendas indiretas. Os produtos locais podem ser transacionados através de um intermediário, permitindo entrar em mercados que necessitam de grandes quantidades de produtos, como o fornecimento de cantinas, e estender-se para fora da região de produção. A nível local, o intermediário abastece os produtos na área geográfica, como por exemplo no comércio local onde os produtos são disponibilizados ao consumidor. No caso de maiores distâncias, o intermediário permite atingir mercados mais competitivos mas mantendo a autenticidade e a relação local do produto.

A experiência demonstra que a maioria dos produtores opta por um **modelo híbrido de comercialização**, participando simultaneamente em muitas cadeias curtas e longas,

combinando diferentes métodos de produção e distribuição, modelo designado por "**cadeia híbrida**".

5.1.3. Modelos de comercialização assentes em cadeias curtas

Existem vários modelos de comercialização dos produtos agroalimentares associados às cadeias curtas de distribuição, sendo que em todos os modelos é garantida a proximidade geográfica e relacional entre produtores e consumidores. Estes modelos curtos podem coexistir com sistemas alimentares mais longos e convencionais.

Da análise da literatura e de casos de sucesso nacionais e europeus, identificam-se no quadro seguinte os oito principais modelos de comercialização e os respetivos tipos de cadeias curtas de distribuição associados, com potencial de aplicação à maioria dos produtos agroalimentares – sendo que, para o efeito, foi considerada a sua aplicação aos queijos DOP. Não foram incluídos modelos de comercialização de âmbito mais restrito e que não demonstraram ter aplicabilidade na fileira dos queijos[13].

Os modelos apresentados não são por si só inovadores, configurando abordagens tradicionais de comércio. No entanto, à luz das novas tecnologias ou da sua baixa utilização na fileira do queijo, podem ser conjugados com novas abordagens e destacarem-se dos demais modelos pela inovação que representam para o setor. Destaca-se ainda que cada modelo apresentado pode possuir subvariações, sendo aqui descrito o aspeto geral de cada um.

[13] Exemplos de modelos excluídos: Quintas "*Pick Your Own*" e Esquema de entregas em cacifos.

Modelos de comercialização	Tipo de cadeia curta associada	Descrição geral do modelo
Loja ou ponto de venda no local de produção	Venda direta individual	Cadeia de distribuição mais curta. Produtor comercializa os seus queijos DOP diretamente na unidade de produção, em espaço dedicado para o efeito. Este ponto de venda poderá ser dedicado exclusivamente à venda dos queijos ou incluir uma componente de transformação do produto, nomeadamente café, pastelaria e restauração. Recomenda-se a conjugação deste modelo de comercialização com atividades de agroturismo (experiência de visitação das instalações e degustação de produtos). Este modelo destina-se aos produtores individualmente, visto ser somente comercializada a produção dessa queijaria.
Mercado de produtores	Venda direta individual Venda direta coletiva	Um dos modelos de comercialização em cadeias curtas mais clássico, onde os produtos são transportados pelos produtores para os mercados para serem comercializados diretamente por si. Estes mercados acontecem normalmente em periodicidades regulares e neles os consumidores têm confiança sobre a origem, qualidade e frescura dos produtos Este modelo pode ser aplicado tanto a nível individual como coletivo, sendo que em ambas as situações os produtores comercializam apenas os seus produtos. Neste último caso os produtores de uma determinada zona geográfica se associam informalmente para participarem em mercados mais distantes da sua área de produção, com vista, por exemplo, a criar uma maior representatividade da sua região ou a repartir custos logísticos.
Festivais ou feiras de produtos locais (ou eventos turísticos)	Venda direta individual Venda direta coletiva	Os festivais e feiras dedicados à gastronomia ou produtos locais são pontos de exposição e venda com maior projeção e alcance. Os produtores têm oportunidade de venda direta com um público mais variado, incluindo uma forte vertente de promoção dos produtos DOP (através de materiais promocionais), criando novas oportunidades de negócio. Em eventos de âmbito mais local e com menor variedade de produtos, os produtores estão presentes individualmente. Em eventos de maior dimensão, com projeção regional e/ou nacional e com uma oferta de multiprodutos, os produtores apresentam-se agrupados num espaço dedicado ao agrupamento de produtores mas mantendo a sua individualidade.

Modelos de comercialização	Tipo de cadeia curta associada	Descrição geral do modelo
Venda/promoção ambulante	Venda direta individual Venda direta coletiva Venda indireta	A venda ambulante é um modelo de comercialização que tem vindo a ser cada vez menos utilizado. No entanto, o casamento entre as atividades de venda e de promoção tem levado a um ressurgimento da sua utilização. A venda ambulante é uma forma rápida e direta de comercialização e entrega que permite a deslocação do produtor a locais com necessidades de consumo (domicílio, hotel ou um ponto turístico). Os produtos são levados até ao consumidor através de veículos adaptados, realizando-se a venda diretamente. Como tal, este canal pode também ser conjugado com os dois modelos apresentados anteriormente. O modelo de venda/promoção ambulante pode ser aplicado individualmente ou a vários níveis de cooperação entre produtores. No entanto, o aproveitamento destas potencialidades seria otimizado através de uma maior cooperação entre entidades, até pelos custos relativamente elevados para a sua implementação e operação.
Comércio *online*	Venda direta individual Venda direta coletiva Venda indireta	Modelo mais recente e inovador aplicado à comercialização de queijos. O produtor apresenta a sua oferta de produtos numa plataforma de comércio eletrónico, através da qual o consumidor procede à compra dos queijos e restantes produtos "expostos" virtualmente. O processo logístico de entrega pode variar, embora normalmente o produto seja enviado para o domicílio do comprador. Para além da simplificação da compra e entrega, os canais de comércio digitais oferecem enormes potencialidades ao nível da promoção e divulgação dos produtos e produtores, mas também das próprias regiões de produção. O comércio *online* oferece uma elevada flexibilidade para a sua utilização. No entanto, os custos de implementação e manutenção, bem como os procedimentos logísticos associados ao processo de compra, tornam este modelo mais viável para volumes de comercialização maiores e, consequentemente, para o estabelecimento de parcerias desenvolvimento pelos agrupamentos de produtores.
Comércio local	Venda direta individual Venda direta coletiva Venda indireta	Os produtores disponibilizam os seus produtos em lojas de proximidade localizadas nos aglomerados próximos do seu ponto de produção (vilas, cidades). Estes pontos de venda podem ser dedicados exclusivamente a queijos (lojas gourmet) ou oferecer uma gama variada de produtos (mercearias), garantindo uma oferta de produtos de forma mais acessível ao consumidor. De forma a promover a eficiência de custos, a venda através do comércio local é mais relevante do ponto de vista agregado (loja própria de vários produtores ou do agrupamento de produtores) ou incluindo um intermediário (loja particular que adquire os produtos de vários produtores).

Modelos de comercialização	Tipo de cadeia curta associada	Descrição geral do modelo
Cabazes de produtos (“*box scheme*”)	Venda direta individual Venda direta coletiva Venda indireta	Neste modelo os consumidores subscrevem, através de um *website*, um serviço de caixas de produtos enviadas de forma regular (mensal, quinzenal ou semanal) para sua casa ou através de recolha num ponto definido para uma região. São os produtores que definem o conteúdo das caixas, de acordo com a disponibilidade dos seus produtos (o consumidor pode definir o que não pretende receber e o tamanho da caixa) e o preço é fixado e pago no momento da subscrição. No dia da entrega, os produtores preparam as caixas e fazem a sua distribuição no local selecionado (casa/ponto de recolha). Este modelo é comumente aplicado a grupos grandes de consumidores que estejam concentrados num determinado local, por exemplo a grupos de funcionários de empresas, permitindo uma maior escala e um sistema de distribuição mais eficiente.
Abastecimento local de cantinas/refeitórios	Venda direta individual Venda direta coletiva Venda indireta	Este modelo compreende o abastecimento de produtos para estabelecimentos públicos ou privados com alguma dimensão (escolas, hospitais, lares, centros de dia, empresas, serviços da administração pública), que pode comportar tanto entregas programadas e regulares como ocasiões mais pontuais. Os volumes de abastecimento relativamente elevados que tipicamente se associam a este modelo tornam mais difícil a sua aplicação por pequenos produtores, pelo que a cooperação formal (agrupamento de produtores) ou informal (parcerias) entre queijarias é recomendada.

Tabela 26 - Modelos de comercialização assentes em cadeias curtas

5.1.4. Cadeias curtas: benefícios e desafios

As cadeias curtas de distribuição têm como missão fazer com que os produtos alimentares cheguem ao local de consumo num curto espaço de tempo, percorrendo a menor distância possível desde o local de produção, com a intervenção de um intermediário no máximo, e garantindo a sua qualidade a um preço justo para produtores e consumidores.

Os modelos de comercialização de maior proximidade podem conduzir a inúmeros benefícios de âmbito económico, ambiental e social, que justificam o seu interesse para os produtores; no entanto, existem ainda barreiras operacionais que dificultam a sua implementação em maior escala e com maior sucesso.

Económicos	Ambientais	Sociais
■ Custo justo; ■ Eficiência dos custos de logística e distribuição; ■ Resiliência às disrupções.	■ Menor impacte ambiental do transporte e distribuição; ■ Menor desperdício alimentar.	■ Reconhecimento social e profissional; ■ Criação de emprego; ■ Desenvolvimento social local.

Tabela 27 - Benefícios de sustentabilidade das cadeias curtas

Do ponto de vista puramente económico, a utilização de cadeias curtas é vantajosa para a viabilidade económica dos produtores, ao permitir uma distribuição do valor criado mais equitativa entre os agentes de produção e de consumo. Ao tornar o preço de venda mais facilmente controlável pelo produtor, através da redução ou eliminação dos custos de intermediação, este tem um pagamento mais justo e imediato pelo seu trabalho. Por exemplo, numa cadeia convencional global, os produtos têm tipicamente um preço três a quatro vezes superior ao valor efetivamente recebido pelo produtor. Nesse sentido, os modelos de comercialização assentes em cadeias curtas favorecem, desta forma, a eficiência dos custos de logística, distribuição e comercialização.

As cadeias curtas aumentam também a resiliência dos produtores a disrupções na distribuição, pois ao trabalharem em escalas mais pequenas e com menos intermediários, possuem maior capacidade de reação e ajuste a choques externos ou internos na cadeia de distribuição.

Por outro lado, as cadeias curtas têm um impacto na revitalização e fortalecimento das economias locais, ao criarem canais alternativos de escoamento dos produtos de âmbito essencialmente local e regional, o que pode permitir um aumento de produção e, consequentemente, aumentar a força de trabalho necessária e aumentar a remuneração de diversos agentes locais. As cadeias curtas podem, ainda, beneficiar o alargamento da venda dos produtos a outros públicos localmente.

Em termos ambientais, a redução da área geográfica da venda dos produtos conduz à redução das necessidades energéticas e de poluição associadas aos processos de transporte, refrigeração e distribuição, diminuindo, assim, a pegada ambiental associada às cadeias de valor dos produtos comercializados. De facto, as cadeias curtas pressupõem a redução das distâncias percorridas entre a produção e o local de consumo e fomenta a comercialização dos produtos em maior proximidade aos locais de produção, o que contribui para a diminuição dos seus impactos ambientais.

Devido à pressão exercida pelos consumidores e ao seu maior conhecimento e reconhecimento da importância da proteção ambiental, assiste-se à adoção crescente de práticas produtivas mais respeitadoras do ambiente, essencialmente em dois aspetos: por um lado, os produtores de maior dimensão são incentivados a adotar sistemas de produção industrial mais "limpos" através do controlo da poluição e dos riscos ambientais, assegurando a recolha seletiva de resíduos, a recuperação de subprodutos e o tratamento de efluentes líquidos (por exemplo, nas queijarias, a redução da carga altamente poluente do soro do leite tratado); por outro lado, a venda de produtos de época em escalas temporais mais pequenas contribui para a minimização dos desperdícios alimentares (degradação de alimentos perecíveis, como o queijo). Estas preocupações por uma produção ambientalmente responsável são fomentadas e realçadas no caso das cadeias curtas, devido ao contacto entre produtores e consumidores finais que permite o conhecimento mais profundo dos vários elementos e métodos e práticas de produção que dão origem aos produtos alimentares.

Quanto aos aspetos sociais, as cadeias curtas proporcionam um reconhecimento social e profissional aos produtores, através da sua maior visibilidade e protagonismo no processo de venda, permitindo criar relações de confiança mais diretas com os consumidores, especialmente dentro das suas comunidades mas também em localizações mais afastados dos locais de produção. Neste caso, o consumidor consegue estabelecer uma associação entre os produtores, as suas práticas e qualidade dos seus produtos, contribuindo para uma maior satisfação e gratidão e criando-se, assim, maior fidelização e relações comerciais duradouras.

Adicionalmente, a implementação de circuitos agroalimentares curtos contribui para o fortalecimento e desenvolvimento social das regiões de produção, sendo especialmente relevante o impacto causado nas zonas rurais. De facto, as cadeias curtas geram oportunidades para os pequenos produtores tradicionais de comunidades rurais que não possuem capacidade de negociação nas cadeias convencionais e não conseguem obter uma valorização e remuneração justa pela sua produção. É ainda potenciada a criação de postos de trabalhos nestas comunidades rurais, um fator muito relevante pois permite a criação de melhores condições de atratividade destas regiões que se encontram fortemente fustigadas pelos efeitos causados pelo êxodo rural e pela desertificação das áreas rurais no interior do país.

Quanto às barreiras à implementação, para um produtor com menor capacidade de gestão, alguns tipos de cadeias curtas podem implicar uma sobrecarga nas áreas da logística e distribuição, exigindo uma dedicação adicional e um maior investimento de recursos e tempo, o que principalmente para queijarias de pequena dimensão e com estruturas operacionais muito simples se revela, por vezes, incomportável.

De facto, a implementação de cadeias curtas está intrinsecamente dependente do tipo de produtor, nomeadamente do seu nível de desenvolvimento, dos seus recursos e do seu modelo de negócio atual. Por esse motivo, importa distinguir duas tipologias de produtores em estágio diferentes de desenvolvimento:

- **Produtor inicial:** para um produtor de âmbito informal, artesanal, familiar ou de muito pequena dimensão, a distribuição através de cadeias curtas pode ser a "formalização" de canais de distribuição, tendo em conta os seus recursos moderados.
- **Produtor avançado (nível industrial):** para os produtores de nível industrial que já participam em sistemas convencionais longos, a opção por cadeias curtas será mais benéfica se concretizada em conjugação com esses sistemas – o modelo híbrido de distribuição. Assim, as cadeias curtas funcionarão como canais alternativos de escoamento dos produtos, mantendo-se os sistemas convencionais como o principal canal. O produtor opta pelo modelo que mais lhe convém, de acordo com o tipo de produto e com o consumidor final, num processo de gestão de forma dinâmica e que beneficia a valorização das produções.

Tendo em conta os meios empregues nos sistemas convencionais longos, as cadeias curtas pressupõem uma maior eficácia na utilização dos recursos das empresas e um alargamento dos benefícios capturados pelos produtores, embora as suas escalas de atuação sejam de âmbito mais limitado e continuem a ser necessários recursos e conhecimento para a sua eficaz operacionalização. Assim, a complexidade dos desafios é inversamente proporcional ao nível de industrialização do produtor, isto é, quanto maior for a escala do negócio e a experiência do produtor em sistemas convencionais de comercialização, menor a dificuldade de superar as barreiras apresentadas pelos canais curtos de distribuição.

Descrevem-se de seguida os principais desafios e barreiras das cadeias curtas de distribuição identificados na literatura e nos casos de sucesso analisados, de acordo com a escala do produtor.

Para um produtor de pequena dimensão, a implementação de cadeias curtas consiste na forma mais básica de comercialização, trazendo-lhe benefícios mas também vários desafios de implementação.

Desafios (produtor inicial)	■ Gestão do tempo difícil, nomeadamente na conciliação das atividades de produção, comercialização e eventualmente de transformação de produtos. ■ Necessidade de adquirir novas competências para outras funções, como tecnologias de informação, logística e contabilidade, com difícil acesso a oportunidades de formação. ■ Necessidade de atualização do conhecimento sobre a legislação e medidas de apoio. ■ Exigências legais requeridas para o exercício da atividade, muitas vezes inadequadas à dimensão do produtor. ■ Dificuldade em garantir o financiamento do investimento necessário às diferentes atividades, por inexistência de capitais próprios ou por dificuldade de acesso ao crédito bancário e outras fontes de financiamento.

Tabela 28 - Desafios das cadeias curtas para um produtor inicial

Para um produtor avançado, a implementação de cadeias curtas em conjugação com cadeias longas (modelo híbrido de comercialização) permite-lhe uma flexibilidade de resposta aos consumidores, com algumas dificuldades acrescidas.

Desafios (produtor avançado)	■ Mercado de nicho, adequado para certos tipos e quantidades de produtos (produtos prontos a consumir e locais, típicos, especialidades ou orgânicos). ■ Fora de áreas de grande concentração, as cadeias curtas podem não ser economicamente rentáveis, tendo em conta os investimentos mínimos necessários. ■ Difícil prever as dinâmicas de procura-oferta. ■ Competição com intermediários profissionais e possíveis conflitos. ■ Crescimento limitado da procura. ■ Dificuldade em encontrar a melhor organização logística e comercial, que tem de ser menos complexa que nas cadeias longas mas igualmente eficiente. ■ Inexistência de uma cultura

Tabela 29 - Desafios das cadeias curtas para um produtor avançado

5.1.5. Apoios à dinamização de cadeias curtas

Numa perspetiva a longo prazo, o próximo Quadro Financeiro Plurianual da União Europeia para 2021-2027 está atualmente em negociação (e em revisão devido à crise pandémica), sendo particularmente importante o futuro da Política Agrícola Comum (PAC). Assim, tem sido discutido a necessidade de as relações entre os vários operadores na cadeia alimentar serem mais equilibradas, devendo ser estabelecida regulamentação comunitária incentivadora de boas práticas e impeditiva de práticas comerciais desleais. Dois dos 9 objetivos já definidos para a futura PAC são assegurar rendimentos justos aos produtores (agrícolas e outros) e melhorar/aumentar o poder dos produtores nas cadeias alimentares[14]. Perante o sucesso de diversos projetos e iniciativas por toda a Europa, é certo que o apoio ao desenvolvimento de cadeias curtas e mercados locais continuará a ser parte integrante das estratégias europeias de desenvolvimento local.

Considerando os amplos benefícios que as cadeias curtas de distribuição geram, quer para os consumidores quer para os produtores, e tendo em conta que a sua dinamização pode exigir recursos financeiros exigentes, existem diversas oportunidades de financiamento com relevância a serem consideradas, de âmbito nacional e europeu. Seguidamente apresenta-se a principal fonte nacional de dinamização direta das cadeias curtas (PDR 2020), bem como outras fontes que podem auxiliar aspetos fundamentais para a dinamização para as cadeias curtas dos queijos DOP da Região Centro.

PDR 2020 – Cadeias Curtas e Mercados Locais

A nível nacional, e no atual quadro em vigor até ao fim de 2020, o Programa de Desenvolvimento Rural 2014-2020 (PDR 2020) contempla na sua medida 10 o instrumento para o desenvolvimento local "LEADER". Este instrumento é gerido localmente pelos Grupos de Ação Local (GAL) e está dividido em 6 prioridades para o desenvolvimento rural, sendo uma delas as Cadeias Curtas e Mercados Locais. Desta forma, cada GAL pode gerir no seu território intermunicipal os apoios à criação de cadeias curtas de distribuição e à comercialização de proximidade de produtos agrícolas e transformados, através da ação "Cadeias Curtas e Mercados Locais" (operação 10.2.1.4 do PDR 2020). No total existem cerca de 4,5 milhões de euros para esta prioridade, disponíveis para apoio ao escoamento da produção local através de cadeias curtas e mercados locais.

[14] https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/future-cap/key-policy-objectives-future-cap_en

Destaca-se que as restantes prioridades do instrumento LEADER podem ter igualmente relevância para a dinamização das cadeias curtas, pois contemplam o apoio a diversos aspetos de melhoria da operação que podem contribuir direta e indiretamente para as cadeias curtas. Desta forma, as seguintes ações são igualmente relevantes:

- Operação 10.2.1.2 - Pequenos investimentos na transformação e comercialização;
- Operação 10.2.1.5 - Promoção de produtos de qualidade locais.

Importa referir que, em muitas destas operações, as candidaturas que integrem produtos que se inserem no regime de qualidade DOP são valorizadas e beneficiadas.

Operação Cadeias Curtas e Mercados Locais

Este apoio está dividido em duas componentes (Cadeias Curtas e Mercados Locais), e de acordo com o GAL, têm subvariações ao nível dos valores e limites financiados e das taxas de financiamento.

Os apoios podem ser atribuídos a associações cujo objeto social consista no desenvolvimento local, associações de produtores agrícolas, parcerias entre titulares de uma exploração agrícola que tenham um volume de negócios ou de pagamentos diretos cuja soma seja igual ou inferior a 100.000 euros e autarquias.

De uma forma geral, em cada componente são financiadas as seguintes ações, praticamente coincidentes:

Cadeias Curtas	Mercados Locais
a) Armazenamento, transporte e aquisição de pequenas estruturas de venda;	a) Criação, ou modernização de infraestruturas existentes de mercados locais;
b) Ações de sensibilização e educação para consumidores ou outro público-alvo;	b) Ações de promoção e sensibilização para comercialização de proximidade e que permitam escoar e valorizar a produção local;
c) Desenvolvimento de plataformas eletrónicas e materiais promocionais;	c) Armazenamento, transporte e aquisição de pequenas estruturas de venda;
d) Ações de promoção e sensibilização para comercialização de proximidade, junto de núcleos urbanos, que permitam escoar e valorizar a produção local;	d) Desenvolvimento de plataformas eletrónicas e materiais promocionais.
e) Deslocações dos produtores aos mercados locais.	

Tabela 30 - Tipologias de ações financiadas no âmbito do LEADER

CHAFEA – Campanha de promoção de produtos agrícolas

A nível europeu, a agência CHAFEA (Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency – Agência Executiva dos Consumidores, Saúde, Agricultura e Alimentação) da União Europeia dinamiza um programa de Promoção de Produtos Agrícolas, regido pelo Regulamento 1144/2014. Este dedica-se a financiar campanhas de informação e promoção de produtos agroalimentares de qualidade produzidos na União Europeia. Desta forma, pretende-se melhorar a divulgação do mérito dos produtos agrícolas da União, aumentar a competitividade e o seu consumo e incentivar o reconhecimento dos esquemas de qualidade da União (DOP, DOC, IGP, etc.).

É elegível um programa de promoção que integre um conjunto de operações tais como campanhas de publicidade na imprensa, televisão, rádio e Internet; promoção nos pontos de venda; campanha de relações públicas; participação em eventos e feiras, entre outras atividades. Esta campanha pode ser B2B (*Business to Business*) ou B2C (*Business to Consumer*), implementada num período de 1 a 3 anos e focada no mercado interno europeu e em países terceiros.

Dentro das tipologias elegíveis, as ações de informação e promoção podem incluir os esquemas nacionais de qualidade, relativos a um produto ou vários produtos. São entidades elegíveis as organizações de produtores e os organismos do setor agroalimentar cujo objetivo e atividade consistam na prestação de informações e na promoção dos produtos agrícolas. As taxas de cofinanciamento vão de 70 a 85%.

Outras fontes europeias

- **Programa LIFE** – Instrumento financeiro da União Europeia dedicado ao ambiente e ação climática, pode ser utilizado por todo o tipo de entidades (públicas, privadas, ONG). Destaca-se a componente dedicada ao apoio à criação e lançamento de produtos, tecnologias, serviços e processos “verdes”, ou seja, iniciativas que integrem soluções inovadoras com benefícios ambientais e/ou climáticos. No programa estão incluídos o financiamento de ações de informação e comunicação.

5.2. Boas práticas e modelos inovadores de comercialização de cadeias curtas

Um pouco por todo o mundo, têm surgido novos modelos de comercialização para produtos agroalimentares que se relacionam diretamente com a temática das cadeias curtas de distribuição. Na Europa, com especial destaque para a União Europeia, são inúmeros os projetos que têm vindo a crescer com o objetivo de garantir melhorias tanto para produtores como consumidores, e que tiram partido das vantagens económicas, ambientais e sociais tipicamente associadas a estes modelos de distribuição e comercialização.

Embora a abordagem às cadeias curtas no setor agroalimentar europeu seja relativamente recente, é possível já encontrar diversos modelos que pelos canais de distribuição utilizados ou estratégias de comercialização e marketing implementadas permitiram não só aos produtores melhorarem a sua sustentabilidade financeira, como ao mesmo tempo diminuir os impactos ambientais e trazer outros benefícios para as sociedades locais e regionais onde se inserem. Nesse âmbito, na presente secção serão apresentados alguns desses casos de sucesso e em que medida os diversos agentes envolvidos nas cadeias curtas beneficiaram da sua aplicação. Por forma a sistematizar a informação, a apresentação e análise dos casos de sucesso será enquadrada nas tipologias de modelos de comercialização apresentadas anteriormente: vendas diretas individuais, vendas diretas coletivas e vendas indiretas.

5.2.1. Vendas diretas individuais

No que às vendas diretas individuais diz respeito, existem algumas boas práticas que importa realçar, embora seja importante referir que a adoção destes modelos de comercialização implica, muitas vezes, uma capacidade produtiva que não se encontra ao alcance da maioria

- **Whitmuir Organics**

A Whitmuir Organics é uma quinta escocesa que se dedica à produção e comercialização de produtos orgânicos, nomeadamente carnes (vaca, porco, ovelha, etc.), frutas e vegetais. A empresa tem vindo ao longo dos últimos 20 anos a apostar na melhoria e diversificação dos seus canais de distribuição e depende atualmente de distribuição própria para escoar toda a sua produção. O crescimento permitiu também à empresa alargar o seu âmbito de atuação de uma escala local para regional, servindo atualmente as regiões escocesas de Edimburgo, Lothian e Tweeddale.

Apesar de a produção animal e vegetal na quinta de Whitmuir acontecer desde há várias décadas, a implementação de cadeias curtas e redefinição dos modelos de comercialização somente se iniciou em 2006 com a construção e inauguração de um talho e de uma loja orgânica no interior da quinta.

Poucos anos depois, com o sucesso alcançado, as instalações foram ampliadas para albergar uma loja de maiores dimensões, para além de uma nova zona de restauração onde alguns dos produtos de Whitmuir são preparados e comercializados junto dos milhares de visitantes que a quinta recebe anualmente. Desde então a dinâmica do local não parou de crescer, tendo-se mesmo formado um clube de apoiantes da quinta, cujos membros, através de contribuições mensais, reiteram o seu apoio ao desenvolvimento do projeto e recebem em troca produtos com origem em Whitmuir. A loja orgânica recebeu já diversas distinções, incluindo a de melhor Loja de Quinta (*farm shop*) do Reino Unido em 2014.

A loja *online*[15] e o serviço de entrega ao domicílio (em carrinha refrigerada própria) foram apenas os passos mais recentes dados pela Whitmuir Organics para alargar o seu leque de canais de distribuição diretos, oferecendo aos consumidores a oportunidade de acederem aos produtos orgânicos produzidos sem necessidade de se deslocarem à loja ou ao restaurante existentes na quinta. Para além da venda de cada um dos produtos individualmente, tanto na loja física como *online*, é também possível ter acesso a cabazes de produtos predefinidos, que se repartem entre as categorias de carnes, vegetais, frutas e caixas-presente (sortido de produtos de várias categorias).

Convém referir que atualmente os produtos comercializados na loja física e *online* não são exclusivamente produzidos em Whitmuir, no entanto todos eles se enquadram na categoria de produtos orgânicos.

A Whitmuir Organics fez uma aposta forte na divulgação da sustentabilidade ambiental e qualidade das suas produções, atraindo um grande número de visitantes e consumidores às suas instalações para observarem e aprenderem sobre os métodos de produção utilizados. A quinta passou a ser um ponto turístico da região, onde os seus visitantes podem contactar diretamente com as origens dos produtos que consomem, criando uma relação de maior proximidade entre produtor e consumidor e, consequentemente, contribuindo para a valorização dos seus produtos.

Os novos modelos de comercialização e canais de distribuição trouxeram inúmeras vantagens para os vários agentes envolvidos. Por um lado, os produtores beneficiam de uma valorização dos seus produtos, seja em termos económicos ou sociais, e de uma maior rentabilidade financeira da sua quinta, não só pela valorização referida, mas também pela eliminação de intermediários ao longo da cadeia e maiores margens alcançadas. O maior número de clientes, através dos vários canais instituídos, é também uma garantia para os produtores conseguirem escoar a totalidade das produções, evitando assim o desperdício alimentar.

As vantagens estendem-se também aos consumidores e a toda a comunidade em que a quinta se insere. Por um lado, os consumidores podem tomar conhecimento de todos os processos

[15] https://www.whitmuir.scot/

que deram origem aos produtos alimentares que adquirem e consomem, seja através da visita e observação direta na quinta ou da informação disponibilizada pela Whitmuir Organics nos vários canais de distribuição. Têm também a possibilidade de aceder mais facilmente e de maneira mais cómoda aos produtos (loja *online*, entrega ao domicílio) e em vários estados de transformação (loja orgânica, restauração). A comunidade local e regional também beneficia, seja através da criação de postos de trabalho (cerca de 20 trabalhadores permanentemente), maior número de visitantes recebidos, consumo de produtos orgânicos e tradicionais, para além de proteger o meio ambiente através de práticas sustentáveis.

- **Catharinadal**

Outro bom exemplo de venda direta individual é dado pela Catharinadal, uma empresa produtora de queijos e outros lacticínios da Bélgica que tem vindo a desenvolver esforços na valorização dos seus produtos e diversificação dos canais de distribuição. A quinta onde ocorre a exploração leiteira e onde se encontra a unidade de produção dos lacticínios é um dos principais fatores de promoção e valorização dos seus produtos, através da organização de visitas guiadas e de *workshops* temáticos, de modo a dar a conhecer as qualidades dos produtos lácteos da Catharinadal. Na quinta é feita também comercialização dos produtos próprios, constituindo-se como o modelo de comercialização com uma cadeia mais curta adotado pela empresa.

No entanto, o âmbito de atuação da Catharinadal vai muito além do seu local de produção. De facto, os queijos e restantes lacticínios são também comercializados numa loja própria em Hamont Achel, uma pequena cidade no norte da Bélgica. Parte da produção é também enviada para algumas lojas de produtos tradicionais da região.

Atualmente, para além dos canais referidos, os produtos da Catharinadal são também comercializados através da sua loja *online*. Os clientes, após registo no *website*, podem consultar toda a informação sobre os diversos produtos e realizar a encomenda, que será entregue diretamente em sua casa. No caso das entregas ao domicílio, não foi possível obter informação sobre se a distribuição é feita pela própria empresa ou através de uma transportadora externa.

Os clientes podem adquirir os produtos à unidade, havendo também a hipótese de adquirir “tábuas de queijos”, que se trata de um cabaz com um sortido de vários queijos e outros produtos da Catharinadal, em doses mais reduzidas. Os consumidores podem assim experimentar vários dos lacticínios sem necessidade de encomendar grandes quantidades de cada tipo.

Uma das estratégias de marketing empregues foi a alteração da rotulagem, de modo a incluir em cada produto uma história colecionável que se encontra relacionada com a sua produção,

seja ao nível da matéria-prima utilizada, da região de fabrico, dos métodos utilizados e da história da quinta e dos próprios produtores. Desta forma, é possível criar no consumidor uma maior sensação de proximidade e afinidade com os lacticínios que adquire.

A Catharinadal realizou uma aposta forte para reduzir a sua dependência em relação a grandes empresas retalhistas para escoamento das suas produções. O maior número de canais diretos entre o produtor e os consumidores trouxe benefícios para ambas as partes, seja ao nível dos preços praticados ou pela informação recebida pelo cliente. Também a dinamização de atividades na quinta contribuiu para aumentar a sustentabilidade financeira e para fortalecer os laços entre produtor e consumidor.

5.2.2. Vendas diretas coletivas

As vendas diretas coletivas são o modelo de comercialização que mais se tem desenvolvido dentro das cadeias de distribuição curtas no setor agroalimentar. Este facto reflete bem a disparidade de escala existente entre os pequenos produtores tradicionais e as grandes superfícies de retalho, responsáveis pela esmagadora maioria da distribuição e comercialização alimentar.

Os casos que serão apresentados exemplificam a união de esforços e vontades que foi necessária acontecer de modo a permitir a esses pequenos produtores escoar os seus produtos, garantido a sustentabilidade dos seus negócios e contribuindo de forma positiva para a preservação do meio ambiente e das tradições locais.

- **Landwinkel**

A Landwinkel é uma cooperativa que nasceu da vontade de agrupar vários projetos de ligação entre produtores e lojas tradicionais, que se encontravam espalhados um pouco por todo o território dos Países Baixos. Esses projetos não estavam a conseguir, na sua maioria, alcançar os resultados desejados pela pequena escala que apresentavam e falta de capacidade técnica e financeira para implementar estratégias mais complexas e que alargassem o seu alcance.

Hoje a cooperativa conta com cerca de 100 membros e várias lojas espalhados pelo país, distanciadas entre si. A fusão de vários pequenos projetos permitiu à cooperativa criar uma rede de distribuição própria de abrangência nacional e que fornece os vários pontos onde os produtos dos associados são comercializados.

A cadeia de lojas da Landwinkel tem a particularidade de os estabelecimentos não pertencerem à própria cooperativa. De facto, as lojas pertencem aos diversos produtores associados mas nelas são também comercializados os produtos de outros membros da cooperativa. Desta forma, os produtores podem apresentar aos clientes um conjunto de

produtos de elevada qualidade e que são complementares entre si, contribuindo para a sua valorização. O marketing fica a cargo da cooperativa, sendo o esforço financeiro repartido entre todos os associados, contribuindo, assim, para que os pequenos produtores possam beneficiar do elevado reconhecimento da marca a nível nacional.

As vantagens deste modelo de cadeia curta (únicos intermediários são os outros produtores que comercializam também os produtos dos restantes associados) são bastante relevantes para os produtores, pois conseguem colocar os seus produtos em pontos de comercialização espalhados por todo o país, facilitando o escoamento de toda a sua produção, e beneficiar de uma valorização de grupo, seja pelas estratégias de marketing coletivo ou pela associação a outros produtos tradicionais complementares. Para os consumidores é possível ter acesso a um conjunto mais alargado de produtos de qualidade e com a garantia de serem produzidos de acordo com padrões ambientais exigentes.

- **Couleurs Paysannes**

A cooperativa **Couleurs Paysannes** reúne pequenos produtores da região de Valensole, na região administrativa de Provença-Alpes-Costa Azul, no sudeste de França. A cooperativa, que conta hoje com mais de 50 produtores associados, nasceu com o objetivo de criar novos métodos de produção e comercialização para os seus produtos. Para além dos produtores, a Couleurs Paysannes formou também parcerias com diversas instituições públicas e privadas com atuação relevante na região e no país, possibilitando o acesso a recursos para o desenvolvimento de diversos projetos no seio da cooperativa, como sejam campanhas de marketing ou participação em eventos locais e nacionais.

A Couleurs Paysannes, à semelhança da Landwinkel, também adotou a estratégia de comercialização dos produtos dos seus associados através de estabelecimentos próprios, sendo que neste caso os 3 supermercados existentes pertencem à própria cooperativa.

O projeto começou com apenas um supermercado em Valensole, no entanto, devido ao sucesso da iniciativa e enorme adesão por parte da população local, o projeto foi alargado aos territórios adjacentes com a inauguração de 2 novos espaços comerciais em Manosque e Venelles. O âmbito dos próprios estabelecimentos também foi alargado, passando a contar com uma zona de restauração. O facto de os consumidores poderem aceder aos produtos prontos a consumir é vantajoso na medida em que, para além de diversificar as fontes de rendimento da cooperativa e potenciar o escoamento das produções, permite ao consumidor conhecer as melhores formas de tratamento dos produtos na culinária, levando-o a valorizar e respeitar mais o produto.

Como referido, o âmbito mais regional da iniciativa levou a que a expansão da cadeia se desse nas regiões envolventes à de Valensole. Nos supermercados são comercializados os produtos

de todos os associados, conforme a disponibilidade das produções assim o permita, e a proximidade geográfica com os locais de produção permite que os produtos nas lojas se encontrem sempre frescos.

Do lado dos produtores, estes conseguem um maior controlo sobre os preços praticados uma vez que os próprios produtores definem o preço de venda, maior facilidade de escoamento das produções e beneficiam ainda da valorização de grupo associada ao desenvolvimento da marca Couleurs Paysannes. Por outro lado, os consumidores sabem que estão a adquirir alimentos produzidos na região, com reflexos positivos em termos económicos, ambientais e sociais. Têm também acesso a mais e melhores produtos e a preços mais competitivos.

Apesar de a venda direta em lojas físicas se constituir como uma forma de os consumidores poderem contactar diretamente com os produtos (e os produtores), a digitalização que tem acontecido ao nível das transações comerciais abriu um leque maior de opções para os produtores comercializarem os seus produtos. Existem inúmeros casos de vendas diretas coletivas através da internet, que adotam estratégias com diferentes modelos de recolha e entrega, venda à unidade ou em cabazes, só produtos frescos ou transformados, entre outras estratégias.

- **Boeren&Buren**

Um modelo de comercialização direta coletiva com recurso a canais digitais foi adotado pela Boeren&Buren. Trata-se de uma rede informal que pretende aproximar produtores e consumidores através da venda direta de produtos, os quais devem seguir estritas regras de sustentabilidade ambiental.

O projeto arrancou na Bélgica, mais concretamente na Valónia (região sul), partindo da ideia de mercado de produtores já existente em França. Os pedidos por parte dos consumidores para que a rede fosse alargada a outras localizações levaram a que o projeto se desenvolvesse também na Flandres (região norte) e nos Países Baixos e, posteriormente, fosse alargado a outros países europeus. Atualmente é possível observar no *website* da Boeren&Buren[16] pontos de recolha um pouco por toda a Europa.

O modelo aplicado é bastante simples: um angariador percorre uma determinada região em busca de produtores que queiram associar-se ao projeto. Após haver um número suficiente de associados, é definido um local que irá funcionar como ponto de recolha dos produtos. Importa referir que os pontos de recolha se encontram sempre relativamente perto dos locais de produção, de modo a evitar grandes deslocações e a permitir não só menores custos de transporte, como reduzir o impacto ambiental de todo o processo.

[16] https://boerenenburen.be/nl-BE

Os produtores introduzem semanalmente na plataforma *online* os produtos e quantidades que têm disponíveis para comercialização. O processo de compra é concretizado pelos clientes através do *website* ou aplicação móvel da Boeren&Buren, incluindo o pagamento *online*, e fica definido um período dentro do qual os consumidores se podem deslocar ao ponto de recolha associado aos produtores para levantarem os seus produtos. Os produtos são então entregues no ponto de recolha para poderem ser levantados pelos clientes. Desta forma, apesar de o processo de compra se realizar *online*, existe um momento de contacto direto entre o consumidor e o responsável pela entrega, que apesar de não ser o próprio produtor, permite o estabelecimento de uma relação de maior proximidade e a partilha de informações sobre o produto. De notar que o responsável pela entrega não se posiciona na cadeia como um intermediário, uma vez que não lida com a comercialização do produto, sendo somente o responsável pelo processo de levantamento dos produtos.

Este modelo traz diversas vantagens económicas para os produtores, uma vez que pagam somente 16,7% do valor final em comissões de manutenção da plataforma e dos pontos de recolha, enquanto na venda a retalho recebem, em média, apenas cerca de 20% do valor pago pelo consumidor. Ao mesmo tempo, evita-se o desperdício alimentar pois os produtores enviam para os pontos de recolha somente os produtos e quantidades que foram previamente requeridas pelos consumidores.

Do ponto de vista do consumidor, as vantagens predem-se sobretudo com o acesso a uma gama de produtos frescos e de produção local, contribuindo positivamente para sociedade local. Também o processo de compra fica bastante facilitado, pois a oferta de produtos pode ser consultada a partir das próprias residências, sem eliminar a etapa de verificação da qualidade dos produtos aquando do levantamento nos pontos de recolha.

5.2.3. Vendas indiretas

Para além dos modelos que pressupõem a venda direta pelos produtores, existem cadeias de distribuição curtas de bens alimentares em que um intermediário estabelece a ligação entre produtores e consumidores, estando a comercialização final a cargo desse mesmo intermediário. Estes modelos de vendas indiretas, apesar de se concretizarem em rendimentos para os produtores habitualmente inferiores aos da venda direta, podem ajudar os produtores a escoarem a totalidade das suas produções, entre outras vantagens associadas.

- **Agrimarkt**

As lojas Agrimarkt, nos Países Baixos, eram detidas pela Cooperativa Agrícola da Zelândia (CZAV), nos Países Baixos. A localização das várias lojas era precisamente na Zelândia, uma vez que os vários produtores associados da cooperativa operavam nesta região holandesa. A

adesão dos consumidores locais a esta cadeia foi de tal modo bem-sucedida que, no decorrer de 2019, as lojas Agrimarkt foram adquiridas pela cadeia de supermercados Jumbo.

Neste caso, e ao contrário do descrito para a cadeia da Couleurs Paysannes, a cooperativa adquiria a totalidade da produção dos seus associados, a preços justos para ambas as partes, garantindo aos produtores um rendimento superior aquele que conseguiam obter junto dos grandes retalhistas. Por outro lado, os produtores deixaram de ter a preocupação de definir as estratégias e modelos de escoamento e comercialização dos seus produtos, dedicando mais tempo à qualidade das suas produções. Este facto resultou também num incremento dos volumes produzidos, deixando os supermercados da cooperativa de ter capacidade de escoar todos os produtos. Como tal, o excedente dos supermercados Agrimarkt era negociado com as grandes cadeias de retalho, por forma a garantir não só que o desperdício alimentar era reduzido ao mínimo, como também para assegurar uma fonte de rendimento adicional para a cooperativa e, assim, ser possível manter os preços justos para com os produtores.

Para além das vantagens referidas, a cooperativa era ainda responsável pelo marketing dos produtos comercializados, ajudando a desenvolver e implementar estratégias que contribuam para a valorização dos produtos comercializados. Exemplo disso foi a introdução de *QR codes* em todos os produtos da loja, através do qual os consumidores podiam aceder a diversas informações sobre o produto e sobre os produtores. Desta forma, com recurso a uma solução tecnológica, era possível ao consumidor obter mais informação mais detalhada e estabelecer uma relação de maior proximidade com as origens do próprio produto.

O modelo apresentado, apesar de reduzir ligeiramente o rendimento dos produtores comparando com um canal sem qualquer intermediário, traz inúmeras vantagens. Por um lado, os produtores ficam libertos dos encargos com a promoção e comercialização dos seus produtos, podendo dedicar esse tempo e recursos às produções e garantir assim maiores volumes de produção e de melhor qualidade. Por outro lado, ao estarem associados a uma marca que alcançou um excelente reconhecimento junto dos consumidores, os seus produtos alcançam uma maior valorização e, consequentemente, produzem maior retorno económico para os produtores.

- **Boerschappen**

Outro bom exemplo de venda indireta de produtos agroalimentares através de cadeias curtas regista-se no país vizinho, a Bélgica. A Boerschappen é uma empresa local de distribuição de cabazes alimentares variados que se posiciona como único intermediário entre o produtor e o consumidor final. Os produtores associados a este projeto operam na região de Tilburgo, no sul do país, no entanto os produtos podem ser entregues em praticamente toda a Bélgica.

A Boerschappen adquire aos seus produtores uma variedade de produtos, de acordo com a sua disponibilidade a cada semana e consoante a época do ano, de modo a garantir a frescura dos produtos entregues. Após recolhidos, os produtos são organizados em vários cabazes, que podem incluir diferentes categorias (lacticínios, legumes, carnes, ovos, etc.). Os cabazes têm a particularidade de ser preparados de modo a permitir aos consumidores produzirem refeições saudáveis com as várias combinações de alimentos, sendo frequentemente acompanhados por sugestões de receitas.

A recolha dos bens alimentares junto dos produtores é feita diretamente pela Boerschappen em carrinhas próprias, no entanto a distribuição para os clientes é realizada por uma empresa parceira, visto que o serviço cobre grande parte do território da Bélgica. Cada entrega tem um custo de 6,75€.

Para o produtor, este modelo de cadeia curta traz inúmeras vantagens. Como os cabazes são preparados semanalmente, os produtores não têm a obrigação de entregar um determinado produto ou quantidade, conferindo-lhes maior flexibilidade no escoamento das suas produções. Os produtos entregues são também identificados quanto à sua origem, dando conhecimento ao cliente sobre a origem da produção e com a garantia de que foram aplicados métodos sustentáveis.

Do lado do consumidor, este recebe um cabaz diferenciado de produtos todas as semanas, bastando eleger o cabaz preferido, indicar para quantas pessoas se destina e aguardar que o mesmo seja entregue em sua casa Por outro lado, o consumidor recebe sempre produtos frescos e da época e fica liberto da necessidade de decidir, um por um, quais os produtos a adquirir para obter uma alimentação saudável.

5.2.4. Outras iniciativas inovadoras

Os casos de sucesso e boas práticas apresentados representam apenas alguns dos mais bem-sucedidos que têm vindo a ser aplicados na Europa. No entanto, existem outros modelos, ideias e projetos que pelo seu sucesso, inovação e benefícios para produtores e consumidores merecem também ser destacados:

- **Reforma Agrária (Portugal)**[17]: e-marketplace português de produtos agrícolas onde o consumidor contacta e compra diretamente ao produtor, sem existência de qualquer intermediário. A plataforma permite registar produtores de todo o país, incluindo das ilhas, e as modalidades e condições de entrega são definidas pelos próprios produtores.

[17] https://www.reformaagraria.pt/

- **O Bom Sabor da Serra (Portugal)**[18]: este projeto dinamizado pela Câmara Municipal de Fornos de Algodres nasceu do desejo de tornar os produtos característicos da região acessíveis a todos os portugueses. Trata-se de uma loja *online* de produtos exclusivamente produzidos na região e onde constam diversos produtores tradicionais estabelecidos no município.
- **Agroboca.com (Espanha)**[19]: plataforma *online* de registro gratuito para produtores e consumidores, através dos quais são comercializados todo o tipo de bens alimentares. Assume-se como uma ferramenta para lançar os produtores no comércio *online*, quando estes não têm capacidade nem conhecimento técnico para iniciarem esses processos internamente.
- **Avani (Bélgica)**[20]: rede de ligação entre produtor e consumidor, que recebe na sua central produtos para posterior distribuição. De modo a incentivar os produtores a utilizar práticas cada vez mais sustentáveis, esta plataforma avalia a sustentabilidade dos seus associados. Quanto mais alta a classificação, maior a percentagem de retorno financeiro atribuída aos produtores.
- **Select Lincolnshire (Reino Unido)**[21]: projeto de marketing colaborativo que tem como objetivo alterar a perceção generalizada que existe sobre todos os produtos alimentares desta região. Os produtores tornam-se membros desta associação e os seus produtos passam a ser incluídos nas diversas ações de marketing desenvolvidas.
- **S Fachl (Áustria)**[22]: conjunto de lojas tradicionais distribuídas por todo o país, onde pequenos produtores podem alugar prateleiras para exporem e comercializarem os seus produtos. Os períodos de aluguer ficam à consideração do produtor (semanal, mensal, etc.), garantindo assim maior poupança e flexibilidade.
- **Pöllauer Bauernladen (Áustria)**[23]: loja de produtos tradicionais que se associou a estruturas locais, como um parque natural, hotéis, quintas de férias (*farm holidays*), entre outras, como forma de dinamizar a comercialização dos seus produtos.
- **Coolomat**[24] **(Polónia)**: cacifos refrigerados que visam dar resposta aos problemas das entregas de bens alimentares perecíveis e que permitem aos consumidores recolherem com maior flexibilidade os bens alimentares que foram previamente introduzidos nestas arcas de armazenamento refrigeradas.

[18] https://obomsabordaserra.pt/
[19] https://www.agroboca.com/en
[20] http://ecofoodavani.com/hub/
[21] https://selectlincolnshire.com/
[22] https://www.fachl.at/
[23] http://bauernladen.gutes.at/
[24] https://coolomat.com/

5.3. Proposta de modelos de comercialização em cadeias curtas a estruturar para os queijos DOP da Região Centro

O sucesso das cadeias curtas está diretamente ligado à forma como são criadas, mantidas e incentivadas a crescer. Como visto anteriormente, existem diversos modelos de comercialização de âmbito individual e/ou coletivo e de nível local, regional e nacional, implementados com elevado êxito por toda a Europa, o que demonstra o crescente potencial de replicação em diversos setores. Seguidamente descreve-se com maior pormenor cada um dos oito modelos de comercialização apresentados anteriormente, sendo analisado o seu potencial de aplicação nas cadeias curtas para os queijos DOP da Região Centro.

5.3.1. Loja/ponto de venda no local de produção

Descrição

Conforme se pôde identificar na análise das boas práticas identificadas no decorrer deste estudo, um modelo de comercialização que tem vindo a ser implementado com sucesso é a criação de lojas ou pontos de venda associados ao local de produção.

As lojas ou pontos de venda no local de produção são a forma mais direta de vender os produtos, uma vez que a comercialização decorre no próprio ponto de fabrico. Constituem a forma mais primitiva de cadeia curta, sem qualquer intermediário entre o produtor e o consumidor.

Estes locais de venda, conhecidos como lojas de fábrica, têm sido implementados com sucesso por vários produtores de vários fileiras de produtos alimentares tradicionais, pois permitem disponibilizar o produto tal como foi acabado de produzir, mantendo a sua frescura, qualidade e autenticidade intactas.

Paralelamente, estas lojas permitem adotar uma série de iniciativas complementares e de valor acrescentado ao processo de venda, como se irá explorar de seguida.

Modo de implementação

As lojas ou pontos de venda no local de produção podem ser implementadas de diversas formas, de acordo com os recursos disponíveis, as características das instalações de produção e a dimensão que se pretende alcançar. Os pontos de venda podem-se estabelecer como um *corner* ou um balcão de venda, como uma loja inserida nas instalações da fábrica, ou ainda como um edifício independente.

Estes pontos de venda podem assumir um caráter mais informal, numa vertente de marcação prévia e atendimento num espaço informal das instalações. Nos locais de produção com

menores condições ao nível das instalações e de recursos humanos, este é o modelo com maior viabilidade, permitindo fazer uma gestão e priorização entre as tarefas da produção e de venda ao público.

Em locais de produção com maiores recursos, o atendimento e venda ao público poderá ser realizado num espaço formal, loja externa junto das instalações ou no interior destas, com melhores condições de exposição, que permita apresentar os produtos, dar a provar e realizar a venda. Este tipo de espaço de venda direta obrigará, naturalmente, à definição de um horário próprio, acessos definidos e recursos humanos adequados. Em alguns casos poderá, complementarmente, incluir uma cafetaria acrescentando valor ao negócio.

Principais impactos

As lojas no local de produção podem constituir-se como o modelo de comercialização que permite o estabelecimento de uma maior relação de proximidade entre o produtor e o consumidor. Com efeito, sendo possível, o ato de compra de queijo na loja pode ser complementado com uma experiência mais completa para o consumidor, através da introdução ao universo do queijo, desde o momento da recolha do leite, até à respetiva cura, passando pelo processo de transformação. Este tupo de experiência promove a perceção do valor do produto nas suas diversas dimensões, incluindo a tradição e história associadas, a cultura e os métodos de produção. Esta abordagem permite estabelecer um elevado grau de ligação emocional ao produto e ajudar no processo de fidelização do cliente.

Adicionalmente, podem ser implementadas outras iniciativas complementares de interação dos clientes com a fábrica e os seus produtos, nomeadamente através da organização de visitas, *workshops* ou degustações, levando os visitantes e consumidores a aprofundar de forma mais significativa a sua relação com o produto. A experiência e a memória da mesma contribuirão significativamente para a mudança de perceção dos clientes relativamente ao produto, aportando uma dimensão de conhecimento que, bem trabalhado, acrescerá valor ao mesmo e, mais importante, levará a um menor pendor do elemento preço no momento da compra.

A existência de iniciativas organizadas nos locais de produção permite também a integração da loja em roteiros turísticos regionais existentes ou a criar. Esta integração poderá implicar um crescimento significativo do número de visitantes potencialmente compradores. Este é um fator que, para além das vendas diretas, pode contribuir de forma positiva para aumentar a exposição da marca e dos seus produtos e que poderá ajudar na sua valorização.

Acresce ainda, que este modelo de comercialização, por assentar na venda de produtos diretamente ao consumidor, assegura melhores margens nos e menores custos logísticos. Para além disso, é possível a dinamização de campanhas especiais de venda, a disponibilização de lotes especiais e o teste de novas gamas de produtos. Algumas destas

campanhas, para além de permitirem um maior escoamento dos produtos, podem ser utilizadas pelas queijarias como estratégias de fidelização dos clientes.

Desta forma, quanto mais cuidado for o investimento na loja de fábrica, nomeadamente nas suas condições físicas (imagem, acessibilidades, divulgação), maior será o leque de oportunidades criadas ao nível da criação e estreitamento de relações diretas e duradouras com o consumidor final.

No entanto, a implementação deste modelo exige o reconhecimento, por parte do produtor, da necessidade de compatibilizar as atividades de comercialização com as atividades de produção, juntando ainda as exigências de atendimento ao público e, nos casos em que isso se verifique, a dinamização das atividades turísticas e gastronómicas.

5.3.2. Mercado de produtores

Descrição

Como referido anteriormente, no âmbito das iniciativas de promoção de cadeias curtas, a organização e manutenção de mercados de produtores tem vindo a ser amplamente impulsionada por diversas entidades responsáveis pela dinamização do desenvolvimento local. A comercialização em mercados de produtores afigura-se como um dos modelos de comercialização de cadeia curta mais clássicos e cujas origens se encontram perdidas na história. Os mercados ocorrem em locais para onde os produtores transportam os seus produtos e procedem à sua comercialização diretamente ao consumidor, não existindo portanto qualquer intermediário.

Os mercados de produtores são cada vez mais procurados e gozam de um estatuto especial junto dos consumidores, pois são vistos como locais onde é possível encontrar uma vasta variedade de produtos regionais de elevada qualidade e frescura e onde o contacto direto com o produtor permite tomar conhecimento sobre a origem das produções. Para além disso, os mercados de produtores acontecem com periodicidades regulares, o que os torna bastante convenientes para produtores e consumidores.

Dada a escala e periodicidade da sua realização, os mercados de produtores são normalmente associados a um âmbito de atuação local ou regional, tanto ao nível dos produtores presentes, como dos consumidores.

Modo de implementação

Este modelo de comercialização pode ser implementado em diferentes escalas de associação, nomeadamente, de forma individual pelos produtores, por um conjunto de produtores ou através do agrupamento de produtores representativo da fileira.

No caso de mercados próximos da região de produção a participação é tipicamente assumida pelos produtores individualmente, muito devido ao facto de os mercados de produtores serem vistos como eventos de elevada proximidade e que leva os produtores a terem já algum reconhecimento junto do público que habitualmente frequenta os mercados.

No entanto, uma vertente menos explorada é a associação entre produtores para participação nestes mercados, que assume especial relevo ao facilitar a participação em mercados distantes da região de produção. Esta associação, pode ser feita a diferentes escalas, desde o agrupamento de um conjunto de produtores até à escala de toda a cooperativa ou associação, flexibilidade que poderá trazer algumas vantagens para os seus participantes.

A participação conjunta pode ser operacionalizada tanto através de um representante contratado pelo grupo de produtores, como de um representante cooperativo. Desta forma os custos serão repartidos entre os vários produtores aderentes à iniciativa, nomeadamente os custos logísticos e de representação.

Numa perspetiva de diversificação da participação em mercados, o primeiro ponto de decisão passa pela definição de abordagem, conforme seja individual, em conjunto com um pequeno número de produtores ou através da cooperativa ou associação, representando a fileira. Após essa definição, deverá ser feita uma avaliação dos mercados disponíveis de acordo com a sua importância, dimensão, grau de especialização e distância.

Para mercados que ocorrem a maiores distâncias da região de produção, a forma de participação mais adequada poderá ser a participação conjunta ou associativa, no entanto, naturalmente, tal não invalida a participação individual em qualquer tipo de mercado.

Como forma de apoio à implementação deste modelo de comercialização podem ser combinadas as potencialidades de outros modelos utilizados pelos produtores, nomeadamente as capacidades dos modelos de venda ambulante.

Principais impactos

A participação em mercados, modelo de comercialização tradicional muito antigo, beneficia da maioria das vantagens do modelo de vendas no local de produção, acrescentado dispersão territorial e um potencial alargamento da área de fidelização dos clientes, sendo o único limite a capacidade de deslocação dos produtores.

Com efeito, sendo um modelo de comercialização direto entre produtor e consumidor, também assegura a qualidade e autenticidade dos produtos e contribui para a criação de uma relação de confiança e para a fidelização de clientes, acrescentando valor ao processo de venda dos produtos, que se torna personalizado e direcionado às preferências e gostos dos clientes.

No mesmo sentido, por não existirem intermediários, as margens obtidas pelos produtores tendem, também, a ser mais elevadas, independentemente do modelo de participação

escolhido – individual ou coletivo. Acresce ainda como vantagem o facto de os custos de participação serem tipicamente reduzidos, aos quais haverá que somar os custos de deslocação. Esta vantagem tende a ser ainda mais relevante no caso da participação coletiva, em virtude da partilha de custos entre os produtores participantes.

Às vantagens referidas, que são partilhadas com o ponto de venda no local de produção, a presença em mercados de produtores acrescenta uma outra relevante vantagem, com impacto muito significativo e que resulta da já referida dispersão territorial: o alargamento da área de venda dos produtores e, bem assim, o aumento do potencial de alargamento da área de fidelização dos clientes.

Com efeito, este modelo de comercialização, bem complementado com ações de promoção e divulgação dos produtos em simultâneo, como será o caso de provas de degustação e ou campanhas promocionais, poderá contribuir significativamente para aumentar a notoriedade e o reconhecimento dos produtos, bem como o volume de vendas.

5.3.3. Festivais ou feiras de produtos locais

Descrição

Como anteriormente referido, a presença em festivais e feiras constitui uma prática adotada por produtores de queijos de com resultados positivos.

Os festivais e feiras de produtos são eventos que tipicamente se encontram orientados a uma determinada temática e onde os participantes podem proceder não só à comercialização direta dos produtos, mas também à sua promoção e divulgação. Os festivais e feiras, ao contrário do que se regista para os mercados de produtores, acontecem mais esporadicamente, independentemente de poderem ter uma periodicidade bem definida.

Por serem normalmente dedicadas uma ou mais temáticas específicas, os programas de atividades pressupõem a dinamização de diversas atividades em paralelo, como mostras, palestras, provas de degustação e outras menos relacionadas com as temáticas dos eventos e com maior foco na dinamização e aumento da atratividade, como sejam a realização de concertos, integração de zonas de restauração ou outras atividades complementares.

Esta multiplicidade de atores e elevada exposição mediática por parte da comunicação social garantem uma visibilidade significativa a estes eventos, podendo ser, por isso, aproveitados para a apresentação de novidades e inovações e para divulgação de iniciativas, produtos e projetos por parte dos seus participantes. Por outro lado, estes fatores atraem também um elevado número de visitantes, que no caso de feiras agroalimentares e de queijos, são tipicamente consumidores com algum conhecimento sobre os produtos que se encontram em

exposição, havendo também visitantes menos conhecedores mas que são atraídos pelas diversas atividades dinamizadas.

Por outras palavras, com um modelo de participação bem definido, os festivais ou feiras de produtos locais podem constituir um importante momento de promoção, venda e fidelização de clientes, bem como de sensibilização para a qualidade dos produtos DOP e para o seu valor intrínseco.

No caso dos queijos DOP, os produtores poderão tirar partido dos eventos que dedicados exclusivamente a queijos ou a produtos DOP, mas também a eventos gastronómicos, de produtos agroalimentares ou de produtos tradicionais e regionais. O sucesso da participação dos produtores depende também grandemente do sucesso dos próprios eventos.

Também neste modelo de comercialização, à semelhança do que se referiu a propósito dos mercados de produtores, os participantes nos festivais e feiras poderão ser produtores, agrupamentos de produtores, associações.

Os recursos necessários para participação em festivais e feiras variam consoante o âmbito dos eventos, a sua dimensão e a distância ao local de origem da produção dos queijos. Eventos de escala local e regional comportam normalmente baixos custos de participação, enquanto os de âmbito nacional e internacional exigem mais recursos financeiros e logísticos para garantir o sucesso da sua participação.

Modo de implementação

Tal como anteriormente referido, a participação em feiras e festivais pode ser feita em diferentes escalas, nomeadamente, de forma individual pelos produtores, por um conjunto de produtores ou através do agrupamento de produtores representativo da fileira. Para esta escolha, devem ser tidos em conta vários critérios, como o âmbito dos eventos, distância e custos associados.

Caso o âmbito geográfico seja mais restrito, como é o caso de eventos locais e regionais, a participação individual pelos produtores pode fazer sentido, visto que os custos e recursos relacionados com a participação são relativamente baixos, dada a menor dimensão dos eventos e maior proximidade aos locais de produção. Ao mesmo tempo, nos eventos que decorrem mais próximos das unidades de produção, a categoria de produto que se está a comercializar e promover tem maior possibilidade de já ser reconhecida pelos visitantes dos festivais e feiras, pelo que o destaque dado a cada produtor ou queijaria pode ser relevante.

No entanto este tipo de eventos, apesar de poderem ter alguma representatividade numa escala local, têm um alcance mais limitado ao nível da comercialização e da promoção e valorização dos produtos. Nesse sentido, a participação em feiras e festivais de âmbito regional, nacional e internacional contribui de modo mais vincado para a promoção e

valorização, não só de cada produtor individualmente, mas dos próprios queijos DOP que representam. Por essa razão, em eventos de âmbito mais alargado é recomendada uma coordenação de esforços e recursos para dinamizar a participação coletiva e, assim, potenciar os benefícios deste canal de comercialização e promoção direto.

Os custos mais elevados são também repartidos por um número maior de entidades e pode, existir sinergias com entidades municipais, regionais ou de turismos para uma valorização associada à própria região de origem das produções. A participação coletiva pode ser organizada entre poucos produtores, no entanto uma maior eficiência pode ser alcançada quando dinamizada pelos agrupamentos de produtores de cada fileira de queijo DOP da Região Centro, pela maior centralização de recursos e associação a uma marca e um *branding* mais fortes.

Principais impactos

Os principais impactos devem ser avaliados em duas vertentes distintas: comercialização, e promoção e valorização.

Os festivais e feiras proporcionam para os produtores e queijarias a oportunidade de realizarem a venda direta dos seus produtos para os consumidores, sem a existência de intermediários permitindo uma maior captação de valor por parte dos produtores. No entanto, os volumes de comercialização não serão, possivelmente, extraordinariamente relevantes, não sendo por isso de esperar um elevado retorno financeiro imediato.

Ao invés, no que se refere à promoção e valorização dos produtos, a participação em festivais ou feitas de produtos locais afigura-se como substancialmente mais relevante.

Com efeito, a participação em feiras e festivais possibilita a promoção e divulgação junto de novos consumidores, nomeadamente através da prova de produtos no local, acompanhada de explicações sobre a origem das características e sabores particulares que apresentam.

Deste modo, o contacto direto com o consumidor constitui uma oportunidade relevante de valorização das dos produtos, através da transmissão de conhecimento sobre as origens e métodos de produção dos queijos, ao que acrescerá a degustação dos produtos. Nestes eventos é mais fácil comparar diversos produtos ao nível das suas qualidades e características, sendo um fator vantajoso para os queijos DOP dada a sua autenticidade.

Face ao exposto, a vertente educacional e promocional pode ser colocada no mesmo patamar, ou até mesmo num nível superior, em relação à própria comercialização de produtos. De facto, os festivais e feiras que enquadrem o setor dos queijos DOP proporcionam momentos de troca de experiências e conhecimentos entre os vários participantes, mas também para os próprios visitantes e consumidores de queijos. Os eventos são normalmente atendidos por especialistas em diversas áreas das cadeias de valor dos queijos e por vezes são os únicos momentos em

que os pequenos produtores tradicionais de queijos podem reforçar o seu conhecimento técnico e tecnológico ou retirar novas ideias e boas práticas para aplicarem nos seus negócios.

Os festivais e feiras são também momentos ideais para a divulgação de iniciativas ou modelos de comercialização complementares, nomeadamente dos canais digitais, que não permitem a experiência sensorial dos produtos; os serviços de cabazes, que permitem o envio à distância; ou a loja no local de produção, para atração de novos clientes e visitantes.

5.3.4. Venda/promoção ambulante

Descrição

A venda ambulante de produtos agroalimentares é um modelo de comercialização que se encontra enraizado no setor desde há muito tempo. Após um período em que foi gradualmente sendo abandonado em detrimento de outros modelos mais focados em localizações fixas, tem ressurgido nos últimos anos com alguma força, embora seguindo uma estratégia diferente. De facto, a venda ambulante tem sido desenvolvida maioritariamente nas vertentes de consumo alimentar no local e associado também a atividades de promoção e divulgação, em vez da tradicional venda para consumo nos lares das famílias.

O modelo de venda ambulante pressupõe a deslocalização dos pontos de venda para localizações mais próximas dos locais de consumo final, como por exemplo nas grandes áreas metropolitanas, onde é consumida uma parte significativa de queijos DOP da Região Centro, ou em locais de realização de eventos, como é o caso de festivais de música. Isso implica que os produtores ou cooperativas detenham os equipamentos necessários, nomeadamente viaturas, que permitam a rápida movimentação e instalação dos pontos de venda entre diferentes localizações. Um exemplo muito presente em Portugal nos dias de hoje são os *food trucks*, que percorrem o país à procura de locais de grande afluência de potenciais consumidores com vista a aumentar a sua exposição e maximizar as receitas.

No âmbito dos queijos DOP da Região Centro, a principal atuação dos pontos de venda ambulante dar-se-ia mais ao nível da promoção e valorização dos produtos, do que propriamente da sua comercialização. Tanto as características dos queijos como dos próprios veículos de venda ambulante, com o seu espaço limitado e dificuldades de armazenamento em condições ideias de elevadas quantidades de queijos, dificultam que este seja um canal com enorme impacto ao nível dos volumes comercializados.

Estes pontos de venda servirão, assim, o propósito de dar a conhecer os produtos e as cadeias de valor associadas, através da venda dos produtos para consumo no local, beneficiando da conjugação com, por exemplo, outros produtos da mesma região, como os vinhos ou compotas. A venda de queijos para fora, como seja o consumo no domicílio dos clientes,

poderia também acontecer, embora em pequena escala, sendo de maior relevo a promoção dos outros canais de comercialização onde essas maiores quantidades possam ser adquiridas, nomeadamente dos canais digitais desenvolvidos pelos produtores ou associações.

A enorme flexibilidade dos veículos de venda ambulante permite que o seu âmbito de atuação se estenda desde os locais próximos das unidades de produção até aos principais pontos turísticos um pouco por todo o país, ou seja de escala nacional. A utilização deste modelo pode, em última análise, ser também uma ferramenta de promoção e comercialização internacional, como por exemplo através da participação em feiras ou festivais em Espanha.

O modelo de comercialização ambulante oferece ainda a possibilidade de conjugação com outros dos modelos de comercialização referidos no presente estudo, como é o caso da participação em mercados de produtos e em festivais e feiras.

Modo de implementação

Para a implementação deste modelo de comercialização é essencial a definição de uma estratégia de seleção e deslocação entre locais de venda com potencial relevante. Neste âmbito podem estar incluídos destinos como mercados e feiras (servindo como apoio à dinamização desses modelos), para além de locais específicos caracterizados pela presença de potenciais consumidores (como locais de elevado fluxo turístico). A escolha das localizações é um ponto central para o sucesso deste modelo, uma vez que determinará o tipo e volume de potenciais consumidores que virão a estar “expostos” ao veículo onde se dará a venda e promoção ambulante.

Embora o modelo de venda ambulante possa ser aplicado pelos produtores individualmente, existem algumas barreiras que o podem tornar menos interessante para os produtores de menor dimensão. A principal barreira serão os custos associados à dinamização deste modelo, desde logo pela necessidade de realização de investimentos específicos na aquisição e transformação dos veículos para servirem este propósito.

Nesse sentido, a venda e promoção ambulante poderá ser um modelo mais apropriado a conjuntos de produtores ou, sobretudo, a agrupamentos de produtores. Com efeito, a partilha de recursos ou a escala associativa permitirão, com maior facilidade suportar os custos inerentes, contribuindo para uma mais eficiente aposta no modelo No mesmo sentido, a abordagem coletiva poderá, também, contribuir para o reforço da imagem da fileira, com benefício para todos os produtores da mesma.

A aplicação coletiva deste modelo é ainda vantajosa na medida em que pode contribuir para a divulgação da região de origem dos queijos DOP, reforçando a sua promoção turística e chamando um maior número de visitantes a esta região. Esses turistas estariam também mais familiarizados com os queijos DOP da Região Centro e aumentaria a probabilidade de compra

nos canais curtos implementados na região, como seja o comércio local ou os vários pontos de vendas instalados nas unidades de produção.

Principais impactos

À semelhança do que foi dito a propósito dos festivais ou feiras de produtos locais, o recurso a um modelo de venda e promoção ambulante aporta mais benefícios no plano da valorização e promoção dos produtos e da fileira, do que no aumento do volume direto de vendas - isto sem prejuízo do aumento indireto das vendas em resultado dos efeitos da promoção.

Assim, os principais efeitos positivos registam-se ao nível das potencialidades de promoção e valorização do produto que o modelo de venda ambulante proporciona. Como referido, as carrinhas ambulantes têm elevado potencial de atração de públicos diferenciados, quer de consumidores nacionais, quer de consumidores estrangeiros, que estejam a fazer turismo no país. Significa isto que este modelo permite promover os produtos para públicos mais vastos, contribuindo para a valorização do produto junto de consumidores que, de outro modo, não terão oportunidade de conhecer o produto com o detalhe que a experiência de degustação e a sensibilização associada a este modelo permite.

Com efeito, o contacto direto com um especialista em queijos valoriza substancialmente o momento de contacto com o produto, criando uma experiência que tende a ser apreciada pelos consumidores, que conseguem assim recolher um conjunto de indicações sobre como maximizar a experiência dos produtos de características únicas.

Este modelo permite também que os restantes canais de comercialização sejam também divulgados e destacados, através da passagem de informação aos consumidores sobre onde poderão vir a adquirir os produtos certificados. Isto permite o desenvolvimento desses canais complementares e alternativos, potenciando o efeito das carrinhas ambulantes na vertente da comercialização, tanto em termos de unidades vendidas como de valorização comercial das produções.

Adicionalmente, este modelo pode ser combinado com a participação em mercados, feiras e festivais, que, nesse caso, passa a ser concretizada através do recurso ao veículo utilizado na venda/promoção ambulante – criando, assim, sinergias na utilização dos diferentes modelos de comercialização, otimizando os custos logísticos aumentando a atratividade dos pontos de venda apresentados.

Por fim, este modelo de comercialização ambulante apresenta uma enorme vantagem do ponto de vista do alcance geográfico face aos modelos anteriores. De facto, a venda ambulante permite a localização dos pontos de venda em locais bastante mais próximos das áreas de consumo, alargando a área de influência e os pontos de contacto com os consumidores. Para além disso, o modelo de venda ambulante pode ainda potenciar alguma internacionalização

dos queijos DOP da Região Centro, permitindo que as ações sejam desenvolvidas também em territórios estrangeiros – sobretudo no caso de territórios fronteiriços.

5.3.5. Comércio *online*

Descrição

Os canais digitais representam o modelo mais recente e inovador que é possível aplicar à comercialização de produtos alimentares, principalmente ao nível dos bens perecíveis. Embora este seja um modelo mais desenvolvido noutras indústrias de bens e serviços, os desenvolvimentos tecnológicos vieram dar um novo impulso a estes canais e situações como a crise pandémica causada pelo Coronavírus que o mundo tem vindo a enfrentar, que causaram enormes constrangimentos ao nível da circulação de bens e pessoas e de acesso aos típicos canais de distribuição grossistas, vieram reforçar a necessidade de garantir alternativas de maior proximidade entre produtor e consumidor para acesso a produtos de qualidade. Nesse sentido, o comércio *online* posiciona-se como uma alternativa viável para estabelecer esta ligação de maior proximidade e comodidade nas transações entre produtores e consumidores.

Este modelo de comercialização permite não só a diversificação de canais de distribuição e de fontes de rendimento para os produtores, como serve também como uma ferramenta de elevado potencial ao nível da promoção e divulgação dos produtos e das fileiras. No caso das fileiras da dos Queijos DOP da Região Centro, este aspeto assume ainda mais relevância, pois, entre os três agrupamentos de produtores, nenhum disponibiliza, atualmente, qualquer página web, orientada à promoção dos queijos das respetivas fileiras e, muito menos, à comercialização dos mesmos. Por seu lado, no que se refere aos produtores individuais, são sobretudo os de maior dimensão que dispõem de presença *online*, ou mesmo de plataforma de comércio eletrónico.

A este propósito vale a pena referir que a criação de um *website* faz sentido tanto ao nível dos produtores a título individual, caso tenham dimensão e recursos para o fazer, como ao nível dos agrupamentos, para promoção e, se consensual, comercialização dos produtos da fileira, e, ainda, ao nível da Região, com a criação de um website para promoção e/ou comercialização dos produtos das fileiras dos queijos DOP da Região Centro. Com efeito, neste caso, a coincidência entre os níveis de atuação pode até constituir uma mais-valia, pois permite a interligação entre *websites*, permitindo a promoção e dinamização ao longo de toda a fileira e de todas as fileiras.

De resto, com uma implementação bem articulada, será possível criar soluções de interação entre *websites* que cubram as lacunas existentes, associando comercialização e mera promoção, consoante o interesse e capacidade dos atores. Por outras palavras, um produtor

individual sem *website* poderá beneficiar da promoção (ou mesmo da comercialização, se for o caso) feita ao nível do website do agrupamento ou da Região, como, ao invés um produtor com website poderá receber visitas e pedidos de compra através do website do agrupamento ou do *website* criado para os Queijos DOP da Região.

Adicionalmente, as plataformas de comércio eletrónico permitem reforçar os processos de fidelização de cliente, permitindo a abertura de contas e oferecendo um amplo conjunto de instrumentos que podem melhorar significativamente a capacidade de gestão dos clientes e de tratamento da informação sobre as suas preferências e hábitos de consumo, com vantagens relevantes no domínio do estreitamento da relação produtor-cliente.

Complementarmente, a comercialização *online* de queijos carece da estruturação de uma operação logística que garanta a entrega dos produtos no destino. Com o crescimento exponencial do comércio *online*, os avanços ao nível logístico tem sido significativos, sendo hoje possível colocar rapidamente qualquer produtos em qualquer parte do globo, em pouco tempo.

No caso dos queijos, o facto de serem bens alimentares frescos exige uma especial atenção no que toca ao embalamento e processo logístico. Contudo, a verdade é que estes desafios, continuando a merecer especial atenção, têm vindo a ser resolvidos, sendo hoje possível enviar este tipo de produtos para qualquer lugar, em excelentes condições.

Modo de implementação

A implementação de um canal de comércio *online* implica um trabalho cuidado de preparação das queijarias para a atuação neste modelo. Com efeito, existem muitos produtores que não se encontram familiarizados com o conceito e com as tecnologias e necessidades inerentes, pelo que a aprendizagem é fundamental numa fase inicial. A adaptação dos processos das empresas aos canais digitais é também essencial, de modo a permitir retirar o máximo benefício das potencialidades oferecidas.

Para além da necessária adaptação de processos, é necessário definir os conteúdos de natureza promocional e comercial a colocar no *website,* por forma a permitir estruturação do mesmo e a definição do modelo gráfico e dos requisitos funcionais e tecnológicos. Esta é uma etapa que exige tipicamente um conhecimento técnico e tecnológico que, na maioria dos casos, obrigará à contratação de entidades externas para realização desta tarefa.

Um dos aspetos mais exigentes associado à implementação deste modelo consiste na necessidade de adequada estruturação do processo logístico que dará seguimento às encomendas realizadas pelos clientes. Este é um fator crucial para o sucesso deste modelo, extremamente valorizado pelos consumidores, pois esperam que as entregas dos produtos decorram de forma célere e sem qualquer problema. Por vezes, basta uma má experiência no

recebimento das mercadorias, para o cliente optar por não repetir a compra através da mesma plataforma.

A complexidade e, em alguns casos, os custos iniciais de investimento poderão constituir, para alguns produtores individuais, fatores motivadores de perda de interesse por este modelo. Com efeito, com ressalva dos produtores de maior dimensão, são várias as razões que apontam para uma maior facilidade de dinamização deste canal a uma escala que não a individual, seja pelas questões financeiras, na fase de criação do canal, seja pela própria operação e manutenção do mesmo, seja pela maior ou menor complexidade do processo logístico.

Nesse sentido, como referido anteriormente, a criação de canal de comércio *online* ao nível do agrupamento de produtores da fileira, poderá, com vantagem, oferecer uma solução única e conveniente para uma parte significativa dos produtores, e um suporte complementar para aqueles que já tem ou pretender ter o seu próprio *website*. O mesmo se dirá da criação de uma plataforma eletrónica única comum às três fileiras.

Em qualquer um destes cenários, a criação de um *website* com uma loja online por parte dos agrupamentos de produtores, ou a criação de uma plataforma eletrónica única comum às três fileiras poderá, como anteriormente referido, constituir um incentivo adicional à criação de websites individuais mais simples, onde os produtores podem expor toda a informação relevante sobre a sua queijaria e os seus produtos (investimento de menor valor e complexidade), sendo a loja *online* assegurada pela plataforma comum ao agrupamento ou às 3 fieiras, conforme vier a ser estabelecido.

Principais impactos

Existem diversos impactos positivos para os produtores participantes num modelo de comércio *online* como o proposto. Por um lado, a participação num canal de comercialização *online* será, para a maioria dos produtores, uma forma de diversificarem as suas fontes de rendimento e os canais de distribuição das suas produções, o que constituirá um fator positivo para o aumento da sustentabilidade das queijarias e facilitará o escoamento da totalidade das produções.

Para além do contributo para o aumento ao nível dos volumes comercializados, a criação de um *website* e de uma loja *online* pode constituir uma importante ferramenta ao nível divulgação e promoção dos produtos e da região, contribuindo para a sua valorização.

Com efeito, a criação de um *website* bem estruturado, com conteúdos informativos cuidados, sobre os produtos, o processo produtivo e o seu contexto, e sobre a região, constituirá uma relevante mais-valia, com impactos claros na melhoria da comunicação sobre os produtos, com efeitos sobre a respetiva fileira. A replicação desta realidade pelas fileiras e pelos respetivos agrupamentos contribuirá significativamente para enriquecer e aumentar a divulgação e o conhecimento generalizado sobre os produtos, potenciando a sua valorização, com benefício inequívoco para as fileiras e para a Região. O mesmo se aplicará à existência de lojas *online*,

Por outro lado, a adequada articulação entre *websites* de produtores, dos agrupamentos e dos queijos da Região, existindo, permitirá criar uma rede de informação qualificada e de suporte ao comércio online que, no seu conjunto, exponenciará significativamente a presença dos queijos na *web* e, nessa medida, a sua divulgação por um universo de consumidores potencialmente ilimitado.

Paralelamente, a conjugação de uma rede como a descrita, com outras iniciativas de operacionalização de outros modelos de comercialização, como os descritos no presente estudo, poderá ampliar o impacto de cada um dos modelos adotados, alavancando, através de uma gestão cuidada da informação, os respetivos efeitos individuais e criando sinergias em ambos os sentidos. Com efeito, a participação em mercados, feiras, festivais ou feiras de produtos locais, a participação em feiras internacionais ou a subscrição de produtos em caixa, pode ser potenciada por uma boa comunicação *online* e, por seu lado, os momentos de contato presencial permitidos por esses modelos de comercialização, quando bem-sucedidos, poderão pode potenciar as vendas *online*.

Em síntese, e sem prejuízo da complexidade inerente ao modelo, considera-se que a possibilidade de aproveitamento dos canais digitais para a promoção, valorização e comercialização dos queijos DOP da Região Centro, constitui uma oportunidade que deve ser acolhida, aprofundada e implementada, ainda que, se necessário, de modo faseado, por forma a assegurar a concertação de interesses e a capacidade individual dos produtores.

5.3.6. Comércio local

Descrição

A comercialização através do comércio local constitui um modelo clássico de cadeia curta, que pressupõe a existência de apenas um intermediário entre o produtor e o consumidor. Este modelo é ainda uma das formas principais de escoamento dos produtos agroalimentares à escala local.

O comércio local e tradicional pode abranger várias tipologias de comércio de proximidade (“comércio de rua”) tais como mercearias de bairro, lojas de especialidades (produtos *gourmet*, produtos biológicos, etc.) e lojas turísticas, tendo em comum a pequena dimensão.

Os consumidores que procuram este tipo de comércio vão em busca de produtos de maior qualidade, genuínos e produzidos em menor escala, onde ainda é possível obter informações sobre estes, ao invés do que sucede nas grandes superfícies. Tendem, por isso, a ser consumidores menos sensíveis ao preço, valorizando a as características dos produtos e qualidade do atendimento. O vendedor possui um papel de “contar a história” do produto,

educando o consumidor sobre os produtos e os processos de produção, valorizando a experiência de compra.

Modo de implementação

Neste modelo de comercialização, o produtor faz um acordo com determinada loja para a exposição e venda dos seus produtos, sendo a loja um intermediário. Os preços são negociados e definidos entre si. O produtor fica responsável pelo transporte dos produtos para o comércio local. Após a venda, faz-se a distribuição do valor das vendas entre o lojista e o produtor.

Nos produtores com maior capacidade, num grupo de produtores, ou mesmo no caso de agrupamentos de produtores, poderá ser equacionada a abertura de loja própria, sendo, neste caso considerado um modelo de venda direta e sem a existência de qualquer intermediário. Esta opção permite disponibilizar os seus produtos em nome próprio nas principais zonas urbanas, aumentando a visibilidade e envolvendo os consumidores locais na sua promoção local. Gera ainda uma maior margem de lucro, requerendo, no entanto, um forte investimento inicial na criação da loja.

Aquando da implementação do modelo de comércio local, independentemente da estratégia adotada ou da sua escala de dinamização (individual ou coletiva), torna-se fundamental a avaliação dos custos e das receitas estimadas, de modo a ponderar sobre a sustentabilidade desta solução.

Essa avaliação deverá ter em conta a localização, a estratégia de marketing empregue, o volume de clientes esperados, entre outros fatores que habitualmente são avaliados no momento de abertura de uma loja de comércio. No entanto, não pode ser descurado o impacto ao nível da promoção e valorização da marca, que embora seja difícil de contabilizar, é uma das vertentes onde este modelo de comercialização também produzirá resultados.

Principais impactos

O comércio local tem como principal vantagem a possibilidade de venda dos produtos de qualidade associada à conveniência para os consumidores, pois ao localizar-se nos aglomerados urbanos os consumidores não precisam de investir muito tempo na obtenção dos produtos. Permite, assim, atingir uma escala maior de clientes que contribui para um melhor escoamento dos produtos locais.

Apesar de depender do tipo de venda (com a loja como intermediário ou com loja em nome próprio), as margens de lucro conseguem, ainda assim, ser superiores às obtidas nos sistemas convencionais com vários intermediários, justificando o investimento neste modelo. Com um número reduzido ou inexistente de intermediários, custos de transporte controlados entre

quantidade fornecida e distância e uma escala maior de clientes, o produtor assegura uma rentabilidade que se pode afigurar como bastante interessante.

Por outro lado, a experiência de compra no comércio local implica uma afinidade entre os produtos expostos, o consumidor e o comerciante, constituindo a relação de proximidade entre estes três elementos, que consequentemente enriquece o negócio. Permite, assim, criar relações comerciais mais duradouras, com uma maior valorização do produto e da própria experiência de consumo. Do lado do consumidor, este obtém ainda a garantia sobre a origem e qualidade dos produtos.

5.3.7. Subscrição de produtos em caixa ("*box scheme*")

Descrição

A venda de produtos através de subscrição é um modelo de comercialização *online* inovador de âmbito mais recente, mas com bastante sucesso por todo o mundo. Tem sido aplicado a diversas gamas de produtos, nomeadamente nas categorias de frutas, legumes e produtos orgânicos, embora seja também aplicável a praticamente todos os produtos agroalimentares. Este modelo pode ser também aplicado em diferentes formatos, consoante o tipo de produtos comercializados, zonas geográfica de atuação, tipo de clientes, entre outros fatores.

O modelo de subscrição de produtos em caixa, ou *box scheme*, trata-se de um fornecimento regular de produtos agroalimentares em caixas (ou cabazes/cestas), tipicamente de âmbito local, em que o conteúdo das caixas é definido pelos produtores e apresentado aos clientes, normalmente existindo várias versões. O conteúdo pode variar periodicamente, de acordo com a disponibilidade dos produtores e a época do ano.

As caixas são entregues no domicílio do consumidor, local de trabalho ou recolhidas num ponto de entrega, sendo a modalidade de entrega escolhida pelo consumidor consoante as várias opções disponíveis em cada serviço. Este modelo assenta numa subscrição contínua no tempo e não pontual, podendo ser semanal, quinzenal ou mensal, com pagamento antecipado.

Este modelo de comercialização permite o escoamento dos produtos de acordo com a disponibilidade de produção para a época do ano, gerando maior flexibilidade para o produtor. Isto permite-lhe enfrentar eventuais falhas de produção, como quantidades insuficientes, qualidade reduzida, pestes, eventos climáticos que afetaram a produção, etc. Por outro lado, muitas empresas de grande dimensão oferecem este serviço aos seus funcionários, permitindo um escoamento garantido de grandes volumes de produção e reduzindo-se, assim, o desperdício.

Modo de implementação

Este modelo de comercialização está mais associado a caixas com variedade de produtos e não à oferta de um único produto. No entanto, o modelo pode ser adaptado a uma única categoria de produto, desde que composto por várias variedades.

No caso dos queijos DOP da Região Centro, considerando que representam uma categoria de produtos restrita e de número relativamente reduzido, a adoção deste modelo de comercialização pode ser concretizada de duas formas: venda apenas de Queijos DOP da Região Centro ou venda destes queijos associada a outras categorias de produtos, como por exemplo outros produtos tradicionais produzidos na mesma região. Em qualquer dos casos o objetivo consiste na criação de um produto atrativo para o consumidor, que lhe dê a conhecer produtos de qualidade, fidelizando e criando o hábito da repetição da compra.

O *box scheme* pode ser implementado diretamente pelos produtores (individualmente ou agrupados) ou através de um intermediário, não sendo a dinamização de forma individual muito comum. A escolha da estratégia mais viável depende, entre outros, da capacidade e variedade de produção de cada produtor.

No caso de gestão direta, os produtores ou agrupamentos de produtores ficam responsáveis por todo o processo, nomeadamente: o controlo de qualidade dos produtos, a sua recolha e limpeza; no dia da entrega, a preparação e distribuição das caixas no local selecionado; a gestão do *website*, a faturação, o serviço ao cliente e gestão de reclamações. Neste caso torna-se pois necessário que o produtor crie todo o sistema de encomendas, no qual se inclui a plataforma *online* onde os consumidores podem efetuar a subscrição, para além de preparar toda a operação logística de recolha dos produtos e preparação e entrega dos cabazes.

No caso de intervenção de um intermediário (que pode ser uma cooperativa de produtores, uma associação de consumidores, ONG, empresas sociais), os produtores garantem a fase de produção e todos os restantes processos ficam sob responsabilidade do intermediário. Deste modo, o produtor fica liberto de funções que tipicamente seriam mais difíceis de concretizar a nível individual e podem beneficiar da repartição dos custos de implementação, operação e manutenção de todo o sistema.

O preço das caixas é definido pelos produtores ou entidades encarregues do processo, não sendo negociável. O pagamento é feito antecipadamente pelo consumidor, comportando tipicamente o custo da caixa e o custo de entrega. De forma a tornar todo o processo mais eficiente e mais cómodo para os produtores e consumidores, é necessário que o sistema de pagamento antecipado seja simples e liberte ambas as partes de se preocuparem periodicamente com essa questão. O exemplo mais simples que foi possível encontrar é o de débito direto, sendo as quantias em causa transferidas entre as partes de forma automática.

Por último, a subscrição do serviço pelo consumidor pode ser feita através de um *website*, sendo este o modelo mais comum que foi identificado em vários exemplos analisados. Após a ativação da subscrição, os consumidores receberão, de acordo com a periodicidade definida para cada caso, um cabaz de produtos na morada indicada ou num ponto de recolha, consoante as várias modalidades disponibilizadas pelos produtores ou pelas entidades encarregues pela comercialização e distribuição.

Principais impactos

O modelo de comercialização através de subscrição de produtos em caixa constitui uma forma inovadora de comércio *online* que, ao implicar uma subscrição regular, permite garantir um escoamento constante dos produtos.

É um sistema com bastante potencial de crescimento, ao agregar várias componentes que são cada vez mais valorizadas pelo consumidor: facilidade na compra, produtos de qualidade e variados, produtos de época, conveniência e comodidade da entrega e contacto próximo com o produtor. Estes são fatores que criam valor acrescentado a este modelo de cadeia curta, garantindo a sua viabilidade para os produtores.

Para além disso, permitem criar uma forte relação de confiança e fidelidade com o consumidor, promovendo a procura dos produtos através de outros modelos de comercialização, nomeadamente através da loja *online*. Isto decorre nas situações em que a qualidade dos produtos leva os consumidores a quererem antecipar o seu consumo.

O preço fixo das caixas e o facto de o pagamento ser realizado antecipadamente permite um rendimento mais constante, algo que tipicamente é difícil de alcançar e, por isso, extremamente valorizado pelos produtores. Muitos casos de sucesso indicam que os preços obtidos neste modelo estão abaixo dos preços de venda direta de cada produto individualmente mas, ainda assim, compensados pela fonte regular e segura de rendimento e reforçado pela referida maior flexibilidade no escoamento das produções. No entanto, o facto de este modelo pressupor a existência de, no máximo, um intermediário garante rendimentos mais justos para os produtores, ajudando igualmente a compensar pelo preço de comercialização mais baixo.

A experiência deste tipo de modelo indica que estes são implementados maioritariamente através de um intermediário, em especial para a fase de arranque das iniciativas, permitindo que os produtores fiquem dedicados à fase de produção onde se sentem mais confortáveis, principalmente quando no que se refere aos produtores tradicionais de reduzida escala. Tratando-se de um tipo de comércio *online* relativamente exigente do ponto de vista operacional e logístico e que obriga à gestão de uma plataforma eletrónica e de preparação de encomendas de forma regular, este modelo pode, de facto, ser bastante desafiante para produtores de pequena dimensão.

Por outro lado, ao nível dos agrupamentos de produtores dos queijos DOP da Região Centro, pode constituir uma oportunidade com interesse, quer no caso de criação de *boxes* com queijos DOP da Região, quer no caso de concertação com produtores de outros produtos tradicionais, com vista à criação de *Boxes* com produtos tradicionais da Região Centro.

5.3.8. Abastecimento local de cantinas/refeitórios

Descrição

O modelo de comercialização assente no abastecimento local de cantinas/refeitórios é uma forma de cadeia curta que promove o fornecimento de produtos locais a instalações de dimensão relevante, nomeadamente as que possuam locais de alimentação dos seus utentes/funcionários.

Este modelo proporciona uma fonte alternativa de escoamento através do estabelecimento de protocolos de compras entre as entidades e os produtores locais. A nível público, destacam-se os agrupamentos de escolas, universidades, hospitais, serviços públicos centrais e municipais. A nível privado, contam-se as empresas de grandes dimensões que tenham refeitórios, escolas privadas e até mesmo o canal HoReCa (hotéis, restaurantes e cafés).

O abastecimento local de cantinas/refeitórios estimula, de forma direta, o hábito de consumo de produtos locais e, indiretamente, promove a sua visibilidade nas comunidades locais, regionais e nacionais.

Este modelo aplicado aos queijos DOP da Região Centro pode constituir inicialmente um desafio, por não serem o tipo de produto que habitualmente se encontra em cantinas ou refeitórios. No entanto, a alteração desse paradigma poderá ser bastante vantajosa para ambas as partes, para além das vantagens para os consumidores nesses locais que passarão a contar com produtos de qualidade superior.

Modo de implementação

A concretização deste modelo terá de ser adequada ao tipo de entidade: pública ou privada. Relativamente ao setor do Estado, terão de ser respeitados os requisitos e procedimentos de compras públicas no abastecimento das cantinas/refeitórios. Tendo em conta os limites de contratação pública em regime simplificado, poderão ser abordados os gestores/chefias com poder de decisão para a sua sensibilização para a temática das cadeias curtas e estabelecer boas relações comerciais que promovam a contratação dos produtos locais.

A nível privado, poderá ser estabelecido um protocolo de fornecimento local, englobado numa estratégia de sustentabilidade da empresa e/ou no âmbito da responsabilidade social

corporativa. A empresa poderá definir uma meta de percentagem mínima de produtos locais, a atingir de forma gradual.

A implementação deste modelo pode implicar ou não a existência de um intermediário que assegure o processo de venda e distribuição dos produtos. A grande vantagem de trabalhar com um intermediário é a maior capacidade deste na negociação com as diversas entidades e a gestão burocrática associada que, no caso de entidades públicas, pode ser uma barreira significativa para um produtor individual.

Relativamente à comercialização propriamente dita, este modelo permite o escoamento de grandes quantidades de produtos, embora seja expectável que o preço por unidade obtido seja mais reduzido que noutros tipos de cadeias curtas. Isto deve-se à concorrência do sistema convencional de retalho que permitirá o fornecimento de produtos a preços muito mais competitivos e que as entidades não irão querer abdicar. Como tal, é fundamental a componente de sensibilização para as vantagens sociais, ambientais e económicas das cadeias curtas no processo de negociação, principalmente ao nível das entidades com maior proximidade às zonas geográficas de produção.

A título individual este modelo apenas poderá ser implementado por queijarias de dimensão relevante, dados os elevados volumes de produto envolvidos e o seu fornecimento numa base mais ou menos regular.

Já no que toca à implementação por agrupamentos de produtores, considera-se que este modelo poderá justificar uma atenção especial, sobretudo no que se refere ao abastecimento de cantinas ou refeitórios de entidades públicas e privadas da Região Centro. Neste caso existirá um intermediário que faria a captação e gestão dos contratos de abastecimento, que poderia ser um agente presente na cadeia de valor dos queijos DOP da Região Centro, como por exemplo um representante do Agrupamento de Produtores.

Principais impactos

O abastecimento de cantinas/refeitórios constitui uma fonte alternativa de escoamento de produtos em volumes comercialmente relevantes e com regularidade. Com efeito, este tipo de modelo tem associados contratos que, normalmente, preveem o fornecimento dos produtos de acordo com periodicidades predefinidas. Este é um fator bastante vantajoso para os produtores, pois facilita a gestão de *stock*s e um planeamento antecipado das produções.

Como anteriormente referido, pela natureza e características do modelo, a aplicação do mesmo aos queijos DOP poderá constituir um desafio, contudo quando considerada a sua implementação através de agrupamentos de produtores, poderá constituir uma oportunidade a explorar, sobretudo no caso de estabelecimento de acordos com entidades da Região Centro, numa fase inicial.

Para além do escoamento regular garantido pelos contratos celebrados, este modelo permite aumentar os momentos de contacto com novos consumidores, num contexto que, em regra não contempla a degustação de produtos de tradicionais DOP.

Ness sentido, estes locais de consumo representam momentos atípicos de promoção e divulgação dos produtos, sendo possível alcançar novos consumidores que tipicamente não contactem com produtos certificados nem conheçam o peso do rótulo que estes ostentam. Nesse sentido, será expectável que consumidores satisfeitos com produtos presentes na sua alimentação no local de trabalho ou na sua universidade comprem e adquiram os mesmos posteriormente, através de outros canais de comercialização disponíveis.

Face ao exposto, considera-se este modelo como uma alternativa com interesse, sobretudo no caso de comercialização pelos agrupamentos de produtores – sem prejuízo da possibilidade de implementação por produtores de grande dimensão.



Capítulo 6

Iniciativas para a operacionalização e funcionamento dos modelos de comercialização

6. Iniciativas para a operacionalização e funcionamento dos modelos de comercialização

As iniciativas apresentadas de seguida foram identificadas como sendo aquelas que melhor poderão contribuir para a operacionalização e funcionamento dos modelos de comercialização propostos assentes em cadeias curtas.

Estas iniciativas foram definidas tendo em conta as fragilidades identificadas durante a análise e estudo das cadeias de valor das fileiras dos queijos DOP da Região Centro, designadamente no que se refere à elevada dependência de cadeias longas de distribuição e a fraca aposta em canais curtos alternativos.

Adicionalmente, o trabalho realizado permitiu verificar uma outra fragilidade, que explica as anteriormente identificadas, e que consiste num desconhecimento significativo relativamente à temática das cadeias curtas. Com efeito, verificou-se que, em muitos casos, os produtores não estão suficientemente sensibilizados para as vantagens das cadeias curtas, para os modelos de comercialização associados, ou mesmo para a melhor forma de assegurar a sua implementação.

Complementarmente, verificou-se que os consumidores não valorizam suficientemente os queijos DOP da Região Centro, sobretudo devido ao desconhecimento do que significam as certificações, dos próprios produtos, dos processos que lhes dão origem e de toda a história e importância cultural e social que representam para as comunidades onde estes queijos certificados são produzidos.

Como tal, considerou-se que, paralelamente às iniciativas para a operacionalização e funcionamento de modelos de comercialização assentes em cadeias curtas, deverão ser desenvolvidos esforços que permitam suprir as fragilidades identificadas, procurando, assim, anular os respetivos efeitos condicionadores.

Nesse sentido, as iniciativas propostas incidem em duas linhas de ação diferenciadas: por um lado, deverão ser desenvolvidas iniciativas de sensibilização e capacitação, focadas tanto nos produtores como nos consumidores; por outro lado, outras iniciativas devem incidir na operacionalização e funcionamento de modelos de comercialização e valorização assentes em cadeias curtas.

O conjunto de iniciativas propostas divide-se, assim, da seguinte forma entre as duas linhas de ação:

- **Iniciativas de sensibilização e capacitação (ISC)**:
    - Criação da marca “Queijos DOP da Região Centro” - ISC1.

- Ações de comunicação, promoção e valorização das marcas/fileiras de queijos DOP da Região Centro: Queijo Rabaçal DOP, Queijos da Beira Baixa DOP e Queijo Serra da Estrela DOP - ISC2.
- Ações de sensibilização e capacitação dos produtores para adesão a modelos de comercialização assentes em cadeias curtas - ISC3.
- Ações de capacitação dos produtores de queijos DOP para aproveitamento das potencialidades dos canais digitais - ISC4.
- Ações de sensibilização e educação para promoção do conhecimento dos queijos DOP da Região Centro, com vista à dinamização do consumo de queijos certificados - ISC5.

- **Iniciativas de apoio à operacionalização (IAO)**:
  - Apoio à criação e/ou modernização de pontos de venda e promoção - IAO1.
  - Dinamização de feiras dos "Queijos DOP da Região Centro" - IAO2.
  - Apoio à participação individual e coletiva em feiras e outros eventos à escala regional, nacional e internacional - IAO3.
  - Apoio à criação de *websites* e/ou plataformas de comércio *online* dos produtores e das fileiras - IAO4.

A descrição de cada uma das iniciativas conclui com a apresentação de um cronograma e de um orçamento indicativos. Importa realçar que, como o próprio nome indica, estes elementos são meramente indicativos e foram produzidos com base em experiências anteriores e na previsão de diversos fatores inerentes à dinamização das iniciativas no âmbito da fileira dos queijos DOP da Região Centro. Nesse sentido, aquando a implementação será necessário proceder a um planeamento fino, quer do respetivo orçamento, quer da sua execução.

Em relação ao orçamento indicativo, foram estabelecidos quatro intervalos de valor entre os quais se estima que as iniciativas se venham a enquadrar. Os intervalos de valor definidos, adiante designados como níveis, são os seguintes:

- Nível I - até 10.000€
- Nível II - entre 10.000€ e 25.000
- Nível III - entre 25.000€ e 50.000€
- Nível IV - a partir de 50.000€

6.1. Criação da marca "Queijos DOP da Região Centro" (ISC1)

6.1.1. Enquadramento

As qualidades dos queijos com certificação DOP produzidos na Região Centro de Portugal são inegáveis. No entanto, esse facto ainda não é do conhecimento da grande maioria dos consumidores, principalmente devido à escassez de informação disponível e à falta de uma marca e imagem de referência que permita criar nos consumidores um maior reconhecimento para com os queijos DOP da Região Centro.

Com efeito, o setor é caracterizado por uma enorme individualidade e pela pouca coordenação e cooperação entre as várias entidades que compõe as fileiras. Acrescenta-se ainda o facto de a maior parte dos produtores e queijarias ser de pequena dimensão e não possuir os recursos necessários para alterar eficazmente, a nível individual, o paradigma de pouca valorização dos produtos.

Nesse sentido, surge a necessidade de criação de uma marca que unifique todos os queijos DOP da Região Centro e que represente uma estratégia comum para todas as fileiras. Isso só poderá acontecer através da cooperação entre os vários atores pertencentes às cadeias de valor, nomeadamente os agrupamentos de produtores das três fileiras, de modo a definir, conjuntamente, a imagem e posicionamento que se pretende transmitir aos consumidores.

À semelhança do descrito no caso de sucesso referente aos Queijos da Sabóia DOP e IGP, a marca "Queijos DOP da Região Centro" deverá ser o chapéu sob o qual serão desenvolvidas atividades conjuntas, principalmente as dedicadas à promoção, divulgação e valorização dos produtos, através da agregação de esforços e recursos entre os vários intervenientes das fileiras.

Para tal, será necessário o desenvolvimento de uma estratégia forte de *branding*, de modo a tornar a imagem associada a estes queijos DOP mais apelativa para os consumidores e restantes públicos-alvo e aumentar a probabilidade de sucesso das atividades desenvolvidas. No entanto, o desenvolvimento desta iniciativa não pretende que seja perdida a individualidade associada a cada fileira ou a cada produtor, sendo antes um modelo alternativo e complementar que visa dar força e melhorar a imagem de cada um dos queijos DOP da Região Centro.

6.1.2. Objetivos

- Criação de uma marca unificadora da oferta de queijos DOP na Região Centro;
- Desenvolvimento de uma estratégia de valorização da imagem da marca;
- Criação de um plano de ação para a promoção da marca;

- Produção de materiais promocionais para divulgação junto dos públicos-alvo.

6.1.3. Breve descrição

O primeiro passo para a operacionalização desta iniciativa consiste, necessariamente, na criação da marca e no desenvolvimento da estratégia de *branding* associada. Deverão ser avaliadas detalhadamente questões como, por exemplo, a imagem que se pretende transmitir, o posicionamento que se pretende alcançar ou o relacionamento a estabelecer com os consumidores.

A elaboração de uma estratégia de *branding* é uma atividade complexa e que deverá necessariamente ser muito bem trabalhada e estruturada, uma vez que guiará o crescimento futuro da marca e definirá o seu posicionamento no mercado junto dos consumidores, desde o curto ao longo prazo. Tal só poderá ser alcançado através do alinhamento entre os vários intervenientes, neste caso as três fileiras de queijos DOP da Região Centro, que deverão definir e aprovar conjuntamente a estratégia de modo a que os interesses particulares de cada uma sejam igualmente defendidos e se encontrem refletidos na estratégia conjunta a adotar.

A criação da marca e desenvolvimento do *branding* deverá ser seguido da preparação de um plano de ação que efetive a estratégia delineada. Desse modo, cada ação deverá ter claramente alinhados os seus objetivos com os da estratégia, nomeadamente ao nível do impacto causado, públicos-alvo a atingir, âmbito territorial das ações, entre outros. O plano poderá conter ações de vários âmbitos territoriais e societais, à semelhança do descrito nas boas práticas identificadas através da análise do caso do Queijo Asiago DOP. Ao mesmo tempo, as ações poderão ser desenvolvidas individualmente pelas fileiras ou através da cooperação entre todas, dependo do âmbito da ações e das especificidades de cada queijo DOP da Região Centro.

Paralelamente à preparação e implementação das ações, deverão ser preparados materiais promocionais, alinhados com o *branding* e objetivos da estratégia, que reforcem o desenvolvimento da marca, criação da imagem desejada e definam o seu posicionamento juntos dos consumidores.

Esses materiais promocionais, de modo a serem conjugados com os vários modelos de comercialização propostos, poderão ser apresentados nos mais diversos formatos (*flyers* e brochuras, vídeos promocionais, merchandising, etc.) e divulgados através de diversos canais, sendo de destacar a preponderância que os canais digitais poderão representar pelo seu alcance e versatilidade.

Neste ponto, destaca-se a produção de vídeos promocionais, pela sua capacidade de transmitir mensagens num formato apelativo e de fácil compreensão para os consumidores e pela multiplicidade de temas que poderá abordar, desde o processo de produção ao longo de toda a cadeia de valor, até à apresentação dos modelos de comercialização adotados no âmbito da fileira dos queijos DOP da Região Centro.

A promoção e divulgação dos produtos e dos modelos de comercialização assentes em cadeias curtas a implementar posicionam-se como principais elementos desta estratégia, não sendo possível, no entanto, dissociá-los de questões como a divulgação da região, dos vários elementos da cadeia de valor dos queijos DOP, das origens, dos processos, entre outras.

6.1.4. Entidades a envolver

- InovCluster
- Agrupamentos de produtores das 3 fileiras
- Produtores
- Entidades certificadoras

6.1.5. Cronograma e orçamento indicativo

Etapas	2020		2021			
	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT
Criação da marca "Queijos DOP da Região Centro"						
Desenvolvimento e aprovação de uma estratégia de *branding* e de valorização da marca						
Criação de um plano de ação para implementação da estratégia definida						
Implementação do plano de ação definido						
Desenvolvimento e produção de materiais promocionais						

Orçamento indicativo: **Nível III** (Entre 25.000€ e 50.000€)

6.2. Ações de comunicação, promoção e valorização das marcas/fileiras de queijos DOP da Região Centro: Queijo Rabaçal DOP, Queijos da Beira Baixa DOP e Queijo Serra da Estrela DOP (ISC2)

6.2.1. Enquadramento

Um dos principais problemas identificados durante o desenvolvimento do presente estudo, e que se assinala como comum e transversal às três fileiras de queijos DOP da Região Centro, refere-se à fraca valorização que as marcas individualmente conseguem alcançar junto dos consumidores.

Nesse sentido, previamente ou paralelamente à criação da marca "Queijos DOP da Região Centro", prevista na primeira iniciativa, é necessário que sejam desenvolvidos esforços que permitam a consolidação das marcas DOP de queijos produzidos nesta região: Queijo Rabaçal DOP, Queijos da Beira Baixa DOP e Queijo Serra da Estrela DOP.

O desenvolvimento das marcas de cada uma das fileiras é um fator necessário para os produtores poderem alcançar melhores condições para operarem os seus negócios, uma vez que, apesar de atualmente todo o processo desde a produção à comercialização ser concretizado individualmente pelos produtores, os produtos finais dentro de cada fileira apresentam um fator comum: o cumprimento de todas as especificações dos regulamentos que regem a obtenção da certificação DOP dos queijos da Região Centro e que resultam num produto de características particulares.

Como tal, torna-se imprescindível e incontornável a necessidade de as marcas DOP referidas melhorarem o seu posicionamento junto dos consumidores e restantes públicos-alvo e, assim, beneficiar todos os elementos que participam nas várias cadeias de valor das três fileiras de queijos DOP da Região Centro.

A melhoria do posicionamento das marcas DOP só poderá ser alcançada através do desenvolvimento de ações de comunicação e promoção que permitam aos consumidores alterar a sua perceção de valor em relação às marcas e, consequentemente, sobre os queijos que representam.

Essas ações terão necessariamente que ser desenvolvidas ao nível das entidades que gerem as várias marcas DOP, neste caso os Agrupamentos de Produtores responsáveis pela gestão das marcas. No entanto, a participação dos produtores e outros atores-chave locais e regionais é fundamental para garantir o sucesso desta iniciativa.

Apesar de as ações se focarem em cada uma das fileiras individualmente, afigura-se como benéfico a coordenação entre as mesmas na definição de uma estratégia conjunta que guiasse a atuação das diferentes entidades responsáveis pela dinamização das ações. Essa coordenação torna-se ainda mais relevante se considerada a criação da marca "Queijos DOP

da Região Centro", contribuindo a ação individualizada de cada fileira para se alcançar os objetivos e posicionamento dessa marca unificadora.

6.2.2. Objetivos

- Desenvolvimento de estratégias de comunicação e valorização das marcas de cada uma das fileiras;
- Criação de um plano de ação, por fileira, para divulgação e promoção das marcas;
- Dinamização das iniciativas de divulgação e promoção e produção de materiais promocionais.

6.2.3. Breve descrição

Com vista à operacionalização da presente iniciativa, o primeiro passo será o desenvolvimento das estratégias de valorização das marcas das fileiras de queijos DOP da Região Centro: Queijo Rabaçal DOP, Queijos da Beira Baixa DOP e Queijo Serra da Estrela DOP.

Essas estratégias definirão as etapas a seguir para se alcançar os objetivos definidos, como a imagem, posicionamento, públicos-alvo, relacionamento com os consumidores, entre outras questões relevantes.

Como referido anteriormente, as estratégias a delinear referem-se a cada uma das fileiras individualmente. Contudo, de modo a potenciar os resultados da implementação destas estratégias e o desenvolvimento futuro da marca "Queijos DOP da Região Centro", deverá haver uma coordenação entre as várias entidades envolvidas, de modo a traçar as linhas gerais que guiarão a estratégia geral e definir o posicionamento que se pretende alcançar para as fileiras individualmente.

As estratégias de comunicação e valorização deverão ser necessariamente acompanhadas por planos de ação de operacionalizem as estratégias definidas. Nesses planos, os resultados esperados das ações deverão permitir aos vários agentes envolvidos aproximarem-se do cumprimento dos objetivos estabelecidos nas estratégias de comunicação e valorização, sendo fundamental a transmissão dessa informação, pois permite criar nos vários agentes uma melhor perceção sobre os motivos pelos quais a implementação dessa ação específica é importante.

Para além disso, os planos deverão detalhar outras informações relativas a cada ação, como sejam os públicos-alvo e âmbito territorial das ações, impactos esperados, recursos necessários, cronogramas de execução, entre outras questões que se demonstrem essenciais.

Após o delineamento dos planos de ação e aprovação por todas as partes interessadas, a fase seguinte passa pela operacionalização dessas mesmas ações. Correspondendo essas ações à implementação de estratégias de promoção e valorização, as mesmas deverão ser acompanhadas por um conjunto de materiais promocionais que ajudem a captar a atenção dos consumidores e restantes públicos-alvo e facilitem e intensifiquem a transmissão de informações e da mensagem pretendida, outro dos problemas identificados durante a realização do diagnóstico das fileiras.

6.2.4. Entidades a envolver

- Agrupamentos de Produtores
- Produtores
- Municípios
- Outras entidades de âmbito local, como por exemplo as relacionadas com o turismo ou o desenvolvimento local

6.2.5. Cronograma e orçamento indicativo

Etapas	2020		2021			
	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT
Criação ou revisão das estratégias individuais de valorização das fileiras						
Definição dos planos de ação para operacionalização das estratégias de valorização						
Implementação dos planos de ação						

Orçamento indicativo: **Nível III** (entre 25.000€ e 50.000€)

6.3. Ações de sensibilização e capacitação dos produtores para adesão a modelos de comercialização assentes em cadeias curtas (ISC3)

6.3.1. Enquadramento

Os atuais modelos de distribuição e comercialização dos queijos DOP da Região Centro encontram-se essencialmente assentes nas designadas cadeias longas, principalmente na distribuição através das grandes cadeias retalhistas.

Esses modelos apresentam algumas desvantagens para os produtores tradicionais, as quais já foram largamente discutidas ao longo do presente estudo e podem ser consultadas no Capítulo 5 – “Modelos de comercialização inovadores e de cadeias curtas para os queijos DOP da Região Centro”.

De modo a dissipar alguns desses efeitos negativos das cadeias longas de distribuição e a melhorar a sustentabilidade financeira e operativa de muitas das unidades de produção, a adesão a modelos de comercialização assentes em cadeias curtas é vista como uma das formas mais eficazes de melhorar as condições para os produtores.

Apesar de não ser um conceito novo, os produtores não têm revelado aptidão para a aplicação e integração de cadeias curtas, muito devido à falta de conhecimentos sobre esta matéria, dificuldades na captação das vantagens associadas e à existência de algumas barreiras à entrada. A dependência das cadeias longas de distribuição retalhista e falta de adesão a cadeias alternativas mais curtas encontra-se bem espelhada no diagnóstico à fileira dos queijos DOP da Região Centro concretizada na secção 3.4.

Nesse sentido, afigura-se como prioritário o desenvolvimento de um conjunto de ações de sensibilização e capacitação dos produtores para adesão a modelos de comercialização assentes em cadeias curtas, de modo a melhorar a sua sustentabilidade financeira e as suas condições de operação. Por um lado, a sensibilização pretende alertar e dar a conhecer aos produtores os vários modelos de comercialização existentes e as respetivas vantagens; por outro lado, a capacitação pretende tornar os produtores capazes de avaliar os modelos que melhor se aplicariam a si e capacitá-los para a sua aplicação e operacionalização, maximizando os benefícios retirados.

Os modelos de comercialização descritos no capítulo anterior, tanto ao nível da sua apresentação teórica, como na análise de boas práticas e modelos inovadores, envolvem, em diversos casos, a necessidade de cooperação entre vários produtores e entidades, devendo ser dado também especial destaque a este facto nas ações que vierem a ser desenvolvidas.

Para além disso, de modo a tornar ainda mais apelativos e facilitar o desenvolvimento destes modelos, existe um conjunto de fontes de financiamento que poderão ser aplicadas para apoiar

os produtores na participação nas cadeias curtas e sobre as quais deverá ser passada informação aos produtores.

6.3.2. Objetivos

- Educar os produtores sobre as principais vantagens das cadeias curtas;
- Dar a conhecer aos produtores os modelos de comercialização assentes em cadeias curtas existentes;
- Capacitar os produtores para a aplicação e máximo aproveitamento dos benefícios adjacentes às cadeias curtas;
- Promover o estabelecimento de parcerias entre os vários agentes das cadeias de valor.

6.3.3. Breve descrição

Com vista à consecução dos objetivos enunciados, deverá ser planeado um conjunto de ações que dê resposta às necessidades e lacunas identificadas nos produtores. Como tal, o primeiro passo passará necessariamente pela definição e estabilização da informação que se pretende transmitir, de acordo com as especificidades associadas às várias fileiras de queijos DOP da Região Centro.

Para tal, será essencial o envolvimento de entidades de cada uma das fileiras, tanto nesta definição dos conteúdos a transmitir para os seus produtores, bem como na criação e implementação do plano de ação que melhor permita alcançar os objetivos pretendidos.

As ações poderão ser divididas em duas vertentes: formação dos produtores e disponibilização de informação útil que apoie esses mesmos produtores na aplicação e aproveitamento dos modelos de comercialização assentes em cadeias curtas. Estas duas vertentes são complementares entre si potenciam os seus resultados e o sucesso de toda a iniciativa.

As ações de formação poderão ser, por exemplo, *workshops*, cursos *online* ou outros momentos formativos, onde os produtores participam enquanto “alunos” e os oradores especialistas convidados transmitem a sua experiência e conhecimento sobre uma determinada matéria. A abrangência da temática dos modelos comercialização assentes em cadeias curtas, da dinamização de parcerias e do aproveitamento dos fundos de financiamento disponíveis poderá levar à necessidade de organização de diversos momentos de formação e de ser reunido um painel de especialistas com vasto conhecimento nas várias matérias a abordar.

No que à disponibilização de informação diz respeito, a mesma pode ser conseguida através da produção de materiais que possam ser consultados pelos produtores a qualquer momento e em qualquer lugar. Aproveitando o destaque que os canais digitais têm recebido, propõe-se uma forte aposta na vertente *online*, por exemplo, através da produção de uma brochura técnico-informativa em formato de *e-book* ou de vídeos educativos a partilhar nos canais de comunicação digitais utilizados pelos agrupamentos de produtores.

Tendo em conta que muitos dos produtores se encontram em zonas rurais e não têm acompanhado os desenvolvimentos tecnológicos, não pode ser esquecida a necessidade de adequar as ações a implementar de modo a torná-las acessíveis a todos os pequenos produtores tradicionais. No entanto, esta atividade pode também beneficiar de outras iniciativas, políticas e medidas de incentivo à digitalização de meios rurais que, apesar de não relacionadas diretamente com a temática sobre a qual incide o presente estudo, poderiam apoiar os produtores na transição para modelos mais digitalizados. Esse fator beneficiaria não só o sucesso e alcance da presente iniciativa, como permitiria a adoção futura de modelos de comercialização assentes nos canais digitais.

6.3.4. Entidades a envolver

- InovCluster
- Agrupamentos de produtores
- Entidades certificadoras
- Produtores

6.3.5. Cronograma e orçamento indicativo

Etapas	2020		2021			
	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT
Definição dos conteúdos a transmitir						
Definição de um plano de ações formativas						
Implementação do plano de ações formativas						
Produção dos materiais informativos						

Orçamento indicativo: **Nível II** (entre 10.000€ e 25.000)

6.4. Ações de capacitação dos produtores de queijos DOP para aproveitamento das potencialidades dos canais digitais (ISC4)

6.4.1. Enquadramento

No seguimento da iniciativa anterior, que pretende tratar da temática das cadeias curtas e dos seus vários modelos de comercialização de uma forma mais genérica, com a presente iniciativa pretende-se dar um foco maior à utilização dos canais digitais.

Os canais digitais oferecem uma enorme flexibilidade na sua utilização, tanto em termos de promoção e valorização, como de comercialização, e são vistos como o modelo mais inovador que é possível aplicar nas fileiras de queijos DOP da Região Centro e que, atualmente, se encontra menos explorado. Como tal, o aproveitamento das suas capacidades e ferramentas denota um enorme potencial de crescimento para o setor e de melhoria das condições de operação dos seus produtores.

A enorme evolução que se tem registado ao longo dos últimos anos nos canais digitais torna muito complicado para os produtores conseguirem acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos e manterem-se atualizados sobre a melhor forma de aplicarem este modelo aos seus negócios. Esse facto por si só justifica que seja dada especial relevância aos canais digitais e que o tema seja tratado autonomamente em relação aos modelos de comercialização apresentados, sobre os quais se pressupõe os produtores já reunirem maior conhecimento.

As ações de capacitação deverão permitir aos produtores de queijos DOP da Região Centro adquirir conhecimento sobre os modelos de comercialização baseados nos canais digitais, nomeadamente sobre o seu funcionamento, principais vantagens e impactos, possibilidade de conjugação com outros modelos de comercialização (por exemplo *box scheme*), aplicação ao nível de estratégias de promoção e valorização dos produtos, entre outros. Os produtores deverão também receber formação sobre como operacionalizar e manter este modelo nos seus negócios, de modo a aproveitar ao máximo as suas potencialidades.

O foco no modelo de comercialização *online* reside também no facto de ser o que envolve maiores possibilidades de ser aplicado em processos de internacionalização quando comparado com os restantes modelos de comercialização assentes em cadeias curtas, visto eliminar praticamente todas as barreiras físicas e geográficas no contacto entre produtor e consumidor e facilitar o processo de comercialização à distância.

6.4.2. Objetivos

- Educar os produtores sobre as potencialidades do comércio *online* e as suas vantagens;

- Fornecer informação sobre as principais ferramentas disponíveis, tanto ao nível da comercialização como da promoção e valorização dos produtos;
- Capacitar os produtores para a implementação de modelos de comércio *online* nos seus negócios;
- Potenciar o desenvolvimento de processos de internacionalização.

6.4.3. Breve descrição

O modo de operacionalização da presente iniciativa é bastante semelhante ao apresentado na iniciativa anterior, visto ambos focarem a sensibilização, preparação e capacitação dos produtores para adesão a modelos de comercialização assentes em cadeias curtas, embora neste caso o âmbito seja mais restrito e explore mais detalhadamente um modelo em específico, o do comércio *online*.

Nesse sentido, a operacionalização da presente iniciativa contempla as vertentes de ações formativas para os produtores e de produção de materiais informativos para disponibilização pública.

Assim, a iniciativa deverá promover a organização de sessões formativas para os produtores, onde poderão aprender os principais conceitos relacionados com o comércio *online* e de que modos podem ser aplicados e implementados nos seus negócios. As sessões podem desenvolver-se através de *workshops*, palestras, conferências *online* ou outras do mesmo âmbito, pressupondo, em todos os casos, o contacto e a transmissão direta de informação entre um orador especialista e os produtores que participem nas sessões. O modelo de implementação destas ações deverá ser detalhado através da elaboração de um plano de ação que guie o desenvolvimento da presente iniciativa, podendo ser estudada a hipótese da sua integração no plano de ação a desenvolver no âmbito da iniciativa anterior.

A produção e disponibilização de informação através de materiais que possam ser consultados individualmente pelos produtores é também bastante útil, principalmente dada a flexibilidade que oferece aos produtores em termos de acesso a esses materiais informativos de acordo com a sua própria disponibilidade, vontade e localização. Esses materiais podem ser produzidos no âmbito de canais digitais, como é o caso de *e-books*, vídeos didáticos ou cursos de formação *online*, ou distribuídos com recurso a meios físicos, como por exemplo através da produção de brochuras ou impressão dos referidos *e-books*.

Em ambos os casos de dinamização de sessões formativas e produção de materiais informativos, recomenda-se a atribuição de um ou mais módulos ou capítulos à temática da internacionalização dos queijos DOP da Região Centro, designadamente das potencialidades que os canais digitais oferecem e sobre como dinamizar o comércio *online* para o estrangeiro.

De facto, o comércio *online*, acompanhado por uma correta estratégia de promoção e valorização, posiciona-se como a cadeia curta mais viável para potenciar o crescimento das exportações de queijos DOP da Região Centro.

6.4.4. Entidades a envolver

- InovCluster
- Agrupamentos de produtores
- Universidades / Institutos Politécnicos
- Produtores

6.4.5. Cronograma e orçamento indicativo

Etapas	2020		2021			
	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT
Definição dos conteúdos a transmitir						
Definição de um plano de ações formativas						
Implementação do plano de ações formativas						
Produção dos materiais informativos						

Orçamento indicativo: **Nível II** (entre 10.000€ e 25.000)

6.5. Ações de sensibilização e educação para promoção do conhecimento dos queijos DOP da Região Centro, com vista à dinamização do consumo de queijos certificados (ISC5)

6.5.1. Enquadramento

Um dos principais problemas identificados que tem limitado não só a maior valorização comercial dos queijos DOP da Região Centro, como também a implementação de modelos de cadeias curtas, reside no baixo conhecimento que existe por parte do público em geral sobre as qualidades e características que se encontram associadas a todo o processo de produção dos referidos queijos, desde a obtenção da matéria-prima até ao consumo final do produto.

As causas desse desconhecimento não podem ser atribuídas diretamente aos consumidores, uma vez que é reconhecido pelos próprios produtores e outras entidades relevantes das fileiras que a comunicação que tem sido feita sobre os produtos não tem sido suficiente ou adequada para alterar a perceção generalizada que grande parte dos consumidores tem sobre os produtos certificados, particularmente sobre os queijos DOP da Região Centro.

Nesse sentido, torna-se de importância acrescida o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação e a dinamização de ações de sensibilização e educação focadas nos consumidores e outros públicos-alvo relevantes, com vista à dinamização da procura e consumo de queijos certificados produzidos na Região Centro de Portugal.

Algumas boas práticas encontram-se descritas na análise dos casos de sucesso na valorização de produtos certificados constantes do Capítulo 4, que incluem ações e iniciativas de diversos âmbitos focadas nos consumidores e que pretendem aumentar a sua perceção de valor em relação aos produtos certificados por parte de vários públicos-alvo.

Este é um processo gradual e que implica a atuação a vários níveis. Antes de mais é necessário educar o público sobre o que implica e o que significa a atribuição da certificação a um determinado produto. Só então pode ser explicada o porquê da certificação dos próprios queijos DOP da Região Centro, nomeadamente através da apresentação de todas as etapas da cadeia produtiva queijeira, com destaque para o papel dos pastores e dos produtores em todo o processo de produção.

Só após a compreensão de toda a cadeia que deu origem ao queijo certificado se torna possível para o consumidor captar a totalidade das qualidades e características únicas de cada queijo certificado. Deste modo, o consumidor vai passar a valorizar mais o produto, não só em termos económicos mas também emocionais, uma vez que o consumo dos queijos DOP da Região Centro deixa de estar ligado ao mero consumo alimentar, passando a representar toda uma experiência pelas emoções e recordações que consegue trespassar para o consumidor.

No mesmo âmbito, esta iniciativa pretende também aumentar a sensibilização de algumas entidades intermediárias, nomeadamente os seus gestores, nos processos de comercialização ao consumidor final, como sejam as cadeias retalhistas ou espaços de restauração, potenciando também estas a valorização e o aumento da compra e consumo de produtos certificadas.

O sucesso desta iniciativa encontra-se intimamente ligado com cumprimento da primeira iniciativa, a de criação da marca "Queijos DOP da Região Centro", uma vez que permitirá alavancar um volume maior de recursos para a dinamização desta iniciativa e das respetivas ações a desenvolver, conjugando outras vertentes como a turística.

6.5.2. Objetivos

- Educação dos consumidores e outros públicos-alvo sobre os temas da certificação de produtos tradicionais;
- Valorização dos queijos DOP da Região Centro por parte dos consumidores e outros públicos-alvo;
- Sensibilização para a aquisição e consumo de queijos DOP da Região Centro;
- Dinamização do consumo de queijos DOP da Região Centro.

6.5.3. Breve descrição

As ações a desenvolver no âmbito desta iniciativa podem atuar em vários âmbitos e serem conjugadas com praticamente todos os modelos de comercialização em cadeias curtas apresentados.

Por um lado, contemplam uma vertente mais teórica de transmissão de informação para o consumidor e restantes públicos-alvo, seja sobre as certificações de uma forma mais abrangente ou sobre as particularidades dos produtos e métodos de produção que levaram à atribuição das certificações aos queijos DOP da Região Centro. Nesta vertente, o desenvolvimento da primeira iniciativa é fundamental, seja pelo *branding* construído ou pelos materiais promocionais produzidos. Podem ser aplicadas diferentes ferramentas e utilizados canais para cumprir os desígnios enunciados, no entanto é de destacar o papel que os canais digitais podem representar pela sua vasta abrangência e enorme flexibilidade ao nível das estratégias aplicadas.

Por outro lado, esta educação teórica dos consumidores carece necessariamente de ser complementada com a experienciação dos próprios produtos, de modo a que os consumidores consigam estabelecer uma ligação entre os factos teóricos apreendidos e a história dos

produtos com as características finais que apresentam e a experiência e emoção associada ao seu consumo. Neste caso os canais digitais deixam de ser ferramentas relevantes, sendo muito mais importante as possibilidades que outros modelos de comercialização assentes em cadeias curtas oferecem, destacando-se os casos da participação em feiras e festivais, o comércio local ou a venda ambulante.

Nesse sentido, a dinamização de ações e momentos que façam chegar aos consumidores as mensagens pretendidas é fundamental, tornando assim possível o estabelecimento da relação de maior proximidade entre os consumidores e os produtos e produtores que resultarão, em última análise, na valorização dos queijos DOP da Região Centro. Os momentos de dinamização das ações são também bastante relevantes, uma vez que poderão ser conjugados com épocas que promovam maior adesão a essas ações ou que representem momentos marcantes para as fileiras, como seja a época do Alavão.

Independentemente dos eventos e atividades que venham a ser dinamizados, a presença da comunicação social poderá ajudar a potenciar os resultados alcançados. De facto, seja através de eventos dedicados só a profissionais da comunicação social ou simplesmente o seu convite para participarem nos eventos de caracter mais geral, a cobertura mediática feita traz benefícios ao nível da apresentação e divulgação dos eventos, mas também da disseminação dos seus resultados, contribuindo para uma maior dinâmica e maior alcance.

No fundo, independentemente dos métodos ou estratégias utlizados, o importante é conseguir criar nos consumidores um maior sentimento de proximidade e pertença para com os queijos e os elementos que lhe dão origem. Isso pode ser conseguido através da referida conjugação entre captação de informações e a prova dos queijos pelos consumidores.

6.5.4. Entidades a envolver

- InovCluster
- Agrupamentos de produtores
- Entidades certificadoras
- Produtores
- Entidades turísticas locais e regionais
- Comércio local

6.5.5. Cronograma

Etapas	2020		2021			
	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT
Definição dos conteúdos teóricos a transmitir						
Seleção dos canais de comunicação e experimentação a utilizar						
Definição de um plano de ação						
Implementação do plano de ação e produção de materiais						

Orçamento indicativo: **Nível III** (entre 25.000€ e 50.000€)

6.6. Apoio à criação e/ou modernização de pontos de venda e promoção (IAO1)

6.6.1. Enquadramento

A grande dependência que muitos dos produtores observam em relação ao escoamento das suas produções através das grandes cadeias de retalho deve-se, em parte, à sua não participação em cadeias curtas de distribuição ou, quando o fazem, ao não investimento na atualização e modernização das estruturas que lhes estão associadas.

A falta de capacidade dos produtores para compreender a totalidade das vantagens associadas aos modelos de comercialização assentes em cadeias curtas é também visto como uma barreira e algumas iniciativas de sensibilização e capacitação descritas anteriormente visam exatamente combater essa lacuna.

De facto, existe uma escassez de pontos de venda físicos diretos ao público, seja a nível individual ou coletivo, que limita a distribuição de queijos pelos seus produtores e os força a integrar cadeias mais longas, onde as suas margens são tipicamente mais baixas. Como foi possível concluir através da análise de boas práticas e modelos de comercialização inovadores realizada na secção 5.2., as cadeias curtas oferecem enormes potencialidades para os produtores que as aplicam ao nível da revitalização e fortalecimento dos seus negócios.

No âmbito da presente iniciativa, são compreendidos por pontos de venda físicos diretos ao público os pontos de venda no local de produção, o comércio local próprio (excluindo os casos em que o comércio local representa um intermediário) e a venda ambulante.

A escassez ou desatualização dos pontos de venda diretos pode ser especialmente atribuída a duas grandes causas: por um lado, os produtores deparam-se com dificuldades de natureza técnica e financeira na implementação ou modernização de pontos de venda físicos, o que limita a sua capacidade de adoção bem-sucedida destas cadeias curtas; por outro lado, os produtores não acreditam ou têm dúvidas, muitas vezes, sobre a probabilidade de sucesso desses mesmos canais e optam por não arriscar com receio de colocarem em causa a sustentabilidade das suas operações.

Nesse sentido, os produtores carecem muitas vezes de apoio externo que lhes permita reunir os recursos técnicos e financeiros para implementar os modelos de comercialização referidos. Torna-se, portanto, de enorme relevância a criação de ferramentas e mecanismos que auxiliem os produtores a explorar as potencialidades das cadeias curtas através da criação ou modernização dos seus pontos de venda diretos ao público.

Neste âmbito, importa mencionar que apesar de se referir os produtores individualmente, a criação ou modernização de pontos de venda e promoção encontra muitas vezes benefícios na sua aplicação coletiva, sendo esta vertente recomendada em diversas situações, como no caso

dos pequenos produtores tradicionais que não detêm recursos suficientes e/ou escalas de produção que justifiquem a aplicação destes modelos a nível individual.

Esta iniciativa relaciona-se com a de sensibilização e capacitação dos produtores para adesão a modelos de comercialização assentes em cadeias curtas, embora nesse caso o foco esteja mais na transmissão de conhecimento para os produtores, enquanto a presente iniciativa incide mais concretamente na efetiva operacionalização dos modelos por parte dos produtores, individual ou coletivamente.

6.6.2. Objetivos

- Sensibilização dos produtores para a dinamização de pontos de venda diretos;
- Informação e partilha de conhecimento sobre a operacionalização dos modelos de pontos de venda diretos;
- Criação de ferramentas e mecanismos de apoio à implementação física ou modernização de pontos de venda diretos.

6.6.3. Breve Descrição

Esta iniciativa é concretizada através da prestação de apoio aos produtores queijeiros na criação ou modernização de pontos de venda diretos ao público. Esse apoio deverá focar essencialmente naqueles que foram identificados como dois dos principais entraves à participação dos produtores nas cadeias curtas, como a falta de conhecimento técnico e a escassez de recursos financeiros. Ambos os problemas identificados podem ser resolvidos através da dinamização de um único conjunto de ações.

Assumindo que nesta fase em os produtores já têm claramente definidas as vantagens que a adesão a estes canais trará para os seus negócios, no seguimento das iniciativas de sensibilização e capacitação descritas anteriormente, o apoio a prestar deve incidir na implementação e operacionalização dos modelos.

Como tal, poderá ser produzido um Guia de Operacionalização e Modernização de Pontos de Venda Diretos, que estabeleça os passos necessários para a correta e eficaz implementação dos novos modelos de comercialização e que aponte também as principais fontes de financiamento disponíveis para apoiar os seus projetos de criação ou modernização, aliviando assim o impacto que teria nas contas das queijarias. Esse Guia deverá conter também descrição de casos de sucesso reais relacionados com o setor queijeiro, de modo a permitir aos produtores compreender mais facilmente os modos de operacionalização e o sucesso que é possível alcançar com a sua implementação.

Paralelamente à criação de materiais que apoiem e guiem os produtores, individual ou coletivamente, na criação ou modernização de pontos de venda físicos diretos, deverão ser dinamizados pontos de contacto direto que permitam aos produtores procurar ajuda e, de uma forma célere, resolver dúvidas e receber aconselhamento.

Estes pontos de contacto poderiam ter também um papel preponderante no apoio aos produtores para a preparação de candidaturas aos fundos disponíveis para a implementação dos modelos de comercialização assentes em cadeias curtas pretendidos, visto este ser uma etapa que carece de determinados conhecimentos técnicos e experiência muitas vezes fora do alcance da grande maioria dos produtores. O modo de implementação desta solução teria que ser avaliado, mas sugere-se a partilha de recursos entre as três fileiras de modo a minimizar os impactos financeiros e potenciar a qualidade dos serviços a prestar.

6.6.4. Entidades a envolver

- InovCluster
- Agrupamentos de produtores
- Produtores
- Municípios

6.6.5. Cronograma e orçamento indicativo

Etapas	2020		2021			
	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT
Definição dos conteúdos a integrar no Guia de Operacionalização e Modernização de Pontos de Venda Diretos						
Análise e seleção das principais fontes de financiamento relevantes						
Produção do Guia de Operacionalização e Modernização de Pontos de Venda Diretos						
Desenvolvimento de um modelo para suporte técnico personalizado aos produtores						
Implementação do modelo definido para suporte técnico personalizado aos produtores						

Orçamento indicativo: **Nível II** (entre 10.000€ e 25.000€)

6.7. Dinamização de feiras dos "Queijos DOP da Região Centro" (IAO2)

6.7.1. Enquadramento

A dinamização de feiras é vista como uns dos mais relevantes modelos de comercialização, devido aos fortes impactos causados tanto na comercialização de produtos, como na sua divulgação, promoção e valorização. Estes eventos, quando bem preparados e promovidos, observam normalmente uma grande afluência de público e uma cobertura relevante por parte dos meios de comunicação, o que aumenta consideravelmente a sua capacidade de produzir resultados benéficos ao nível da valorização dos produtos.

Nas três regiões em estudo são dinamizadas variadas festas e feiras que se relacionam direta ou indiretamente com o setor dos queijos (destacando-se a Feira do Queijo Rabaçal, seis feiras municipais do Queijo Serra da Estrela, a Feira do Queijo da Soalheira, entre outras). No entanto, nenhuma se foca declaradamente e de forma consistente nos queijos certificados, nem possui uma abrangência territorial alargada a toda a Região Centro.

Nesse sentido, a dinamização de feiras sob a marca "Queijos DOP da Região Centro" (cuja criação é proposta na primeira iniciativa apresentada) oferece grandes potencialidades para os produtores tradicionais que apostam na certificação dos seus produtos e na preservação da herança história e cultural das comunidades em que se inserem.

No entanto, o sucesso no desenvolvimento desta iniciativa depende grandemente do cumprimento dos objetivos da criação da marca "Queijos DOP da Região Centro", uma vez que a organização e dinamização destas feiras carece precisamente da unificação das três fileiras e respetiva cooperação na promoção conjunta dos seus produtos e da própria Região Centro.

Na vertente da comercialização, as feiras temáticas sobre os queijos representam momentos em que os produtores conseguem normalmente escoar volumes de produtos relevantes num curto espaço de tempo, não esquecendo que isso depende grandemente da adesão aos eventos por parte do público. As margens são também habitualmente superiores às alcançadas através de cadeias de distribuição mais longas, por não pressuporem a existência de qualquer intermediário entre produtor e consumidor.

No entanto, é na promoção que residem as maiores vantagens deste modelo. Pela sua grande adesão e mediatismo, uma "Feira de Queijos DOP da Região Centro" tem o potencial de se tornar num grande momento de contacto direto entre os consumidores e os produtos e produtores, sendo relevante a possibilidade de experimentação dos produtos, a partilha de informações e de experiências, a divulgação de outros canais de distribuição e comercialização existentes, entre muitos outros fatores. A cobertura mediática dos eventos é outro fator de promoção dos produtos e, consequentemente, da sua valorização.

As datas e locais para realização dos eventos e a sua dimensão e duração deverão ser cuidadosamente avaliados previamente, com vista a melhor cumprirem com os objetivos definidos para a presente iniciativa. A cooperação com outras entidades de âmbito local ou regional, como o Turismo do Centro de Portugal, poderia contribuir para uma maior e melhor dinamização dos eventos.

6.7.2. Objetivos

- Promoção da valorização e da comercialização em venda direta dos queijos DOP da Região Centro;
- Fidelização dos participantes nas feiras sob a marca "Queijos DOP da Região Centro";
- *Networking* entre produtores e outras entidades participantes;
- Sensibilização do consumidor para a questão da certificação de produtos e para conjunto dos queijos DOP produzidos na Região Centro;
- Dinamização turística da Região Centro.

6.7.3. Breve Descrição

Pretende-se que as feiras sob a marca "Queijos DOP da Região Centro" sejam o ponto principal de exibição, divulgação e comercialização do conjunto dos queijos DOP da região. Aberto a todos os consumidores, produtores, especialistas e restantes públicos que por variados motivos têm interesse em participar, as feiras são pontos onde se promove a mostra e venda dos produtos, ações de *networking* entre produtores, partilha de práticas e experiências e também uma forte componente educacional e informativa para sensibilização dos consumidores e outros públicos-alvo sobre os queijos certificados produzidos na Região Centro.

Para tal, é fundamental o estudo detalhado do melhor modelo de feira a adotar de forma a garantir a promoção, dignificação e reconhecimento dos queijos DOP da Região Centro. Em caso de organização dos eventos na própria Região Centro, pretende-se que o modelo a adotar maximize o impacto regional ao nível da hotelaria, restauração, comércio e outros serviços, garantindo um impacto significativo em cadeia. No entanto, as feiras podem também decorrer em localizações mais afastadas das zonas de produção, como por exemplo nas principais áreas metropolitanas nacionais, principais pontos turísticos ou outras zonas de grande afluência de pessoas, de modo a garantir maior visibilidade e adesão aos eventos.

Assim, a tomada de decisão quanto ao modelo deverá ter em conta todas as especificidades e características relevantes ao seu sucesso:

- Expositores: deverá ser analisado qual a dimensão pretendida para as feiras, nomeadamente o número de expositores de produção DOP, quais as tipologias e variedade de produtos, incluindo ou não produtos complementares como vinho, compotas, bolos, pão, cerveja, entre outros;
- Periodicidade e calendarização: o calendário indicativo das feiras deve ser definido, em especial assumindo se é itinerante/rotativo ou pontual, assim como a duração das mesmas;
- Localização: como explicado anteriormente, deverão ser estudadas várias localizações para a dinamização das feiras, de modo a garantir a maior adesão possível aos eventos e, assim, cumprir com os objetivos propostos;
- Infraestruturas ideais: a localização das feiras deve reunir um conjunto mínima de condições tais como um espaço adequado às características climáticas da região, as boas acessibilidades, estacionamento suficiente, sinalização adequada;
- Programação global: as feiras devem ter associado um programa geral, incluindo animação com artistas tradicionais e mostra gastronómica, que promova o convívio e um ambiente social agradável para os visitantes;
- Cobertura mediática: o acompanhamento das feiras por parte dos meios de comunicação, locais ou nacionais, é fundamental para potenciar os resultados dos eventos e garantir maior divulgação e credibilidade. Como tal, deverão ser considerados quais os meios de comunicação social a convidar para procederem à cobertura mediática das feiras.

Uma componente relevante a analisar detalhadamente no planeamento e organização deste modelo é a sua conciliação (ou não) com as feiras temáticas de âmbito municipal/intermunicipal que já se realizam nas 3 regiões, promovendo a harmonização e/ou remodelação do modelo. A existência de múltiplas feiras sobre a mesma temática, sem a coordenação necessária e sem a existência uma estratégia concertada, poderá revelar-se como bastante prejudicial aos nível dos resultados esperados em cada uma.

Para a sua operacionalização, é fundamental uma coordenação e reunião dos recursos necessários, nomeadamente envolvendo as câmaras municipais e todas as entidades de âmbito local relevantes na região.

6.7.4. Entidades a envolver

- InovCluster
- Agrupamentos de produtores
- Produtores
- Municípios

- Entidades certificadoras

6.7.5. Cronograma e orçamento indicativo

Etapas	2020		2021			
	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT
Análise e seleção do modelo de feiras a implementar						
Definição das datas e localizações para a realização das feiras						
Preparação, organização e promoção das feiras						
Realização das feiras						

Orçamento indicativo: **Nível IV** (a partir de 50.000€)

6.8. Apoio à participação individual e coletiva em feiras e outros eventos à escala regional, nacional e internacional (IAO3)

6.8.1. Enquadramento

A importância da participação dos produtores em feiras e outros eventos similares já foi largamente discutida ao longo do presente estudo, pelas vantagens que traz ao nível da comercialização, promoção e valorização dos produtos. A presente iniciativa visa incentivar e apoiar a participação em feiras e outros eventos à escala regional, nacional e internacional, seja pelos produtores individualmente ou coletivamente.

Esta iniciativa difere da anterior na medida em que não se pretende a organização de ferias dedicadas aos queijos DOP da Região Centro, mas antes sim promover a participação dos elementos destas fileiras em eventos dinamizados por outras entidades e nos quais os queijos certificados encontrem algum potencial de valorização e comercialização.

Os eventos potencialmente relevantes podem focar-se numa multiplicidade de temáticas, como feiras de queijos no geral ou de vários produtos agroalimentares, eventos gastronómicos, feiras turísticas ou de produtos artesanais, entre outros, sendo fundamental uma análise prévia dos benefícios que trariam para as fileiras dos queijos DOP da Região Centro.

Para além das vantagens já amplamente descritas na iniciativa anterior e nos modelos de comercialização apresentados no Capítulo 5, este tipo de feiras de âmbito menos restrito destaca-se por serem locais onde se reúnem todo o tipo de produtores, especialistas e consumidores e posicionam-se como relevantes para a promoção e *networking*, permitindo a criação de oportunidades de negócio, estimular o espírito crítico e a capacidade de inovação dos produtores, contacto com boas práticas noutros setores, entre muitos outros fatores. De facto, em muitos destes eventos são apresentados novos produtos, tecnologias e processos que poderão inspirar os participantes a replicarem modelos nas fileiras onde operam.

Os produtores afastam-se, por vezes, deste tipo de eventos por não sentirem capacidade, não deterem os recursos necessários ou por receio de insucesso. Torna-se por isso extremamente importante que a sua participação seja incentivada e apoiada, de modo a que possam captar os benefícios que este modelo de comercialização e promoção oferece.

Importa notar que através desta iniciativa se pretende dar destaque ao modelo de participação coletiva em feiras, ao contrário do tradicional modelo individual. A participação coletiva é especialmente importante em eventos de maior escala e com âmbitos mais alargados, tanto em termos geográficos (eventos de âmbito nacional e internacional) como temáticos (eventos gastronómicos ou sobre vários produtos agroalimentares, por exemplo), onde a participação individual de muitos dos pequenos produtores que compõem estas fileiras teria um destaque mais reduzido.

De forma a incentivar a participação de todos os produtores interessados, independentemente da sua capacidade, deverá ser criada uma estrutura de apoio técnico e logístico para os produtores se deslocarem e participarem num conjunto de feiras e eventos identificados como prioritários.

À semelhança de anteriores iniciativas descritas, esta iniciativa deve ser coordenada com a primeira, no sentido de a participação individual ou coletiva em feiras e eventos ser realizada sob a marca "Queijos DOP da Região Centro". Desta forma, independentemente do número de participantes e das suas motivações empresariais, a marca do conjunto de queijos terá de ser o canal único de promoção, que poderá ser adaptado às especificidades da feira ou evento.

6.8.2. Objetivos

- Divulgação de oportunidades para que todos os produtores possam deslocar-se e participar em feiras e eventos relevantes;
- Capacitar os produtores para participação em feiras e outros eventos;
- Incentivar a promoção, comercialização e *networking* nestes eventos;
- Produção de materiais promocionais para divulgação nas feiras e eventos.

6.8.3. Breve Descrição

Para a operacionalização da presente iniciativa, deverão ser avaliados um conjunto de feiras, festivais e outros eventos prioritários para a promoção dos queijos DOP da Região Centro, de âmbito nacional e internacional.

A análise do potencial destes eventos deve considerar o investimento na deslocação e participação dos produtores face aos resultados alcançados nesses eventos, não podendo para o efeito serem considerados somente os resultados económicos alcançados através da comercialização no local, mas também outras vertentes como a promoção e valorização dos queijos certificados, as experiências adquiridas ou os contactos estabelecidos.

Para além da análise de um conjunto de eventos relevantes, é importante capacitar os produtores para aproveitarem ao máximo os benefícios retirados da sua participação.

Para esse efeito, deverá ser produzido um Guia de Boas Práticas para participação em Feiras, Festivais e outros eventos, que indique as melhores formas de maximizar o potencial de comercialização e as estratégias e normas de promoção da marca "Queijos DOP da Região Centro" e dos seus próprios produtos certificados.

Este Guia, que poderá ser disponibilizado aos produtores em vários formatos, deverá detalhar modelos a adotar para diferentes tipos de evento, realçando as vantagens adjacentes a um modelo de participação conjunta de vários produtores e das várias fileiras de queijos DOP da Região Centro.

Por outro lado, esta iniciativa consiste também no apoio logístico aos produtores. Esse apoio poderá ser dado através do Guia a produzir, onde poderão ser destacados também os apoios financeiros existentes para efetivar a participação dos produtores nos eventos. Para além da capacitação teórica e técnica dos produtores, poderá ainda ser prestado apoio ao nível da disponibilização de alguns materiais aos participantes que lhes confiram maior visibilidade e qualidade, como seja o desenvolvimento de vários materiais promocionais, *stands* com imagem da marca ou outros equipamentos essenciais.

6.8.4. Entidades a envolver

- InovCluster
- Agrupamentos de produtores
- Produtores
- AICEP

6.8.5. Cronograma e orçamento indicativo

Etapas	2020		2021			
	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT
Avaliação e seleção do conjunto de feiras, festivais e outros eventos prioritários						
Definição de conteúdos e produção do "Guia de Boas Práticas para participação em Feiras, Festivais e outros eventos"						
Definição e implementação de estratégia de apoio à participação dos produtores em Feiras, Festivais e outros eventos						

Orçamento indicativo: **Nível II** (entre 10.000€ e 25.000)

6.9. Apoio à criação de *websites* e/ou plataformas de comércio *online* dos produtores e das fileiras (IAO4)

6.9.1. Enquadramento

Num mercado global em permanente e acelerada mudança, os canais digitais têm um papel fundamental para as empresas, sendo quase obrigatório que os produtores de qualquer dimensão possuam presença nos meios digitais, sob risco de se tornarem invisíveis para o público, pouco competitivos e porem em risco a sua viabilidade. A presença *online* é tão relevante que, atualmente, a Internet é a primeira escolha para a procura de informação pelos consumidores.

Como é possível verificar nos casos de sucesso na valorização de queijos certificados, as várias fileiras analisadas possuem *websites* dedicados à promoção (e comercialização no caso do Queijo Asiago DOP) dos seus produtos[25]. Estas páginas na *web* tornaram-se ferramentas centrais das estratégias de valorização dos queijos certificados e, por si só, conseguem fornecer elevados volumes de informação aos consumidores que lhes permite melhorar o entendimento e criar uma relação muito mais forte com os produtos.

Na realidade estudada, nenhum dos agrupamentos de produtores de queijos certificados da Região Centro possui um *website* próprio e a maioria dos produtores individualmente também não. Estes enfrentam uma série de constrangimentos, principalmente ligados aos elevados custos/riscos associados aos investimentos necessários e à sua falta de capacidade internamente para o desenvolvimento deste tipo de projetos. Por essa razão, as tecnologias e ferramentas digitais têm nas fileiras dos queijos DOP da Região Centro um significativo potencial de adaptação aos avanços tecnológicos e de aproveitamento das suas múltiplas potencialidades.

Esta iniciativa é dinamizada no seguimento da quarta iniciativa, ou seja, após um momento de capacitação dos produtores sobre modelos de comercialização baseados nos canais digitais. Os produtores que desejarem avançar no sentido da transformação digital do seu negócio podem, assim, implementar um *website*/plataforma de comércio *online*, permitindo expandir a cadeia de valor e tornando-se mais competitivos.

De forma a garantir a viabilidade e sustentabilidade dos modelos de comercialização baseados nos canais digitais é necessário assegurar que esta transformação digital seja adequada aos recursos e capacidades da entidade/produtor, permitindo que sejam compatíveis com os modelos tradicionais já existentes.

[25] Exceção para o Queijo São Jorge DOP, cuja informação se encontra espalhada por várias páginas pertencentes à LactAçores (entidade que comercializa o queijo) e a algumas entidades públicas da Região Autónoma dos Açores.

Os *websites* e as plataformas de comércio eletrónico são, no âmbito da presente iniciativa, conceitos diferenciados por atuarem em duas vertentes distintas: por um lado, o *website* funciona mais no âmbito de promoção dos produtos, através de uma apresentação dos mesmos, assim como do produtor e do contexto em que está inserido, criando uma relação de transparência e confiança com o consumidor; por outro lado, as plataformas de comércio eletrónico focam-se na comercialização, permitindo a venda direta individual e coletiva ou até mesmo a venda indireta através de um intermediário.

Os dois conceitos apresentados podem ser integrados simultaneamente, por exemplo através da integração de uma plataforma de comércio *online* no *website* institucional das fileiras. Existem vários modelos e estratégias de utilização dos canais digitais para a promoção e comercialização de produtos certificados, devendo, para o efeito, ser implementados aqueles que apresentem maiores vantagens, definidas através de uma criteriosa análise das alternativas existentes.

Na sequência da primeira iniciativa apresentada, a da criação da marca "Queijos DOP da Região Centro", a construção de um *website* de apresentação e promoção da marca é uma ferramenta fundamental e que necessita de ser corretamente implementada. Como tal, o *website* deverá apresentar um formato apelativo e manter-se atualizado, de modo a que transporte para os seus visitantes a ideia de modernização que se pretende introduzir na fileira. Poderá conter diversas secções, sendo de destacar a apresentação das cadeias de valor dos diversos queijos DOP da Região Centro, com os seus pastores, produtores e queijarias, contar a história, tradições e métodos de produção associados, divulgar as outras iniciativas desenvolvidas para a promoção, valorização e comercialização dos produtos, como sejam as feiras de queijos ou atividades formativas para os produtores, destacar roteiros turísticos na região, recomendar as melhores formas de consumo, partilhar notícias e reportagens sobre os produtos e o setor, entre outras categorias que venham a ser consideradas relevantes.

6.9.2. Objetivos

- Incentivar e capacitar os produtores e os agrupamentos de produtores para a criação de *websites* e/ou plataformas de comércio eletrónico;
- Disponibilizar ferramentas e suporte digital adequado aos produtores e aos agrupamentos de produtores;
- Potenciar a internacionalização através dos canais digitais.

6.9.3. Breve Descrição

O desenvolvimento e operacionalização relaciona-se diretamente com as ações formativas e com a produção e disponibilização dos materiais técnicos informativos previstos para a iniciativa capacitação dos produtores de queijos DOP para aproveitamento das potencialidades dos canais digitais. No entanto, esta iniciativa diferencia-se por pretender efetivar e operacionalizar a implementação dos *websites* e das plataformas de comércio eletrónico pelos produtores e agrupamentos de produtores, e não só a transmissão de informação e educação dos agentes referidos para os conceitos e potencialidades dos canais digitais.

Com esse objetivo, pretende promover-se uma transformação digital do negócio da entidade interessada, sob responsabilidade de técnicos qualificados, através da implementação de uma estratégia em 3 fases:

- Transformação do Negócio: conhecer o contexto da entidade;
- Transformação Digital: preparação e adaptação da entidade aos processos, ferramentas e conceitos digitais;
- Evolução Digital: implementação do *website* e/ou plataforma de comércio *online*.

Ao longo destas fases sequenciais, a entidade será apoiada presencialmente e à distância através do acompanhamento da sua evolução na execução das várias fases. No final, após o lançamento do *website*/plataforma de comércio *online*, esta contará ainda com este apoio técnico de forma a promover a transição do modelo de negócio antigo para o novo modelo digital, para além de apoiar as entidades na manutenção e atualização dos seus *websites* e plataformas

Não obstante as fases apresentadas representarem uma estratégia de implementação, durante a efetiva operacionalização desta iniciativa as mesmas poderão ser revistas e reajustadas de modo a darem uma resposta concreta e mais eficaz às necessidades das fileiras.

Para além do apoio técnico referido, esta iniciativa deverá ainda disponibilizar para as várias entidades informação relevante sobre fontes de financiamento existentes que possam ajudar a financiar parcialmente ou na sua totalidade a implementação ou reforça da sua presença e atuação através dos canais digitais. As fontes de financiamento existentes poderão ser apresentadas numa brochura ou outro suporte que se considere mais relevante, para além da sua publicação nos *websites* das fileiras.

6.9.4. Entidades a envolver

- InovCluster
- Agrupamentos de produtores
- Universidades / Institutos Politécnicos

6.9.5. Cronograma

Etapas	2020		2021			
	3ºT	4ºT	1ºT	2ºT	3ºT	4ºT
Definição do modelo e fases de apoio à implementação de um website e/ou plataforma de comércio online						
Implementação da estratégia de apoio à implementação de um website e/ou plataforma de comércio online						
Identificação e divulgação das fontes de financiamento existentes						

Orçamento indicativo: **Nível III** (entre 25.000€ e 50.000€)

6.10. Matriz de relação entre iniciativas e modelos de comercialização

A seguinte tabela apresenta matriz da relação entre o desenvolvimento das iniciativas apresentadas anteriormente e os modelos de comercialização assentes em cadeias curtas onde se prevê que essas mesmas iniciativas produzam impactos positivos. Como é possível observar, as Iniciativas de Sensibilização e Capacitação (ISC) apresentam, em regra, uma abrangência maior, enquanto as Iniciativas de Apoio à Operacionalização (IAO) se encontram orientadas para modelos de comercialização específicos. A tabela inclui ainda os principais destinatários de cada iniciativa.

	Ponto de venda no local de produção	Mercado de produtores	Festivais ou feiras de produtos locais	Venda ambulante	Comércio online	Comércio local	*Box scheme*	Abastecimento de cantinas e refeitórios	Destinatários
ISC1	√	√	√	√	√	√	√	√	Produtores e agrupamentos
ISC2	√	√	√	√	√	√	√	√	Produtores e agrupamentos
ISC3	√	√	√	√	√	√			Produtores
ISC4					√				Produtores
ISC5	√	√	√	√	√	√	√	√	Consumidores e outros públicos-alvo
IAO1	√			√		√			Produtores e agrupamentos
IAO2			√						Produtores e agrupamentos
IAO3			√						Produtores e agrupamentos
IAO4					√				Produtores e agrupamentos



Capítulo 7

Fontes de informação

7. Fontes de informação

7.1. Referência bibliográficas

CE, 1996. Regulamento (CE) n° 1107/96. Disponível em https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c6b07b92-ff47-4738-bbc9-86cf27c8ea19/language-pt

CEE, 1992. Regulamento (CEE) Nº 2081/92. Disponível em https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992R2081&from=PT

CEI, L., DEFRANCESCO, E., Stefani, G., 2018. From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/328335811_From_Geographical_Indications_to_Rural_Development_A_Review_of_the_Economic_Effects_of_European_Union_Policy

COMISSÃO EUROPEIA, 2007. European policy for quality agricultural products, Office for Official Publications of the European Communities. Disponível em https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d3beec10-09b2-4305-8587-454973a4dedc

COOPERATIVA COPRORABAÇAL,1993. Pedido de Registo de Denominação de Origem. Disponível em http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/documentDisplay.html?chkDocument=2828_1_pt

DGADR, 2018. Inquérito aos Agrupamentos de produtores de produtos com DOP/IGP/ETG, 2010 a 2018. Disponível em https://www.dgadr.gov.pt/sustentavel/dop-igp-etg

DGADR. *Queijo da Beira Baixa DOP – Caderno de Especificações.* Disponível em https://tradicional.dgadr.gov.pt/images/prod_imagens/queijos/docs/CE_Queijo_Beira_Baixa_analise.pdf

ESTH/IPG, OTSE, 2018. Caracterização, Avaliação e Impacto da Feira do Queijo de Seia 2018. Disponível em http://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/4734/1/Relat%C3%B3rio%20Final_FQSE2018_VF%203.pdf

ESTRELACOOP, 2009. Queijo Serra da Estrela Denominação de Origem Protegida - Caderno de Especificações. Disponível em https://tradicional.dgadr.gov.pt/images/prod_imagens/queijos/docs/CE_Queijo_Serra.pdf

EU, 2012. Regulamento (UE) n.º 1151/2012. Disponível em https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:pt:PDF

MALAK-RAWLIKOWSKA, A. et al, 2019. Measuring the Economic, Environmental, and Social Sustainability of Short Food Supply Chains. Disponível em https://www.mdpi.com/2071-1050/11/15/4004

MARSDEN, T. K., BANKS, J., BRISTOW, G., 2000. Food Supply chain approaches: exploring their role in rural development. Disponível em https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00158

PASTA, C., PETRIGLIERI, R., CACCAMO, M., Optimal Procedures to Valorize High-Quality Traditional Dairy Products. DIsponível em https://www.intechopen.com/books/milk-production-processing-and-marketing/optimal-procedures-to-valorize-high-quality-traditional-dairy-products

PITARDI, V., RINALLO, D., 2019. Field Study of Relevant Cases of Success: Association of Traditional Cheeses of the Savoyard Alps (AFTALP). Disponível em https://www.alpine-space.eu/projects/alpfoodway/project-results/wp2_d.t2.2.1_fr_aftalp.pdf

QUEIJO SERPA - AGRUPAMENTO DE PRODUTORES, 1994. Regras de Produção do Queijo Serpa. Disponível em https://tradicional.dgadr.gov.pt/images/prod_imagens/queijos/docs/CE_Qj_Serpa.pdf

REDE RURAL NACIONAL, 2013. Circuitos Curtos Agroalimentares – Produzir e Consumir Localmente. Disponível em http://www.rederural.gov.pt/centro-de-recursos/send/4-cca/1717-revista-emrede-n-3-circuitos-curtos-agroalimentares-produzir-e-consumir-localmente

SALVIOLOI, M., 2016/2017, Economic performances of a Parmigiano Reggiano producer within a short and a long supply chain. Disponível em https://edepot.wur.nl/409344

SELLITTO, M. A., VIAL, L. A. M., VIEGAS, C. V., 2017. Critical success factors in Short Food Supply Chains: Case studies with milk and dairy producers from Italy and Brazil

SEROL, Paulo,2017. Caracterização Microbiológica Quantitativa e Qualitativa de Queijo Serpa - Estudo prévio para o desenvolvimento de “Starters” autóctones. Disponível em https://repositorio.ipbeja.pt/handle/20.500.12207/4573

SINI, M. P., 2014. Long and Short Supply Chain coexistence in the Agricultural Food Market on different scales: Oligopolies, Local Economies and the Degree of Liberalisation of the Global Market. Disponível em https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/2703

SOEIRO, A, 2018. Qualidade e Origem: A Qualificação dos Produtos Tradicionais. Disponível em https://qualificaportugal.pt/wp-content/uploads/2018/12/TT-30-Qualidade-e-Origem-A-qualifica%C3%A7%C3%A3o-dos-produtos-tradicionais.pdf

TODOROVIC et al, 2018. Solutions for More Sustainable Distribution in the Short Food Supply Chains. Disponível em https://www.mdpi.com/2071-1050/10/10/3481

UNIÃO DE COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DE LACTICÍNIOS DE SÃO JORGE, U.C.R.L., 1994. Denominação de Origem "Queijo São Jorge" – Caderno de Especificações. Disponível em http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/documentDisplay.html?chkDocument=2830_1_pt

7.2. Websites

AFTALP: https://www.fromagesdesavoie.fr/en/

Asiago Formaggio DOP: https://www.asiagocheese.it/en

CLAL: https://www.clal.it/

CNAOL: https://www.fromages-aop.com/

Direção Regional de Agricultura e Pescas do Centro: https://www.drapc.gov.pt/

Direção-Geral do Território: http://www.dgterritorio.pt/

LactAçores: https://www.lactacores.pt/

Produtos Tradicionais Portugueses – DGADR: https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/

Projeto PROVE: http://www.prove.com.pt/www/

Projeto SKIN: http://www.shortfoodchain.eu/

Qualifica Portugal: https://qualificaportugal.pt/publicacoes/textos-tecnicos/

Queijo Serpa: Impulso à Internacionalização: https://www.serpacheese.com/



Anexos

Anexo I - Mercados externos prioritários

Critérios de seleção

A seleção dos mercados externos prioritários decorreu da prévia definição de um conjunto de critérios, que foram determinados com base na sua relevância em relação aos queijos DOP da Região Centro, mas também tirando partido das informações recolhidas junto de alguns atores relevantes da fileira, aquando da realização das reuniões de auscultação.

Assim, a definição dos critérios teve em conta diversos fatores considerados determinantes para garantir o sucesso em processos de internacionalização. Para além do trabalho de *desk research* realizado, a experiência e conhecimento dos atores auscultados verificou-se como preponderante, na medida em que permitiu recolher a sensibilidade e o conhecimento adquirido e, assim, concretizar com maior sucesso e fiabilidade a eleição de um conjunto de mercados externos com maior potencial para a internacionalização dos queijos DOP da Região Centro.

Assim, com base no trabalho de identificação de critérios de seleção realizado e da avaliação da sua adequação aos objetivos pretendidos, definiu-se o seguinte conjunto de critérios para a escolha dos mercados externos mais relevantes:

- Situação político-económica e perspetivas de mercado;
- Comércio internacional e grau de abertura, com destaque para a balança comercial agroindustrial e da fileira do queijo;
- Constrangimentos e barreira dos mercados na importação de produtos, com enfoque na fileira agroalimentar e do queijo);
- Indústria agroalimentar, dos lacticínios e do queijo;
- Perfil de consumo de lacticínios e de queijo, em termos totais e *per capita*;
- Modelos de comercialização e canais de distribuição mais comuns nos mercados;
- Relações comerciais entre Portugal e o mercado externo;
- Existência de comunidades portuguesas representativas;
- Proximidade geográfica.

Da aplicação dos critérios referidos e das informações recolhidas nas reuniões de auscultação, definiu-se o seguinte conjunto de seis mercados externos como os mais relevantes para a fileira dos queijos DOP da Região Centro:

- Espanha;
- França;
- Alemanha;
- Reino Unido;

- Estados Unidos da América;
- Canadá.

De referir que os critérios selecionados não foram considerados como de aplicação cumulativa obrigatória, admitindo-se, pela importância dos mercados, o não cumprimento de alguns critérios pelos mercados selecionados (v.g. proximidade geográfica).

De seguida apresentam-se as Fichas de Mercado produzidas para cada um dos mercados externos relevantes.

Ficha de mercado – Espanha

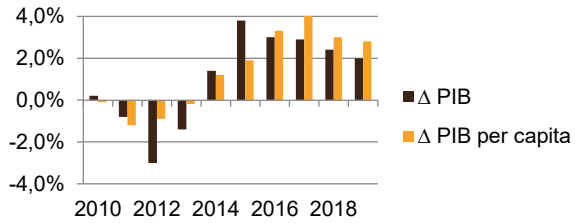
Apresentação do país

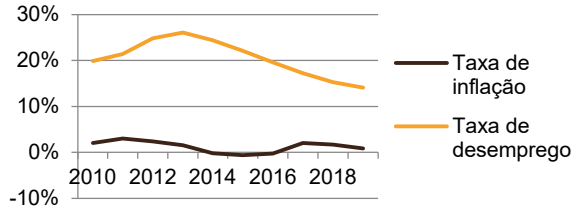
Dados gerais	
Designação oficial	Reino de Espanha
Área Territorial	504.880 km^2
População	46,8 milhões de habitantes (2018)
Densidade populacional	91,8 hab/km^2 (2016)
Capital	Madrid
Outras cidades importantes	Barcelona, Valência, Sevilha, Saragoça, Málaga, Múrcia, Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Maiorca, Bilbao, Valladolid e Córdoba
Divisão administrativa	17 comunidades autónomas, 50 províncias e 2 cidades autónomas (Ceuta e Melilha)
Tipo de governo	Monarquia constitucional
Chefe de Estado	Rei Felipe VI
Chefe do Governo	Pedro Sanchez (Partido Socialista Operário Espanhol)
Língua oficial	A língua oficial é o castelhano. Por sua vez, várias comunidades autónomas possuem ainda outras, línguas oficiais: catalão, valenciano, basco (*euskera*) e galego.
Unidade monetária	Euro (€)
Pesos e medidas	Sistema métrico
Hora local	Todo o território (exceto Ilhas Canárias): GMT+1, de outubro a março, e GMT+2 de abril a outubro Ilhas Canárias: GMT, de outubro a março, e GMT+1 de abril a outubro

Infraestruturas	
Rodoviárias	683.175 km, dos quais 16.205 km correspondem a autoestradas
Ferroviárias	15.333 km de ferrovia, 1.498 estações e 39 terminais de transporte de mercadorias
Aeroportos	102 aeroportos com pistas pavimentadas
Portos	382 portos

Dados macroeconómicos e de comércio internacional

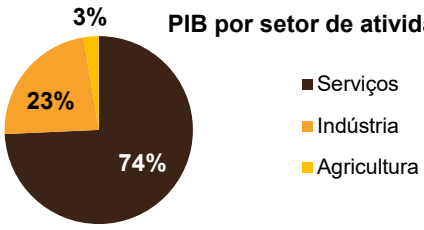
Dados macroeconómicos (2019)	
PIB (MM€)	1.245
Crescimento real do PIB	2,0%
PIB *per capita* (€)	26.440
Taxa de inflação	0,8%
Taxa de desemprego	14,1%





Principais regiões em % do PIB (2019)	
Comunidade de Madrid	19%
Catalunha	19%
Andaluzia	13%
Comunidade Valenciana	9%
País Basco	6%

PIB por setor de atividade (2019)



Comércio internacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exportações (M€)										
Bens	192.015	218.574	226.839	238.382	241.992	252.838	259.451	281.258	290.256	293.844
Serviços	86.370	95.608	97.496	97.949	103.601	109.517	117.919	127.471	131.913	140.406
Total	278.385	314.182	324.335	336.331	345.593	362.355	377.370	408.729	422.169	434.250
Δ *anual*		*13%*	*3%*	*4%*	*3%*	*5%*	*4%*	*8%*	*3%*	*3%*
Importações (M€)										
Bens	239.980	261.651	254.814	250.994	263.249	273.514	273.732	303.382	319.581	321.984
Serviços	49.400	49.588	48.224	45.250	50.347	56.076	59.222	63.764	69.966	77.112
Total	289.380	311.239	303.038	296.244	313.596	329.590	332.954	367.146	389.547	399.096
Δ *anual*		*8%*	*-3%*	*-2%*	*6%*	*5%*	*1%*	*10%*	*6%*	*2%*
Balança comercial (M€)	**-10.995**	**2.943**	**21.297**	**40.087**	**31.997**	**32.765**	**44.416**	**41.583**	**32.622**	**35.154**

#	Principais países de destino das exportações		#	Principais países de origem das importações	
1º	França	14%	1º	Alemanha	13%
2º	Alemanha	11%	2º	França	11%
3º	**Portugal**	**8%**	3º	China	9%
4º	Itália	8%	4º	Itália	7%
5º	Reino Unido	7%	**8º**	**Portugal**	**4%**

Posição e quota de Espanha no comércio mundial de bens e serviços (2018)		
Exportações	17º	1,8%
Importações	15º	2,0%

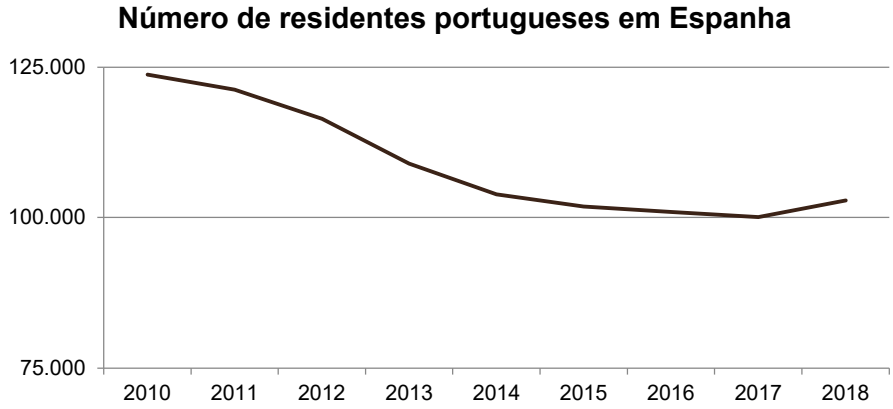
Principais exportações (2019)		Principais importações (2019)	
Veículos automóveis e partes	17%	Combustíveis e óleos minerais	13%
Máquinas e equipamentos mecânicos	7%	Veículos automóveis e partes	13%
Combustíveis e óleos minerais	7%	Máquinas e equipamentos mecânicos	10%
Máquinas e equipamentos elétricos	6%	Máquinas e equipamentos elétricos	8%
Produtos farmacêuticos	4%	Produtos farmacêuticos	4%

Ranking relacionados com o ambiente de negócios	
Competitividade (*Global Competitiveness Index* 2017-18)	34º
Facilidade de negócios (*Doing Business Report* 2018)	28º
Transparência (*Corruption Perceptions Index* 2017)	42º
Ranking Global (EIU, entre 82 mercados)	27º

Relação entre Portugal e Espanha

Comércio internacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exportações portuguesas para Espanha (M€)										
Bens	10.066	10.667	10.151	11.177	11.284	12.310	12.930	13.854	14.657	14.912
Serviços	2.574	2.592	2.472	2.630	2.815	2.997	3.133	3.582	3.913	4.127
Total	12.639	13.259	12.624	13.806	14.099	15.307	16.062	17.436	18.571	19.039
Δ anual		*5%*	*-5%*	*9%*	*2%*	*9%*	*5%*	*9%*	*7%*	*3%*
% total de exportações	*23%*	*21%*	*19%*	*20%*	*20%*	*21%*	*21%*	*20%*	*20%*	*20%*
Importações portuguesas de Espanha (M€)										
Bens	18.795	19.156	17.949	18.394	19.214	19.932	20.345	22.500	23.690	24.437
Serviços	2.034	2.192	1.887	1.864	2.165	2.215	2.399	2.502	2.867	3.242
Total	20.829	21.348	19.836	20.258	21.379	22.147	22.744	25.002	26.557	27.679
Δ anual		*2%*	*-7%*	*2%*	*6%*	*4%*	*3%*	*10%*	*6%*	*4%*
% total de importações	*30%*	*30%*	*30%*	*30%*	*30%*	*30%*	*30%*	*30%*	*29%*	*28%*
Balança comercial (M€)	**-8.190**	**-8.089**	**-7.212**	**-6.452**	**-7.280**	**-6.840**	**-6.682**	**-7.566**	**-7.986**	**-8.640**

Principais exportações (2019)		Principais importações (2019)	
Material de transporte	15%	Material de transporte	11%
Plásticos e suas obras	7%	Máquinas e equipamentos mecânicos	7%
Vestuário e acessórios	5%	Máquinas e aparelhos elétricos	7%
Máquinas e equipamentos mecânicos	5%	Produtos minerais	6%
Lacticínios, ovos e mel	0,9%	Lacticínios, ovos e mel	1,3%



Síntese

Através da análise dos dados apresentados anteriormente, verifica-se um crescimento positivo do valor do PIB espanhol ao longo dos últimos seis anos, tendo atingindo um valor de 1.245 mil milhões de euros em 2019. O setor dos serviços foi o que mais contribuiu para este valor (74%), seguindo-se a indústria (23%) e por fim a agricultura (3%). No decorrer do mesmo período verificou-se uma significativa diminuição da taxa de desemprego de cerca de 10 pontos percentuais.

Relativamente ao comércio internacional, observa-se uma tendência de crescimento global das exportações acima do valor das importações, que resultou na inversão de uma situação de défice comercial externo negativo para uma balança comercial positiva entre 2010 e 2011.

Como principais parceiros comerciais, destacam-se a França e a Alemanha nas duas primeiras posições. Portugal posiciona-se como o terceiro destino das exportações espanholas mas apenas como o sétimo país de origem das importações espanholas, facto que se deve também à acentuada diferença de dimensão de ambos os mercados.

Apesar disso, observa-se uma tendência de crescimento das trocas comerciais entre Portugal e Espanha, destacando-se a manutenção de uma balança comercial favorável a Espanha na

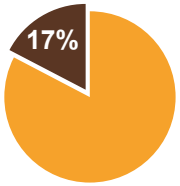
ordem dos 8.640 milhões de euros anuais. Este valor deve-se essencialmente à importação e exportação de bens, visto a balança comercial de serviços ser favorável a Portugal.

A comunidade portuguesa residente em Espanha é tradicionalmente elevada. Não obstante, verifica-se uma diminuição de cerca de 17% desde 2010, no final de 2018 residiam em Espanha cerca de 103.000 cidadãos portugueses.

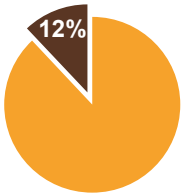
Indústria alimentar e dos laticínios de Espanha

Dados económicos

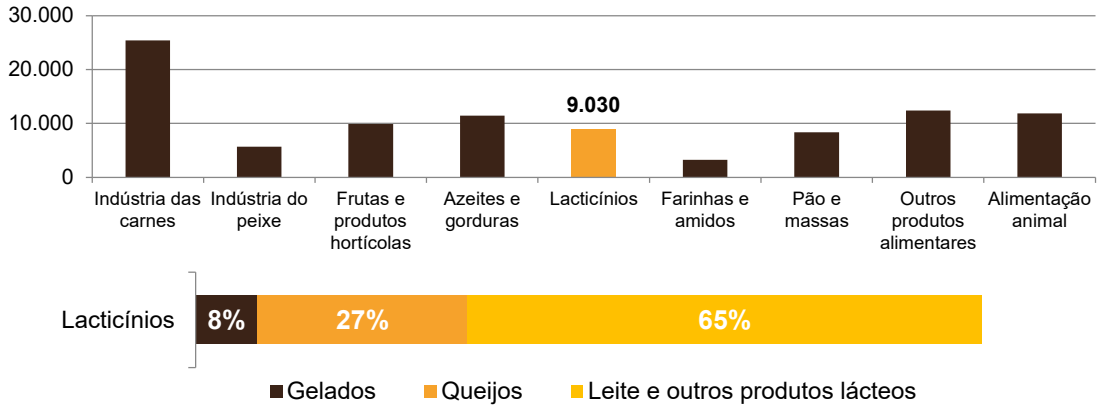
Valor da produção (2018) (M€)	
Setor industrial	558.896
Indústria alimentar	97.058
% total	*17%*



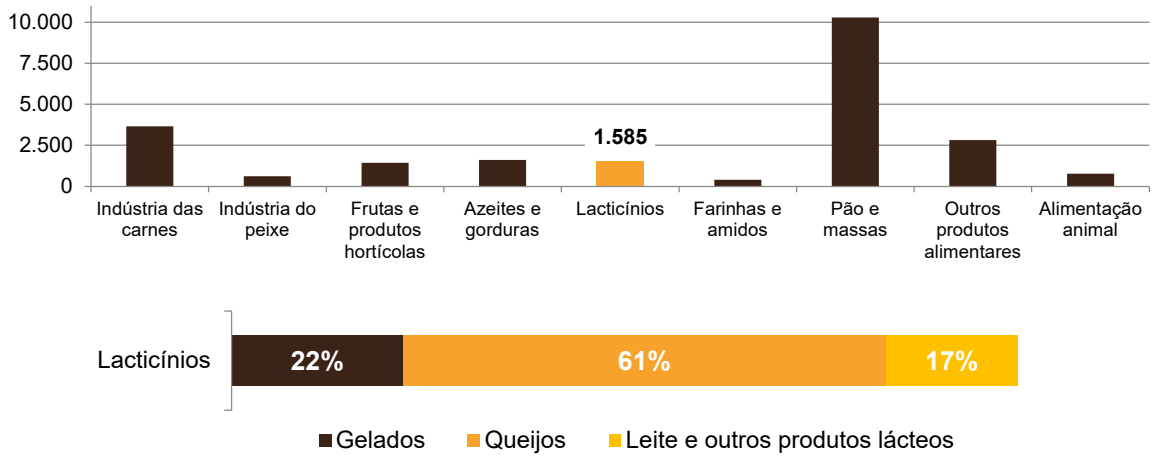
Número de empresas (2018)	
Setor industrial	192.420
Indústria alimentar	23.151
% total	*12%*



Valor da produção alimentar por categoria (2018) (M€)



Número de empresas alimentares por categoria (2018)

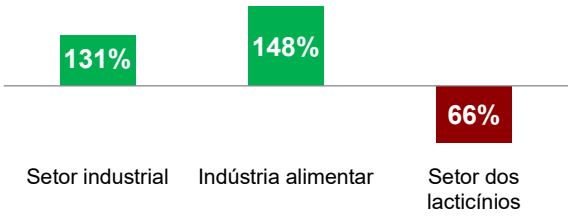


Dados sobre comércio internacional

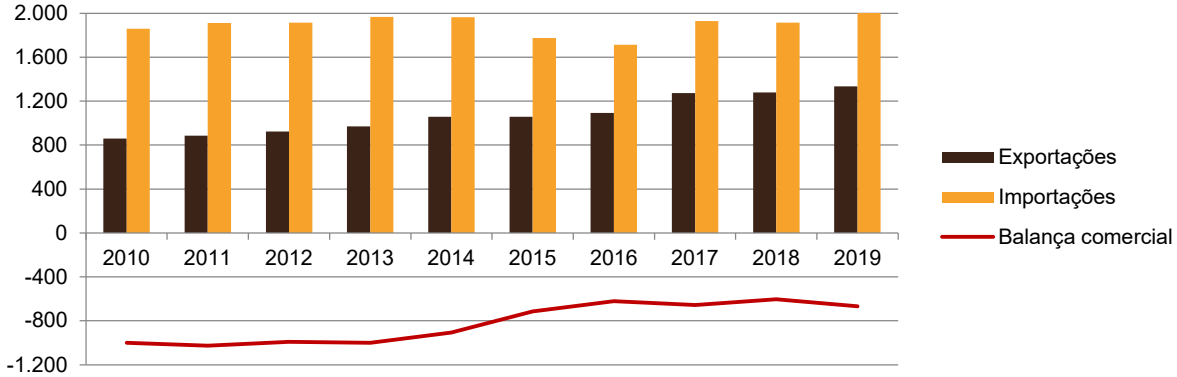
Valor das exportações (2017) (M€)	
Setor industrial	164.180
Indústria alimentar	18.575
% total setor industrial	*11%*
Setor dos lacticínios	1.274
% total indústria alimentar	*7%*

Valor das importações (2017) (M€)	
Setor industrial	125.608
Indústria alimentar	12.568
% total setor industrial	*10%*
Setor dos lacticínios	1.930
% total indústria alimentar	*15%*

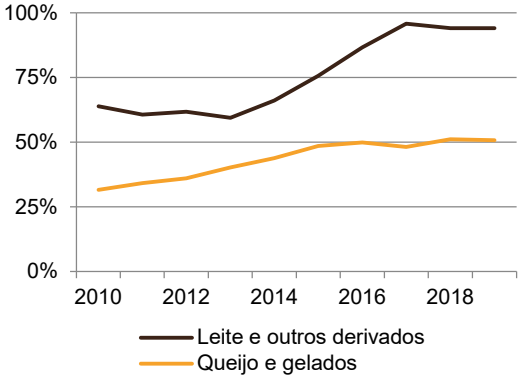
Taxa de cobertura das importações pelas exportações (2017)



Comércio internacional no setor dos lacticínios (M€)



Taxa de cobertura das importações pelas exportações

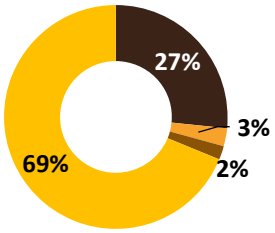


#	Principais países de destino das exportações de lacticínios (2019)		#	Principais países de origem das importações de lacticínios (2019)	
1º	França	20%	1º	França	26%
2º	**Portugal**	**19%**	2º	Alemanha	20%
3º	Itália	12%	3º	Países Baixos	16%
4º	EUA	7%	4º	Itália	9%
5º	Reino Unido	6%	**7º**	**Portugal**	**5%**

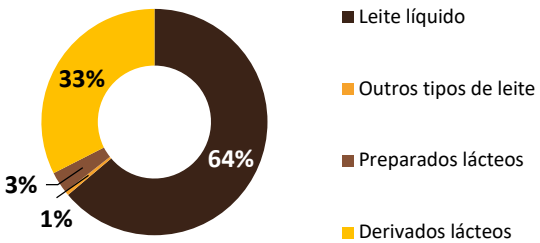
Perfil de consumo e canais de distribuição

Consumo doméstico de lacticínios	2014	2015	2016	2017	2018
Volume anual (ton)	5.018.877	5.019.755	4.936.812	4.937.444	5.002.646
Valor anual (M€)	8.326	8.120	8.024	7.956	8.290
Consumo anual *per capita* (kg)	111,97	112,52	112,46	108,88	109,30
Valor anual *per capita* (€)	181,29	182,02	182,79	174,45	181,10
% volume do mercado alimentar	*17%*	*17%*	*17%*	*17%*	*17%*
% valor do mercado alimentar	*12%*	*12%*	*12%*	*12%*	*12%*

Valor dos lacticínios por categoria (2018)

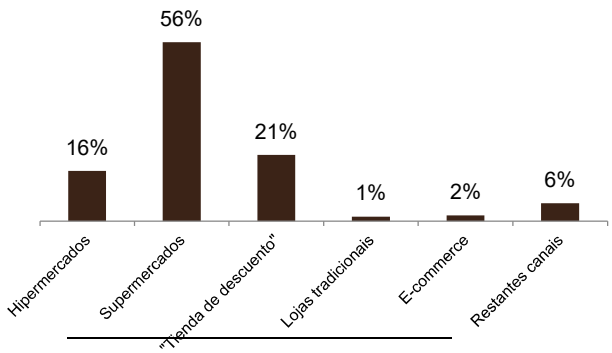


Volume de lacticínios por categoria (2018)

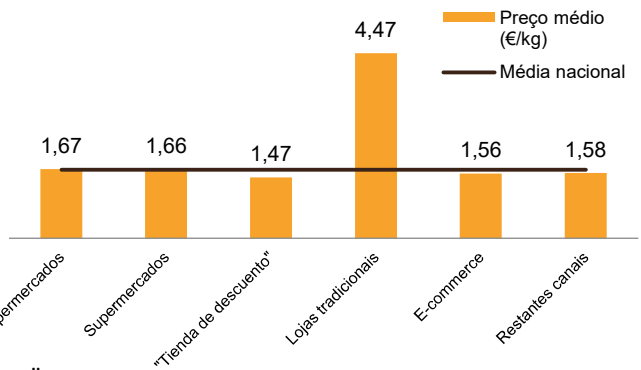


Consumo *per capita* de lacticínios (kg)	2014	2015	2016	2017	2018
Total de lacticínios	**111,97**	**112,52**	**112,46**	**108,88**	**109,25**
Leite líquido	73,33	73,32	72,86	69,9	69,83
Outros tipos de leite				0,62	0,64
Preparados lácteos	38,64	39,2	39,6	3,11	3,33
Derivados lácteos[26]				35,25	35,47

Volume de lacticínios por canal de distribuição (2018)



Preço médio dos lacticínios por canal de distribuição (2018)



[26] O queijo insere-se na categoria de "Derivados lácteos"

Síntese

A indústria dos lacticínios representa cerca de 9% do total de produção da indústria alimentar espanhola. Por sua vez, o setor do queijo é responsável por 27% do valor de produção da categoria da indústria dos lacticínios. Relativamente ao número de empresas, o setor dos lacticínios representa 7% do total de empresas a operar no setor industrial alimentar, ao passo que o setor dos queijos se destaca com 61% do total de empresas de laticínios espanholas.

No comércio internacional do setor dos lacticínios, verifica-se uma redução do défice da balança comercial espanhola, devido principalmente ao aumento do valor das exportações nos últimos anos. No entanto, a balança comercial externa do setor continua negativa. Portugal destaca-se como o segundo principal destino das exportações de lacticínios (19%), mas ocupa apenas a sétima posição relativamente às importações espanholas (5%).

O consumo de lacticínios em Espanha tem-se mantido constante, no entanto verifica-se um pequeno aumento no consumo de derivados lácteos, onde se enquadra o consumo de queijo. Esta categoria compreendia, em 2018, 69% do valor dos lacticínios consumidos e 33% do seu volume.

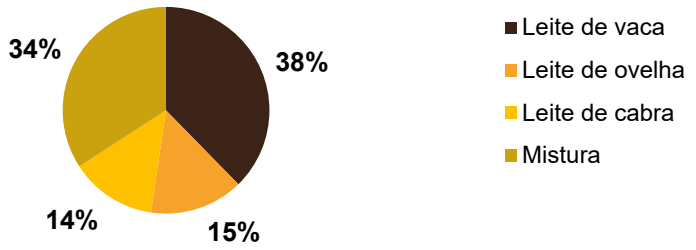
Os canais de distribuição mais utilizados para a compra de lacticínios são os supermercados (56%) e restantes grandes cadeias de retalho. O preço médio destes produtos é semelhante em quase todos os canais de distribuição analisados, com exceção das lojas tradicionais, em que o preço médio é cerca de três vezes superior ao valor médio nacional. Este facto pode ser explicado pela especialização de produtos, tipicamente associada a esta modalidade de comércio.

Setor dos queijos em Espanha

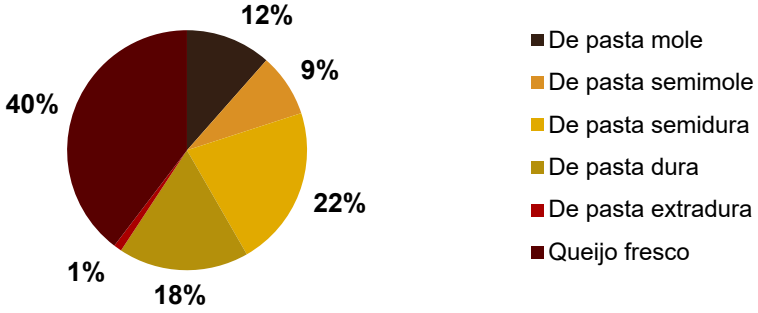
Dados económicos

Produção de queijo (1000' ton)	2014	2015	2016	2017	2018
Total de queijos (exceto queijo fundido)	**387,7**	**467,1**	**461**	**481,1**	**474,7**
Queijo segundo o tipo de leite					
Queijo de leite de vaca	161,1	168,4	205,7	200,5	178,8
Queijo de leite de ovelha	69,1	75,1	67,1	75,1	69,6
Queijo de leite de cabra	34,3	47,3	47,1	52,0	64,2
Queijo de mistura	123,2	176,4	141,1	153,5	162,0
Queijo por categorias					
De pasta mole	44,6	53,7	53	55,3	54,6
De pasta semimole	33,0	39,7	39,2	40,9	40,3
De pasta semidura	84,1	101,3	100	104,4	103,0
De pasta dura	68,2	82,2	81,1	84,6	83,5
De pasta extradura	4,3	5,1	5,1	5,3	5,2
Queijo fresco	153,6	185,1	182,7	190,6	188,1
Queijo fundido	48,1	25,8	22,9	45,6	73,5

Produção de queijo segundo o tipo de leite (2018)



Produção de queijo por categoria (2018)



Dados sobre comércio internacional

Comércio internacional (ton)	2015	2016	2017	2018	2019
Exportação	81.661	88.537	99.297	101.711	107.581
Δ *anual*		*8%*	*12%*	*2%*	*6%*
Importação	256.943	278.182	291.258	297.183	309.743
Δ *anual*		*8%*	*5%*	*2%*	*4%*
Balança comercial	-175.282	-189.645	-191.961	-195.472	-202.162
Δ *anual*		*8%*	*1%*	*2%*	*3%*

#	Principais países de destino das exportações de queijos em toneladas (2019)		#	Principais países de origem das importações de queijos em toneladas (2019)	
1º	França	21%	1º	Alemanha	25%
2º	**Portugal**	**20%**	2º	França	21%
3º	Itália	19%	3º	Países Baixos	20%
4º	EUA	10%	4º	Itália	10%
5º	Alemanha	8%	**10º**	**Portugal**	**1%**

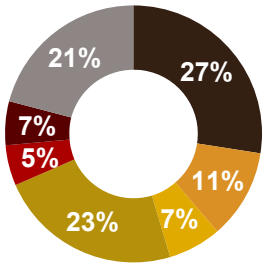
Comércio internacional (M€)	2015	2016	2017	2018	2019
Exportação	386	412	460	479	510
Δ *anual*		*7%*	*11%*	*4%*	*7%*
Importação	878	905	1.031	1.047	1.112
Δ *anual*		*3%*	*14%*	*2%*	*6%*
Balança comercial	-492	-493	-572	-569	-603
Δ *anual*		*0%*	*16%*	*-1%*	*6%*

#	Principais países de destino das exportações de queijos em milhões de euros (2019)		#	Principais países de origem das importações de queijos em milhões de euros (2019)	
1º	França	20%	1º	França	22%
2º	EUA	17%	2º	Alemanha	22%
3º	**Portugal**	**16%**	3º	Países Baixos	19%
4º	Itália	14%	4º	Itália	14%
5º	Alemanha	6%	**10º**	**Portugal**	**1%**

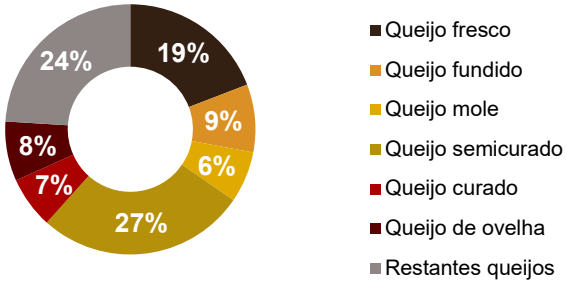
Perfil de consumo e canais de distribuição

Consumo doméstico de queijo	2014	2015	2016	2017	2018
Volume anual (ton)	347.764	346.965	351.994	349.479	354.415
Valor anual (M€)	2.593	2.595	2.598	2.566	2.641
Consumo anual *per capita* (kg)	7,76	7,78	8,02	7,66	7,74
Valor anual *per capita* (€)	58	58	59	56	57,17
% volume do mercado alimentar	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*	*1%*
% valor do mercado alimentar	*4%*	*4%*	*4%*	*4%*	*4%*

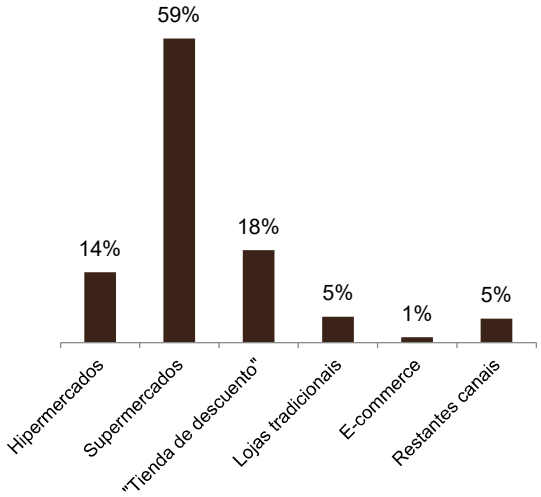
Volume de queijos por categoria (2018)



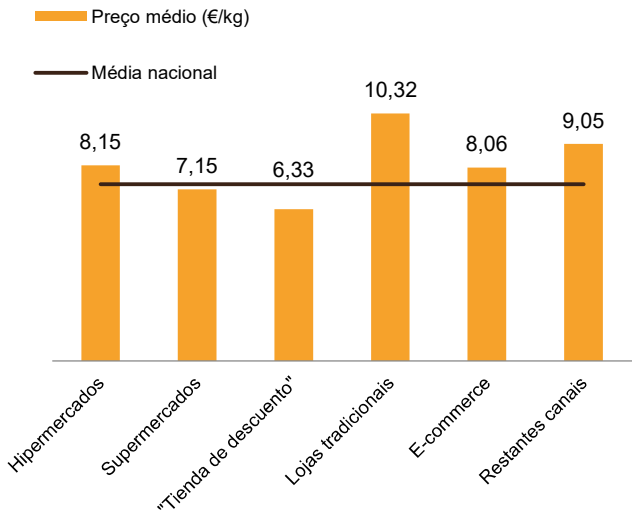
Valor dos queijos por categoria (2018)



Volume de queijos por canal de distribuição (2018)



Preço médio dos queijos por canal de distribuição (2018)



Síntese

O setor dos queijos em Espanha regista uma estabilização dos seus valores globais de produção, com variações positivas na produção dos queijos de cabra e de mistura, e com variação negativa na produção de queijo de vaca. Por tipo de pasta, o queijo fresco é o mais produzido (40%), seguido pelos queijos de pasta semidura (22%) e dura (18%).

A balança comercial do setor espanhol dos queijos regista uma tendência de crescimento do défice. Apesar de o aumento anual médio no valor das exportações ser comparativamente mais elevado do que o das importações, a verdade é que o valor de queijo importado ainda corresponde a mais do dobro do exportado.

Os principais destinos de exportação de queijo são França e Portugal, enquanto as principais origens de importação são a Alemanha e França. Portugal ocupa a 10ª posição no *ranking* de maiores exportadores para Espanha.

O consumo de queijos no mercado espanhol manteve-se praticamente inalterado, tanto para os valores totais como *per capita*. No que respeita ao consumo por categoria de queijo, verifica-se a predominância no consumo de queijo fresco (27% do volume total) e queijo semicurado (23%).

Os supermercados apresentam-se como o principal canal de distribuição de queijos para o mercado espanhol, à semelhança do registado para o conjunto dos lacticínios. Por outro lado, as lojas tradicionais representam 5% dos canais utilizados na distribuição de queijos em Espanha e registam o preço médio de venda mais elevado.

Análise

Ambiente político-económico

Espanha tem vivido nos últimos anos um quadro político relativamente instável, com um total de quatro atos eleitorais legislativos em quatro anos. As eleições mais recentes, em dezembro de 2019, resultaram num congresso parlamentar fracionado e um governo sem maioria parlamentar, que obrigou ao estabelecimento de uma aliança para governar.

Para além do referido, Espanha vive ainda hoje convulsões políticas e sociais em algumas das Comunidades Autónomas, destacando-se neste particular a questão da independência da Catalunha.

Contudo, sem prejuízo das questões políticas descritas, a economia espanhola tem vindo ao longo dos últimos anos a recuperar dos graves efeitos sofridos durante a crise económica que afetou a economia mundial no início da década passada, comprovado, por exemplo, pelo decréscimo significativo na taxa de desemprego e aumentos no rendimento *per capita*.

Em termos de comércio internacional, Espanha equilibrou a sua balança comercial ao longo dos último 10 anos, conseguindo mesmo inverter a situação de défice comercial que registava em 2010. As exportações têm seguido uma tendência de crescimento moderado e sustentado e são hoje um dos principais motores de crescimento da economia espanhola.

Apesar dos recentes efeitos causados pela Covid-19, não é expectável que a economia venha a registar efeitos negativos de longo prazo. Os principais indicadores económicos deverão mesmo recuperar para valores positivos a partir do próximo ano, considerando que 2020 será um ano de recessão e de deterioração generalizada nesses indicadores.

Condições de acesso ao mercado

Espanha é um estado-membro da União Europeia e, por isso, parte integrante da União Aduaneira[27,28], que instituiu um território aduaneiro único formado pelos seus membros e prevê a adoção do Código Aduaneiro Comunitário (CAC). O CAC estabelece as normas e os procedimentos gerais relativos às importações e exportações de mercadorias entre a União Europeia e países terceiros[29].

A adoção do Mercado Único[30] entre estados-membro da União Europeia, para além da livre circulação de bens, permite a mesma liberdade de circulação para capitais, pessoas e serviços, através da supressão de fronteiras aduaneiras internas e que origina um grande espaço

[27] https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/pt/uniao-aduaneira-da-ue
[28] com exceção dos territórios de Ceuta e Melilha
[29] https://www.consilium.europa.eu/en/policies/trade-policy/
[30] https://europa.eu/european-union/topics/single-market_pt

económico comunitário – situação que beneficia as relações comerciais entre Portugal e Espanha, eliminando a maioria das barreiras existentes noutros mercados.

Adicionalmente destaca-se a legislação comum a toda União Europeia em matéria de regulamentação dos regimes de segurança alimentar e qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios[31]. Deste modo, o cumprimento a nível nacional dos regulamentos sobre a produção de bens alimentares, e de queijos em particular, é garantia de que os produtores cumprem as condições de segurança alimentar e qualidade aplicáveis à exportação para o mercado espanhol. Importa também referir que a legislação comunitária determina ainda as características e condições que regem a atribuição das certificações de Denominação de Origem Protegida (DOP) e de Indicação Geográfica Protegida (IGP).

No que se refere ao enquadramento fiscal, justifica-se referir o regime do Imposto sobre o Valor Acrescentado[32] (IVA), que estabelece, consoante o tipo de bens, as seguintes taxas de imposto: 4% ou 10% (taxa reduzida) e 21% (taxa normal). No caso específico dos produtos alimentares, nomeadamente dos queijos, é aplicada a taxa reduzida de 10%.

Apesar de não haver encargos fiscais que incidam sobre a exportação e importação de queijos entre países pertencentes à União Aduaneira, o mesmo não se verifica para outros setores. Nesse sentido, Portugal e Espanha estabeleceram ao longo dos anos diversos Acordos Económicos em vários setores, para além de Acordos de Cooperação para reforço dos laços existentes e criação de sinergias em diversas áreas. Apresentam-se como exemplo dos acordos estabelecidos os seguintes:

- Acordo para a Constituição de um Mercado Ibérico da Energia Elétrica;
- Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento e Respetivo Protocolo;
- Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo;
- Acordo de Cooperação Científica e Tecnológica.

Indústria dos lacticínios e dos queijos

A indústria dos lacticínios alcançou mais de 9 mil milhões de euros de valor de produção, o que permitiu que se posicionasse como a 5ª indústria mais representativa dentro do setor da produção alimentar em Espanha. Desse valor, cerca de 27% são relativos à produção de queijo, o que ajuda a compreender melhor o peso que a indústria dos queijos tem na globalidade da indústria dos lacticínios espanhola.

Apesar do aumento do nível de produção de leite e produtos lácteos que se tem verificado em Espanha no decorrer dos últimos anos, com reflexos também nos volumes e valores exportados, a balança comercial dos lacticínios continua a apresentar resultados negativos. O

[31] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151
[32] https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-28740

aumento registado nas exportações ainda não se apresenta como suficiente para cobrir os elevados níveis de importação, embora essa diferença se tenha vindo a reduzir de forma gradual.

No que se refere mais concretamente à produção de queijos, é possível verificar também uma tendência crescente. Em 2018, a produção espanhola de queijos (exceto queijo fundido) atingiu as 475 mil toneladas, um valor 22% acima do registado cinco anos antes.

Em relação à produção total de queijos, importa avaliar a sua distribuição tendo em conta, principalmente, duas variáveis: o tipo de leite utilizado e o tipo de pasta do queijo. Em relação ao tipo de leite, destaca-se uma predominância da utilização de leite de vaca (38%), enquanto a produção resultante dos leites de ovelha e de cabra representa somente 15% e 14%, respetivamente. O valor restante da produção espanhola de queijos resulta da utilização de mistura de vários tipos de leite.

No que se refere ao tipo de pasta apresentada pelos queijos, o queijo fresco posiciona-se como o queijo de maior produção em Espanha (40% em 2018). De entre as restantes categorias, os queijos de pasta mais dura (semidura a extradura) apresentam uma clara dominância sobre os queijos de pasta mole e semimole, registando o dobro dos seus valores de produção.

A balança comercial para o setor dos queijos, à semelhança da indústria dos lacticínios como um todo, destaca-se por apresentar valores negativos bastante significativos. De facto, as estatísticas apresentadas comprovam que, para o ano de 2019, a importação de queijos registou valores mais do dobro acima do valor das exportações. Este dado indica claramente que o sistema produtivo espanhol de queijos não se encontra preparado para satisfazer a procura interna, seja em termos do volume de produção ou da própria tipologia do queijo.

Ao nível dos destinos das exportações de queijos espanhóis, destacam-se quatro países que apresentam, individualmente, pesos significativos no total das exportações: França (20%), EUA (17%), Portugal (16%) e Itália (14%). Em relação às importações de queijos, e apesar de a França continuar a posicionar-se como o maior parceiro (22%), surgem nas posições cimeiras novos países como a Alemanha (22%) e os Países Baixos (19%). Portugal é a origem de apenas 1% da exportação de queijos espanhola.

Perfil de consumo de lacticínios e de queijo

O consumo de lacticínios por parte das famílias espanholas tem vindo oscilar ligeiramente ao longo dos anos, sem haver uma clara tendência de aumento ou decréscimo. Comparando os valores de 2014 e 2018, verifica-se que tanto ao nível do volume consumido, como das quantias gastas nestes produtos, não se apresenta qualquer alteração expressiva.

A mesma situação pode ser verificada no valor gasto *per capita* em produtos lácteos, apesar de os dados sobre o consumo *per capita* mostrarem um decréscimo de 2,5 kg. Este facto pode ser entendido pelo aumento global no preço dos lacticínios.

No consumo *per capita* de lacticínios, destaca-se a componente atribuída ao leite, que representa cerca de 65% do total consumido em termos de volume. Os derivados e preparados lácteos, categoria na qual se inclui o queijo, representam apenas 35% do volume consumido, apesar de essa percentagem subir para mais de 70% se avaliado o valor gasto anualmente na aquisição de lacticínios.

Analisando concretamente o setor dos queijos, é possível verificar que em Espanha foram consumidas perto de 355 mil toneladas de queijo em 2018, o que equivaleu a 2,6 mil milhões de euros gastos pelas famílias espanholas na aquisição de queijos. O consumo de queijos representou apenas 1% do volume total do mercado alimentar, no entanto esse valor sobe para 4% do total quando se refere ao valor do mercado alimentar.

Os consumos e valores gastos *per capita* anualmente pelos consumidores espanhóis apresentam padrões semelhantes aos registados para todo o setor dos lacticínios, com ligeiras flutuações em anos recentes. Em 2018, o consumidor médio em Espanha consumiu 7,74 kg de queijo, nos quais investiu perto de 57€.

Em termos de preferências dos consumidores espanhóis de queijos, a escolha maioritária recaiu no queijo fresco (27% do volume total consumido). Segue-se o queijo semicurado (23%) e queijo fundido (11%), sendo que os queijos moles e curados representam cerca de 5% cada. Mais de 20% do volume de queijos consumidos é atribuído à categoria de “Restantes queijos”, não sendo possível detalhar esta informação.

Ao nível dos valores de consumo, o queijo semicurado encontra-se no topo da lista com 27% do valor total gasto na aquisição de queijos pelos consumidores espanhóis. Seguem-se os queijos frescos (19%), fundidos (9%), mole (7%) e curado (7%).

Apesar de as estatísticas oficiais disponíveis publicamente indicarem que 7% do volume de queijo consumido se refere a queijo de ovelha, não existe informação que permita analisar comparativamente os restantes queijos segundo o tipo de leite utilizado na sua produção.

No que se refere à reação do consumidor espanhol à entrada no mercado de produtos estrangeiros, verifica-se que, de uma forma geral, revela alguma resistência ao consumo de novos produtos. Este facto é especialmente relevante em produtos que compitam em segmentos onde os produtos espanhóis se destacam e as suas qualidades são reconhecidas.

Esta característica do consumidor espanhol reflete-se igualmente num outro condicionalismo, que se relaciona com a valorização da sua língua materna, nomeadamente nas opções comerciais que toma. Apesar de determinadas informações carecerem obrigatoriamente de

tradução para a língua oficial do país para onde os produtos são exportados, como é o caso da informação nutricional e composição, a existência de um rótulo apresentado totalmente em língua castelhana (ou outro dos idiomas oficiais das comunidades autónomas) é valorizado pelo consumidor espanhol. Assim, é importante apresentar toda a informação traduzida para o idioma utilizado em cada região de entrada, por forma a estabelecer uma relação de confiança direta com o consumidor e facilitar a aceitação do produto para uma potencial transação comercial.

Canais de distribuição

Os canais de distribuição espanhóis, apresentados em estatísticas oficiais referentes ao setor alimentar, são agrupados consoante a dimensão dos seus volumes de comercialização, mas também atendendo a algumas das suas características específicas. Desse modo, são definidas as seguintes categoriais para análise estatística dos canais de distribuição: hipermercados, supermercados, "*tiendas de descuento*"[33], lojas tradicionais, *e-commerce* e restantes canais. Por forma a facilitar a análise, define-se o conjunto formado por hipermercados, supermercados e "*tiendas de descuento*" como as grandes superfícies de retalho.

Os lacticínios em Espanha são maioritariamente distribuídos através das grandes superfícies de retalho (93%), o que demonstra a apetência do consumidor espanhol para realizar as suas compras de bens alimentares nestas grandes superfícies que oferecem, tipicamente, um vasto leque de produtos alimentares e outros. Estas grandes superfícies de distribuição caracterizam-se pela oferta de preços competitivos, facto esse que pode ser entendido pelas elevadas quantidades compradas junto dos produtores. As próprias características produtivas dos pequenos produtores alimentares impedem-nos frequentemente de aceder a estes canais.

As outras categorias de canais de distribuição têm, portanto, um peso pouco expressivo na distribuição de produtos lácteos no mercado espanhol, com valores abaixo dos 2% para as lojas tradicionais e para o comércio eletrónico.

Os queijos, apesar de incluídos na categoria de lacticínios, apresentam algumas características diferenciadoras em relação aos restantes produtos da sua categoria e que se encontram refletidas nos canais utilizados para a sua distribuição.

Com efeito, apesar de as grandes superfícies de retalho continuarem a ser responsáveis pela distribuição da maioria dos queijos no mercado espanhol (90%), as lojas tradicionais asseguraram em 2018 cerca de 5% da distribuição de queijos, valor que é substancialmente superior ao que se regista para a globalidade dos lacticínios. Este tipo de comércio, tipicamente de escala bastante inferior às grandes superfícies comerciais, caracteriza-se pela aposta numa maior especialização e diferenciação dos seus produtos e pela prática de preços mais

[33] Modelo comercial para produtos alimentares e de drogaria, caracterizado pela variedade limitada, aposta na marca do distribuidor, uma política de preços baixos e pelo controlo sistemático dos custos.

elevados. Desta forma, as lojas tradicionais constituem-se como uma alternativa com características mais vantajosas para os produtores tradicionais, nomeadamente no que respeita ao seu poder negocial e adequação de volumes de produção às exigências do próprio canal de distribuição.

O comércio eletrónico representa apenas 1% da distribuição de queijo em Espanha. No entanto, registou-se entre 2017 e 2018 um crescimento de 21% na utilização deste canal. Este aumento torna o canal de distribuição eletrónico no que apresenta uma maior taxa de crescimento, sendo seguro afirmar que este facto se manterá num futuro próximo. Entre as principais vantagens do comércio eletrónico, especialmente para pequenos produtores, assinala-se a possibilidade de estabelecer uma relação mais direta entre produtor e consumidor, através da criação de um canal de compra e venda direto e evitando, em muitos casos, a existência de intermediários.

Adicionalmente, devido à nova situação do mercado associado à pandemia provocada pelo SARS-CoV-2, tem-se verificado uma alteração nos hábitos de compra em Espanha, com um crescimento vendas *online* em 55% durante o período de confinamento, sobretudo nas categorias de produtos alimentares, farmácia, mobiliário e produtos desportivos, com um crescimento de transações eletrónicas de 138,5% (AICEP, 2020).

Conclusão

A inclusão de Portugal e de Espanha no Mercado Único e na União Aduaneira veio trazer inúmeras vantagens para a realização de comércio entre os dois países, principalmente através da eliminação de barreiras tarifárias à importação e exportação, mas também pela harmonização das leis nacionais e comunitárias ao nível de padrões de segurança, qualidade, apresentação da informação, certificações, entre outros.

Apesar de alguma instabilidade política registada em anos recentes, a economia espanhola tem vindo a apresentar resultados positivos nos seus principais indicadores económicos, com reflexos no aumento dos rendimentos e do poder de compra das famílias espanholas. As melhorias económicas foram principalmente sentidas no comércio externo espanhol, tendo o país invertido a situação de défice comercial que registava em 2010.

Contudo esta situação de balança externa positiva não se verificou para o setor dos lacticínios e dos queijos. De facto, as importações continuam a exceder consideravelmente as exportações nestas duas categorias de produtos alimentares, evidenciando a dependência espanhola dos mercados externos. Este fator representa uma oportunidade de novas entidades externas entrarem no mercado espanhol para comercialização dos seus produtos, destacando-se as oportunidades para os produtores tradicionais da região Centro de Portugal que, beneficiando da proximidade geográfica, poderão explorar novas formas de distribuição das suas produções.

Os dados sobre a produção de queijo em Espanha permitem concluir que existe uma predominância no mercado espanhol, em termos de volumes produzidos, de queijos de leite de vaca e de mistura, sendo os valores para os queijos de leite de ovelha e de cabra significativamente mais baixos. Quanto ao tipo de pasta, a produção espanhola de queijos resulta maioritariamente em queijos frescos (representam uma categoria particular dentro do setor dos queijos devido às características específicas associadas à sua conservação e transporte) e de queijos de pastas mais duras.

Já em relação ao consumo, o consumidor espanhol tem preferência por queijos frescos e por queijos semicurados. Os queijos curados, categoria na qual se enquadram os Queijos DOP produzidos na região Centro, apresentam uma representatividade de apenas 5% do total de queijos consumidos em Espanha, o que poderá ser visto como um entrave à aceitação destes queijos por parte do mercado espanhol.

No que respeita aos canais de distribuição, os lacticínios e os queijos em Espanha são maioritariamente distribuídos através das grandes cadeias de retalho (hipermercados, supermercados e *"tiendas de descuento"*). No entanto, no que se refere concretamente aos canais utilizados para a distribuição de queijo, existe um aumento substancial da distribuição de queijo através de lojas tradicionais. Este tipo de comércio, tal como explicitado anteriormente, poderá constituir um canal de distribuição mais adequado às escalas dos pequenos produtores tradicionais da região Centro.

Oportunidades	Ameaças
Utilização da mesma moeda e pertença ao mercado único	Ambiente político volátil
Principais indicadores económicos com tendências positivas	Mercado com uma dimensão muito maior que pode provocar constrangimentos de escala
Principal parceiro comercial português	Aumento significativo na produção de queijo
Proximidade geográfica e cultural	Resistência a novos produtos, principalmente estrangeiros
Crescimento do comércio eletrónico	Forte competição nos queijos DOP espanhóis e outros de outros países com maiores níveis de reconhecimento
Representatividade das lojas tradicionais na distribuição de queijo	Maioria da distribuição feita através de grandes cadeias de retalho
	Impacto da pandemia de Covid-19 na economia e efeitos nos padrões de consumo desconhecidos

Informação complementar

Queijos com certificação DOP e IGP

Denominação de Origem Protegida (DOP)	
Afuega'l Pitu	Queso Majorero
Arzúa-Ulloa	Queso Manchego
Cabrales	Queso de Murcia
Queso camerano	Queso de Murcia al vino
Queso Casín	Queso Nata de Cantabria
Cebreiro	Queso Palmero
Queso Flor de Guía y Queso de Guía	Picón Bejés-Tresviso
Queso de Gamonéu	Queso Roncal
Queso Ibores	San Simón da Costa
Idiazábal	Queso de la Serena
Queso de l'Alt Urgell y La Cerdanya	Queso Tetilla
Quesucos de Liébana	Torta del Casar
Queso de Mahón-Menorca	Queso zamorano
Indicação Geográfica Protegida (IGP)	
Queso Los Beyos	Queso Castellano
Queso de Valdeón	

Principais Marcas de Queijos

Principais marcas de queijos presentes no mercado espanhol	
Aldanondo Idiazabal	La Queseria Vasca
Arla	Larsa
Cabrales	Latinito
Casa Grande de Xanceda	Lucky Cow
Don Roque	Montecastillo
Doña Olimpia	Montesinos
El Barranquillo	Philadelphia - Milka
El Ganadero	Ques Belt
El Pastoret de la Segarra	Quesera Burgalesa
Fluenblaquilla	Queserias Prado
Galbani	Quesos Serra da Meda
Hellmann's	Santo André
Hochwald	Tippagral

Importadores, Distribuidores e retalhistas de queijos e produtos portugueses

- **Poncelet** – www.poncelet.es

É uma empresa com sede em Madrid, que atua na distribuição e venda de queijos espanhóis e importados, através de loja física própria, vendas *online*, distribuição a lojas especializadas e catering.

- **Eudelac** – www.eudelac.com

É uma empresa com sede em Barcelona, dedicada à importação de produtos lácteos (especialmente queijos), presuntos, enchidos e charcutaria *gourmet*. Especializada principalmente em queijos artesanais selecionados.

- **Alegre Provisions** – www.alegreprovisions.com

É uma empresa com sede em Barcelona, dedicada à distribuição a retalhistas de produtos alimentares, incluindo queijos espanhóis e internacionais certificados.

- **A Casa Portuguesa** – www.acasaportuguesa.com

É uma empresa situada em Barcelona que dedicada à cultura e gastronomia portuguesas, através de um serviço amplo que inclui loja *gourmet*, pastelaria, restaurante, promoção de eventos e galeria de arte.

Principais feiras

- **Alimentaria (Alimentação e bebidas)** - www.alimentaria.com

A Alimentaria é um evento líder em Espanha e de referência a nível internacional para o setor alimentar. Decorre em Barcelona, com periodicidade bienal, estando prevista a próxima edição para 14 a 17 de Setembro de 2020.

- **Salón de *Gourmet*s (alimentação e bebidas *gourmet*)** - www.*gourmet*s.net/salon-*gourmet*s

O Salón de Gourmets é a principal feira europeia de alimentação e bebidas de qualidade superior, destinada a profissionais do setor. Engloba desde os mais importantes produtos tradicionais, a inovações e tendências. Decorre com periodicidade anual, em Madrid. A próxima edição desta feira foi adiada para 12 a 15 de Abril de 2021.

- **Feria Hispanoportuguesa (cultura e produtos transfronteiriços)** - https://fehispor.com/

A Feria Hispanoportuguesa é uma feira dedicada ao encontro cultural e mostra de produtos característicos de Espanha e Portugal, com particular destaque para os territórios transfronteiriços Alentejo, Centro e Extremadura. Decorre com periodicidade anual, em Badajoz. A próxima edição desta feira está agendada para 21 a 24 de Novembro de 2020.

Ficha de mercado – França

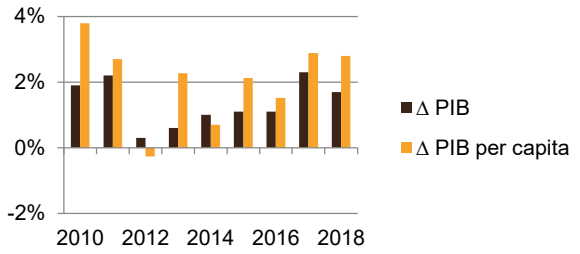
Apresentação do país

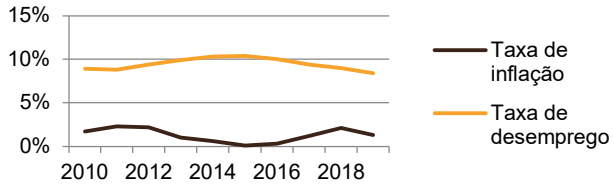
Dados gerais	
Designação oficial	República Francesa
Área Territorial	551.500 km^2 (França metropolitana) 643.801 km^2 (incluindo todos os territórios ultramarinos)
População	67,0 milhões de habitantes (2018)
Densidade populacional	104,4 hab/km^2 (2016)
Capital	Paris
Outras cidades importantes	Lyon, Marselha, Toulouse, Bordéus, Nice, Nantes, Estrasburgo, Rennes, Grenoble, Rouen e Toulon.
Divisão administrativa	18 regiões administrativas (13 regiões metropolitanas e 5 regiões ultramarinas), 101 distritos (96 metropolitanos e 5 ultramarinos), 336 *arrondissements* (municípios) e 4.039 cantões.
Tipo de governo	República democrática semipresidencialista
Chefe de Estado	Emmanuel Macron
Chefe de Governo	Édouard Philippe (Partido Os Republicanos)
Língua oficial	Francês
Unidade monetária	Euro (€)
Pesos e medidas	Sistema métrico
Hora local	GMT+1 de outubro a março e GMT+2 de abril a outubro

Infraestruturas	
Rodoviárias	165.624 km, dos quais 17.228 km correspondem a autoestradas ou similares
Ferroviárias	29.640 km de ferrovia e 3.054 estações
Aeroportos	294 aeroportos com pistas pavimentadas
Portos marítimos	54 portos marítimos

Dados macroeconómicos e de comércio internacional

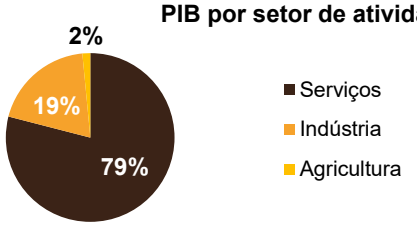
Dados macroeconómicos (2019)	
PIB (MM€)	2.419
Crescimento real do PIB	1,3%
PIB *per capita* (€)	31.356
Taxa de inflação	1,3%
Taxa de desemprego	8,4%





Principais regiões em % do PIB (2019)	
Île-de-France	31%
Auvergne-Rhône-Alpes	11%
Nouvelle-Aquitaine	8%
Occitanie	7%
Hauts-de-France	7%

PIB por setor de atividade (2019)



Comércio internacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exportações (M€)										
Bens	385.312	420.526	434.233	427.619	428.370	446.346	442.916	463.672	481.922	495.849
Serviços	147.832	169.080	168.128	191.317	205.262	230.278	234.921	243.553	246.825	251.000
Total	533.145	589.606	602.361	618.936	633.632	676.625	677.838	707.225	728.747	746.849
Δ *anual*		*11%*	*2%*	*3%*	*2%*	*7%*	*0%*	*4%*	*3%*	*2%*
Importações (M€)										
Bens	451.222	512.390	518.376	505.365	502.241	507.394	505.348	539.160	558.991	569.854
Serviços	126.505	137.649	135.528	171.710	190.053	210.198	217.162	217.175	217.424	229.000
Total	577.727	650.039	653.904	677.074	692.294	717.592	722.510	756.335	776.415	798.854
Δ *anual*		*13%*	*1%*	*4%*	*2%*	*4%*	*1%*	*5%*	*3%*	*3%*
Balança comercial (M€)	**-44.582**	**-60.433**	**-51.543**	**-58.138**	**-58.661**	**-40.967**	**-44.672**	**-49.110**	**-47.669**	**-52.005**

#	Principais países de destino das exportações		#	Principais países de origem das importações	
1º	Alemanha	14%	1º	Alemanha	15%
2º	EUA	8%	2º	China	9%
3º	Itália	8%	3º	Itália	8%
4º	Espanha	8%	4º	EUA	7%
13º	**Portugal**	**1,4%**	**17º**	**Portugal**	**1,2%**

Posição e quota de França no comércio mundial de bens e serviços (2018)		
Exportações	6º	1,77%
Importações	6º	1,95%

Principais exportações (2019)		Principais importações (2019)	
Máquinas e equipamentos mecânicos	12%	Máquinas e equipamentos mecânicos	13%
Aeronaves e componentes	10%	Veículos automóveis e partes	12%
Veículos automóveis e partes	10%	Combustíveis e óleos minerais	10%
Máquinas e equipamentos elétricos	8%	Máquinas e equipamentos elétricos	9%
Lacticínios, ovos e mel	1,3%	Lacticínios, ovos e mel	0,7%

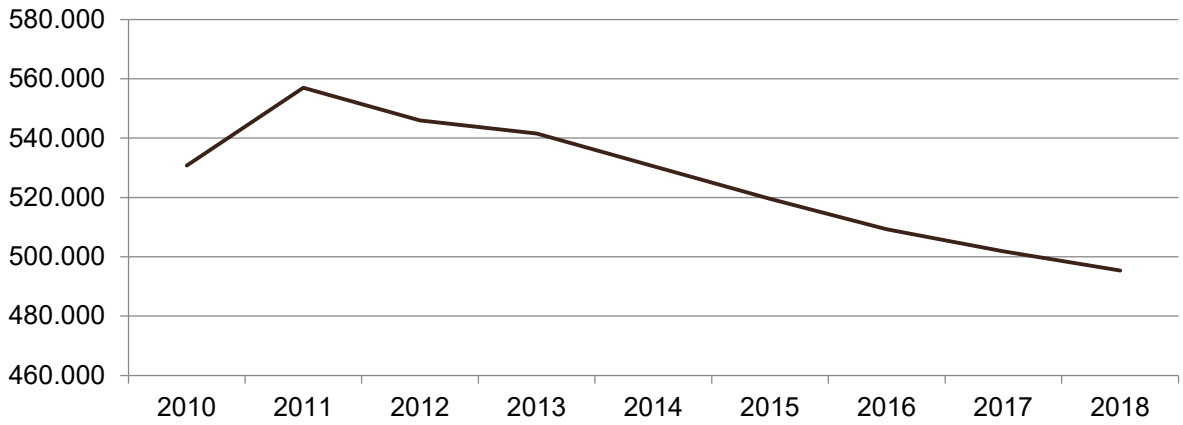
Ranking relacionados com o ambiente de negócios	
Competitividade (*Global Competitiveness Index* 2017-18)	22º
Facilidade de negócios (*Doing Business Report* 2018)	31º
Transparência (*Corruption Perceptions Index* 2017)	23º
Ranking Global (EIU, entre 82 mercados)	15º

Relação entre Portugal e França

Comércio internacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exportações portuguesas para França (M€)										
Bens	4.474	5.207	5.351	5.497	5.659	6.031	6.323	6.912	7.334	7.778
Serviços	2.358	2.642	2.732	2.977	2.977	3.443	3.918	4.403	4.722	4.838
Total	6.832	7.849	8.083	8.474	8.636	9.475	10.241	11.314	12.056	12.615
Δ *anual*		*15%*	*3%*	*5%*	*2%*	*10%*	*8%*	*10%*	*7%*	*5%*
Importações portuguesas de França (M€)										
Bens	4.227	4.009	3.712	3.835	4.181	4.469	4.732	5.107	5.794	7.865
Serviços	960	965	879	973	1.137	1.202	1.294	1.322	1.423	1.421
Total	5.186	4.975	4.591	4.808	5.318	5.670	6.026	6.429	7.218	9.285
Δ *anual*		*-4%*	*-8%*	*5%*	*11%*	*7%*	*6%*	*7%*	*12%*	*29%*
Balança comercial (M€)	**1.646**	**2.874**	**3.493**	**3.666**	**3.318**	**3.804**	**4.215**	**4.886**	**4.839**	**3.330**

Principais exportações (2019)		Principais importações (2019)	
Material de transporte	16%	Material de transporte	26%
Máquinas e equipamentos elétricos	13%	Máquinas e equipamentos elétricos	16%
Têxteis e suas obras	11%	Produtos das indústrias químicas	11%
Metais comuns e suas obras	8%	Metais comuns e suas obras	6%
Produtos das indústrias alimentares	6%	Produtos das indústrias alimentares	5%

Número de portugueses residentes em França



Síntese

De um modo geral, França tem vindo a apresentar indicadores macroeconómicos positivos durante o período em análise (desde 2010). O produto interno bruto (PIB) da economia francesa registou, durante os últimos 10 anos, uma tendência de crescimento positiva e o mesmo padrão pode ser verificado ao nível do PIB *per capita*, o qual apenas registou uma ligeira descida no ano de 2012. O setor dos serviços continua a ser o mais representativo na economia francesa, contabilizando perto de 80% do PIB nacional.

Por seu lado, ao nível do comércio internacional, o quadro geral do país é mais negativo. França continua a registar uma balança comercial negativa em 2019 (-52 mil milhões de euros), apesar do crescimento da exportação de bens e de serviços. Comparando com 2010, a taxa de cobertura das importações pelas exportações progrediu apenas um ponto percentual, de 92% para 93%.

O principal parceiro de comércio internacional é a Alemanha, tanto ao nível das importações francesas (15% do total) como das exportações (14%). Em termos de tipologia de bens, destacam-se as máquinas e equipamentos mecânicos, sendo que a categoria de lacticínios, ovos e mel representa, respetivamente, 0,7% e 1,3% das importações e exportações.

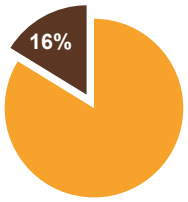
A relação comercial entre França e Portugal é bastante mais significativa para a economia portuguesa do que para a francesa, o que espelha também a elevada disparidade na dimensão de ambos os mercados. A balança comercial é historicamente favorável a Portugal e com tendência a aumentar, apesar da sua diminuição registada em 2019. O material de transporte e as máquinas e os equipamentos elétricos são as principais categorias de bens transacionados em ambas as direções, enquanto o comércio de produtos das indústrias alimentares se posiciona como 5.ª categoria mais representativa: 6% das exportações portuguesas e 5% das importações.

A boa relação económica entre os dois países pode ser melhor compreendida pela larga comunidade portuguesa residente em França e que é explicada por diversos eventos ao longo da história, sendo o mais significativo o grande êxodo que ocorreu nos anos 60 do século passado entre os territórios interiores de Portugal e as grandes metrópoles francesas. Apesar de a diminuição em anos recentes, os números oficiais apontam para cerca de meio milhão de portugueses a residir em França em 2018.

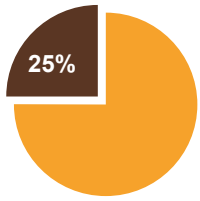
Indústria alimentar e dos laticínios de França

Dados económicos

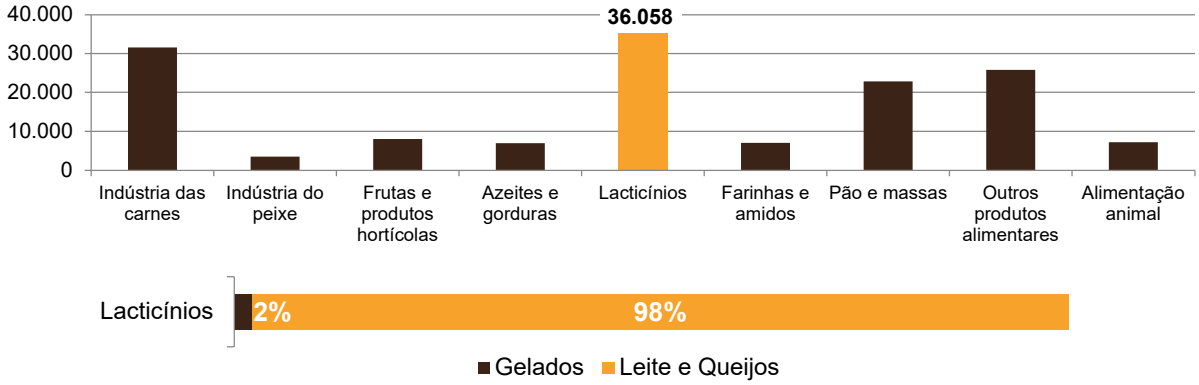
Valor da produção (2018) (M€)	
Setor industrial	917.043
Indústria alimentar	148.855
% total	16%



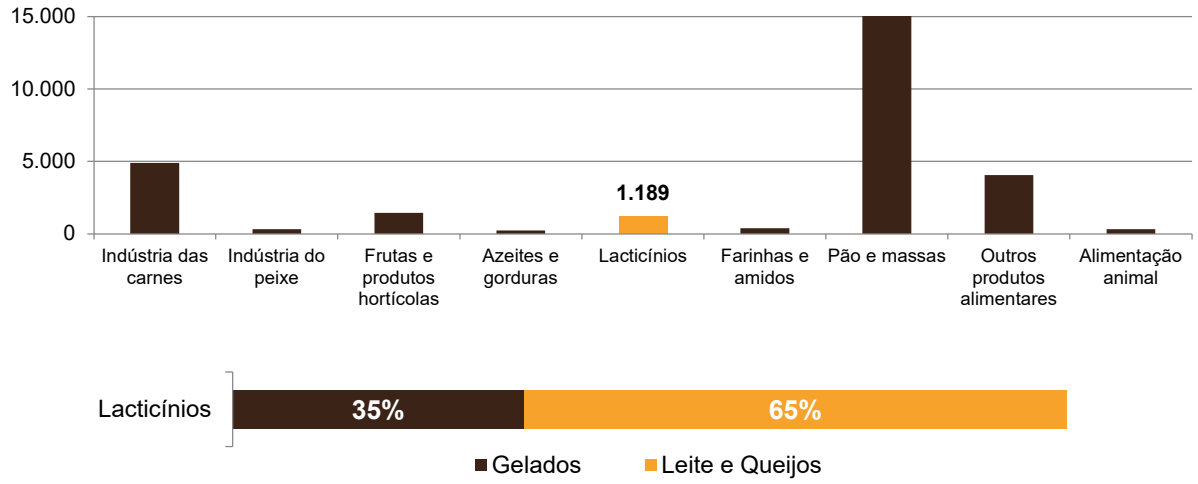
Número de empresas (2018)	
Setor industrial	202.371
Indústria alimentar	50.519
% total	*25%*



Valor da produção por categoria (2018) (M€)



Número de empresas por categoria (2018)



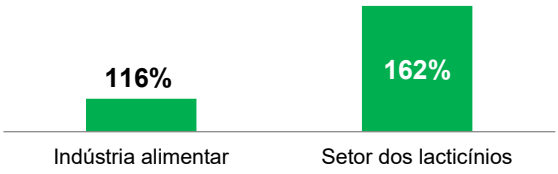
Dados sobre comércio internacional

Valor das exportações (2019) (M€)	
Indústria alimentar	59.632
Setor dos lacticínios	6.066
% total indústria alimentar	*10%*

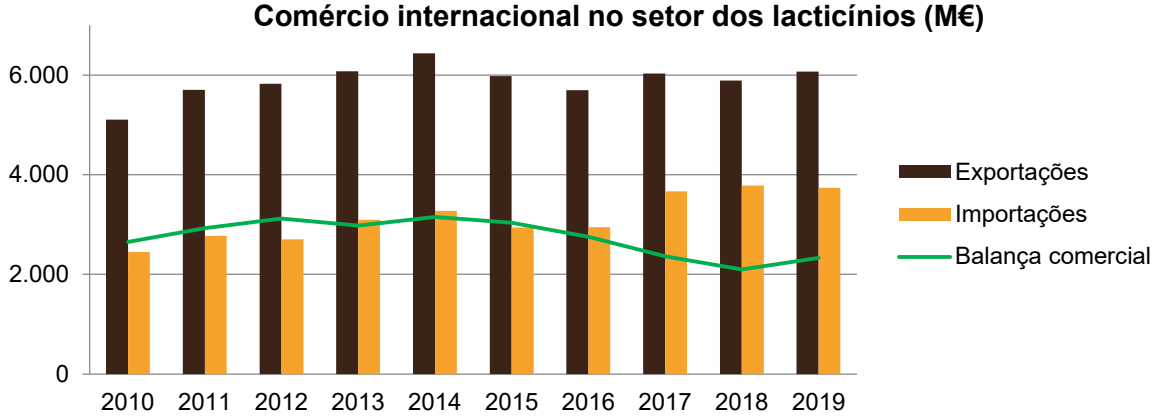
Valor das importações (2019) (M€)	
Indústria alimentar	51.294
Setor dos lacticínios	3.737
% total indústria alimentar	7%

Balança comercial (2019) (M€)	
Indústria alimentar	8.338
Setor dos lacticínios	2.329

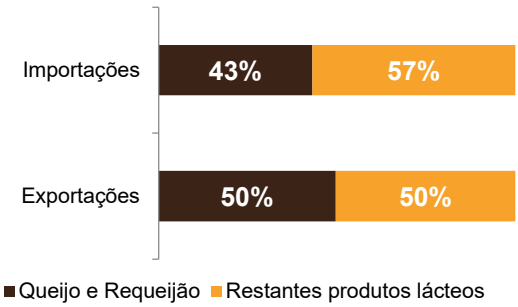
Taxa de cobertura das importações pelas exportações



Comércio internacional no setor dos lacticínios (M€)



Comércio internacional de lacticínios (2019)

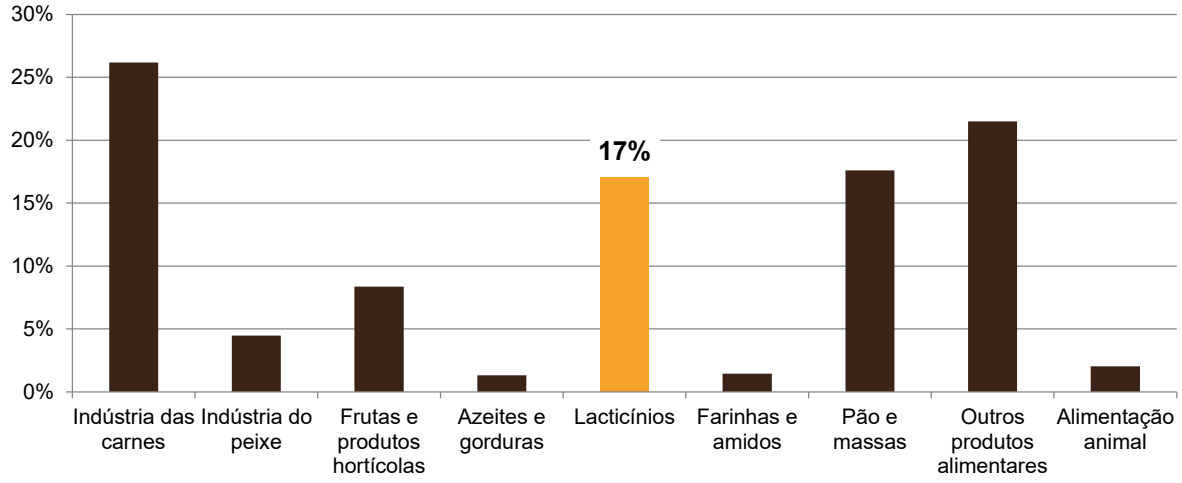


#	Principais países de destino das exportações de lacticínios (2019)		#	Principais países de origem das importações de lacticínios (2019)	
1º	Alemanha	14%	1º	Países Baixos	21%
2º	Bélgica	12%	2º	Bélgica	17%
3º	Reino Unido	9%	3º	Alemanha	16%
4º	Itália	9%	4º	Itália	15%
16º	**Portugal**	**0,9%**	**15º**	**Portugal**	**0,7%**

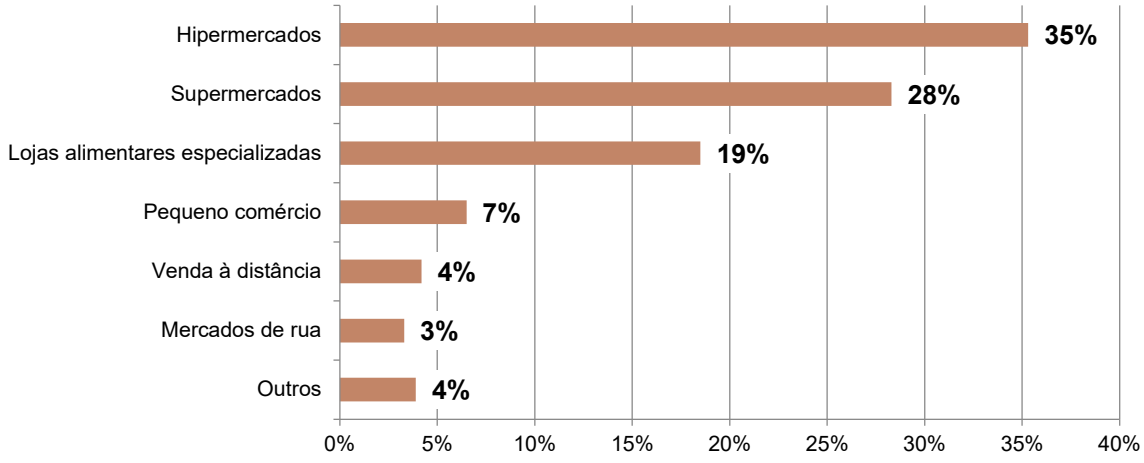
Perfil de consumo e canais de distribuição

Consumo doméstico	2014	2015	2016	2017	2018
Total (M€)	**1.504.864**	**1.530.261**	**1.559.658**	**1.595.362**	**1.628.797**
Produtos alimentares	126.139	126.967	128.195	130.236	131.649
% total do consumo	*8%*	*8%*	*8%*	*8%*	*8%*
Lacticínios	21.738	21.814	21.617	21.838	22.469
% produtos alimentares	*17%*	*17%*	*17%*	*17%*	*17%*
Consumo *per capita* (€/habitante)					
Total	23.453	23.756	24.126	24.596	25.037
Produtos alimentares	1.966	1.971	1.983	2.008	2.024
Lacticínios	339	339	334	337	345

Consumo por categoria de produto alimentar (2018)



Canais de distribuição de produtos alimentares (2018)



Síntese

A indústria alimentar é responsável por cerca de 16% da produção do setor industrial francês, com o valor da produção em 2018 a atingir perto de 150 mil milhões de euros. Em termos de número de empresas, a representatividade do setor alimentar aumenta para 25%.

Analisando mais em detalhe os valores apresentados para a indústria alimentar, é possível verificar que o setor dos lacticínios francês é o que mais contribui, em termos de valor da produção, para o sucesso da indústria alimentar francesa. Na categoria de lacticínios, o valor da produção deve-se quase exclusivamente às empresas ligadas à produção de leite e queijos (98%).

No que se refere ao número de empresas a situação altera-se bastante, havendo uma clara dominância das empresas do setor do pão e massa. Este facto pode ser explicado pela dimensão das empresas de cada setor, que é consideravelmente maior no caso dos lacticínios, sendo a grande maioria das empresas ligadas à produção de pão e massas caracterizadas por uma dimensão muito reduzida.

Ao nível do comércio internacional, tanto a indústria alimentar, como o setor dos lacticínios em particular, apresentam balanças comerciais positivas. Esse dado é especialmente visível para os lacticínios, que apresentam uma taxa de cobertura das importações pelas exportações de 162% em 2019. A categoria de queijo e requeijão representa, respetivamente, 43% e 50% das importações e exportações de lacticínios franceses.

O consumo de produtos alimentares pelas famílias francesas representou, em 2018, cerca de 8% do total consumido. Por sua vez, os lacticínios representam 17% do valor total despendido em alimentação, posicionando-se como 3.º setor mais relevante. Estes valores têm-se mantido constantes ao longo dos anos, sendo os aumentos registados apenas em termos absolutos.

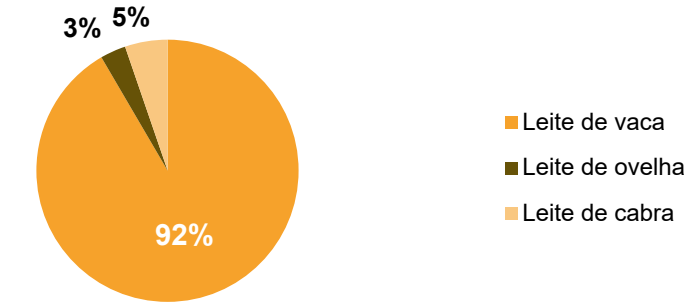
À semelhança do que acontece um pouco por toda a Europa, os bens alimentares em França são maioritariamente distribuídos através de grandes superfícies de retalho: 35% através de hipermercados e 28% através de supermercados. A venda à distância, onde se inclui o comércio eletrónico, foi o canal utilizado em apenas 4% da distribuição alimentar realizada em 2018.

Setor dos queijos em França

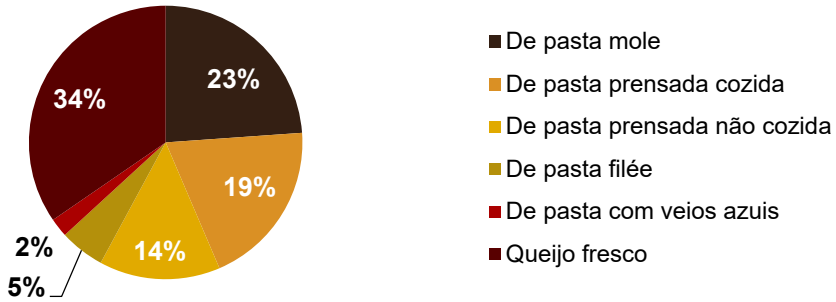
Dados económicos

Produção de queijo (1000' ton)	2017	2018	2019
Total de queijos (exceto queijo fundido)	**1.880**	**1.864**	**1.905**
Queijo segundo o tipo de leite			
Queijo de leite de vaca	1.723	1.704	1.745
Queijo de leite de ovelha	57	59	60
Queijo de leite de cabra	100	101	100
Queijo por categorias (só leite de vaca)			
De pasta mole	412	405	409
De pasta prensada cozida	335	332	338
De pasta prensada não cozida	243	244	246
De pasta *filée*	88	56	91
De pasta com veios azuis	39	37	38
Queijo fresco	607	600	593
Queijo fundido	145	144	142

Queijo segundo o tipo de leite (2019)



Queijo de leite de vaca por categorias (2019)



Dados sobre comércio internacional

Comércio internacional (ton)	2017	2018	2019
Exportação	679.296	676.568	680.169
Δ *anual*		*0%*	*1%*
Importação	349.088	364.119	378.915
Δ *anual*		*4%*	*4%*
Balança comercial	330.208	312.449	301.254
Δ *anual*		*-5%*	*-4%*

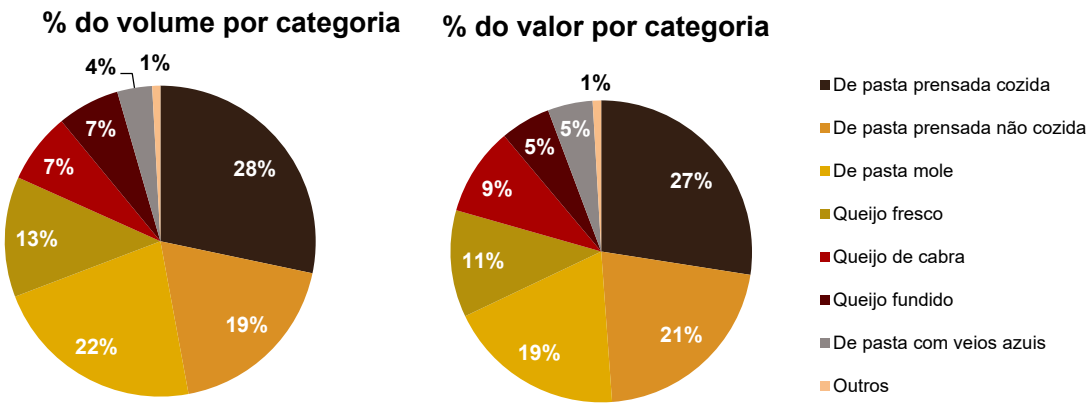
#	Principais países de destino das exportações de queijos em toneladas (2019)		#	Principais países de origem das importações de queijos em toneladas (2019)	
1º	Alemanha	19%	1º	Itália	25%
2º	Reino Unido	13%	2º	Alemanha	22%
3º	Bélgica	11%	3º	Países Baixos	22%
4º	Espanha	10%	4º	Bélgica	7%
12º	**Portugal**	**1,2%**	**18º**	**Portugal**	**0,1%**

Comércio internacional (M€)	2017	2018	2019
Exportação	3.037	3.090	3.127
Δ *anual*		*2%*	*1%*
Importação	1.539	1.604	1.723
Δ *anual*		*4%*	*7%*
Balança comercial	1.498	1.486	1.404
Δ *anual*		*-1%*	*-6%*

#	Principais países de destino das exportações de queijos em milhões de euros (2019)		#	Principais países de origem das importações de queijos em milhões de euros (2019)	
1º	Alemanha	23%	1º	Alemanha	18%
2º	Bélgica	13%	2º	Bélgica	11%
3º	Reino Unido	9%	3º	Reino Unido	9%
4º	Espanha	8%	4º	Espanha	4%
14º	**Portugal**	**1,1%**	**18º**	**Portugal**	**0,1%**

Perfil de consumo

	2015	2016	2017	2018	2019
Volume (ton)	**795.308**	**804.801**	**809.560**	**804.357**	**818.374**
De pasta prensada cozida	234.942	231.754	228.909	226.235	231.719
De pasta prensada não cozida	142.508	145.070	150.324	152.039	153.490
De pasta mole	187.346	188.277	183.312	180.513	181.056
Queijo fresco	90.229	93.991	99.015	99.552	102.461
Queijo de cabra	53.326	56.239	57.343	58.236	59.858
Queijo fundido	51.157	52.972	53.498	52.081	53.370
De pasta com veios azuis	30.586	30.584	30.732	29.152	29.528
Outros	5.214	5.914	6.427	6.549	6.892
Valor (M€)	**795.308**	**804.801**	**809.560**	**804.357**	**818.374**
De pasta prensada cozida	234.942	231.754	228.909	226.235	231.719
De pasta prensada não cozida	142.508	145.070	150.324	152.039	153.490
De pasta mole	187.346	188.277	183.312	180.513	181.056
Queijo fresco	90.229	93.991	99.015	99.552	102.461
Queijo de cabra	53.326	56.239	57.343	58.236	59.858
Queijo fundido	51.157	52.972	53.498	52.081	53.370
De pasta com veios azuis	30.586	30.584	30.732	29.152	29.528
Outros	5.214	5.914	6.427	6.549	6.892



Síntese

O setor dos queijos em França apresenta volumes de produção bastantes elevados. Em 2019, foram produzidos mais de 1.900 milhares de toneladas de queijos, sendo o leite de vaca a matéria-prima mais utilizada para a sua produção e que representa 92% do volume de queijos produzidos. Os leites de cabra e ovelha representam apenas 5% e 3%, respetivamente.

Tal representatividade leva a que as estatísticas oficiais por categoria sejam somente apresentadas para o leite de vaca, embora as mesmas ofereçam uma boa imagem geral da produção francesa de queijos. O queijo fresco foi o mais produzido em 2019 (34%), seguindo-se os queijos de pasta mole (23%) e de pasta prensada cozida (19%) e não cozida (14%).

À semelhança do que acontece para a globalidade do setor dos lacticínios, a indústria queijeira apresenta uma balança comercial positiva e de valores bastantes significativos. Em 2019, as exportações excederam as importações em mais de 301 milhares de toneladas ou cerca de 1,4 mil milhões de euros, o que é elucidativo do sucesso dos queijos franceses em mercados internacionais.

Os principais parceiros comerciais de exportação da indústria dos queijos francesa, relativamente aos valores comercializados, são os países europeus como a Alemanha (23%), Bélgica (13%) e Reino Unido (9%). Os mesmos países ocupam também os lugares cimeiros no *ranking* de principais origens das importações francesas. Portugal tem pouca representatividade para França no comércio internacional de queijos, sendo apenas o 14.º maior destino e 18.º maior país de origem das importações.

As famílias francesas têm vindo a aumentar progressivamente o seu consumo de queijo, com o consumo anual *per capita* de 27,2 kg em 2019, sendo um dos países a nível mundial com consumo *per capita* mais elevado. A preferência recai nos queijos de pastas prensadas cozidas e não cozidas (47% do volume e 48% do valor) e queijos de pasta mole (22% e 19% respetivamente).

Análise

Ambiente político-económico

Do ponto de vista económico, França caracteriza-se por um forte robustez, sendo a segunda maior economia da União Europeia, apenas atrás da Alemanha. À taxa de crescimento de 1,3%, em 2019, correspondeu uma produção de riqueza de 2.419 mil milhões de euros ao nível do PIB.

A crise económica internacional de 2009-2010 teve algum impacto na deterioração social e económica do país, nomeadamente no aumento do desemprego (do valor médio de 8,0% na década de 2000 para 10% no final de 2012) e aumento do número de pessoas abaixo da linha de pobreza (entre 2004 e 2012 registou-se um aumento de 1,3 milhões de pessoas em risco). A nível geográfico, os departamentos no norte e nordeste do país, assim como a região Île-de-France (onde se situa a capital, Paris), foram particularmente atingidos pela crise. Pelo contrário, as regiões de sudeste, tal como as de oeste, mostraram-se mais resilientes.

A nível político, França é um país com uma larga história democrática. Nos últimos anos, contudo, tem-se assistido ao reforço de forças antidemocráticas, em paralelo com um declínio da participação política. Foi neste contexto que, em 2017, se deu o confronto nas urnas entre Emmanuel Macron, um centrista independentista, e Marine Le Pen, a candidata da Frente Nacional, partido de extrema-direita que fez do anti-islamismo e euroceticísmo as suas bandeiras.

A vitória de Macron, com maioria absoluta, permitiu-lhe governar na Assembleia Nacional, apoiado pelo partido aliado, A República em Marcha. Esta situação estável permitiu a Macron a aprovação de reformas institucionais profundas, como a do sistema de pensões, apesar da oposição pública dos "Gilet Jaunes" (coletes amarelos) e dos sindicatos. Contudo, num novo ato eleitoral em Maio de 2020, perdeu a maioria absoluta na Assembleia.

Condições de acesso ao mercado

França é um estado-membro da União Europeia e, por isso, parte integrante da União Aduaneira[34,35], que instituiu um território aduaneiro único formado pelos seus membros e prevê a adoção do Código Aduaneiro Comunitário (CAC). O CAC estabelece normas e os procedimentos gerais relativos às importações e exportações de mercadorias entre a União Europeia e países terceiros[36].

[34] https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/pt/uniao-aduaneira-da-ue
[35] Incluindo a ilha de Guadalupe, a Guiana Francesa, a Martinica e a Reunião e com exceção da Nova Caledónia, de Mayotte, São Pedro e Miquelon, das Ilhas Wallis e Futuna, da Polinésia Francesa e das Terras Austrais e Antárticas Francesas
[36] https://www.consilium.europa.eu/en/policies/trade-policy/

A adoção do Mercado Único[37] entre estados-membro da União Europeia, para além da livre circulação de bens, permite a mesma liberdade de circulação para capitais, pessoas e serviços, através da supressão de fronteiras aduaneiras internas e que origina um grande espaço económico comunitário – situação que beneficia as relações comerciais entre Portugal e França, eliminando a maioria das barreiras existentes noutros mercados.

Adicionalmente destaca-se a legislação comum a toda a União Europeia em matéria de regulamentação dos regimes de segurança alimentar e qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios[38]. Deste modo, o cumprimento a nível nacional dos regulamentos sobre a produção de bens alimentares, e de queijos em particular, é garantia de que os produtores cumprem as condições de segurança alimentar e qualidade aplicáveis à exportação para o mercado francês. Importa também referir que a legislação comunitária determina ainda as características e condições que regem a atribuição das certificações de Denominação de Origem Protegida (DOP) e de Indicação Geográfica Protegida (IGP).

No que se refere ao enquadramento fiscal, justifica-se referir o regime do Imposto sobre o Valor Acrescentado[39] (IVA), que estabelece, consoante o tipo de bens, as seguintes taxas de imposto: 5,5% ou 10% (taxa reduzida) e 20% (taxa normal). No caso específico dos produtos alimentares, nomeadamente dos queijos, é aplicada a taxa reduzida de 5,5%.

Não existem encargos fiscais que incidam sobre a exportação e importação de queijos entre países pertencentes à União Aduaneira. Por outro lado, Portugal e França estabeleceram ao longo dos anos diversos acordos económicos em vários setores, além de Acordos de Cooperação para reforço dos laços existentes e criação de sinergias em diversas áreas, como por exemplo a Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento e Respetivo Protocolo, de 2017.

Indústria dos lacticínios e dos queijos

A indústria francesa dos lacticínios é a segunda maior da União Europeia, apenas ultrapassada pela Alemanha, tendo alcançado mais de 36 mil milhões de euros de valor de produção. A fileira leiteira é responsável por 298.000 postos de trabalho, repartidos um pouco por todo o território francês. Dentro do setor da produção alimentar, é a indústria com maior representação, com 24% do valor produtivo total, seguido de perto pela indústria das carnes (21%).

Com os níveis de produção de leite e produtos lácteos relativamente constantes nos últimos anos, os lacticínios de França destacam-se por manter uma balança comercial com resultados muito positivos, demonstrando uma forte vocação para a exportação. Apesar de alguma flutuação nos volumes e valores importados e exportados, a balança comercial mantém-se

[37] https://europa.eu/european-union/topics/single-market_pt
[38] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151
[39] https://www.economie.gouv.fr/cedef/taux-tva-france-et-union-europeenne

muito favorável. Este perfil da indústria destaca-se a nível europeu e mundial. De facto, por cada 10 litros de leite produzido, 4 são para exportação.

No que se refere mais concretamente à produção de queijos, estes representam cerca de 21% da produção de todo o setor alimentar, o que ajuda a compreender melhor o seu peso na globalidade desta indústria. Em 2019, a produção queijeira atingiu 1.905 mil toneladas (sem contabilizar o queijo fundido), um valor ligeiramente acima do de anos anteriores.

É relevante avaliar a sua distribuição tendo em conta, principalmente, duas variáveis: o tipo de leite utilizado e o tipo de pasta do queijo. Em relação ao tipo de leite, destaca-se uma predominância da utilização de leite de vaca (92%), enquanto a produção resultante dos leites de ovelha e de cabra representa somente 3% e 5%, respetivamente. No que se refere ao tipo de pasta apresentada pelos queijos, o queijo fresco posiciona-se como o queijo de maior produção em França (31% em 2018). De entre as restantes categorias, os queijos de pasta mais dura (semidura a extradura) apresentam uma ligeira dominância sobre os queijos de pasta mole e semimole.

A balança comercial para o setor dos queijos, à semelhança da indústria dos lacticínios como um todo, destaca-se por apresentar valores positivos de dimensão significativa. De facto, as estatísticas apresentadas comprovam que, para o ano de 2019, a exportação de queijos correspondeu ao dobro do valor das importações, o que indica que o sistema produtivo francês de queijos possui uma forte capacidade de exportação.

Ao nível dos destinos das exportações de queijos franceses, destacam-se 4 países do mercado europeu que apresentam, individualmente, pesos significativos no total das exportações: Alemanha (19%), Reino Unido (13%), Bélgica (11%) e Espanha (10%). Portugal é a origem de apenas 1% da exportação de queijos franceses. Em relação às importações de queijos, a Itália é o maior fornecedor (25%), seguida da Alemanha (22%) e Países Baixos (22%).

Perfil de consumo dos lacticínios e de queijos

O consumo de lacticínios por parte das famílias francesas tem vindo a crescer, quer em termos do volume consumido, como de quantias gastas nestes produtos. A mesma situação pode ser verificada no valor gasto *per capita* em produtos lácteos.

No consumo *per capita* de lacticínios, destaca-se a componente atribuída ao leite, que representa cerca de 64% do total consumido em termos de volume. Os derivados e preparados lácteos, categoria na qual se inclui o queijo, representam apenas 36% do volume consumido, apesar de essa percentagem subir para mais de 70% se avaliado o valor gasto anualmente na aquisição de lacticínios pelas famílias francesas.

Analisando os volumes e valores absolutos relativos ao setor dos queijos, é possível verificar que em França foram consumidas mais de 818 mil toneladas de queijo em 2018, o que equivale a 7,9 mil milhões de euros gastos pelas famílias francesas na aquisição de queijos.

Os consumos e valores gastos *per capita* anualmente pelos consumidores franceses apresentam um padrão de crescimento semelhante ao registado para todo o setor dos lacticínios. Destaca-se o elevado consumo de queijo pelos consumidores franceses: em 2019, o consumidor médio em França consumiu mais de 27 kg de queijo. Em comparação, um espanhol consome em média 7,74 kg de queijo e despende consideravelmente menos para a sua aquisição. Vários estudos indicam que a França é o maior país consumidor de queijos do mundo e cerca de 45% dos consumidores franceses consome queijo diariamente[40].

Em termos de preferências dos consumidores franceses, a escolha maioritária recai no queijo de pasta prensada cozida (28% do volume total consumido). Segue-se o queijo de pasta mole (22%) e queijo de pasta prensada não cozida (19%), enquanto o queijo fresco representa 13% do volume total consumido.

Ao nível dos valores de consumo, o queijo de pasta prensada cozida encabeça o *ranking* com 27% do valor total gasto na aquisição de queijos pelos consumidores franceses. Seguem-se os queijos de pasta prensada não cozida (21%), de pasta mole (19%) e queijo fresco (11%).

No que se refere à reação do consumidor francês à entrada no mercado de produtos estrangeiros, verifica-se que, de uma forma geral, o gosto dos franceses por bens alimentares de origem estrangeira é notório, onde se destaca um especial apreço pela gastronomia europeia, nomeadamente a mediterrânica. Neste aspeto destaca-se, contudo, a associação mais forte a duas cozinhas, mais divulgadas e com maior projeção no mercado francês: espanhola e italiana.

Para os consumidores franceses, os queijos espanhóis surgem como petiscos associados ao consumo de presunto, ao "*chorizo*" e às conservas. Quanto à cozinha italiana, os queijos observam uma elevada notoriedade juntos dos franceses, sendo de destacar a preferência por queijos como o Mozzarella, Parmesão ou Ricotta.

Canais de distribuição

O canal de distribuição preferencialmente usado pelos consumidores franceses para a compra de lacticínios são as grandes superfícies de retalho (35% através de hipermercados e 28% de supermercados). Estes espaços localizam-se geralmente em zonas urbanas e mais populosas e oferecem uma vasta gama de produtos alimentares e outros. Para além disso, o processo de compra é mais facilitado e envolve menor tempo, quer através da venda de queijos já embalados ou cortados mediante solicitação.

[40] http://www.fromages-de-terroirs.com/marche-fromage1.php3?id_article=652&lang=fr

Existe ainda um valor significativo (19%) de venda de lacticínios através de lojas alimentares especializadas, tipicamente lojas de proximidade, com vendas mais personalizadas e com maior contacto com os compradores. Por sua vez, a venda à distância, onde se inclui o comércio eletrónico, representou apenas 4% da distribuição alimentar em 2018.

Conclusão

Suportado por alguma estabilidade política, a economia francesa posiciona-se como a segunda maior da União Europeia apresenta indicadores positivos, nomeadamente em termos do crescimento do PIB em anos mais recentes.

No que aos lacticínios diz respeito, França é uma potência mundial, quer ao nível da produção como do consumo, com uma balança comercial muito positiva e forte capacidade exportadora. Em 2019, as exportações da indústria queijeira excederam as importações em mais de 301 milhares de toneladas e cerca de 1,4 mil milhões de euros, o que é elucidativo do sucesso dos queijos franceses em mercados internacionais. Os queijos franceses são um produto especializado com elevado reconhecimento interno pelos consumidores franceses, bem como no exterior.

O conjunto de consumidores franceses possui um elevado poder de compra, com uma tradição de consumo de queijo (consumo anual de 27,2 kg) e um grande apreço pelo consumo de produtos de qualidade, não revelando desconfiança face a gastronomia estrangeira, por exemplo. França é mesmo o país com os níveis mais elevados de consumo de queijo a nível mundial.

A inclusão de Portugal e de França no Mercado Único e na União Aduaneira veio trazer inúmeras vantagens para a realização de comércio entre os dois países, principalmente através da eliminação de barreiras tarifárias à importação e exportação, mas também pela harmonização das leis nacionais e comunitárias ao nível de padrões de segurança, qualidade, apresentação da informação, certificações, entre outros.

A comunidade portuguesa em França é ainda muito numerosa (cerca de meio milhão de pessoas), com uma forte ligação aos produtos tradicionais portugueses, através da venda em lojas especializadas, no chamado Mercado da Saudade. Este fator representa uma oportunidade para as empresas portuguesas entrarem no mercado francês para comercialização dos seus produtos. No entanto, os produtos portugueses têm pouca notoriedade fora desta comunidade, não sendo preferidos pelos franceses face a outras gastronomias estrangeiras mediterrânicas (espanhola ou italiana).

Oportunidades	Ameaças
Economia com tendência de crescimento consolidada	Mercado com uma dimensão muito maior que pode provocar constrangimentos de escala
Utilização da mesma moeda e pertença ao mercado único	Balança comercial positiva no setor
Consumidor com elevado poder económico	Grande produtor mundial de queijos e forte vocação de exportação
Grande recetividade e reconhecimento por gastronomia estrangeira	Forte competição nos queijos DOP franceses e de outros países com maiores níveis de reconhecimento em França
Maiores consumidores mundiais de queijo e elevado valor de consumo *per capita*	Produtos portugueses pouco destacados face a outros países mediterrânicos
Grande comunidade portuguesa e Mercado da Saudade	Impacto da pandemia de Covid-19 na economia e padrões de consumo desconhecidos

Informação complementar

Queijos franceses com certificação DOP e IGP

Denominação de Origem Protegida (DOP)	
Abondance	Langres
Banon	Livarot
Beaufort	Mâconnais
Bleu d'Auvergne	Maroilles ou marolles
Bleu de Gex	Mont d'Or ou vacherin du Haut-Doubs
Bleu des Causses	Morbier
Bleu du Vercors-Sassenage	Munster ou munster-géromé
Brie de Meaux	Neufchâtel
Brie de Melun	Ossau-iraty
Brocciu corse, brocciu	Pélardon
Brousse du Rove	Picodon
Camembert de Normandie	Pont-l'évêque
Cantal	Pouligny-saint-pierre
Chabichou du Poitou	Reblochon ou reblochon de Savoie
Chaource	Rigotte de Condrieu
Charolais	Rocamadour
Chevrotin	Roquefort
Comté	Saint-nectaire
Crottin de Chavignol	Sainte-maure-de-touraine
Époisses	Salers
Fourme d'Ambert	Selles-sur-cher
Fourme de Montbrison	Tome des Bauges
Laguiole	Valençay
Indicação Geográfica Protegida (IGP)	
Brillat-Savarin	Saint-Marcellin
Emmental de Savoie	Tomme des Pyrénées
Emmental français est-central	Tomme de Savoie
Gruyère	Soumaintrain
Raclette de Savoie	

Principais Marcas de Queijos

Principais marcas de queijos presentes no mercado francês	
Apéricube	Les Croisés
Babybel	Les Recettes de Madame Loic
Bio Village	Lou Perac
Boursin	Paysange
Bresse Bleu	Président
Caprice de Dieux	Raguin
Carrefour	Rians
Chausse aus Moines	Rouy
Coeur de Lion	Saint Agur
Danonino	Saint Albray
Elle & Vire	Societé
Entremont	Soignon
Ficello	St Moret
Fromagerie De La Drome	Tartare
Fromagerie Verdannet	Vieux Pané
KIRI	La Vache Qui Rit

Importadores, Distribuidores e retalhistas de queijos e produtos portugueses

- **Mondexport** – www.mondexport.fr

É uma empresa, com sede em Lyon, dedicada à venda de produtos gastronómicos portugueses. Foi fundada inicialmente como uma loja de venda de produtos portugueses de qualidade, tendo evoluído para a disponibilização de uma plataforma *online* de venda de produtos alimentares de Portugal.

- **Androuet** – www.androuet.com

É uma empresa com estória de queijaria tradicional desde 1909, sediada Paris. Conta com uma rede de lojas em Paris, acompanhada de lojas na Suécia e no Reino Unido (em parceria com uma rede de lojas local). Dedica-se ao comércio de queijos internacionais de qualidade e *gourmet*, incluindo queijos portugueses no seu portefólio.

- **Les Alpages** – www.les-alpages.fr

Trata-se de uma empresa dedicada à venda de queijos de qualidade superior, distinguida como uma das melhores queijarias de França. Encontram-se no seu portefólio diversos queijos de

especialidade e *gourmet*, de diversas origens, desde França, Inglaterra, Espanha Itália e Países Baixos, embora não apresente ainda no seu catálogo queijos portugueses.

- **Tentation Fromage** – www.tentationfromage.fr

É uma empresa especializada na venda de queijo através da *internet*. Apresenta-se como a principal plataforma *online* de venda de queijo. Conta com uma grande diversidade de produtos de especialidade e *gourmet*, de diversas origens, desde uma grande seleção de queijos francês, a outros queijos de origens europeias, embora não inclua, ainda, no seu catálogo queijos portugueses.

Principais feiras

- **Carrefour des Fournisseurs de l'Industrie Agroalimentaire (CFIA)** - www.cfiaexpo.com

Trata-se de uma feira especializada do setor agroalimentar, que promove um panorama completo de novidades e inovações, numa visão global do setor, na principal região agroalimentar europeia. Realiza-se em Rennes, de 29 de Setembro a 1 de Outubro de 2020.

- **EquipHotel** - www.equiphotel.com

Esta feira é um evento profissional e internacional, com periodicidade bienal, dedicada à restauração e hotelaria. Inclui salão de exposições, conferências, concursos e espaços experienciais. A próxima edição decorre de 15 a 19 de Novembro de 2020, em Porte de Versailles (Paris).

- **FestiVitas** - www.festivitas.fr

A FestiVitas é um evento de conceito único que reúne gastronomia, vinhos e viagens, com abrangência local e internacional. Irá realizar-se de 5 a 7 de Fevereiro de 2021, em Mullhouse.

- ***Gourmet* Food & Wine Selection** - www.salon-*gourmet*-selection.com

Esta é uma feira profissional que se apresenta como sendo o único evento especializado numa oferta de produtos gastronómicos com um alto valor acrescentado. Dedica-se aos circuitos de

distribuição seletiva ou especializada, produtos *gourmet* e restauração comercial. Irá decorrer de 13 a 14 de Setembro de 2020, em Paris.

- **M.A.D.E (Marques Associées Distribution Event)** - www.madeparis.com

É um evento anual *premium* que junta todos os *stakeholders* das redes de distribuição que procuram parceiros de produção para criar marcas privadas, *A-brand* e produtos personalizados. A Próxima edição decorrerá nos dias 8 e 9 de Setembro de 2020, em Paris.

- **Salon du Fromage et des Produits Laitiers** - www.salon-fromage.com

Trata-se de um evento internacional que se assume como o principal ponto de encontro dos profissionais da fileira do queijo e dos lacticínios. A próxima edição ocorrerá de 27 de fevereiro a 2 de março de 2022, em Paris.

- **Salon International de l'Agriculture** - www.salon-agriculture.com

Esta feira internacional da agricultura, inclui todas as fileiras agrícolas, com representação de produtos nacionais e internacionais, incluindo queijos. Irá realizar-se de 27 de Fevereiro a 7 de Março de 2021, em Paris.

- **Salon International de l'Alimentation (SIAL)** - www.sialparis.fr

A SIAL é conhecida como a feira de referência dos profissionais da alimentação, que apresenta as tendências e novidades do setor. Decorre de 18 a 22 de Outubro de 2020, em Paris.

- **Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation (SIRHA)** - www.sirha.com

Trata-se de uma feira internacional das fileiras e empresas da restauração, hotelaria e alimentação, que combina todos os agentes de todas as fileiras relacionadas. Irá ocorrer de 23 a 27 de Janeiro de 2021, em Lyon.

- **Salon Saveurs des Plaisirs Gourmands** - www.salon-saveurs.com

Esta feira apresenta-se como ponto de reunião da fina flor da gastronomia, sendo o seu mercado de referência para todos os produtos *gourmet.* Realiza-se de 4 a 7 de Dezembro de 2020, em Paris.

Ficha de mercado – Alemanha

Apresentação do país

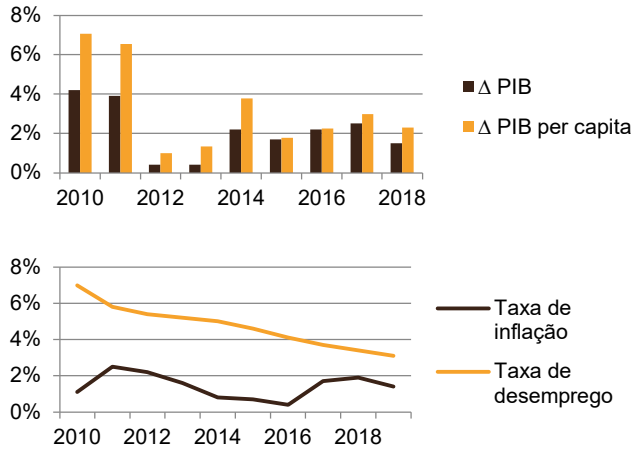
Dados gerais	
Designação oficial	República Federal da Alemanha
Área Territorial	357.022 km^2
População	82,9 milhões de habitantes (2018)
Densidade populacional	229,9 hab/km^2 (2016)
Capital	Berlim
Outras cidades importantes	Hamburgo, Munique, Colónia, Frankfurt, Estugarda, Dusseldorf e Dortmund
Divisão administrativa	16 estados federados, 26 regiões administrativas (Regierungsbezirke) e 407 distritos
Tipo de governo	República parlamentar federal
Chefe de Estado	Frank-Walter Steinmeier
Chefe de Governo	Angela Merkel (União Democrata Cristã)
Língua oficial	Alemão
Unidade monetária	Euro (€)
Pesos e medidas	Sistema métrico
Hora local	GMT+1 de outubro a março e GMT+2 de abril a outubro

Infraestruturas	
Rodoviárias	625.000 km, dos quais 12.996 km correspondem a autoestradas ou similares
Ferroviárias	33.590 km de ferrovia e cerca de 5.400 estações
Aeroportos	3018 aeroportos com pistas pavimentadas
Portos	98 portos

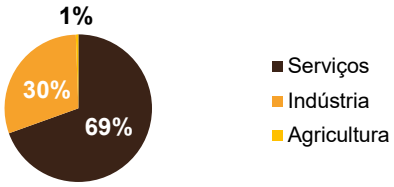
Dados macroeconómicos e de comércio internacional

Dados macroeconómicos (2019)	
PIB (MM€)	3.436
Crescimento real do PIB	0,6%
PIB *per capita* (€)	36.912
Taxa de inflação	1,4%
Taxa de desemprego	3,1%

Principais regiões em % do PIB (2018)	
Nordrhein-Westfalen	21%
Bayern	18%
Baden-Württemberg	15%
Hessen	9%
Rheinland-Pfalz	4%



PIB por setor de atividade



Comércio internacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Exportações (M€)									
Bens	954.707	1.065.311	1.096.465	1.092.364	1.127.133	1.192.497	1.203.988	1.278.904	1.318.081
Serviços	169.453	179.851	196.322	205.548	225.553	249.324	258.255	272.182	280.408
Total	1.124.160	1.245.162	1.292.787	1.297.912	1.352.686	1.441.821	1.462.243	1.551.086	1.598.490
Δ anual		*11%*	*4%*	*0%*	*4%*	*7%*	*1%*	*6%*	*3%*
Importações (M€)									
Bens	798.767	905.770	902.933	893.881	913.987	949.003	954.764	1.030.882	1.088.937
Serviços	198.270	212.259	229.066	246.908	249.991	266.219	278.193	293.004	297.597
Total	997.037	1.118.029	1.131.999	1.140.789	1.163.979	1.215.223	1.232.956	1.323.886	1.386.533
Δ anual		*12%*	*1%*	*1%*	*2%*	*4%*	*1%*	*7%*	*5%*
Balança comercial (M€)	**127.123**	**127.133**	**160.788**	**157.123**	**188.707**	**226.599**	**229.287**	**227.200**	**211.956**

#	Principais países de destino das exportações		#	Principais países de origem das importações	
1º	EUA	9%	1º	China	10%
2º	França	8%	2º	Países Baixos	8%
3º	China	7%	3º	EUA	6%
4º	Países Baixos	6%	4º	França	6%
27º	Portugal	0,8%	**32º**	Portugal	0,7%

Posição e quota da Alemanha no comércio mundial de bens e serviços (2018)		
Exportações	3º	8,0%
Importações	3º	6,5%

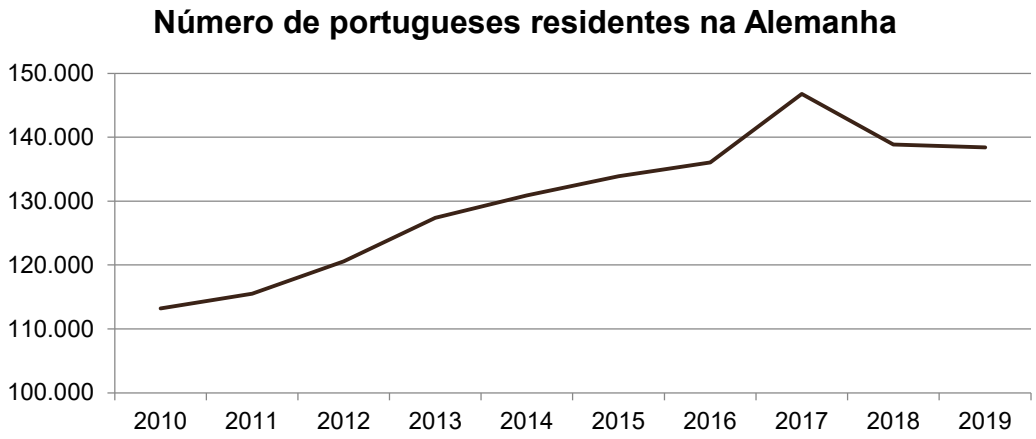
Principais exportações (2019)		Principais importações (2019)	
Máquinas e equipamentos mecânicos	18%	Máquinas e equipamentos mecânicos	13%
Veículos automóveis e partes	16%	Máquinas e equipamentos elétricos	12%
Máquinas e equipamentos elétricos	11%	Veículos automóveis e partes	11%
Produtos farmacêuticos	6%	Combustíveis e óleos minerais	9%
Lacticínios, ovos e mel	0,7%	Lacticínios, ovos e mel	0,8%

Ranking relacionados com o ambiente de negócios	
Competitividade (*Global Competitiveness Index* 2017-18)	8º
Facilidade de negócios (*Doing Business Report* 2018)	7º
Transparência (*Corruption Perceptions Index* 2017)	10º
Ranking Global (EIU, entre 82 mercados)	15º

Relação entre Portugal e Alemanha

Comércio internacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exportações portuguesas para a Alemanha (M€)										
Bens	4.852	5.801	5.596	5.509	5.618	5.883	5.838	6.259	6.688	7.163
Serviços	1.781	1.855	1.870	2.085	2.114	2.369	2.537	2.972	3.406	3.477
Total	6.632	7.656	7.466	7.593	7.732	8.252	8.375	9.231	10.094	10.640
Δ *anual*		*15%*	*-2%*	*2%*	*2%*	*7%*	*1%*	*10%*	*9%*	*5%*
Importações portuguesas da Alemanha (M€)										
Bens	8.129	7.307	6.391	6.488	7.270	7.704	8.254	9.524	10.420	10.687
Serviços	801	785	759	808	924	869	966	1.105	1.241	1.357
Total	8.930	8.092	7.151	7.295	8.194	8.573	9.220	10.629	11.661	12.044
Δ *anual*		*-9%*	*-12%*	*2%*	*12%*	*5%*	*8%*	*15%*	*10%*	*3%*
Balança comercial (M€)	**-2.298**	**-436**	**316**	**298**	**-462**	**-321**	**-845**	**-1.398**	**-1.567**	**-1.404**

Principais exportações (2019)		Principais importações (2019)	
Máquinas e equipamentos elétricos	30%	Máquinas e equipamentos elétricos	29%
Material de transporte	14%	Material de transporte	28%
Plásticos e suas obras	9%	Produtos das indústrias químicas	14%
Têxteis e suas obras	8%	Plásticos e suas obras	6%
Produtos das indústrias alimentares	2%	Produtos das indústrias alimentares	3%



Síntese

A Alemanha é a maior potência económica da Europa e a 4ª maior a nível global. O seu PIB em 2019 atingiu 3.436 mil milhões de euros, o que representa mais de 20% do total da União Europeia. O setor industrial alemão tem um peso bastante relevante no PIB (30%), especialmente quando comparado com os restantes países europeus; por outro lado, a agricultura contribui com menos de 1% do produto do país.

A Alemanha é o 3º país nos *rankings* mundiais de exportações e de importações, o que demonstra a importância do comércio externo para o país. As exportações de bens têm mesmo sido um dos principais motores do crescimento germânico, com o país a apresentar ano após ano uma balança comercial positiva e com tendência de crescimento. Destacam-se as categorias de veículos e máquinas e equipamentos mecânicos e elétricos que representam, conjuntamente, 35% do valor total das exportações.

O comércio internacional alemão, por país parceiro, reparte-se de maneira relativamente equitativa entre vários países europeus, asiáticos e americanos, não havendo um parceiro que se destaque pelo seu peso nas importações ou exportações.

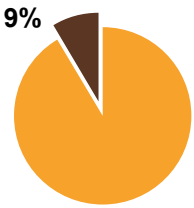
A Alemanha é um dos principais parceiros económicos de Portugal, embora esse facto não se encontre espelhado nas estatísticas do país germânico. Portugal posiciona-se como 27.º país de destino das exportações e 32.º em termos de origem das importações alemãs, representando em ambos os casos valores perto de 1% do valor global. A balança comercial tem sido favorável à Alemanha desde 2014, principalmente devido a um aumento elevado da importação de bens por parte de Portugal.

A comunidade de portugueses residentes na Alemanha tem registado um aumento relevante, atingindo um valor máximo histórico em 2017, com cerca de 147 mil residentes.

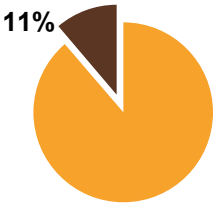
Indústria alimentar e dos laticínios na Alemanha

Dados económicos

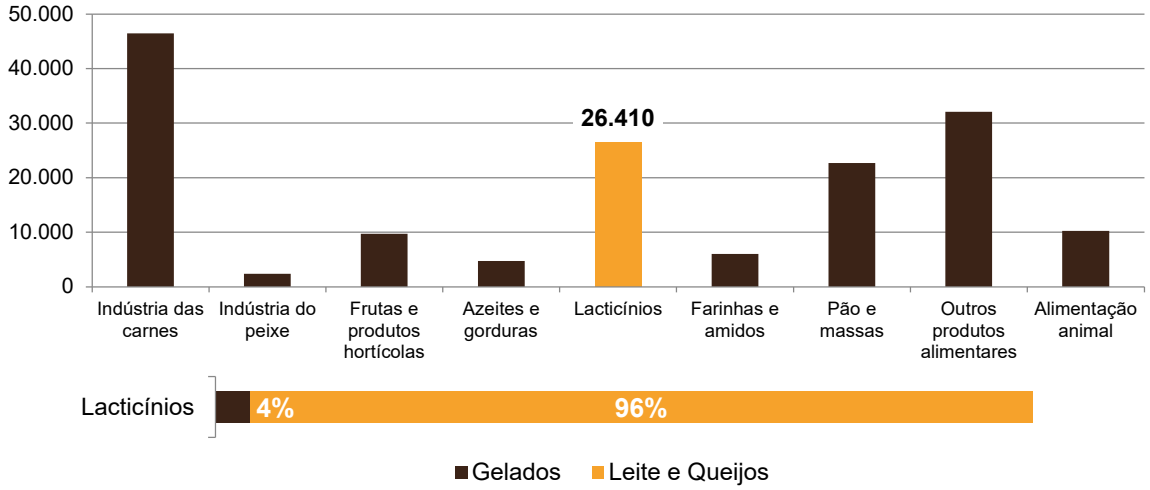
Valor da produção (2018) (M€)	
Setor industrial	1.880.573
Indústria alimentar	160.554
% total	*9%*



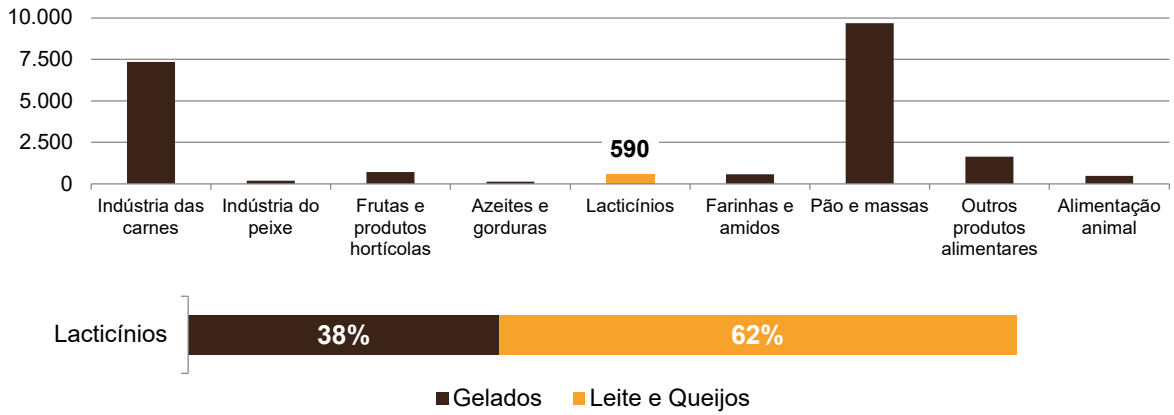
Número de empresas (2018)	
Setor industrial	189.701
Indústria alimentar	21.347
% total	*11%*



Valor da produção alimentar por categoria (2018) (M€)



Número de empresas alimentares por categoria (2018)



Dados sobre comércio internacional

Valor das exportações (2019) (M€)	
Indústria alimentar	69.488
Setor dos lacticínios	9.442
% total indústria alimentar	*14%*

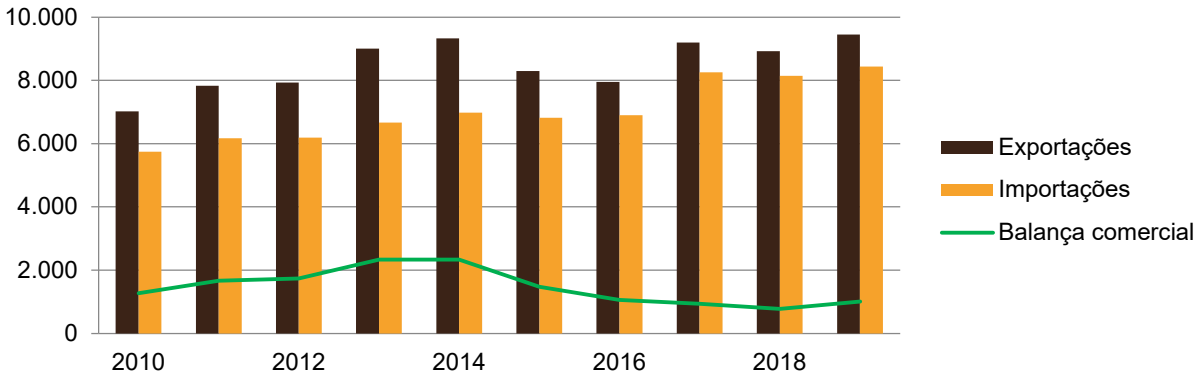
Valor das importações (2019) (M€)	
Indústria alimentar	80.521
Setor dos lacticínios	8.430
% total indústria alimentar	*10%*

Balança comercial (2019) (M€)	
Indústria alimentar	-11.033
Setor dos lacticínios	1.012

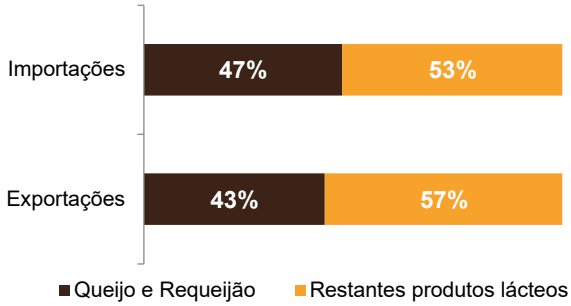
Taxa de cobertura das importações pelas exportações



Comércio internacional no setor dos lacticínios (M€)



Comércio internacional de lacticínios (2019)

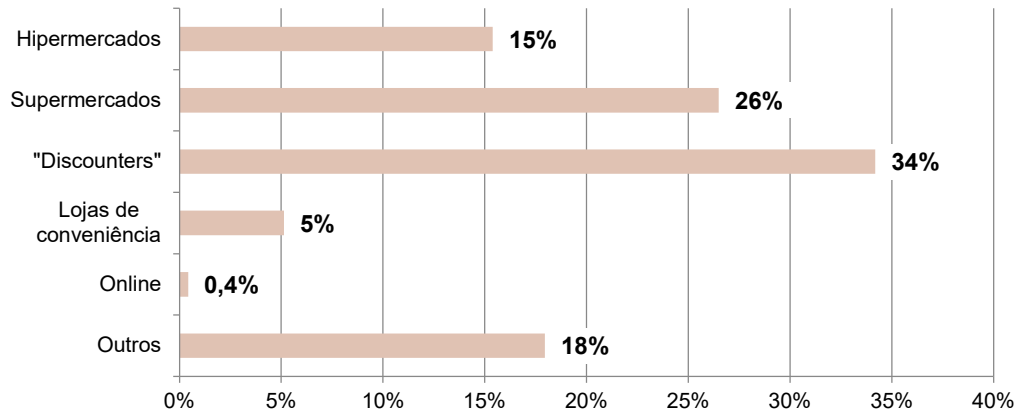


#	Principais países de destino das exportações de lacticínios (2019)		#	Principais países de origem das importações de lacticínios (2019)	
1º	Países Baixos	17%	1º	Países Baixos	32%
2º	Itália	14%	2º	França	12%
3º	França	7%	3º	Áustria	8%
4º	Áustria	6%	4º	Itália	8%
22º	**Portugal**	**0,8%**	**37º**	**Portugal**	**0,03%**

Perfil de consumo e canais de distribuição

Consumo doméstico	2014	2015	2016	2017	2018
Total (M€)	**1.492.110**	**1.529.745**	**1.573.896**	**1.615.288**	**1.658.678**
Produtos alimentares	138.771	143.784	147.646	151.908	157.587
% total do consumo	*9%*	*9%*	*9%*	*9%*	*10%*
Consumo *per capita* (€)					
Total	18.317	18.576	19.038	19.487	19.967
Produtos alimentares	1.704	1.746	1.786	1.833	1.897
Consumo *per capita* de produtos lácteos (kg)	**90,8**	**90,6**	**90,3**	**89,0**	**86,4**
Por categoria de produto:					
Leite	52,8	52,6	52,2	51,4	49,5
Soro lácteo coalhado	1,3	1,1	1,1	1,1	1,1
Leite coalhado e bebidas lácteas	30,1	30	30,2	29,8	29,2
Produtos em creme	5,8	6,0	5,9	5,7	5,7
Consumo *per capita* por produto lácteo (kg)					
Queijo	24,1	24,6	25	23,9	24,2
Iogurte	16,9	16,9	16,4	16,0	15,1
Natural	5,6	5,8	6,2	6,4	6,5
Com aditivos	11,3	11,1	10,3	9,5	8,6
Manteiga	6,1	6,1	6,0	5,9	5,8

Distribuição de produtos alimentares por canal (2016)



Síntese

O setor industrial alemão tem um grande reconhecimento internacional, principalmente os setores de produção de automóveis e de outras maquinarias. A indústria alimentar, apesar de ter um destaque menor, é também ela bastante relevante para o país, representando cerca de 9% da produção industrial e contando com mais de 21.000 empresas, segundo estatísticas oficiais.

O setor dos lacticínios, apesar de contar com um número pouco significativo de empresas, apresentou em 2018 um valor de produção de cerca de 21,4 mil milhões de euros, ou 16% do total da indústria alimentar. De salientar que 96% deste valor corresponde às indústrias do queijo e do leite.

Em termos de comércio internacional, a economia alemã apresenta dois cenários distintos: a indústria alimentar apresenta um défice de comércio externo na ordem dos 11 mil milhões de euros; por outro lado, a indústria dos lacticínios regista uma balança comercial positiva em mais de mil milhões de euros. A taxa de cobertura das importações pelas exportações para a indústria alimentar e para o setor dos lacticínios é de 86% e 112%, respetivamente.

De facto, a indústria dos lacticínios tem apresentado uma balança comercial externa média de 1,5 mil milhões de euros ao longo dos últimos 10 anos. Os principais países de destino das exportações de lacticínios alemãs são os Países Baixos (17%) e Itália (14%), enquanto as importações provêm maioritariamente dos Países Baixos (37%) e França (12%).

Ao nível do consumo, a Alemanha tem registado um crescimento nas despesas totais e em produtos alimentares em particular. Por sua vez, o consumo de produtos lácteos tem vindo a observar uma redução nos volumes consumidos por habitante, principalmente devido à redução do consumo de leite. O consumo de queijo *per capita* manteve-se relativamente estável ao longo dos cinco anos em análise, com cerca de 25 kg por ano.

Os produtos alimentares são adquiridos, maioritariamente, em lojas de grande dimensão, nomeadamente os "*discounters*"[41] (34%), supermercados (26%) e hipermercados (15%). A categoria "Outros" tem um peso relevante (18%), embora não seja discriminada.

[41] Cadeias especializadas na venda de produtos a baixo preço e/ou com descontos. São exemplos de *discounters* na Alemanha as cadeias de supermercados Lidl e Aldi.

Setor dos queijos na Alemanha

Dados económicos

Produção de queijo (1000' ton)	2014	2015	2016	2017	2018
Total de queijos	2.469	2.495	2.498	2.481	2.524
Segundo o tipo de queijo:					
Queijo duro, mole e fatiado	1.094	1.112	1.122	1.113	1.123
Queijo creme	848	844	815	791	797
Queijo de pasta filada	327	339	359	371	390
Queijo processado	174	173	172	176	186

Produção segundo o tipo de queijo (2018)



Dados sobre comércio internacional

Comércio internacional (1000' ton)	2014	2015	2016	2017	2018
Exportação	1.162	1.170	1.168	1.220	1.225
Δ *anual*		*1%*	*0%*	*4%*	*0%*
Importação	731	764	824	821	819
Δ *anual*		*5%*	*8%*	*0%*	*0%*
Balança comercial	431	406	344	399	406
Δ *anual*		*-6%*	*-15%*	*16%*	*2%*

#	Principais países de destino das exportações de queijos em toneladas (2019)		#	Principais países de origem das importações de queijos em toneladas (2019)	
1º	Itália	19%	1º	Países Baixos	34%
2º	Países Baixos	12%	2º	França	16%
3º	França	7%	3º	Dinamarca	11%
4º	Áustria	6%	4º	Áustria	9%
21º	**Portugal**	**1%**	**29º**	**Portugal**	**0,01%**

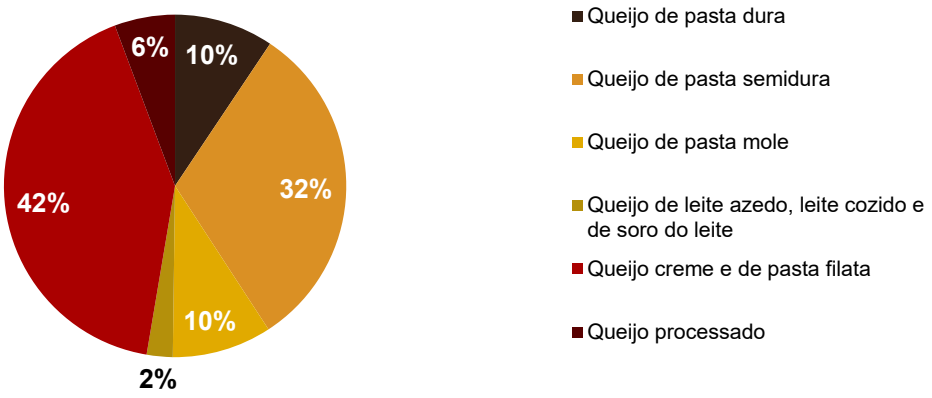
Comércio internacional (M€)	2014	2015	2016	2017	2018
Exportação	3.861	3.388	3.305	3.917	3.916
Δ *anual*		*-12%*	*-2%*	*19%*	*0%*
Importação	3.500	3.381	3.470	3.777	3.830
Δ *anual*		*-3%*	*3%*	*9%*	*1%*
Balança comercial	361	7	-165	140	86

#	Principais países de destino das exportações de queijos em milhões de euros (2019)		#	Principais países de origem das importações de queijos em milhões de euros (2019)	
1º	Itália	19%	1º	Países Baixos	29%
2º	Países Baixos	11%	2º	França	19%
3º	França	8%	3º	Itália	13%
4º	Áustria	8%	4º	Áustria	8%
22º	**Portugal**	**0,9%**	**29º**	**Portugal**	**0,01%**

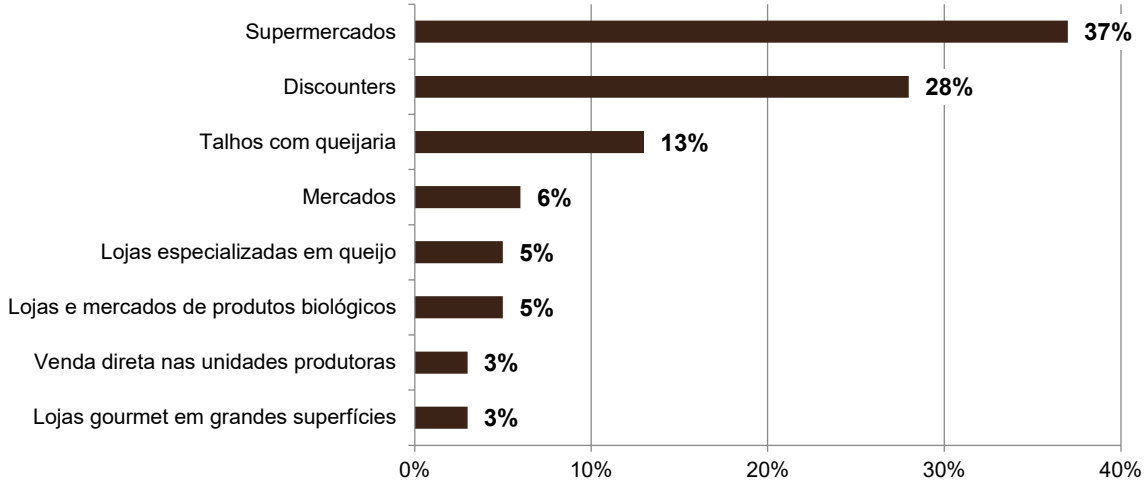
Perfil de consumo e canais de distribuição

Consumo de queijo pelas famílias	2014	2015	2016	2017	2018
Consumo total (1000' ton)	**1.963**	**2.026**	**2.067**	**1.981**	**2.010**
Queijo de pasta dura	179	198	190	182	191
Queijo de pasta semidura	562	560	620	597	640
Queijo de pasta mole	163	181	190	191	191
Queijo de leite azedo, leite cozido e de soro do leite	41	49	58	58	50
Queijo creme e de pasta filata	888	922	909	854	847
Queijo processado	122	115	116	116	116
Consumo *per capita* (kg/hab)	**24,1**	**24,6**	**25**	**23,9**	**24,2**
Queijo de pasta dura	2,20	2,40	2,30	2,20	2,30
Queijo de pasta semidura	6,90	6,80	7,50	7,20	7,70
Queijo de pasta mole	2	2,2	2,3	2,3	2,3
Queijo de leite azedo, leite cozido e de soro do leite	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6
Queijo creme e de pasta filata	10,9	11,2	11	10,3	10,2
Queijo processado	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4

Consumo de queijo por categoria (2018)



Distribuição de queijo por canal (2016)



Síntese

A Alemanha é o 2.º maior produtor mundial de queijos, somente atrás dos EUA. A sua produção tem registado ligeiros aumentos ao longo dos anos recentes, tendo alcançado mais de 2,5 milhões de toneladas no ano de 2018. Analisando a produção por tipo de queijo, é possível verificar que o queijo creme é o único tipo que tem visto a sua produção cair, enquanto a categoria de queijo mole, duro e fatiado continua como a mais representativa, com 44% do total em 2018.

A análise do comércio internacional de queijos permite notar que as balanças comerciais, em termos de volume e de valor, não têm assinalado variações significativas ao longo período em análise. O volume exportado supera as importações em cerca de 50%. No entanto, esse facto não se reflete nos valores transacionados, que são bastante semelhantes para exportações e

importações. Este dado indica que, apesar de a Alemanha exportar uma elevada quantidade de queijo, os produtos importados têm uma valorização superior que permite equilibrar a balança comercial externa ao nível de valores comercializados.

Como constatado na secção anterior, o consumo *per capita* de queijo na Alemanha tem-se mantido relativamente estável, embora com aumento em termos de volume total pelas famílias alemãs. Existe uma preferência do consumidor alemão por duas categorias de queijo, o queijo creme e de pasta filata e o queijo semimole, que representam, respetivamente, 42% e 32% do volume total consumido.

A distribuição de queijos na Alemanha é feita maioritariamente através de grandes superfícies, nomeadamente os supermercados (37%) e os *discounters* (28%). Existe na Alemanha uma grande tradição de juntar num mesmo espaço comercial, tipicamente de dimensões reduzidas, a venda de carne e de queijos. Este tipo de talho com queijaria é bastante relevante para a distribuição de queijo, representando cerca de 13% do total. De referir que a estatística apresentada não detalha as vendas através de canais digitais, estando as mesmas incluídas nos vários canais apresentados.

Análise

Ambiente político-económico

Eleita em 2005, a chanceler Angela Merkel conseguiu implementar reformas que implicaram a diminuição dos serviços do governo e o aumento de impostos. Um dos seus feitos foi a diminuição do número de desempregados de 5 milhões, em 2005, para 2,9 milhões, em 2009.

Na sequência da crise dos mercados financeiros (2008-2009), a Alemanha conseguiu recuperar rapidamente da recessão pois a desvalorização do euro favoreceu as exportações alemãs, assim como a melhoria nas taxas de desemprego aliada aos estímulos internos do governo, tendo contribuído para taxas de crescimento elevadas.

As mais recentes eleições legislativas de 2017 retiraram a maioria absoluta à chanceler Angela Merkel (CDU), que foi reconduzida no cargo de primeira-ministra embora forçada a formar uma coligação para alcançar um quadro governativo mais estável. No decorrer de 2019 surgiram algumas divisões no seio da coligação que foram entretanto superadas.

A Alemanha tem assistido ao crescimento dos partidos de extrema-direita, à semelhança do que tem sucedido em diversos países europeus. A Alternativa para a Alemanha (AfD) obteve mesmo os melhores resultados eleitorais desde a sua fundação, obtendo o 2.º lugar nos estados de Brandemburgo e Saxónia.

Em termos económicos, a Alemanha continua a ser a principal potência europeia e umas das maiores a nível mundial e com um elevado poder de compra pela sua população, apesar de uma diminuição no crescimento do PIB nos anos mais recentes devido a uma diminuição da procura externa e à incerteza sentida em relação à saída do Reino Unido da União Europeia. O forte sistema industrial do país, aliado à capacidade de estabelecer relações económicas internacionais em várias latitudes do globo, é visto como um dos principais fatores para o sucesso económico da Alemanha.

Condições de acesso ao mercado

Como estado-membro da União Europeia e, por isso, parte integrante da União Aduaneira[42,43], a Alemanha pertence ao território aduaneiro único formado pelos seus membros e adota o Código Aduaneiro Comunitário (CAC). O CAC estabelece normas e os procedimentos gerais relativos às importações e exportações de mercadorias entre a União Europeia e países terceiros[44].

[42] https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/pt/uniao-aduaneira-da-ue
[43] com exceção da ilha Heligoland e do território de Büsingen
[44] https://www.consilium.europa.eu/en/policies/trade-policy/

A adoção do Mercado Único[45] entre estados-membro da União Europeia, além da livre circulação de bens, permite a mesma liberdade de circulação para capitais, pessoas e serviços, através da supressão de fronteiras aduaneiras internas e que origina um grande espaço económico comunitário – situação que beneficia as relações comerciais entre Portugal e Alemanha, eliminando a maioria das barreiras existentes noutros mercados.

Adicionalmente destaca-se a legislação comum a toda União Europeia em matéria de regulamentação dos regimes de segurança alimentar e qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios[46]. Deste modo, o cumprimento a nível nacional dos regulamentos sobre a produção de bens alimentares, e de queijos em particular, é garantia de que os produtores cumprem as condições de segurança alimentar e qualidade aplicáveis à exportação para o mercado alemão. Importa também referir que a legislação comunitária determina ainda as características e condições que regem a atribuição das certificações de Denominação de Origem Protegida (DOP) e de Indicação Geográfica Protegida (IGP).

No que se refere ao enquadramento fiscal, justifica-se referir o regime do Imposto sobre o Valor Acrescentado[47] (IVA), que estabelece, consoante o tipo de bens, as seguintes taxas de imposto: 19% (taxa normal), 7% (taxa reduzida) e taxa zero. No caso específico dos produtos alimentares, nomeadamente dos queijos, é aplicada a taxa reduzida de 7%.

Apesar de não haver encargos fiscais que incidam sobre a exportação e importação de queijos entre países pertencentes à União Aduaneira, o mesmo não se verifica para outros setores. Nesse sentido, Portugal e a Alemanha estabeleceram ao longo dos anos diversos Acordos Económicos em vários setores, para além de Acordos de Cooperação para reforço dos laços existentes e criação de sinergias em diversas áreas. Apresentam-se como exemplo dos acordos estabelecidos os seguintes:

- Acordo para Evitar a Dupla Tributação em Matéria de Impostos sobre o Rendimento e sobre o Capital e Respetivo Protocolo;
- Acordo sobre Cooperação nos Domínios da Investigação e Desenvolvimento Tecnológico;
- Acordo sobre Promoção e Proteção Recíproca de Investimentos;
- Acordo sobre Cooperação Técnica.

Indústria dos lacticínios e dos queijos

A indústria dos lacticínios alemã apresentou em 2018 um valor de produção de cerca de 21,4 mil milhões de euros (3º maior do conjunto da indústria alimentar). Cerca de 96% deste valor corresponde à produção de queijo e de leite, demonstrando a quase exclusividade desta

[45] https://europa.eu/european-union/topics/single-market_pt
[46] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151
[47] https://www.avalara.com/vatlive/en/vat-rates/european-vat-rates.html

indústria nestes produtos, em detrimento dos gelados. A balança comercial da indústria dos lacticínios regista valores positivos em mais de mil milhões de euros, com uma taxa de cobertura das importações pelas exportações de 112%.

A produção de queijos na Alemanha tem registado ligeiros aumentos ao longo dos anos recentes, tendo alcançado mais de 2,5 milhões de toneladas no ano de 2018. A categoria de queijo mole, duro e fatiado continua como a mais representativa, com 44% do total da produção, seguido do queijo creme com 32%.

Relativamente à balança comercial, apesar de o volume de queijo exportado superar as importações em cerca de 50%, os valores transacionados são bastante semelhantes para exportações e importações. Este dado indica que, apesar de a Alemanha exportar uma elevada quantidade de queijo, os produtos importados têm uma valorização superior que permite equilibrar a balança comercial externa ao nível de valores comercializados.

Ao nível dos destinos das exportações de queijos alemães, destacam-se quatro países que apresentam, individualmente, pesos significativos no total das exportações: Itália (19%), Países Baixos (12%), França (7%) e Áustria (6%). Em relação às importações de queijos, os Países Baixos são o maior parceiro (34%), seguidos da França (16%) e Dinamarca (11%). Portugal é a origem de apenas 1% da exportação de queijos alemães.

Perfil de consumo dos lacticínios e de queijos

O consumo de lacticínios na Alemanha tem vindo a registar uma redução no volume por habitante, acompanhando a redução do consumo de leite. Os principais produtos lácteos consumidos em 2018 foram os queijos e os iogurtes.

Apesar do referido, a análise do consumo de queijo tem-se mantido estável ao longo dos últimos anos, com uma média de consumo superior a 24 kg por ano. Em termos absolutos, isto representa mais de dois milhões de toneladas de queijo consumidas na Alemanha em 2018.

O consumidor alemão tem preferência por duas categorias de queijo, o queijo creme e de pasta filata e o queijo de pasta semidura, que representam, respetivamente, 42% e 32% do volume total consumido. De entre os restantes tipos, consumo de queijo de pasta dura e de queijo de pasta mole representa, para cada uma das categorias, cerca de 10% do consumo total.

Canais de distribuição

Na Alemanha, os produtos alimentares são adquiridos, maioritariamente, em lojas de grande dimensão, nomeadamente os *discounters* (34%), supermercados (26%) e hipermercados (15%). Este facto relaciona-se diretamente com a presença massiva de grandes cadeias de supermercado de origem alemã por todo o país, num ambiente comercial de grande competição. Estes espaços de maiores dimensões garantem uma oferta de produtos com base

no preço baixo, atraindo os consumidores que valorizam a poupança financeira através de promoções e campanhas.

Da mesma forma, a maioria da distribuição de queijos é também feita maioritariamente através de grandes superfícies, nomeadamente os supermercados (37%) e os *discounters* (28%). Aqui a oferta de queijos tenderá para os tipos mais processados e com menores custos de aquisição.

Os talhos com queijaria são espaços comerciais, tipicamente de dimensões reduzidas, dedicados à venda de carne e de queijos. São a segunda opção mais escolhida de distribuição dos queijos (13%), revelando uma preferência dos consumidores por produtos de elevada qualidade (nomeadamente produtos *gourmet*), com preços mais caros. O processo de venda é também mais especializado, com maior atenção e atendimento personalizado ao cliente.

Por último importa referir que as estatísticas relativas às vendas de queijo através de canais digitais não estão disponíveis publicamente. Ainda assim, analisando os padrões de outros setores alemães e da venda *online* de queijo noutros países, é expectável que este canal de distribuição aumente de significância nos próximos anos, com o aumento da preferência do consumidor pela comodidade, rapidez e variedade que caracterizam o comércio eletrónico.

Conclusão

A Alemanha é um dos mercados mais importantes a nível europeu e mundial, com um PIB de 3.436 mil milhões de euros (2019), o que representa mais de 20% do total da União Europeia.

O setor dos lacticínios alemão caracteriza-se, igualmente, por uma dimensão significativa, com um valor de produção de cerca de 21,4 mil milhões de euros, ou 16% do total da indústria alimentar e uma balança comercial positiva em mais de mil milhões de euros. Os dados relativos a este setor representam, quase exclusivamente, à produção de leite e queijo.

Em relação ao perfil do consumo de queijo na Alemanha, o consumidor alemão posiciona-se como um dos maiores amantes de queijo a nível mundial, com um consumo significativo de queijo (24,2 kg em 2018) e preferência pelo queijo creme e pelo queijo de pasta filata.

A aquisição de produtos alimentares, nomeadamente os queijos, é feita maioritariamente em grandes superfícies de retalho, onde se incluem os *discounters,* facto que demonstra ser um mercado competitivo focado no preço. Ainda assim, existe espaço de crescimento para as empresas que consigam promover também a elevada qualidade dos seus produtos, nomeadamente através das vendas *online*, para os mais jovens, e das lojas da especialidade existentes um pouco por todo o país.

Apesar de a comunidade portuguesa ser significativa e ter alcançado valores históricos em 2017, os produtos portugueses não são conhecidos entre os alemães nem são facilmente encontrados.

Oportunidades	Ameaças
Potência económica e industrial europeia e mundial	Ressurgimento do nacionalismo alemão
Pertença ao Mercado Único e à União Aduaneira	Mercado extremamente competitivo
Fortes índices de comércio internacional	Balança comercial da indústria dos lacticínios positiva
Mesma moeda	Mercado agressivo e competitivo
Consumidor com elevado poder de compra	Impacto da pandemia de Covid-19 na economia
Elevado consumo de queijo	Preferência por queijos processados
Representatividade de lojas da especialidade	Elevada penetração de queijos de países fronteiriços
Compras *online* cada vez mais relevantes	Compras maioritariamente realizadas em *discounters*
Comunidade portuguesa significativa	Produtos portugueses pouco reconhecidos

Informação complementar

Queijos com certificação DOP e IGP

Denominação de Origem Protegida (DOP)
Allgäuer Emmentaler
Allgäuer Bergkäse
Altenburger Ziegenkäse
Odenwälder Frühstückskäse
Weißlacker / Allgäuer Weißlacker
Allgäuer Sennalpkäse
Indicação Geográfica Protegida (IGP)
Nieheimer Käse
Hessischer Handkäse / Hessischer Handkäs
Holsteiner Tilsiter

Principais Marcas de Queijos

Principais marcas de queijos presentes no mercado alemão	
Allgäuland Bio	Hansano
Alnatura	Harzinger
Andechser	Herz
Baldauf Käse	K-Favourites
Bayernland	Mila
Berchtesgadener Land	Milkana
Bergader	MinusL
Bergbauern Käse	Miree
Bergkäse	Monte Ziego Käserei
Berg Lagrein	Omira
Coburger	Petrella
Danzl	Rotkäppchen
Exquisa	Rücker
Gazi	Rügener Badejunge
Genussland	Söbbeke
Gervais	Yomonda
Grünländer	Weideglück

Importadores, Distribuidores e retalhistas de queijos e produtos portugueses

- **Heiderbeck** – www.heiderbeck.com/

É uma empresa alemã, que atua na distribuição e abastecimento por grosso de queijos internacionais e especialidades gastronómicas, associados a produtos *gourmet*.

- **Südwind** – www.suedwind.com

É uma loja de produtos *gourmet*, especializada principalmente em queijos, localizada em Berlim. Oferece produtos internacionais de diversas proveniências, em especial do sul da Europa, embora não forneça ainda produtos portugueses.

- **Bruno's Käseladen** – www.brunos-kaeseladen.de

É uma loja de proximidade dedicada à venda de queijos de vários países de origem, com aposta na qualidade dos seus produtos e proximidade com o cliente, localizada em Hamburgo.

- **Formaggino** – www.formaggino.com

É uma loja, localizada em Berlim, especializada na venda de queijos internacionais de especialidade de variadas origens. Têm como aposta a proximidade com o cliente e a difusão da cultura do queijo.

Principais feiras

- **GenussGipfel** - https://www.corpus-culinario.de/genussgipfel/

Feira internacional anual da indústria europeia de produtos *gourmet,* incluindo produtores tradicionais e empresas inovadoras. Realiza-se de 29 a 30 de março de 2021, em Colónia.

- **ANUGA** - https://www.anuga.com/

Apresenta-se como a maior feira internacional de comércio para alimentação e bebidas. Realiza-se de 9 a 13 de outubro de 2021, em Colónia.

- **International Green Week**- http://www.gruenewoche.de/en/

Esta feira é um evento icónico, único e com uma longa tradição das indústrias alimentar, agrícola e jardinagem. Ocorre de 15 a 24 de Janeiro de 2021, em Berlim.

Ficha de mercado – Reino Unido

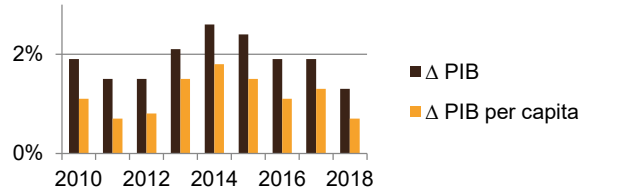
Apresentação do país

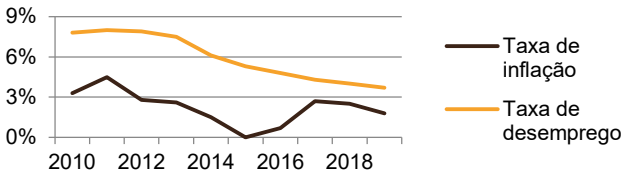
Dados gerais	
Designação oficial	Reino Unido da Grã-Bretanha e da Irlanda do Norte
Área Territorial	243.612 km^2
População	66,5 milhões de habitantes (2018)
Densidade populacional	267,5 hab/km^2 (2016)
Capital	Londres
Outras cidades importantes	Birmingham, Leeds, Glasgow, Sheffield, Bradford, Liverpool, Edimburgo, Manchester, Bristol, Cardiff, Belfast e Leicester
Divisão administrativa	4 países constituintes (Escócia, País de Gales, Inglaterra e Irlanda do Norte), 3 dependências da coroa (Guernsey, Ilha de Man e Jersey) e 14 territórios ultramarinos.
Tipo de governo	Monarquia parlamentarista
Chefe de Estado	Rainha Isabel II
Chefe de Governo	Boris Johnson (Partido Conservador)
Língua oficial	A língua oficial é o inglês. Existem idiomas próprios no País de Gales (galês), na Escócia (gaélico escocês) e na Irlanda do Norte (gaélico irlandês).
Unidade monetária	Libra esterlina (£) 1£ equivale a 1,11€ (junho de 2020)
Pesos e medidas	Sistema métrico. Para distâncias e velocidades são utilizadas milhas e milhas por hora respetivamente.
Hora local	GMT de outubro a março e GMT+1 de abril a outubro

Infraestruturas	
Rodoviárias	397.025 km, dos quais 51.177 km correspondem a estradas principais
Ferroviárias	15.811 km de ferrovia e 2.566 estações
Aeroportos	271 aeroportos com pistas pavimentadas
Portos	391 portos

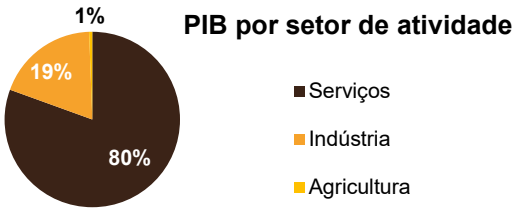
Dados macroeconómicos e de comércio internacional

Dados macroeconómicos (2019)	
PIB (MM€)	2.523
Crescimento real do PIB	1,4%
PIB *per capita (€)*	31.356
Taxa de inflação	1,3%
Taxa de desemprego	8,4%





Principais regiões em % do PIB (2018)	
Londres	24%
Sudeste	15%
Noroeste	10%
Escócia	7%
País de Gales	3%
Irlanda do Norte	2%



Comércio internacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Exportações (M€)									
Bens	317.809	371.393	374.179	412.603	384.538	420.088	371.783	391.120	415.623
Serviços	209.511	226.442	252.231	262.626	281.220	320.502	314.620	315.613	318.514
Total	527.320	597.835	626.410	675.229	665.757	740.590	686.403	706.733	734.136
Δ *anual*		*13%*	*5%*	*8%*	*-1%*	*11%*	*-7%*	*3%*	*4%*
Importações (M€)									
Bens	472.644	515.213	535.841	494.801	522.359	567.797	574.999	567.326	568.762
Serviços	139.100	139.145	152.588	156.752	166.843	195.491	190.468	188.518	199.275
Total	611.744	654.357	688.430	651.554	689.203	763.287	765.467	755.844	768.037
Δ *anual*		*7%*	*5%*	*-5%*	*6%*	*11%*	*0%*	*-1%*	*2%*
Balança comercial (M€)	**-84.424**	**-56.522**	**-62.020**	**23.675**	**-23.445**	**-22.697**	**-79.064**	**-49.111**	**-33.901**

#	Principais países de destino das exportações		#	Principais países de origem das importações	
1º	EUA	16%	1º	Alemanha	12%
2º	Alemanha	10%	2º	EUA	10%
3º	França	7%	3º	China	9%
4º	Países Baixos	6%	4º	Países Baixos	8%
33º	**Portugal**	**0,4%**	**30º**	**Portugal**	**0,6%**

Posição e quota do Reino Unido no comércio mundial de bens e serviços (2018)		
Exportações	10º	2,5%
Importações	5º	3,4%

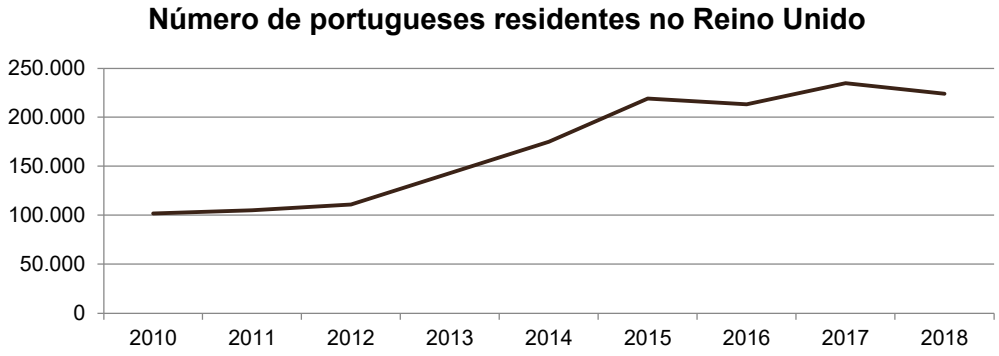
Principais exportações (2019)		Principais importações (2019)	
Máquinas e equipamentos mecânicos	16%	Pedras preciosas	13%
Veículos automóveis e partes	11%	Máquinas e equipamentos mecânicos	12%
Pedras preciosas	9%	Veículos automóveis e partes	11%
Combustíveis e óleos minerais	9%	Máquinas e equipamentos elétricos	9%
Lacticínios, ovos e mel	0,5%	Lacticínios, ovos e mel	0,6%

Ranking relacionados com o ambiente de negócios	
Competitividade (*Global Competitiveness Index* 2017-18)	8º
Facilidade de negócios (*Doing Business Report* 2018)	7º
Transparência (*Corruption Perceptions Index* 2017)	10º
Ranking Global (EIU, entre 82 mercados)	15º

Relação entre Portugal e Reino Unido

Comércio internacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Exportações portuguesas para o Reino Unido (M€)									
Bens	2.022	2.075	2.032	2.281	2.784	3.237	3.260	3.452	3.530
Serviços	2.027	2.136	2.324	2.471	2.600	3.159	3.476	3.380	3.572
Total	4.049	4.211	4.356	4.752	5.384	6.396	6.736	6.832	7.102
Δ anual		*4%*	*3%*	*9%*	*13%*	*19%*	*5%*	*1%*	*4%*
Importações portuguesas do Reino Unido (M€)									
Bens	2.092	2.002	1.600	1.563	1.649	1.722	1.749	1.793	1.789
Serviços	1.025	1.016	1.268	1.224	1.403	1.576	1.072	1.213	1.207
Total	3.118	3.018	2.868	2.787	3.051	3.298	2.822	3.006	2.995
Δ anual		*-3%*	*-5%*	*-3%*	*9%*	*8%*	*-14%*	*7%*	*0%*
Balança comercial (M€)	**932**	**1.193**	**1.488**	**1.964**	**2.333**	**3.099**	**3.914**	**3.826**	**4.107**

Principais exportações (2019)		Principais importações (2019)	
Máquinas e equipamentos elétricos	23%	Produtos das indústrias químicas	21%
Material de transporte	18%	Máquinas e equipamentos elétricos	21%
Têxteis e suas obras	10%	Material de transporte	15%
Metais comuns e suas obras	7%	Metais comuns e suas obras	10%
Produtos das indústrias alimentares	7%	Produtos das indústrias alimentares	5%



Síntese

A economia do Reino Unido apresentou um crescimento constante ao longo dos últimos 10 anos, com as taxas de variação anuais do PIB a estabelecerem-se perto de 2% e do PIB *per capita* em cerca de 1%. Também ao nível da taxa de desemprego se assinalaram melhorias significativas, com uma queda de quatro pontos percentuais até 4%, registados em 2019. A Inglaterra posiciona-se como a região que mais contribui para o PIB, sendo que os restantes países constituintes do Reino Unido apresentam contribuições mais modestas: Escócia (7%), País de Gales (3%) e Irlanda do Norte (2%).

Ao nível do comércio internacional, o Reino Unido apresenta uma balança comercial negativa desde 2010, com exceção para o ano de 2013. O valor das exportações tem crescido a uma taxa superior à das importações, o que permitiu aumentar a taxa de cobertura das importações pelas exportações de 86% para 96% entre 2010 e 2018.

A posição do Reino Unido no comércio mundial de bens e serviços reflete a balança comercial negativa do país, posicionando-se como 5.º maior importador mundial e apenas 10.º ao nível das exportações. Os principais parceiros de comércio internacional sãos os EUA (16%) e Alemanha (10%) ao nível das exportações, surgindo ambos os países por ordem inversa no *ranking* de maiores exportadores para o Reino Unido (10% e 12% respetivamente).

As relações comerciais entre Portugal e Reino Unido têm registado um crescimento favorável para os portugueses. Entre 2010 e 2018 a balança comercial aumentou mais de três mil milhões de euros a favor de Portugal, com contribuições semelhantes por parte das exportações de bens e de serviços.

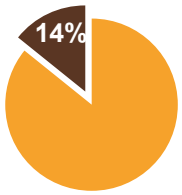
O número de portugueses residentes no Reino Unido mais do que duplicou entre 2010 e 2017, atingindo o valor máximo histórico de 235.000 em 2017. O Reino Unido foi o maior destino da emigração portuguesa neste período. Esta vaga de emigração deveu-se essencialmente a trabalhadores qualificados em busca de emprego especializado, nomeadamente na área da saúde.

Contudo, em paralelo com a recuperação económica de Portugal, o Brexit poderá ajudar a compreender a estabilização do número de portugueses residentes no Reino Unido nos anos mais recentes, sendo de esperar que venha a diminuir quando concluído o processo de saída do país da União Europeia.

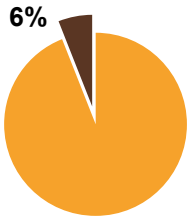
Indústria alimentar e dos laticínios do Reino Unido

Dados económicos

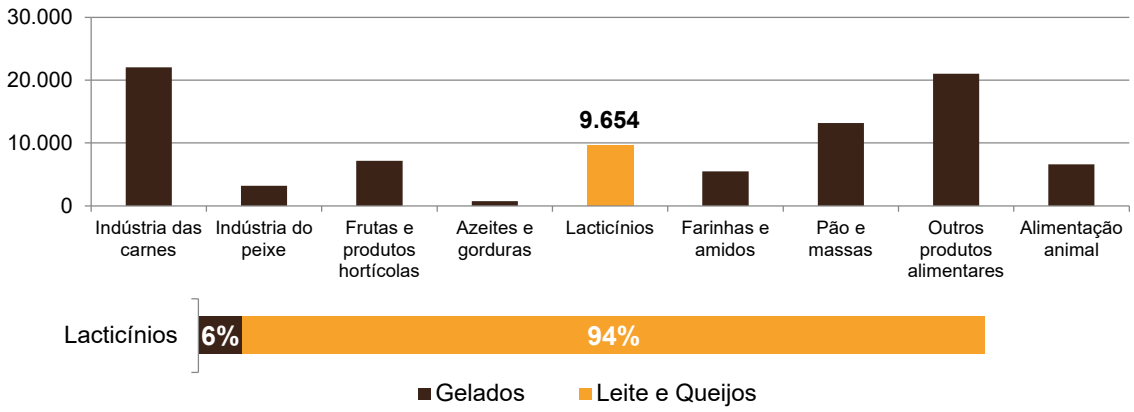
Valor da produção (2018) (M€)	
Setor industrial	627.871
Indústria alimentar	89.140
% total	*14%*



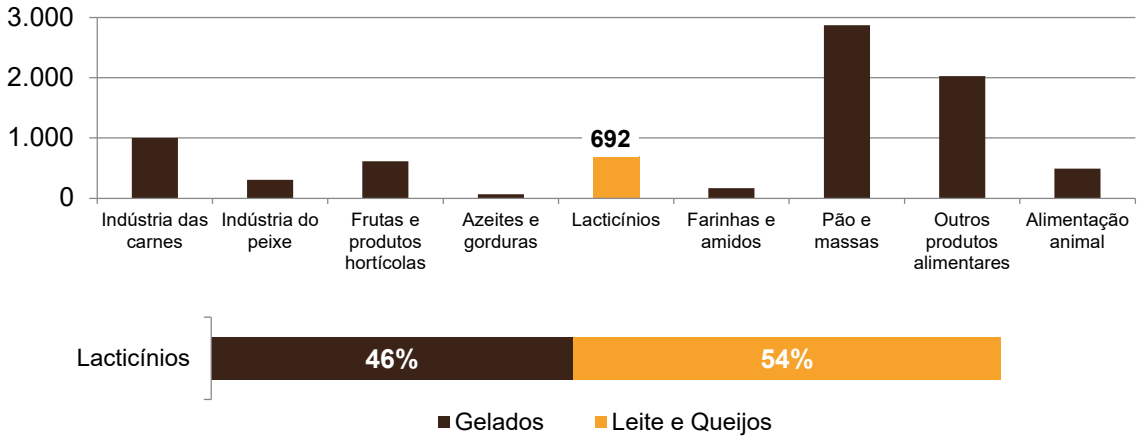
Número de empresas (2018)	
Setor industrial	137.899
Indústria alimentar	8.224
% total	*6%*



Valor da produção alimentar por categoria (2018) (M€)



Número de empresas alimentares por categoria (2018)



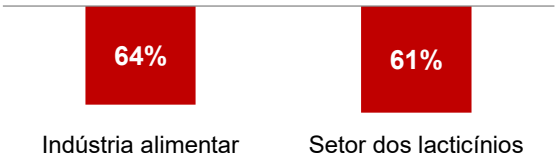
Dados sobre comércio internacional

Valor das exportações em 2017 (M€)	
Indústria alimentar	9.086
Setor dos lacticínios	2.164
% total indústria alimentar	*24%*

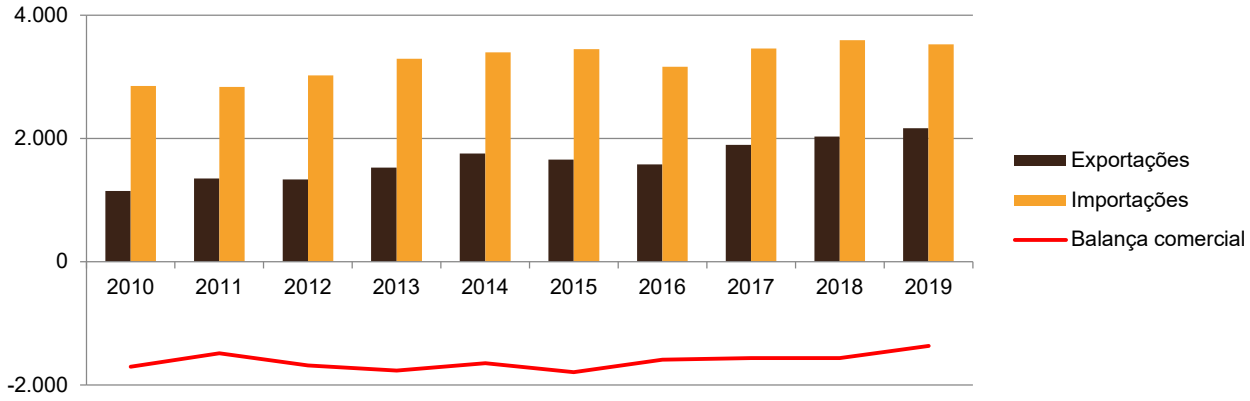
Valor das importações em 2017 (M€)	
Indústria alimentar	14.130
Setor dos lacticínios	3.526
% total indústria alimentar	*25%*

Balança comercial em 2017 (M€)	
Setor industrial	-5.044
Indústria alimentar	-1.362

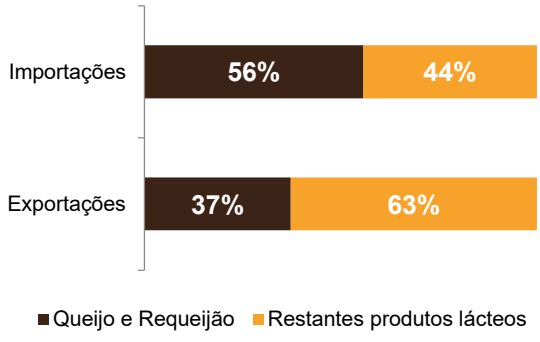
Taxa de cobertura das importações pelas exportações



Comércio internacional no setor dos lacticínios (M€)



Comércio internacional de lacticínios (2019)



#	Principais países de destino das exportações de lacticínios[48] (2019)		#	Principais países de origem das importações de lacticínios (2019)	
1º	Irlanda	29%	1º	Irlanda	27%
2º	Países Baixos	13%	2º	França	16%
3º	França	9%	3º	Alemanha	12%
4º	Bélgica	7%	4º	Países Baixos	10%
29º	**Portugal**	**0,4%**	**28º**	**Portugal**	**0,04%**

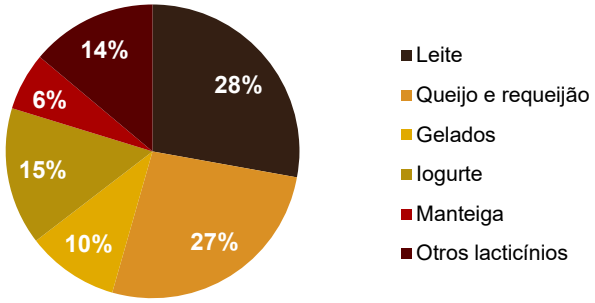
[48] Inclui lacticínios, ovos e mel

Perfil de consumo e canais de distribuição

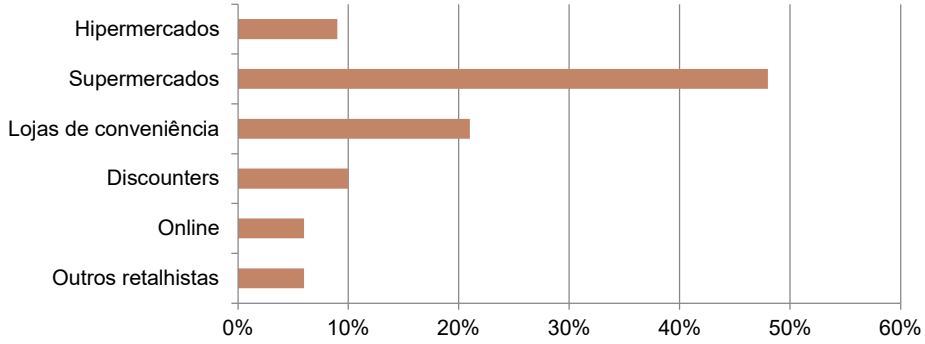
Consumo doméstico	2014	2015	2016	2017	2018
Total (M€)	1.424.994	1.626.775	1.511.948	1.467.310	1.515.511
Produtos alimentares	115.779	125.879	116.218	114.682	117.980
% total do consumo	*8%*	*8%*	*8%*	*8%*	*8%*

Consumo *per capita* (2018) (£/hab/semana)	
Produtos Alimentares	56,6
Lacticínios	7,9
% total	*14%*

Consumo per capita de lacticínios (2018)



Distribuição de bens alimentares (2016)



Síntese

A indústria alimentar do Reino Unido representa cerca de 14% do valor de produção de todo o setor industrial. Em relação ao número de empresas, esse valor reduz-se significativamente para apenas 6%, permitindo concluir que as empresas da indústria alimentar possuem uma dimensão maior do que a média da globalidade das empresas industriais do Reino Unido.

Dentro da indústria alimentar, o setor dos lacticínios posiciona-se como o 4.º mais representativo ao nível do valor da produção, tendo atingido perto de 10 mil milhões de euros em 2018. A categoria de Leite e queijos é responsável pela quase totalidade deste valor, cabendo os restantes 6% para a indústria dos gelados. No que se refere ao número de

empresas, o setor dos lacticínios é também o 3.º mais representativo, embora representando uma percentagem bastante menor da totalidade de empresas da indústria alimentar. Neste caso, a categoria de Leite e queijos representa 54% das empresas do setor dos lacticínios, um valor consideravelmente mais baixo quando comparado com a sua representatividade ao nível do valor da produção.

As balanças comerciais para a indústria alimentar e para o setor dos lacticínios são negativas, à semelhança do registado para a balança comercial global do Reino Unido. As taxas de cobertura das importações pelas exportações são, em 2017, de 64% e 61% respetivamente. Este valor registou melhorias significativas desde 2010, no entanto o país ainda se encontra longe de alcançar um equilíbrio comercial nestes dois setores em específico.

Os principais países de destino das exportações de lacticínios do Reino Unido são a Irlanda (29%) e os Países Baixos (13%), enquanto as importações têm origem maioritariamente da Irlanda (27%) e França (16%). Portugal tem um papel pouco relevante no comércio internacional, posicionando-se apenas como 29.º maior importador de produtos do Reino Unido (0,4%) e 28.º maior exportador (0,04%) para o país.

O valor do consumo doméstico anual de bens alimentares no Reino Unido encontra-se relativamente estável e o seu peso no consumo total das famílias (8%) coloca o país na cauda da Europa neste *ranking* particular.

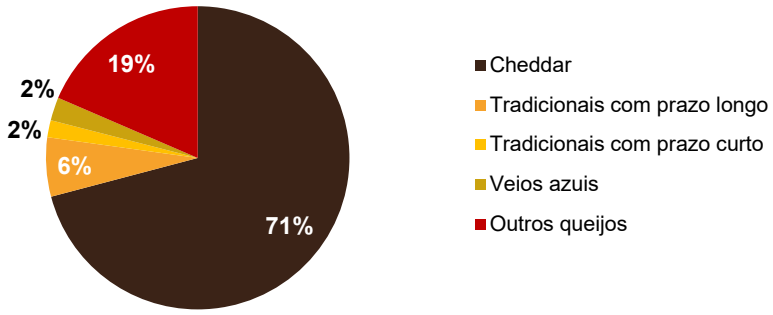
Os bens alimentares no Reino Unido são distribuídos maioritariamente através de grandes superfícies como hipermercados e supermercados (57%), sendo também relevante a distribuição efetuada através de lojas de conveniência (21%). O comércio *online* representava 6% em 2016 e é esperado um aumento deste valor ao longo dos próximos anos.

Setor dos queijos no Reino Unido

Dados económicos

Produção de queijo (1000' ton)	2015	2016	2017	2018	2019
Total de queijos	**435**	**442**	**457**	**465**	**462**
Cheddar	302	312	326	333	327
Tradicionais com prazo longo	23	21	29	28	29
Tradicionais com prazo curto	10	11	9	8	8
Veios azuis	13	12	12	12	11
Outros queijos	86	86	82	84	86

Produção de queijo por categorias (2019)



Dados sobre comércio internacional

Comércio internacional (ton)	2015	2016	2017	2018	2019
Exportação	151.585	163.667	171.730	190.299	208.126
Δ *anual*		*8%*	*5%*	*11%*	*9%*
Importação	494.088	489.699	491.471	521.245	535.362
Δ *anual*		*-1%*	*0%*	*6%*	*3%*
Balança comercial	-342.503	-326.032	-319.741	-330.946	-327.236
Δ *anual*		*-5%*	*-2%*	*4%*	*-1%*

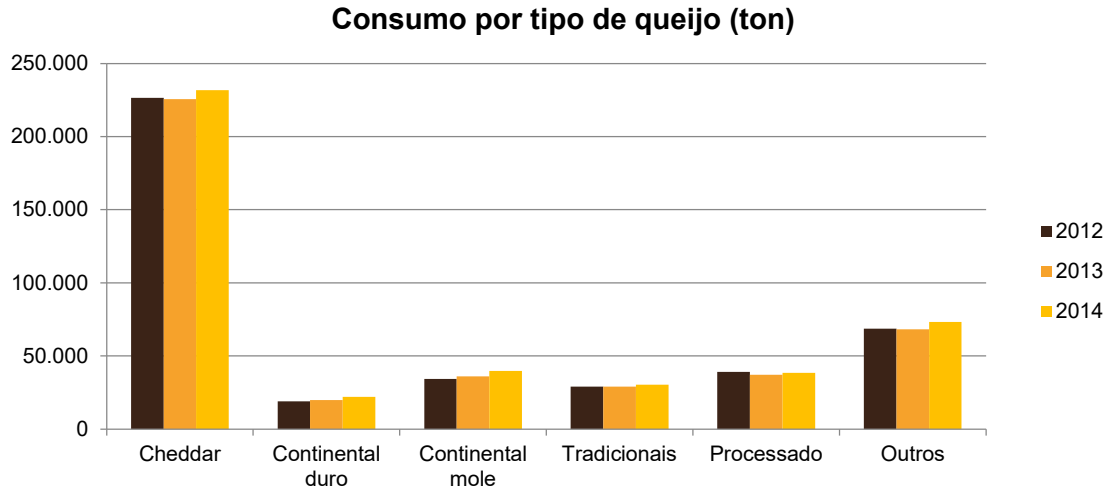
#	Principais países de destino das exportações de queijos em toneladas (2019)		#	Principais países de origem das importações de queijos em toneladas (2019)	
1º	Irlanda	25%	1º	Irlanda	30%
2º	Países Baixos	13%	2º	França	17%
3º	Espanha	12%	3º	Alemanha	14%
4º	França	7%	4º	Dinamarca	9%
16º	**Portugal**	**0,9%**	**24º**	**Portugal**	**0,01%**

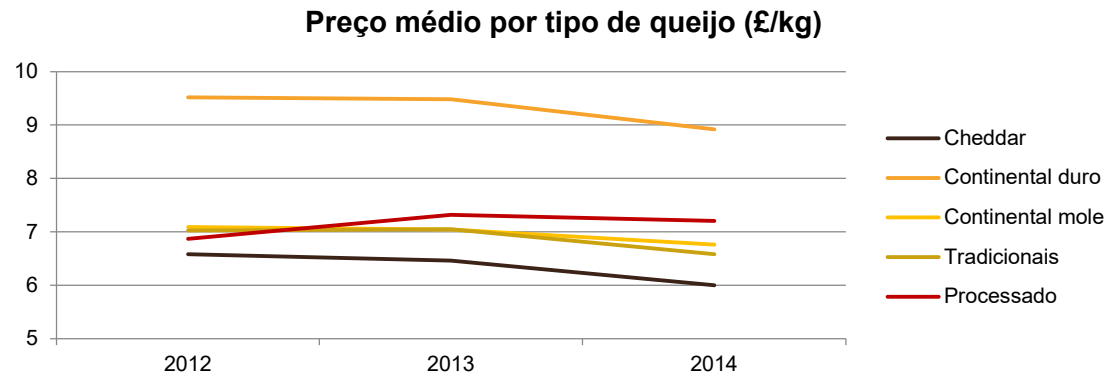
Comércio internacional (M€)	2015	2016	2017	2018	2019
Exportação	618	610	701	764	807
Δ *anual*		*-1%*	*15%*	*9%*	*6%*
Importação	1.792	1.655	1.784	1.920	1.969
Δ *anual*		*-8%*	*8%*	*8%*	*3%*
Balança comercial	-1.174	-1.045	-1.083	-1.156	-1.161
Δ *anual*		*-11%*	*4%*	*7%*	*0%*

#	Principais países de destino das exportações de queijos em milhões de euros (2019)		#	Principais países de origem das importações de queijos em milhões de euros (2019)	
1º	Irlanda	24%	1º	Irlanda	25%
2º	França	13%	2º	França	15%
3º	Países Baixos	10%	3º	Itália	13%
4º	EUA	8%	4º	Alemanha	11%
18º	**Portugal**	**0,9%**	**26º**	**Portugal**	**0,02%**

Perfil de consumo

Consumo doméstico de queijos	2012	2013	2014
Volume (ton)	**416.514**	**415.633**	**435.349**
Cheddar	226.559	225.692	231.715
Continental duro	18.884	19.670	21.865
Continental mole	34.274	36.052	39.781
Tradicionais	29.057	28.991	30.384
Processado	39.092	36.999	38.436
Outros	68.648	68.229	73.168
Valor (M£)	**2.789.427**	**2.785.644**	**2.759.953**
Preço médio (£/kg)	6,7	6,7	6,3
Consumo *per capita*			
Volume (kg/hab)	5,9	6,1	5,8
Valor (£/hab)	41,9	44,2	41,9





Síntese

A produção de queijos registou um aumento de 6% entre 2015 e 2019, atingindo cerca de 462 milhares de toneladas em 2019. Este valor coloca a produção do Reino Unido ao nível de Espanha, por exemplo, embora represente apenas um quarto da produção de queijos francesa.

A produção de queijo no Reino Unido resulta maioritariamente em queijo Cheddar, que representou em 2019 mais de 70% da produção total. Comparativamente, de entre os queijos que se encontram categorizados nas estatísticas oficias, os queijos tradicionais com prazo de validade longo representam apenas 6% da produção no Reino Unido.

A balança comercial do Reino Unido em transações internacionais de queijos é bastante negativa. De facto, o volume das importações representa mais do dobro do volume das exportações, facto também refletido nos valores do comércio internacional. Estes dados indicam que o sistema produtivo de queijos no Reino Unido não consegue dar resposta à

procura interna por queijos, seja ao nível dos volumes consumidos, como dos tipos de queijos preferidos.

A Irlanda apresenta-se como o principal parceiro económico, representando 24% das exportações e 25% das importações. Portugal mantem o estatuto de parceiro pouco relevante, representando 0,9% e 0,02% respetivamente.

Os dados estatísticos indicam que o queijo Cheddar é, por larga margem, o mais consumido no Reino Unido, à semelhança do que se regista em termos de volumes de produção. O queijo Cheddar é também o que apresenta um preço de venda ao consumidor mais baixo, comparando todas as categorias de queijo apresentadas.

Análise

Ambiente político-económico

O Reino Unido posiciona-se entre as maiores potências económicas da Europa e do Mundo, com um nível de desenvolvimento elevado e taxas de crescimento positivas (1,4% em 2019). Nos anos mais recentes, contudo, a economia tem registado um abrandamento do crescimento, devido à queda das despesas de consumo e ao abrandamento do setor dos serviços. Este está a ser um dos efeitos mais sentidos, no curto prazo, devido à saída do Reino Unido da União Europeia e consequente deslocalização de empresas e instituições para outros estados-membros.

País membro da União Europeia desde 1973, o Reino Unido optou por não integrar a Zona Euro, mantendo a sua moeda, a libra esterlina como moeda oficial. Desde há alguns anos vários fatores têm levado a algum afastamento entre a população e as instituições e estruturas políticas, como sejam a desilusão política, fraca credibilidade dos partidos, problemas económicos e tensões provocadas pela imigração. A conjugação destes e outros fatores levaram ao referendo popular de junho de 2016, que resultou na decisão de saída do Reino Unido da União Europeia, processo que ficou comummente conhecido como Brexit.

Em resultado da complexidade do assunto e da profunda divisão política entre as partes negociadoras, o processo de negociação da saída arrastou-se durante quatro anos, com consequências significativas, por um lado, a nível interno, na economia, política e desenvolvimento social do país e, por outro, na reputação internacional do Reino Unido. A nível monetário, provocou uma desvalorização da libra esterlina face ao dólar e ao euro.

No quadro político, o Reino Unido é uma das monarquias mais estáveis do mundo, com o chefe de estado no poder desde 1953, a rainha Isabel II. Contudo, a nível governamental, as crises políticas e constitucionais geradas pelo Brexit têm sido profundas, refletindo-se no número de eleições que ocorreram nos últimos anos: três atos eleitorais legislativos em quatro anos (2015, 2017 e 2019), com um clima de instabilidade e divisões políticas internas, nomeadamente no seio do parlamento inglês. Nas eleições mais recentes, a chegada do primeiro-ministro Boris Johnson e do Partido Conservador ao governo levou à aprovação do documento de Brexit e à meia-noite do dia 31 de janeiro de 2020 o Reino Unido abandonou oficialmente a UE.

Condições de acesso ao mercado

O Reino Unido retirou-se da União Europeia e, a partir de 1 de fevereiro de 2020, passou a ser considerado um país terceiro para Portugal em termos de comércio internacional. Durante o período de transição, que expira no final de 2020, o direito da União Europeia, com um número limitado de exceções, continua a ser aplicável ao Reino Unido e no Reino Unido.

Como tal, o Reino Unido é ainda parte integrante da União Aduaneira[49,50], que instituiu um território aduaneiro único formado pelos seus membros e prevê a adoção do Código Aduaneiro Comunitário (CAC). O CAC estabelece normas e os procedimentos gerais relativos às importações e exportações de mercadorias entre a União Europeia e países terceiros[51].

Para além disso, o Reino Unido pertence ainda ao Mercado Único[52] entre estados-membro da União Europeia, que possibilita a livre circulação de bens, permite a mesma liberdade de circulação para capitais, pessoas e serviços, através da supressão de fronteiras aduaneiras internas e origina um grande espaço económico comunitário – situação que vinha a beneficiar as relações comerciais entre Portugal e o Reino Unido, eliminando a maioria das barreiras existentes noutros mercados. Contudo a permanência do Reino Unido no Mercado Único e na União Aduaneira é meramente temporária, pelo que haverá necessidade de estabelecer novos acordos de comércio, nomeadamente por Portugal, de forma a diminuir os potenciais efeitos lesivos que este processo de saída trouxe e continuará a trazer para o Reino Unido e respetivos parceiros comerciais no seio da UE.

Atualmente não existem encargos fiscais que incidam sobre a exportação e importação de queijos entre países pertencentes à União Aduaneira, da qual o Reino Unido ainda faz parte. No entanto existe ainda muita indefinição em torno de todo o processo do Brexit, quer pela sua complexidade e novidade, quer pela posição de força que tem sido mantida por ambas as partes envolvidas nas negociações. Em função disso, torna-se prematuro anunciar quais serão concretamente as condições de acesso ao mercado britânico por parte de empresas exportadoras, embora seja quase certo que as mesmas envolverão maior burocracia e custos mais elevados associados à exportação de bens alimentares.

No que se refere ao enquadramento fiscal interno, justifica-se referir o regime do Imposto sobre o Valor Acrescentado[53] (IVA), que estabelece, consoante o tipo de bens, as seguintes taxas de imposto: 20% (taxa normal), 5% (taxa reduzida) e taxa zero. No caso específico dos produtos alimentares, nomeadamente dos queijos, é aplicada a taxa zero.

Portugal e Reino Unido têm mantido relações institucionais e económicas há várias centenas de anos. Ao longo da história foram sendo estabelecidos diversos acordos económicos em vários setores, além de Acordos de Cooperação para reforço dos laços existentes e criação de sinergias em diversas áreas, como por exemplo a Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento e Respetivo Protocolo, de 1969.

[49] https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/pt/uniao-aduaneira-da-ue
[50] Incluindo as ilhas Anglo-Normandas e a Ilha de Man
[51] https://www.consilium.europa.eu/en/policies/trade-policy/
[52] https://europa.eu/european-union/topics/single-market_pt
[53] https://www.gov.uk/vat-rates

Indústria dos lacticínios e dos queijos

A indústria dos lacticínios do Reino Unido alcançou perto de 10 mil milhões de euros de valor de produção em 2018, o que permitiu que se posicionasse como a 3.ª indústria mais representativa dentro do setor da produção alimentar do país. No que se refere à produção de queijos, é possível verificar uma tendência ligeiramente crescente num período mais recente. Em 2019, a produção de queijos no Reino Unido atingiu as 462 mil toneladas, um valor 5% acima do registado quatro anos antes. De referir que as variações se devem quase na sua totalidade ao queijo Cheddar, umas vez que as produções nas restantes categorias são pouco representativas e não apresentaram mudanças significativas num passado recente.

De facto, destaca-se uma predominância do queijo Cheddar, com 71% da produção total. Trata-se de um queijo fabricado com leite de vaca, originalmente da vila de Cheddar, em Somerset, no sudoeste de Inglaterra e que é, sem dúvida, o queijo mais popular do Reino Unido. A restante produção nacional divide-se principalmente noutro tipo de queijos não identificados (19%) e queijos tradicionais com longo (6%) e curto prazo de validade (2%).

Apesar de a balança comercial de lacticínios apresentar resultados muito negativos, a mesma tem vindo a registar melhorias ao longo dos anos mais recentes em virtude de as exportações estarem a aumentar em maior proporção face aos níveis de importação. A representatividade do queijo no comércio internacional de lacticínios do Reino Unido é significativa, principalmente ao nível das importações (58% do total), enquanto no caso das exportações ser de apenas 37%.

A balança comercial para o setor dos queijos apresenta também um défice significativo. As estatísticas apresentadas comprovam que, para o ano de 2019, a importação de queijos registou valores mais de duas vezes superior que o valor das exportações. Este dado indica claramente que o sistema produtivo do Reino Unido de queijos não se encontra preparado para satisfazer a procura interna, procurando o consumidor satisfazer as suas necessidades através da aquisição de queijo estrangeiro. As importações são feitas maioritariamente da Irlanda (30%), França (17%) e Alemanha (14%), ao passo que a Irlanda (25%), Países Baixos (13%) e Espanha (12%) se posicionam como principais destinos das exportações de queijo britânicas.

Perfil de consumo dos lacticínios e dos queijos

O consumo de produtos alimentares por parte das famílias inglesas tem vindo oscilar muito ligeiramente ao longo dos anos, sem haver uma clara tendência de aumento ou decréscimo. Relativamente aos produtos lácteos, o consumo médio *per capita* de 7,9 libras por semana, do total de 56,6 libras gasto em média na alimentação (ou 411 e 2.943 libras por ano, respetivamente). Deste valor, cerca de 7% destinou-se à compra de queijo e requeijão.

Analisando em maior detalhe o setor dos queijos, é possível verificar que no Reino Unido foram consumidas 435 mil toneladas de queijo em 2014, o que equivaleu a 2,7 mil milhões de libras

gastos pelas famílias inglesas na aquisição de queijos. Comparativamente, França consumiu ligeiramente menos do dobro deste volume e Espanha cerca de 350 mil toneladas.

Os consumos anuais *per capita,* em volume e em valor, apresentam padrões semelhantes aos registados para todo o setor dos laticínios, com ligeiras flutuações em anos recentes. Em 2014, o consumidor médio do Reino Unido consumiu 5,8 kg de queijo, valor ligeiramente constante face a anos anteriores. O custo médio do queijo consumido foi 6,3 £/kg.

Em termos de preferências dos consumidores britânicos de queijos, a escolha maioritária recaiu no queijo Cheddar (53% do volume total consumido). Segue-se o queijo continental mole (9%), processado (9%), queijos tradicionais (7%) e continental duro (5%), para além de outros queijos não categorizados (17%).

Ao nível do custo médio por tipo de queijo, o queijo continental duro apresenta o preço mais elevado (8,9 £/kg) e o queijo Cheddar o preço mais baixo (6,0 £/kg). Para o período analisado, todos os queijos sofreram uma redução do preço, com exceção para o queijo processado que registou uma valorização de 5%.

O consumidor inglês demonstra um apreço elevado por produtos de qualidade, independentemente da sua origem. Nos últimos anos, após a recessão económica, o consumidor tornou-se mais criterioso, procurando as melhores ofertas em termos de custos e qualidade. Assim, tem vindo cada vez mais a valorizar essencialmente a relação preço-qualidade, preferindo produtos que oferecem "*value for money*". No que concerne concretamente aos queijos, o consumidor valoriza em primeiro lugar, a qualidade, seguida da segurança alimentar, preferência de sabor e, por último, a produção tradicional e a reputação do produtor[54]. No mercado são facilmente encontrados à venda queijos italianos, franceses e gregos.

Canais de distribuição

Os bens alimentares no Reino Unido são distribuídos maioritariamente através de grandes superfícies como hipermercados e supermercados (57%), onde predomina a compra por self-service e as principais vantagens para os consumidores são os baixos preços e a disponibilidade de variadas categorias de produtos alimentares e outros.

A distribuição efetuada através de lojas de conveniência apresenta-se também como bastante relevante (21%), tais como as "*delicatessen*", as lojas de produtores ("*farm shops*") e as lojas de especialidades, onde a interação entre os clientes e os vendedores é muito maior. Neste tipo de comércio, de pequena dimensão, os clientes procuram por uma experiência de compra com maior contacto pessoal e a partilha de conhecimento dos vendedores. Com o consumidor

[54] P Vlachos, I (2014) The impact of private label foods on supply chain governance. British Food Journal, 116 (7). 7. 1106 - 1127. ISSN 0007-070X

a procurar cada vez mais produtos alimentares de origens mais sustentáveis, é expectável um aumento deste tipo de venda.

Cada vez mais os consumidores procuram por alternativas ao comércio físico, quer por motivos de conveniência quer pelo acesso direto a produtos que não se encontram no grande retalho. O comércio *online* é outra tendência, que representava 6% em 2016, valor que deverá aumentar nos próximos anos e que nos últimos meses foi potenciado ainda mais pelos efeitos associados à Covid-19.

Conclusão

Com um desenvolvimento económico constante ao longo da última década, o Reino Unido enfrenta desafios críticos quanto ao seu futuro, tendo em conta o Brexit e todas as consequências e incertezas associadas. Até agora, as negociações do Brexit configuraram um fator de grande incerteza e paralisaram a tomada de decisão política durante quatro anos, com consequências a nível económico, político e social no país. Para o futuro, antecipa-se muita incerteza nos mercados, enquanto as negociações finais com a União Europeia decorrerem, situação agravada ainda mais pela pandemia do Covid-19.

A balança comercial do Reino Unido tem sido muito negativa, demonstrando que a indústria nacional não consegue abastecer internamente a sua procura, como por exemplo, na área dos lacticínios e dos queijos. Portugal não possui uma posição muito significante na balança comercial britânica.

A indústria dos lacticínios é a 3ª mais representativa dentro do setor da produção alimentar do país. A produção de queijo no Reino Unido é dominada pelo queijo Cheddar, que representou em 2019 mais de 70% da produção nacional, atingindo cerca de 327 mil toneladas (um aumento de 8% face a 2015). De facto, é o queijo do Reino Unido mais conhecido internacionalmente e mais facilmente associado ao país. Apesar disso, internamente é o tipo de queijos que apresenta o preço unitário mais reduzido.

O consumo de queijo faz parte da tradição alimentar dos ingleses (cerca de 5,8 kg anuais *per capita*), associada essencialmente ao consumo de queijo Cheddar (53%). As restantes categorias de queijo apresentam um peso inferior a 10% do total de consumo.

A compra de bens alimentares é realizada maioritariamente nas grandes superfícies comerciais. Contudo, fruto do maior interesse por experiências de compra mais ricas, é expectável que a procura por queijos em lojas de menor dimensão, assim como através de canais *online*, aumentem de expressão no curto e médio prazo.

A comunidade portuguesa residente no Reino Unido é significativa mas pouco estruturada a nível associativo, fruto do tipo de emigração qualificada que tem ocorrido recentemente. Com a conclusão do processo do Brexit, é expectável que as maiores barreiras à entrada de

emigrantes reduzam a emigração portuguesa para o Reino Unido e faça regressar ao nosso país alguns dos trabalhadores estabelecidos à menos tempo no Reino Unido.

Oportunidades	Ameaças
Potência económica europeia e mundial	Economia com sinais de abrandamento
Desvalorização da libra esterlina em anos recentes	Moeda diferente (libra esterlina)
Balança comercial geral, alimentar e de queijos negativa	Incerteza política, económica e social associada ao Brexit
Grande potencial na área agroalimentar	Saída do Mercado Único e da União Aduaneira
Produção nacional de queijo focada num só produto (Cheddar)	Impacto da pandemia de Covid-19 na economia
Procura crescente por produtos com boa relação preço-qualidade	Pouco peso dos produtos alimentares no consumo total
Gosto pelo consumo de produtos estrangeiros	Comunidade portuguesa significativa mas ainda pouco estruturada
Utilização de lojas de conveniência e comércio *online* em crescimento	Mercado da Saudade ainda pouco representativo junto das comunidades portuguesas

Informação complementar

Queijos com certificação DOP e IGP

Denominação de Origem Protegida	Indicação Geográfica Protegida
Beacon Fell traditional Lancashire	Dorset Blue Cheese
Bonchester cheese	Exmoor Blue Cheese
Buxton cheese	Orkney Scottish island cheddar
Dovedale cheese	Teviotdale
Single Gloucester	Traditional Ayrshire Dunlop
Staffordshire cheese	Traditional Welsh Caerphilly / Traditional Welsh Caerffili
Swaledale cheese	Yorkshire Wensleydale
Swaledale Ewes	White Stilton cheese / Blue Stilton cheese
West Country farmhouse Cheddar	

Principais Marcas de Queijos

Principais marcas de queijos presentes no mercado do Reino Unido	
Applewood	Ilchester Cheese
Arla Foods	Isle of Mull Cheese
Bettine	Keen
Biotiful	Koko
Castello	Lye Cross Farm
Cathedral City	Northumberland Cheese Company
Capricorn Somerset	Quickes
Carron Lodge	Pilgrim's Choice
Cornish Blue	Rosary Ash
Cote Hill	Sainsbury's British
Creamfields	Sheese
Dairylea	Shepherds Purse
Denhay	Snowdonia Cheese
Eatlean	St Andrews Farmhouse
Ford Farm	St Helen's Farm
Gorwydd Caerphilly	Tesco
Highmoor	Waitrose
High Weald Dairy	Wyke Farms

Importadores, Distribuidores e retalhistas de queijos e produtos portugueses

- **Portugália Wines and Food** – www.portugalia*online*.co.uk/

É uma empresa sediada Londres que se dedica ao comércio *online* de produtos portugueses. Conta com a representação de diversas marcas no Reino Unido, atuando também como importador. No seu foco em produtos alimentares, especializa-se em 3 grandes categorias: vinhos e bebidas, café e mercearias (em que se incluem os queijos).

- **La Fromagerie** – www.lafromagerie.co.uk/

É uma empresa sediada Londres dedicada ao comércio de queijos importados de especialidade. Para além de atuar como distribuidor para a restauração *gourmet,* conta com três lojas próprias para retalho. Conta com oferta queijos de diversos países, incluindo Portugal.

- **Paxton & Whithfield** – www.paxtonandwhitfield.co.uk/

É uma empresa, sediada Londres, que conta com uma rede de lojas, dedicada ao comércio de queijos tradicionais e artesanais. Dedica-se à venda e à cultura tradicional queijeira, com uma seleção de queijos *gourmet* das principais origens europeias.

- **The Fine Cheese Co.** – www.finecheeseshops.co.uk

É uma empresa, sediada Londres, que conta com três lojas físicas e uma plataforma de vendas *online*, dedicada ao comércio de queijos de especialidade internacionais.

Principais feiras

- **Spirit of Christmas** https://www.spiritofchristmasfair.co.uk/

Trata-se de um Mercado de Natal de referência que apresenta uma variedade de produto únicos e de qualidade, que engloba desde produtos alimentares, a produtos de decoração, jardinagem e *lifesytle.* Realiza-se de 2 a 8 de Novembro de 2020, em Londres.

- **Leisure – F & B Expo** https://www.leisurefb.co.uk

É uma feira de negócios para as indústrias da alimentação e bebidas, que proporciona o conhecimento de novas tendências e produtos, aliado ao *networking* entre *stakeholders*. Decorre a 11 e 12 de Novembro de 2020, em Birmingham.

- **Taste of London Festive Edition** https://london.tastefestivals.com/about-festive-edition-taste-london

Este festival apresenta-se como um evento de referência para a degustação de comida e bebidas. Decorre de 19 a 22 de Novembro de 2020, em Londres.

- **Artisan Cheese Fair** - https://www.meltonfestivals.co.uk/artisan-cheese-fair/

Trata-se da maior feira de queijos do Reino Unido, em Melton, que conta com uma diversidade de queijeiros artesanais, e que compreende a mostra e venda de queijos, acompanhada de outros produtos alimentares de qualidade. A próxima edição do evento foi adiada para o Outono ou início do Inverno de 2020.

- **Fine Food Show North** https://gff.co.uk/shows/ffsn/

Feira de exposição de produtos de alimentos e bebidas *gourmet*. Irá realizar-se de 7 a 8 de Março de 2021, em Harrogate.

- **Speciality and fine food fair** http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk

Esta feira apresenta-se como um evento essencial para compradores que procurem os melhores produtos alimentares e bebidas de especialidade. Decorre a 6 e 7 de Setembro de 2021, em Londres.

- **Royal Bath & West Show** - https://www.bathandwest.com/royal-bath-and-west-show

Uma das maiores feiras rurais de Inglaterra, é dedicada à fileira da agricultura, pastorícia, entretenimento, alimentação e bebidas. Inclui nas suas atividades o concurso de queijos The *British Cheese Awards.* Irá decorrer de 3 a 5 de Junho de 2021, em Somerset.

- **Nantwich Show & International Cheese Awards** - https://nantwichshow.co.uk/

Desde 1897, esta é considerada a maior feira de demonstração de queijos e inclui a atribuição de prémios aos melhores queijos. Irá decorrer em 2021, em data a anunciar, em Nantwich.

- **Great Yorkshire Show -** https://greatyorkshireshow.co.uk/

Desde 1838, é uma feira dedicada à agricultura, em Harrogate, que inclui a atribuição de prémios a queijos. Decorre, de forma excecional em formato virtual, de 14 a 16 de Julho de 2020.

Ficha de mercado – Estados Unidos da América

Apresentação do país

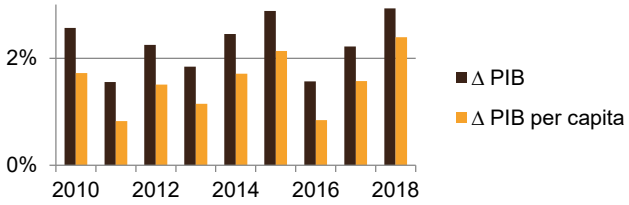
Dados gerais	
Designação oficial	Estados Unidos da América (EUA)
Área Territorial	9.833.517 km^2
População	329,0 milhões de habitantes (2019)
Densidade populacional	33,1 hab/km^2 (2017)
Capital	Washington, D.C.
Outras cidades importantes	Nova Iorque, Los Angeles, Chicago, Houston, Phoenix e San Antonio
Divisão administrativa	50 estados e 3.141 condados (incluindo Alasca e Luisiana)
Tipo de governo	República federal constitucional
Chefe de Estado e de Governo	Donald J. Trump (Partido Republicano)
Língua oficial	Sem língua oficial, embora o inglês seja a língua mais utilizada
Unidade monetária	Dólar americano ($) 1$ equivale a 0,92€ (maio de 2020)
Pesos e medidas	US Customary Units
Hora local	6 fusos horários: • Eastern – verão GMT-4 e inverno GMT-5 • Central – verão GMT-5 e inverno GMT-6 • Mountain – verão GMT-6 e inverno GMT-7 • Pacific – verão GMT-7 e inverno GMT-8 • Alaska – verão GMT-8 e inverno GMT-9 • Hawai – GMT-10

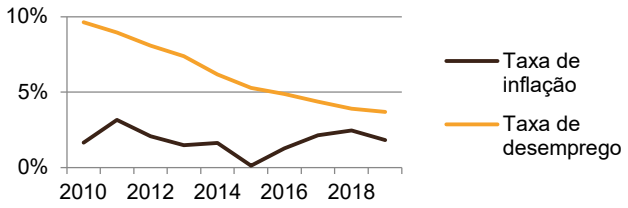
Infraestruturas	
Rodoviárias	6.586.610 km, dos quais 76.334 km correspondem a autoestradas ou similares
Ferroviárias	293.564 km de ferrovia
Aeroportos	5.054 aeroportos com pistas pavimentadas
Portos	554 portos

Dados macroeconómicos e de comércio internacional

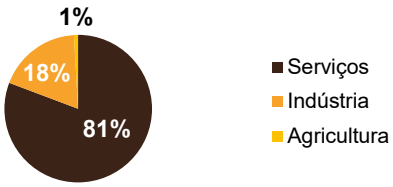
Dados macroeconómicos (2019)	
PIB (MM$)	21.428.000
Crescimento real do PIB	2,3%
PIB *per capita ($)*	65.112
Taxa de inflação	1,8%
Taxa de desemprego	3,7%

Principais regiões em % do PIB (2018)	
Califórnia	15%
Texas	9%
Nova Iorque	8%
Flórida	5%
Illinois	4%





PIB por setor de atividade



Comércio internacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Exportações (M$)									
Bens	1.278.099	1.481.682	1.544.932	1.577.587	1.619.743	1.503.101	1.451.460	1.546.462	1.665.992
Serviços	562.759	627.061	655.724	700.491	741.094	755.310	758.888	797.690	828.428
Total	1.840.858	2.108.743	2.200.656	2.278.078	2.360.837	2.258.411	2.210.348	2.344.152	2.494.420
Δ anual		*15%*	*4%*	*4%*	*4%*	*-4%*	*-2%*	*6%*	*6%*
Importações (M$)									
Bens	1.968.260	2.263.619	2.334.678	2.326.590	2.410.856	2.315.253	2.249.113	2.406.363	2.612.379
Serviços	409.313	435.761	452.013	461.087	480.761	491.966	509.838	542.471	559.213
Total	2.377.573	2.699.380	2.786.691	2.787.677	2.891.617	2.807.219	2.758.951	2.948.834	3.171.592
Δ anual		*14%*	*3%*	*0%*	*4%*	*-3%*	*-2%*	*7%*	*8%*
Balança comercial (M$)	**-536.715**	**-590.637**	**-586.035**	**-509.599**	**-530.780**	**-548.808**	**-548.603**	**-604.681**	**-677.172**

#	Principais países de destino das exportações		#	Principais países de origem das importações	
1º	Canadá	18%	1º	China	18%
2º	México	16%	2º	México	14%
3º	China	6%	3º	Canadá	13%
4º	Japão	5%	4º	Japão	6%
66º	**Portugal**	**0,1%**	**56º**	**Portugal**	**0,2%**

Posição e quota dos EUA no comércio mundial de bens e serviços (2018)		
Exportações	1º	12,8%
Importações	1º	13,2%

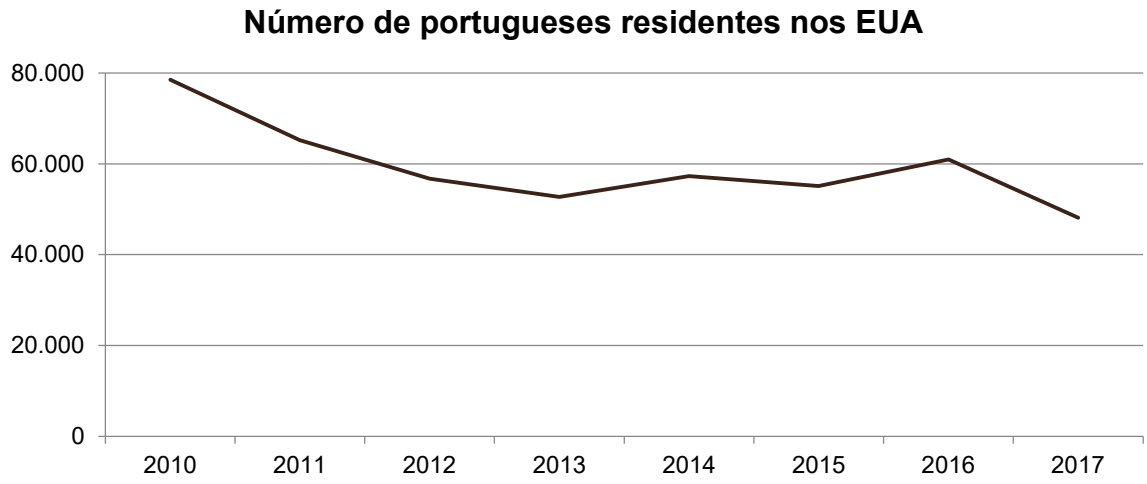
Principais exportações (2019)		Principais importações (2019)	
Máquinas e equipamentos mecânicos	13%	Máquinas e equipamentos mecânicos	15%
Combustíveis e óleos minerais	12%	Máquinas e equipamentos elétricos	14%
Máquinas e equipamentos elétricos	11%	Veículos automóveis e partes	12%
Aviões e partes	8%	Combustíveis e óleos minerais	8%
Lacticínios, ovos e mel	0,3%	Lacticínios, ovos e mel	0,1%

Ranking relacionados com o ambiente de negócios	
Competitividade (*Global Competitiveness Index* 2017-18)	2º
Facilidade de negócios (*Doing Business Report* 2018)	6º
Transparência (*Corruption Perceptions Index* 2017)	18º
Ranking Global (EIU, entre 82 mercados)	8º

Relação entre Portugal e EUA

Comércio internacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Exportações portuguesas para os EUA (M€)										
Bens	1.323	1.496	1.866	1.998	2.111	2.567	2.465	2.845	2.873	3.022
Serviços	872	1.007	1.054	1.124	1.139	1.282	1.417	1.860	2.044	2.670
Total	2.194	2.503	2.919	3.122	3.250	3.849	3.882	4.704	4.917	5.692
Δ *anual*		*14%*	*17%*	*7%*	*4%*	*18%*	*1%*	*21%*	*5%*	*16%*
Importações portuguesas dos EUA (M€)										
Bens	842	1.142	962	843	930	966	878	996	1.315	1.505
Serviços	746	768	745	764	879	978	1.127	1.036	1.130	1.208
Total	1.588	1.909	1.707	1.607	1.809	1.945	2.005	2.031	2.445	2.713
Δ *anual*		*20%*	*-11%*	*-6%*	*13%*	*7%*	*3%*	*1%*	*20%*	*11%*
Balança comercial (M€)	**607**	**594**	**1.212**	**1.515**	**1.440**	**1.904**	**1.877**	**2.673**	**2.472**	**2.980**

Principais exportações (2017)		Principais importações (2017)	
Máquinas e equipamentos elétricos	22%	Produtos minerais	23%
Produtos minerais	21%	Têxteis e suas obras	13%
Material de transporte	16%	Máquinas e equipamentos elétricos	11%
Produtos do reino vegetal	9%	Produtos das indústrias químicas	9%
Produtos das indústrias alimentares	5%	Produtos das indústrias alimentares	4%



Síntese

A economia dos Estados Unidos da América é a maior a nível a mundial em termos de PIB. Em 2018, a produção do país alcançou perto de 21,5 biliões de dólares americanos (dólares), o que equivale a perto de 20 biliões de euros. Em termos comparativos, o PIB norte-americano é cerca de 90 vezes superior ao português.

Apesar do crescimento económico registado na última década e da melhoria de alguns dos principais indicadores económicos, como é o caso da taxa de desemprego que assinalava os valores mais baixos da história do país no final de 2019[55], a balança comercial dos EUA continua com elevados valores negativos e os dados estatísticos dos últimos anos indicam que apresenta ainda uma tendência de crescimento. De facto, no ano de 2018 a balança comercial foi de -677 mil milhões de dólares, principalmente devido à importação de bens que ultrapassou as exportações em um bilião de dólares. Os EUA ocupam a 1.ª posição tanto ao nível das importações, como das exportações mundiais de bens.

Os valores negativos no comércio internacional não parecem, no entanto, impactar o ambiente económico no país, uma vez que os EUA figuram nos lugares cimeiros de alguns dos mais reconhecidos *ranking*s internacionais, como é o caso do *Global Competitiveness Index* (2º lugar) ou o *Doing Business Report* (6º).

A relação económica entre Portugal e os EUA tem sido favorável para os portugueses. As trocas comerciais entre os dois países banhados pelo oceano Atlântico têm aumentado de ano para ano, sendo de assinalar uma clara tendência para o crescimento da balança comercial favorável a Portugal. Em 2019, a taxa de cobertura das importações pelas exportações de Portugal foi superior a 200%.

[55] À data da produção do presente relatório, o impacto causado pela Covid-19 na economia dos EUA é ainda incerto mas os dados mais recentes indicam uma subida elevada no número de desempregados.

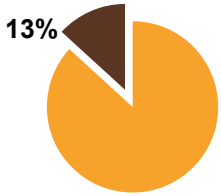
Historicamente, os Estados Unidos foram um dos principais destinos migratórios no século passado para os portugueses. De acordo com os números oficiais, o número de portugueses residentes nos Estados Unidos tem registado uma tendência de decréscimo, atingindo em 2017 o valor de cerca de 48.000 habitantes. Esta evolução negativa deve-se ao envelhecimento dos efetivos e à redução substancial da emigração a partir de Portugal. A ida de novos imigrantes portugueses tem sido insuficiente para compensar a mortalidade e eventuais movimentos de retorno e de remigração.

Estima-se que exista uma comunidade de luso-americanos com mais de um milhão de descendentes das várias gerações de emigrantes portugueses. Estes residem principalmente em Nova Inglaterra (estados de Massachusetts e de Connecticut), Mid-Atlantic (estados de Nova Jérsia e de Nova Iorque) e Pacífico (estados da Califórnia e do Havai).

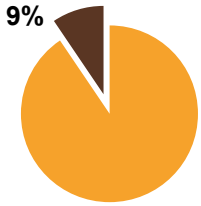
Indústria alimentar e dos laticínios nos EUA

Dados económicos

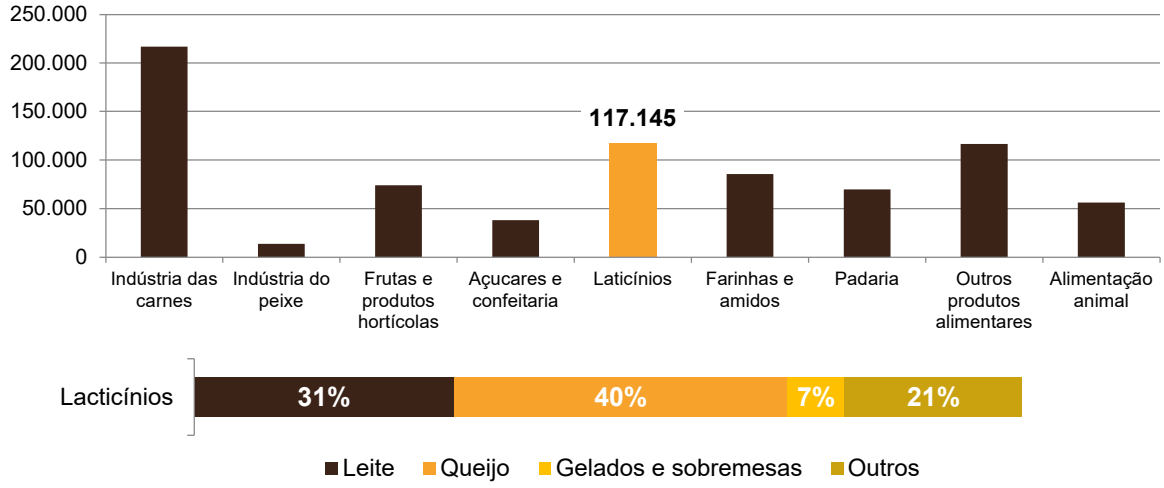
Valor da produção (2018) (M$)	
Setor industrial	5.954.927
Indústria alimentar	786.991
% total	*13%*



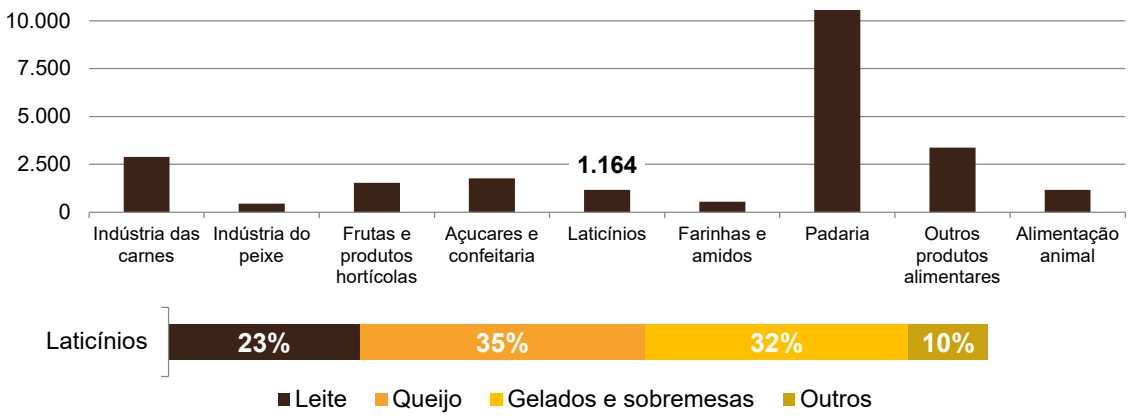
Número de empresas (2018)	
Setor industrial	248.039
Indústria alimentar	23.465
% total	*9%*



Valor da produção alimentar por categoria (2018) (M$)



Número de empresas alimentares por categoria (2018)



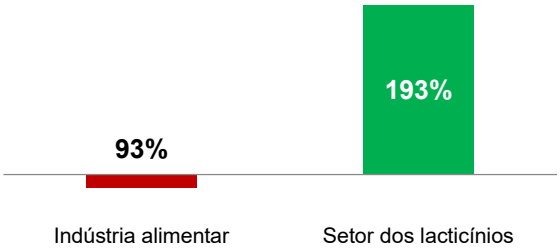
Dados sobre comércio internacional

Valor das exportações (2019) (M$)	
Indústria alimentar	120.120
Setor dos lacticínios	4.371
% total indústria alimentar	*4%*

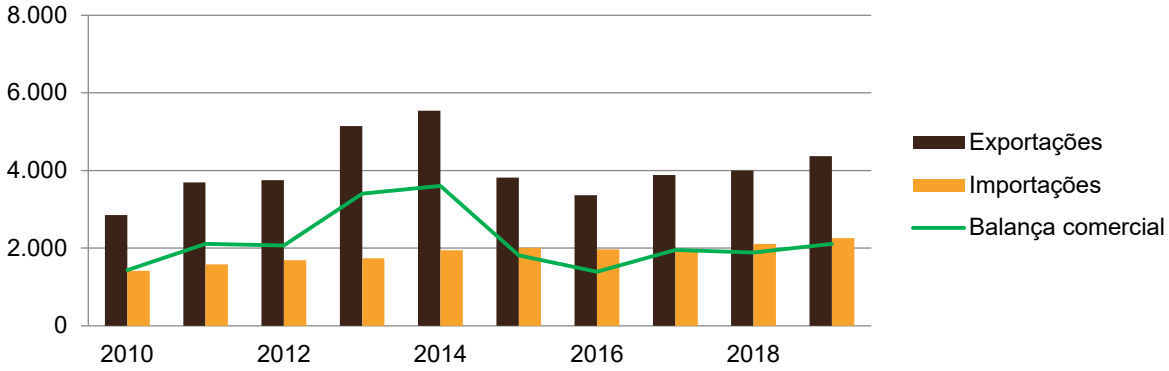
Valor das importações (2019) (M$)	
Indústria alimentar	129.445
Setor dos lacticínios	2.260
% total indústria alimentar	*2%*

Balança comercial (2019) (M$)	
Indústria alimentar	-9.325
Setor dos lacticínios	2.111

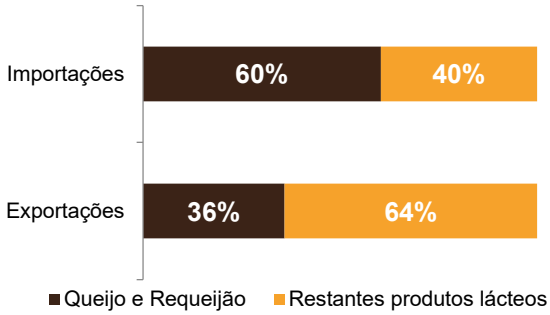
Taxa de cobertura das importações pelas exportações



Comércio internacional no setor dos lacticínios (M$)



Comércio internacional de lacticínios (2019)



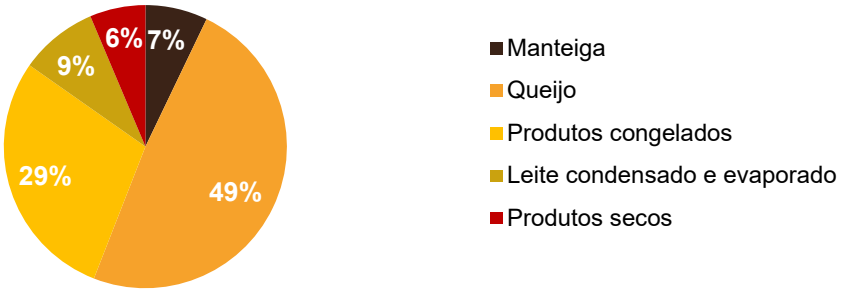
#	Principais países de destino das exportações de lacticínios[56] (2019)		#	Principais países de origem das importações de lacticínios (2019)	
1º	México	32%	1º	Itália	14%
2º	Canadá	7%	2º	Nova Zelândia	12%
3º	Coreia do Sul	6%	3º	Irlanda	10%
4º	Japão	5%	4º	França	8%
117º	**Portugal**	**-**	**41º**	**Portugal**	**0,10%**

[56] Inclui ovos e mel.

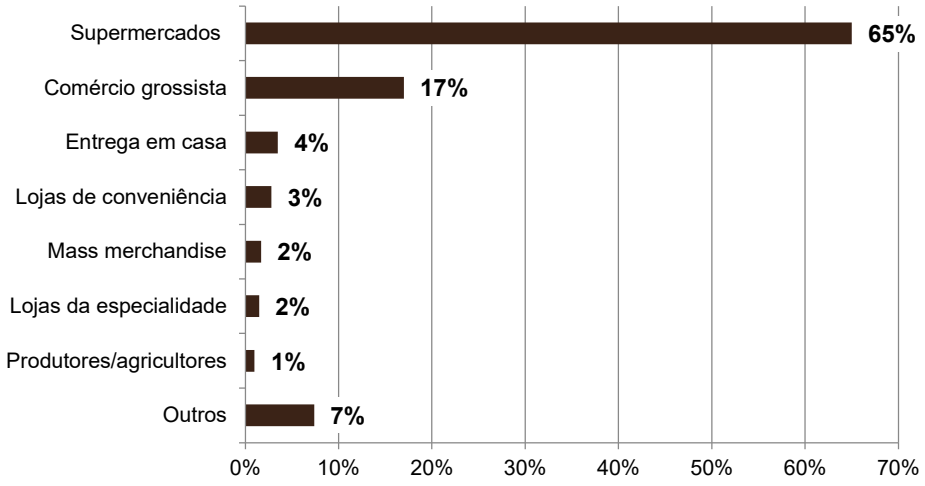
Perfil de consumo e canais de distribuição

Despesa *per capita* ($)	2014	2015	2016	2017
Total	**53.495**	**55.978**	**57.311**	**60.060**
Produtos alimentares	6.759	7.023	7.203	7.729
%	*13%*	*13%*	*13%*	*13%*
Em casa:				
Cereais e padaria	519	518	524	564
Carne, peixe e ovos	892	896	890	944
Lacticínios	423	413	410	450
Frutas e vegetais	756	769	783	837
Outros	1.382	1.419	1.442	1.568
Fora de casa	2.787	3.008	3.154	3.365

Consumo per capita de lacticínios por produto



Canais de distribuição de produtos alimentares (2014)



Síntese

A indústria alimentar dos EUA representou cerca de 13% da produção industrial a nível nacional em 2018, posicionando-se como uma das mais importantes indústrias em todo o país. Uma análise mais detalhada da indústria alimentar permite concluir que o setor dos lacticínios representava a 2ª maior indústria alimentar, somente atrás da indústria das carnes.

Apesar dos elevados valores da produção interna, os EUA necessitam, ainda assim, de recorrer aos mercados externos para satisfazer a sua procura interna por bens alimentares. Em 2018, a indústria alimentar registou uma balança comercial negativa de cerca de 9,3 mil milhões de dólares.

Por seu lado, a indústria dos lacticínios apresenta valores positivos para as trocas comerciais norte americanas, contrariando a tendência global do setor em que se insere. É importante referir que a categoria de queijo e requeijão representa a maior fatia das importações (60%), sendo que alguns dos principais países de origem se localizam no continente europeu. No entanto, em relação às exportações, os restantes produtos lácteos são mais representativos, muito devido às exportações de leite líquido.

A despesa das famílias americanas tem vindo a aumentar gradualmente, sendo que no ano de 2017 ultrapassou a barreira dos 60.000 dólares *per capita*. Os produtos alimentares representam 13% das despesas totais. Os lacticínios não se encontram entre as categorias alimentares onde as famílias americanas mais gastam anualmente, no entanto é possível observar que metade do valor total gasto em lacticínios se destina ao consumo de queijos.

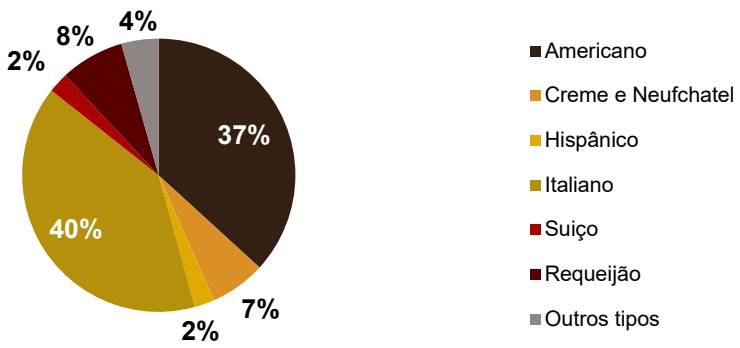
De entre os canais de distribuição utilizados para a comercialização de produtos alimentares e bebidas, existe um claro destaque para as superfícies retalhistas de grandes dimensões, que distribuíram 65% do total em 2014. Destaque ainda para a venda grossista, que compreendeu 17% da distribuição alimentar e de bebidas. Os estabelecimentos de menor dimensão, como lojas de conveniência ou da especialidade, têm pesos bastante inferiores no total da distribuição nos EUA.

Setor dos queijos nos EUA

Dados económicos

Produção de queijo (1000' ton)	2015	2016	2017	2018	2019
Total	5.857	6.026	6.225	6.411	6.447
Segundo o tipo de queijo					
Americano	2.129	2.163	2.301	2.383	2.373
Queijo azul e gorgonzola	43	41	41	43	43
Brick	2	1	1	1	1
Creme e Neufchatel	397	412	428	415	424
Feta	51	58	58	59	59
Gouda	26	27	30	30	22
Hispânico	115	120	130	141	151
Italiano:					
Mozzarella	1.809	1.868	1.887	1.981	2.039
Parmesão	154	185	204	193	187
Provolone	172	182	180	180	174
Riccota	110	114	108	112	111
Romano	25	24	26	26	25
Outros	35	33	36	34	37
Muenster	81	82	85	87	89
Suíço	142	142	144	151	153
Outros tipos	75	73	83	78	71
Requeijão	490	501	483	498	488

Produção segundo o tipo de queijo (2019)



Dados sobre comércio internacional

Comércio internacional (M$)	2015	2016	2017	2018	2019
Exportação	1.393	1.207	1.452	1.470	1.571
Δ *anual*		*-13%*	*20%*	*1%*	*7%*
Importação	1.350	1.308	1.230	1.327	1.364
Δ *anual*		*-3%*	*-6%*	*8%*	*3%*
Balança comercial	43	-101	222	144	207

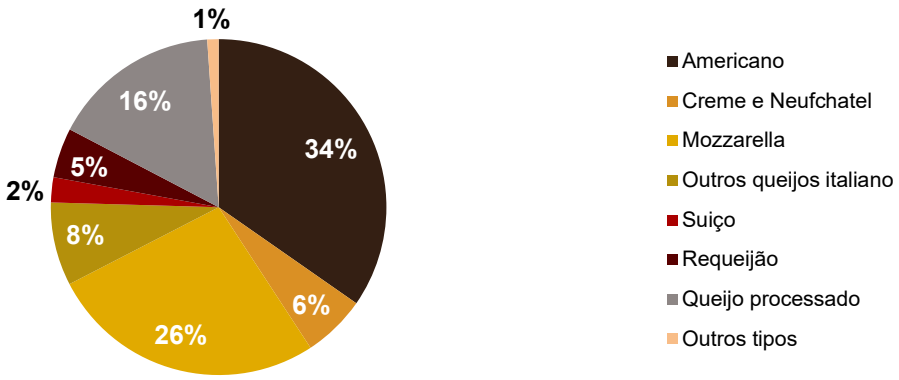
#	Principais países de destino das exportações de queijos (2019)		#	Principais países de origem das importações de queijos (2019)	
1º	México	27%	1º	Itália	28%
2º	Coreia do Sul	15%	2º	França	13%
3º	Japão	10%	3º	Espanha	7%
4º	Austrália	5%	4º	Países Baixos	7%
21º	Canadá	4%	**30º**	**Portugal**	**0,3%**

Perfil de consumo

Consumo de queijo pelas famílias (1000' ton)	2014	2015	2016	2017
Total	**6.000**	**6.173**	**6.360**	**6.495**
Americano	1.975	2.044	2.105	2.226
Creme e Neufchatel	354	363	382	389
Mozzarella	1.614	1.641	1.719	1.707
Outros queijos italiano	437	465	511	515
Suiço	147	153	155	154
Requeijão	303	309	316	306
Queijo processado	1.064	1.065	1.022	1.043
Outros tipos	48	60	67	70

Consumo *per capita* (kg)	2014	2015	2016	2017
Total	**18,8**	**19,2**	**19,7**	**20,0**
Americano	6,2	6,4	6,5	6,8
Creme e Neufchatel	1,1	1,1	1,2	1,2
Mozzarella	5,1	5,1	5,3	5,2
Outros queijos italiano	1,4	1,4	1,6	1,6
Suiço	0,5	0,5	0,5	0,5
Requeijão	1,0	1,0	1,0	0,9
Queijo processado	3,3	3,3	3,2	3,2
Outros tipos	0,2	0,2	0,2	0,2

% do consumo de queijo por categoria (2017)



Síntese

A produção de queijos nos EUA tem vindo a registar sucessivos aumentos anuais bastante significativos, o que pode ser reflexo da maior valorização que o produto tem obtido junto dos consumidores locais. Atualmente os EUA apresentam-se como o maior produtor mundial de queijos, com mais do dobro do volume produzido anualmente em comparação com o país na 2ª posição (Alemanha).

Destaca-se aqui o facto de, nos Estados Unidos, a nomenclatura dos queijos não ser protegida por lei, pelo que existe total liberdade no uso de nomes genéricos e sua disponibilização no mercado. As empresas norte-americanas argumentam que muitos nomes fazem parte do domínio público (como Feta, Parmesão, etc.), considerando injustos e confusos os limites impostos na Europa quanto à utilização dos nomes de queijos protegidos.

Em termos de variedades de queijo produzidas, destaca-se claramente o queijo Americano e os queijos Italianos, particularmente o Mozzarella. Estes dois queijos apresentaram, cada um, volumes de produção em 2019 superiores a dois milhões de toneladas.

Os dados estatísticos demonstram uma relação quase direta entre os queijos produzidos e os queijos consumidos nos EUA. O queijo Americano (34%) e Mozzarella (26%) representam a maior fatia no consumo nacional de queijo, sendo de notar também alguma preferência por queijo processado (16%). Em termos totais, o consumo *per capita* de queijo nos EUA atingiu, em 2017, 20 kg por habitante.

O comércio internacional de queijos apresenta o mesmo padrão registado para o setor dos laticínios, sendo a balança comercial dos EUA positiva. Os principais importadores de queijos norte americanos são o México (27%), Coreia do Sul (15%) e Japão (10%), enquanto os EUA importam maioritariamente do continente europeu: Itália (28%), França (13%) e Espanha (7%). Portugal posiciona-se apenas como o 30º maior exportador de queijos para os EUA, com apenas 0,3% da quota de mercado.

Análise

Ambiente político-económico

O atual presidente dos EUA, Donald J. Trump foi eleito em 2017 pelo Partido Republicano, após dois mandatos consecutivos liderados pelo Partido Democrata. Apesar de o seu partido ter maioria no Senado, Donald J. Trump tem enfrentado uma situação mais complicada no Congresso onde os Democratas se encontram mais representados.

Após resistir ao processo de impeachment em 2019, devido a alegados abusos de poder e interferências no Congresso, o atual presidente prepara agora a recandidatura às eleições de 2020, onde o maior adversário se prevê vir a ser Joe Biden do Partido Democrata. No entanto, a atual situação de crise pandémica levanta algumas dúvidas sobre como e quando se realizarão as ações de campanha e as próprias eleições previstas para o presente ano.

Em termos económicos, os EUA continuam a posicionar-se como a maior economia do mundo. O país tem apresentado boas taxas de crescimento mas deverá ser fortemente impactado pelos efeitos da Covid-19, à semelhança de tantos outros países a nível mundial, com reduções significativas nas taxas de crescimento e uma subida relevante do número de desempregados.

O Presidente Trump defende o protecionismo comercial através da imposição de tarifas sobre as importações chinesas e, apesar do anúncio de um acordo comercial parcial em dezembro de 2019, as tensões entre as duas grandes potências económicas mundiais continuam e têm até escalado de nível ao longo dos meses recentes. Para a além da disputa comercial com a China, existe também uma enorme tensão política, económica e estratégica com a Rússia que perdura desde há várias décadas.

Condições de acesso ao mercado

O acesso ao mercado dos Estados Unidos não se encontra facilitado. De acordo com The U.S. Federal Food, Drug and Cosmetic Act, todos os importadores de géneros alimentícios destinados ao comércio nos EUA são responsáveis por atestar que os produtos são seguros, higiénicos e rotulados de acordo a legislação deste país. Os importadores podem importar alimentos para os EUA sem ser necessário uma pré-autorização da Food and Drug Administration (FDA), desde que as instalações que produzem, armazenem ou manipulem os alimentos sejam registadas pela FDA[57]. Os alimentos que se exportam para os EUA devem respeitar os requisitos legais impostos.

[57] Através do website: https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/registration-food-facilities-and-other-submissions

Para poderem ser exportados para os EUA, a maioria dos queijos não requer a emissão de um certificado sanitário. No entanto, os queijos feitos à base de leite cru terão obrigatoriamente de possuir mais de 60 dias de cura[58].

No caso de o operador solicitar um certificado sanitário ou se for rejeitada a sua entrada e tiver de voltar à origem para posteriormente retomar aos EUA, então os produtos devem ser acompanhados com o certificado sanitário

Existem, ainda, requisitos obrigatórios quanto à rotulagem dos produtos importados que se destinem ao consumo, assim como a disponibilização de uma tabela nutricional. Desta forma, os queijos estão obrigados a conter um rótulo nutricional, no qual se encontram inscritos os principais nutrientes utilizados na sua composição e o país de origem, em inglês, de forma permanente e legível.

Indústria dos lacticínios e dos queijos

A indústria dos lacticínios dos Estados Unidos da América alcançou mais de 117 mil milhões de dólares de valor de produção, o que permitiu que se posicionasse como a 2.ª indústria mais representativa dentro do setor da produção alimentar. Desse valor, cerca de 40% são relativos à produção de queijo, o que ajuda a compreender melhor o peso que a indústria dos queijos tem na globalidade da indústria dos lacticínios norte-americana.

Apesar de a balança comercial geral dos Estados Unidos ser negativa, no caso dos laticínios, isto não ocorre, verificando-se que as exportações são excedentárias face aos níveis de importação e com tendência crescente. No que se refere mais concretamente ao comércio de queijos, é possível verificar também valores positivos e uma tendência crescente, ainda mais significativa. Este dado indica claramente que o sistema produtivo dos Estados Unidos está a ganhar ainda maior capacidade para satisfazer não só a procura interna, mas também para aumentar os volumes exportados. Em 2019, a produção norte-americana de queijos atingiu as 6.447 milhares de toneladas, um valor 10% acima do registado 4 anos antes.

Em relação à produção total, a grande maioria da produção concentra-se em dois tipos de queijo: cerca de 40% são queijos do tipo italiano e 37% referente ao tipo americano. Verificam-se também outras produções relevantes mas de menor dimensão: requeijão (8%) e creme e Neufchatel (7%).

Ao nível dos destinos das exportações de queijos norte-americanas, destaca-se o México com o maior peso significativo no total das exportações (27%), seguido da Coreia do Sul (15%), Japão (10%), Austrália (5%) e Canadá (4%). Em relação às importações de queijos, a Itália posiciona-se como o maior parceiro (28%), surgindo nas posições cimeiras outros países como

[58] http://srvbamid.dgv.min-agricultura.pt/portal/page/portal/DGV/genericos?generico=20280083&cboui=20280083

a França (13%), a Espanha (7%) e os Países Baixos (7%). Portugal é a origem de apenas 0,3% da exportação de queijos dos Estados Unidos.

Perfil de consumo dos lacticínios e de queijos

Os lacticínios fazem parte da vida das famílias norte-americanas, com um aumento do seu consumo a assinalar-se ao longo dos anos. Comparando os valores de 2014 e 2017, verifica-se um aumento global ao nível das quantias gastas nestes produtos. Em 2017 o consumo de lacticínio representou cerca de 6% das despesas gerais de alimentação e mais de 10% das despesas em alimentação para consumo em casa.

Analisando concretamente o setor dos queijos, é possível verificar que nos Estados Unidos foram consumidas perto de 6.495 mil toneladas de queijo em 2017. Os consumos e valores gastos *per capita* anualmente pelos consumidores norte-americanos em queijos apresentam padrões semelhantes aos registados para todo o setor dos laticínios, com um aumento em anos recentes. Em 2017, o consumo médio de queijo nos EUA foi de 20 kg.

Em termos de preferências dos consumidores norte-americanos de queijos, a escolha maioritária recaiu no consumo de queijo americano (34% do volume total consumido). Segue-se o queijo Mozarella (26%) e o queijo processado (16%). Menos de 30% do volume de queijos consumidos é atribuído a outro tipo de queijos, nomeadamente outros queijos italianos (8%), Creme e Neufchatel (6%) e requeijão (5%).

Canais de distribuição

A distribuição de alimentos e bebidas nos EUA é feita maioritariamente através das grandes superfícies comerciais como supermercados (65% do total). Este é um padrão que se repete em todos os países analisados e é bem representativo do domínio e capacidade de distribuição que as cadeias de retalho têm, principalmente em relação aos bens alimentares e bebidas.

Nos EUA o comércio grossita apresenta também um peso bastante considerável na distribuição alimentar, sendo que em 2014 representava 17% do total distribuído. Esta é uma característica algo particular dos EUA, onde os consumidores têm por hábito adquirir grandes quantidades de produtos, ao contrário da Europa, por exemplo, onde as compras de alimentos são muito mais guiadas pela necessidade em cada momento.

As lojas de menor dimensão, como as lojas de conveniência ou as lojas especializadas num determinado produto apresentavam pesos pouco significantes na distribuição alimentar nos EUA. Também a compra direta a produtores e agricultores surge no final da tabela de principais canais de distribuição, com apenas 15% do total distribuído.

Por último, as entregas em casa representavam 4% da distribuição alimentar em 2014. Este dado, apesar de não se referir somente ao comércio eletrónico, demonstra que nos EUA este é uma vertente que se encontra relativamente enraizada na cultura norte-americana desde há

alguns anos, ao contrário de outros países analisados onde o comércio *online* de bens alimentares ainda se encontra em fases de desenvolvimento menos avançadas.

Conclusão

Os Estados Unidos são a maior potência mundial a nível económico, ditando e influenciando as tendências mundiais no comércio internacional. Na última década o país registou um expressivo crescimento económico e melhoria de alguns dos principais indicadores económicos, embora a sua balança comercial continue com elevados valores negativos.

Fruto da sua política protecionista, o mercado deste país não oferece uma porta de entrada facilitada para a importação de produtos europeus, nomeadamente através de barreiras impostas à importação de produtos, como os alimentares.

O setor dos lacticínios representa a 2ª maior indústria alimentar do país, com a produção a registar sucessivos aumentos anuais significativos. A balança comercial desta fileira é positiva, com a produção a conseguir abastecer o mercado interno de 330 milhões de consumidores e ainda exportar para países como o México, Canadá ou Coreia do Sul

Relativamente aos queijos, o mercado regista igualmente indicadores positivos e com tendência de crescimento. A variedade de queijos produzidos nos Estados Unidos é bastante elevada, fruto de abordagens menos tradicionais e mais abertas à inovação. Como resultado, são produzidos nos EUA variedades de queijos que normalmente se associa a países europeus, como é o caso do queijo Mozzarella, Feta ou Gouda.

O consumidor norte-americano apresenta um perfil de consumo de queijo elevado (20 kg anuais *per capita*), com preferência por queijos do tipo americano e italiano, coincidindo com os principais queijos produzidos no país.

Na importação de queijos, destaca-se a origem europeia dos principais países fornecedores (Itália, França, Espanha e Países Baixos), revelando uma apetência por queijos de qualidade europeia, associados tipicamente à produção tradicional.

A comunidade de portugueses e lusodescendentes nos Estados Unidos é bastante significativa, com um forte sentido de comunidade. Nas localizações das maiores comunidades portuguesas existem serviços e produtos dedicados, como as pequenas lojas de comércio de produtos tradicionais portugueses e que oferecem tipicamente a porta de entrada mais segura no mercado dos EUA.

Oportunidades	Ameaças
Dimensão do mercado	Maior produtor e exportador mundial de queijo
Consumidores com elevado poder de compra	Moeda diferente
Procura crescente por produtos lácteos	Elevados custos de distribuição
Considerável consumo de queijo	Barreiras à importação para os EUA
Tradição de importação de queijos europeus	Elevada diversidade de queijos
Comércio ***online*** de bens alimentares mais desenvolvido	Não diferenciação dos queijos pela sua origem
Comunidade de lusodescendentes significativa	Impacto da pandemia de Covid-19 na economia

Informação complementar

Principais Marcas de Queijos

Principais marcas de queijos presentes no mercado dos EUA	
Applegate	Kraft
Arla	James Farm
Babybel	Land O Lakes
Boar's Head	Lucerne
Borden	Mama Franscesca
Cabot	Nabisco
Cheese Buys	Organic Valley
Cracker Barrel	Palmetto
Dietz & Watson	Philadelphia
El Mexicano	Price's
Frigo	Sargento
Gehl's	Shullsburg Creamery
Great Value	Simple Truth Organic
Happy Belly	Tillamook
Hiland	Velveeta
Horizon Organic	Weight Watchers
Hotel Bar	Wholesome Valley

Importadores, Distribuidores e retalhistas de queijos e produtos portugueses

- ***Gourmet* Imports** – www.*gourmet*imports.com/

É uma empresa sediada em Los Angeles, que atua como importador e distribuidor de especialidades gastronómicas, fornecendo *chefs,* profissionais da culinária e retalho dedicado a produtos de especialidade e *gourmet.* De ente as diversas categorias de especialização, destaca-se o queijo como uma das mais representativas.

- **I*gourmet*** – www.i*gourmet*.com/

Trata-se de uma loja *online*, com sede no estado da Pensilvânia, dedicada a alimentos *gourmet* internacionais. Conta com diversas categorias de produtos, sendo o queijo uma das suas áreas de especialização, com produtos de uma grande variedade de origens. Apresenta-se como tendo grande capacidade de importação, armazenamento e distribuição.

- **European Imports, Inc** – www.eiltd.com/

É uma empresa que atua em todo o território dos EUA, dedicada à distribuição para retalho e indústria alimentar de produtos alimentares importados, artesanais, com uma importante área de especialização em queijos de especialidade e *gourmet.*

- **ShopPortuguese.com** – www.shopportuguese.com

É uma empresa de venda *online* de produtos portugueses, sediada nos EUA, e com representação no Canadá. De entre várias categorias de produtos, encontram-se produtos alimentares, como queijos.

Principais feiras

- **American Cheese Society's Annual Conference & Competition -** https://www.cheesesociety.org/events/american-cheese-society-annual-conference/

Trata-se da mais reconhecida competição de queijos da América do Norte, em Pittsburgh, que reúne uma variedade significativa de profissionais da área dos queijos, consumidores e *influencers* dos EUA, Canadá e Europa. Irá decorrer, excecionalmente em formato virtual, de 23 a 25 de Julho de 2020.

- **Green County Cheese Days -** https://www.cheesedays.com/

É uma feira bianual dedicada ao queijo e à indústria dos produtos lácteos, com mais de 100 anos de história. Irá realizar-se de 17 a 19 de Setembro de 2021, em Monroe, Wisconsin.

- **World Dairy Expo -** https://worlddairyexpo.com/

É considerada a maior feira do mundo da fileira dos produtos lácteos. Reúne produtores, empresas, organizações e entusiastas de todo o mundo. Irá realizar-se de 28 de Setembro a 2 de Outubro de 2021, em Maddison, Wisconsin.

- **Ohio State Fair -** https://ohiostatefair.com

Trata-se de uma das maiores feiras estaduais dos Estados Unidos, em Columbus, Ohio. Inclui, entre muitas outras atribuições, competições de queijos. A edição de 2020 foi cancelada, aguardando-se informação acerca da próxima edição.

- **Cheese Expo (Milwaukee, Wisconsin) –** https://cheeseexpo.org/

Esta feira apresenta-se como um encontro de líderes da indústria do queijo, fornecedores e vendedores, dedicada à troca de informação acerca de tecnologia, novos produtos, segurança alimentar, marketing e outros assuntos de interesse. Irá realizar-se de 6 a 8 de Abril de 2021, em Milwaukee, Wisconsin.

- **Specialty Food Association's Winter Fancy Food Show** - https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/

Evento de encontro de profissionais de alimentação gourmet, que reúne compradores dos principais canais de compra de alimentação e bebidas dos EUA. A próxima edição está agendada para os dias 17 a 19 de Janeiro de 2021, em São Francisco.

Ficha de mercado – Canadá

Apresentação do país

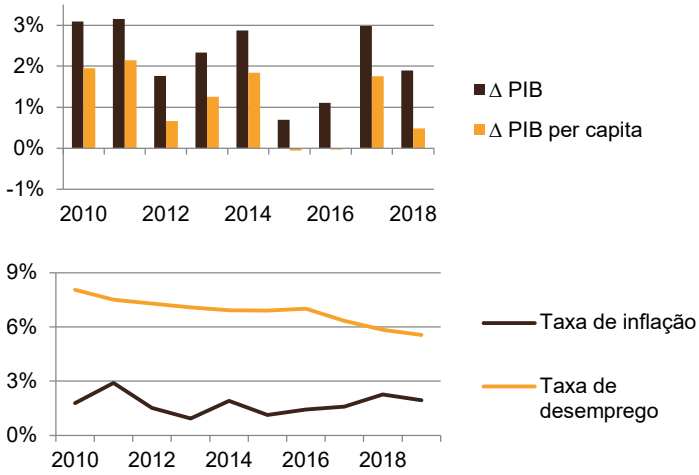
Dados gerais	
Designação oficial	Canadá
Área Territorial	9.984.670 km^2
População	37,4 milhões de habitantes (2019)
Densidade populacional	4 hab/km^2 (2019)
Capital	Ottawa
Outras cidades importantes	Toronto, Montreal, Vancouver, Calgary e Edmonton
Divisão administrativa	10 províncias e 3 territórios
Tipo de governo	Democracia parlamentar federal sob alçada de uma monarquia constitucional
Chefe de Estado	Rainha Isabel II, representada pelo Governadora-Geral Julie Payette
Chefe de Governo	Justin Trudeau (Partido Liberal)
Língua oficial	Inglês e francês
Unidade monetária	Dólar canadiano (C$) 1C$ equivale a 0,66€ (maio de 2020)
Pesos e medidas	Sistema métrico internacional
Hora local	O território do Canadá abarca 6 fusos horários, que vão desde GMT-3h30 e GMT-8

Infraestruturas	
Rodoviárias	1.042.300 km, dos quais 17.000 km correspondem a autoestradas ou similares
Ferroviárias	77.932 km de ferrovia
Aeroportos	523 aeroportos com pistas pavimentadas
Portos	239 portos

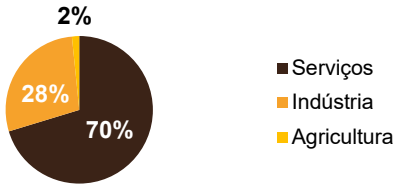
Dados macroeconómicos e de comércio internacional

Dados macroeconómicos (2019)	
PIB (MM C$)	1.640.500
Crescimento real do PIB	1,6%
PIB *per capita* (2018) (C$)	64.706
Taxa de inflação	1,9%
Taxa de desemprego	5,6%

Principais regiões em % do PIB (2018)	
Ontário	39%
Quebec	20%
Alberta	16%
Colômbia Britânica	13%
Saskatchewan	4%



PIB por setor de atividade



Comércio internacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Exportações (M C$)									
Bens	398.119	445.108	453.833	470.028	524.399	524.028	516.645	546.203	584.071
Serviços	79.224	84.243	89.245	93.102	98.083	103.549	109.621	114.126	120.342
Total	477.343	529.352	543.078	563.130	622.482	627.576	626.265	660.329	704.413
Δ anual		*11%*	*3%*	*4%*	*11%*	*1%*	*0%*	*5%*	*7%*
Importações (M C$)									
Bens	403.813	445.256	462.095	475.367	511.058	536.113	533.120	561.372	596.145
Serviços	101.375	106.007	111.871	116.195	122.283	128.943	133.631	139.884	146.221
Total	505.188	551.263	573.966	591.562	633.341	665.056	666.752	701.256	742.367
Δ anual		*9%*	*4%*	*3%*	*7%*	*5%*	*0%*	*5%*	*6%*
Balança comercial (M C$)	**-27.845**	**-21.911**	**-30.888**	**-28.432**	**-10.859**	**-37.479**	**-40.486**	**-40.927**	**-37.953**

#	Principais países de destino das exportações		#	Principais países de origem das importações	
1º	EUA	75%	1º	EUA	51%
2º	China	4%	2º	China	12%
3º	Reino Unido	3%	3º	México	6%
4º	Japão	2%	4º	Alemanha	3%
53º	**Portugal**	**0,05%**	**49º**	**Portugal**	**0,1%**

Posição e quota do Canadá no comércio mundial de bens e serviços (2018)		
Exportações	13º	2,3%
Importações	13º	2,4%

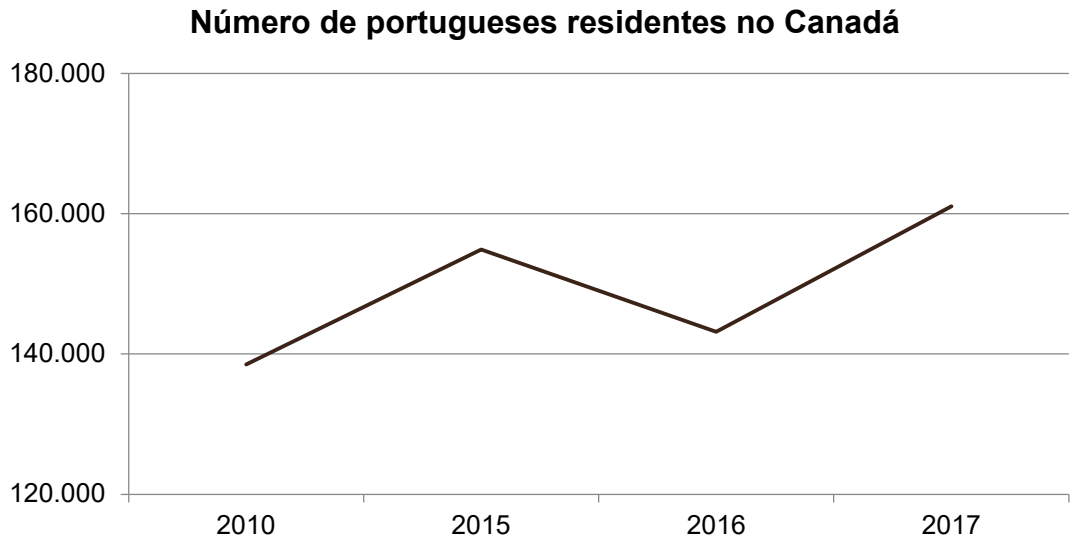
Principais exportações (2019)		Principais importações (2019)	
Combustíveis e óleos minerais	22%	Veículos automóveis e partes	16%
Veículos automóveis e partes	14%	Máquinas e equipamentos mecânicos	15%
Máquinas e equipamentos mecânicos	8%	Máquinas e equipamentos elétricos	10%
Pedras preciosas	5%	Combustíveis e óleos minerais	7%
Lacticínios, ovos e mel	0,1%	Lacticínios, ovos e mel	0,1%

***Ranking* relacionados com o ambiente de negócios**	
Competitividade (*Global Competitiveness Index* 2017-18)	14º
Facilidade de negócios (*Doing Business Report* 2018)	18º
Transparência (*Corruption Perceptions Index* 2017)	9º
Ranking Global (EIU, entre 82 mercados)	7º

Relação entre Portugal e Canadá

Comércio internacional	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Exportações portuguesas para o Canadá (M€)									
Bens	178	204	178	212	260	365	288	292	344
Serviços	158	184	191	178	184	206	222	305	371
Total	336	388	368	389	444	571	510	597	714
Δ anual		*15%*	*-5%*	*6%*	*14%*	*29%*	*-11%*	*17%*	*20%*
Importações portuguesas do Canadá (M€)									
Bens	193	187	116	149	152	63	146	179	177
Serviços	112	100	92	73	79	68	85	114	126
Total	304	287	209	222	231	131	231	294	303
Δ anual		*-6%*	*-27%*	*6%*	*4%*	*-43%*	*76%*	*27%*	*3%*
Balança comercial (M€)	**32**	**101**	**160**	**168**	**213**	**440**	**279**	**303**	**412**

Principais exportações (2017)		Principais importações (2017)	
Têxteis e suas obras	23%	Produtos do reino vegetal	44%
Produtos das indústrias alimentares	15%	Material de transporte	38%
Máquinas e equipamentos elétricos	11%	Máquinas e equipamentos elétricos	5%
Produtos das indústrias químicas	9%	Produtos das indústrias químicas	3%
Calçado	8%	Animais vivos e produtos animais	2%



Síntese

O Canadá tem apresentado ao longo da última década indicadores económicos relativamente equilibrados, com o crescimento médio do PIB a rondar os 2% e uma taxa de crescimento *per capita* mais próxima de 1%. Comparando com outros países, o setor industrial tem um peso relevante na economia, representando quase 30% do produto total.

Os Estados Unidos da América destacam-se como o grande parceiro económico do Canadá, representando 75% dos valores exportados e sendo o país de origem de mais de metade das importações canadianas. A China é o 2.º maior parceiro comercial, embora apresenta valores para as exportações e importações bastante mais modestos (4% e 12% respetivamente).

Os recursos naturais do país levam a que os combustíveis e óleos minerais sejam a principal exportação do país (22%), ao passo que as importações resultam principalmente da aquisição de veículos, máquinas e outros equipamentos.

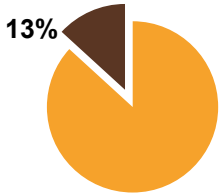
O Canadá conta com uma comunidade de origem portuguesa bastante considerável. Os números oficiais apontam para mais de 160.000 portugueses a residir em território canadiano, principalmente nas cidades de Toronto e Montreal. Contudo, as relações comerciais entre a comunidade empresarial luso-canadiana e as empresas portuguesas são muito reduzidas.

A balança comercial entre os dois países tem sido favorável a Portugal. Ao nível de produtos exportados para o Canadá, existe uma distribuição equilibrada entre as várias categorias de produtos, de onde se destacam os têxteis (23%) e os produtos das indústrias alimentares (15%). Em sentido inverso, os portugueses importam maioritariamente produtos do reino vegetal (44%) e material de transporte (38%).

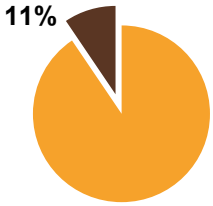
Indústria alimentar e dos laticínios no Canadá

Dados económicos

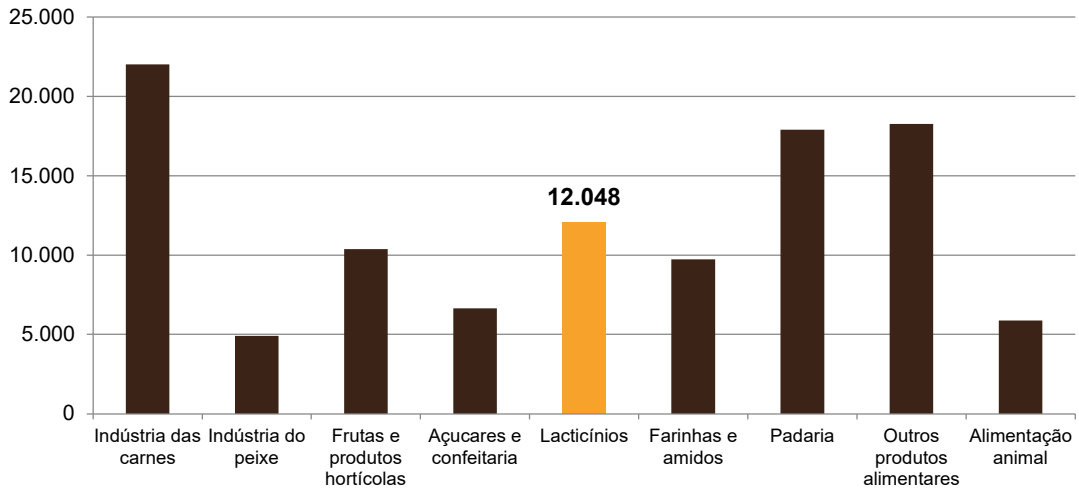
Valor da produção (2018) (M C$)	
Setor industrial	808.312
Indústria alimentar	107.759
% total	*13%*



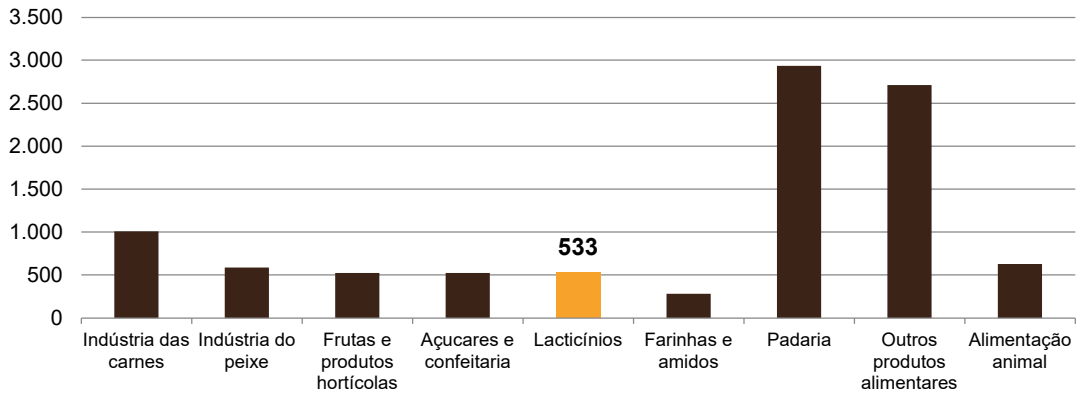
Número de empresas (2018)	
Setor industrial	90.849
Indústria alimentar	9.796
% total	*11%*



Valor da produção alimentar por categoria (2018) (M C$)



Número de empresas alimentares por categoria (2018)



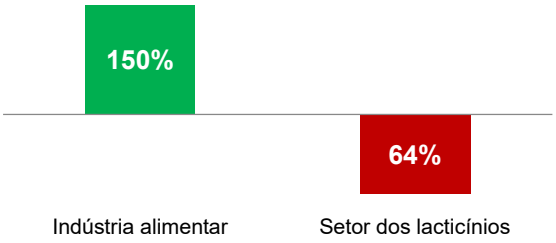
Dados sobre comércio internacional

Valor das exportações (2019) (M C$)	
Indústria alimentar	65.772
Setor dos lacticínios	569
% total indústria alimentar	*1%*

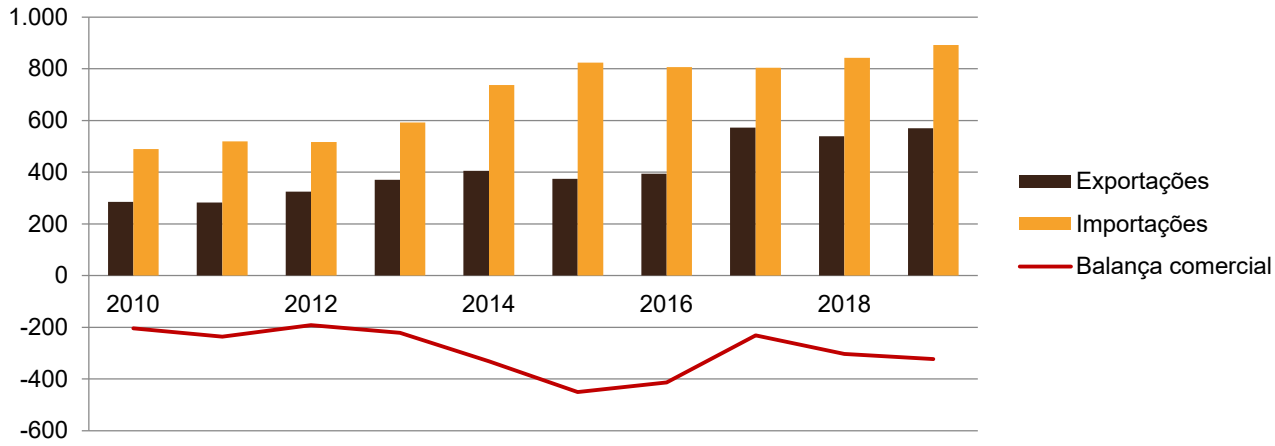
Valor das importações (2019) (M C$)	
Indústria alimentar	43.835
Setor dos lacticínios	892
% total indústria alimentar	*2%*

Balança comercial (2019) (M C$)	
Indústria alimentar	21.937
Setor dos lacticínios	-323

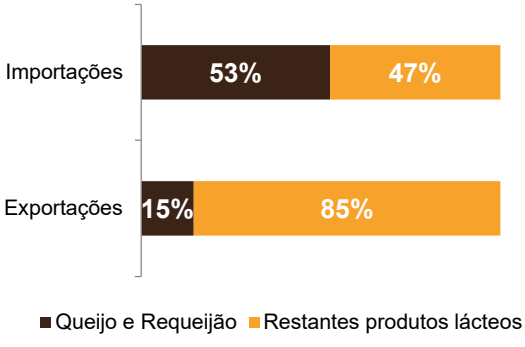
Taxa de cobertura das importações pelas exportações



Comércio internacional no setor dos lacticínios (M C$)



Comércio internacional de lacticínios (2019)



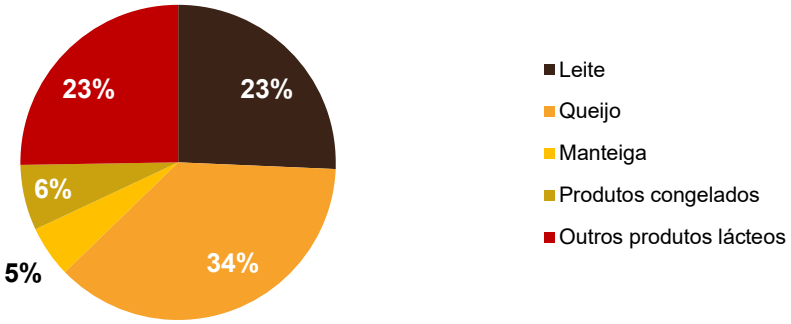
#	Principais países de destino das exportações de lacticínios[59] (2019)		#	Principais países de origem das importações de lacticínios (2019)	
1º	EUA	49%	1º	EUA	43%
2º	Egipto	9%	2º	Nova Zelândia	13%
3º	Argélia	5%	3º	Itália	11%
4º	Japão	5%	4º	França	9%
5º	Filipinas	3%	**21º**	**Portugal**	**0,3%**

[59] Inclui ovos e mel.

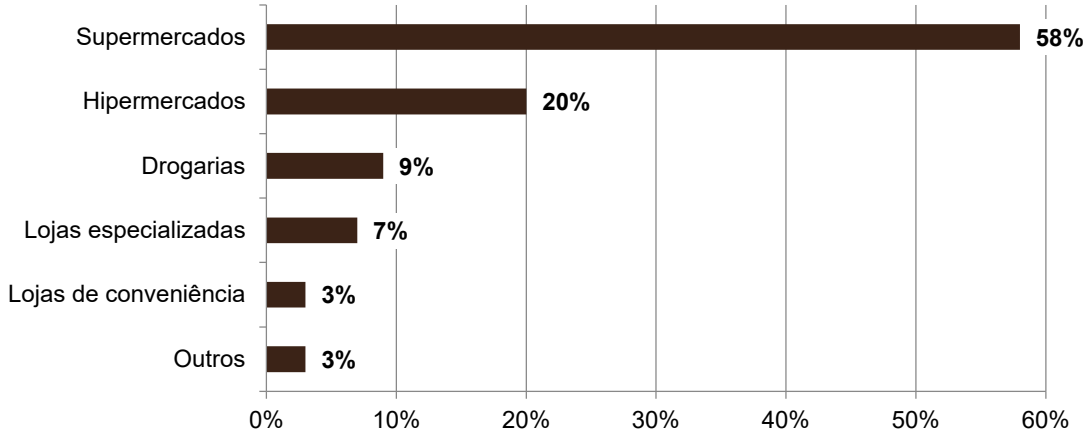
Perfil de consumo e canais de distribuição

Despesa por agregado familiar (C$)	2014	2015	2016	2017
Produtos alimentares	**8.109**	**8.629**	**8.784**	**8.527**
Em casa:	5.880	6.126	6.176	5.934
Cereais e padaria	889	915	925	884
Carne, peixe e ovos	1.469	1.491	1.455	1.408
Lacticínios	864	903	888	839
Frutas e vegetais	1.394	1.465	1.499	1.433
Outros	1.342	1.437	1.499	1.451
Fora de casa	2.229	2.502	2.608	2.593
Produtos lácteos	**864**	**903**	**888**	**839**
Leite	202	217	195	195
Queijo	281	287	293	282
Manteiga	38	42	43	40
Produtos congelados	61	60	59	51
Outros produtos lácteos	204	213	209	192

Consumo per capita de lacticínios por produto



Canais de distribuição de produtos alimentares (2016)



Síntese

A indústria alimentar do Canadá representa, respetivamente, 13% e 11% do valor total da produção e do número de empresas do setor industrial canadiano. Por sua vez, o setor dos lacticínios foi responsável por cerca de 11% do valor de produção da indústria alimentar, posicionando-se como 3º maior setor atrás da indústria das carnes e dos produtos de padaria.

De um modo geral, a indústria alimentar canadiana regista uma balança comercial positiva, com a taxa de cobertura das importações pelas importações a fixar-se em 150% para o ano de 2019. No entanto, no caso do setor dos lacticínios, assinala-se a situação é inversa. Para o mesmo ano, as importações de lacticínios excederam as exportações em 323 milhões de dólares canadianos. Importa referir que a análise do comércio internacional de lacticínios por tipo de produto apresenta padrões distintos para exportações e importações: no caso das importações, o queijo e requeijão representa 53% do valor transacionado; para as exportações, esse valor baixa para 15%. É por isso possível inferir que a capacidade instalada na indústria canadiana de produção de queijos não é suficiente para cobrir as quantidades procuradas pelos consumidores no Canadá, necessitando o país de recorrer à importação deste bem alimentar.

No que se refere à despesa dos consumidores em produtos alimentares e lacticínios, para o período em análise não é possível definir uma tendência, registando-se variações anuais positivas e negativas entre os vários anos. Quanto à distribuição da despesa em lacticínios por categoria de produtos lácteos, o queijo destaca-se como produto que regista maior representatividade (34%), seguido pelo leite líquido (23%).

Setor dos queijos no Canadá

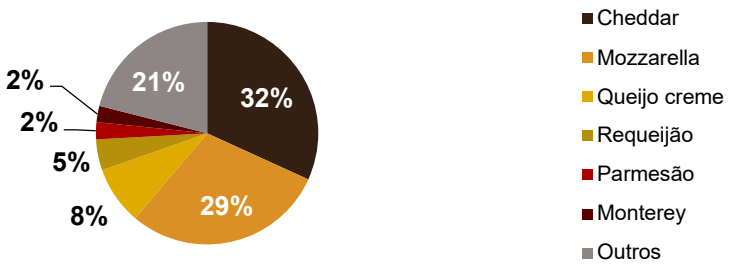
Dados económicos

Produção de queijo (ton)	2015	2016	2017	2018	2019
Total	446.216	476.641	497.281	510.250	514.989
Por tipo de pasta:					
Pasta mole	72.588	77.194	78.143	80.550	81.423
Pasta semimole	156.592	164.001	178.035	178.737	184.433
Pasta semidura	180.688	190.682	200.592	210.212	203.520
Pasta dura	10.790	11.742	12.277	12.865	13.600
Pasta com veios azuis	834	841	845	857	764
Outros	24.725	32.181	27.388	27.029	31.249
Por variedade:					
Cheddar	146.810	155.139	162.355	173.478	163.583
Mozzarella	129.663	143.932	147.137	147.732	151.374
Queijo creme	37.316	41.171	39.005	40.237	43.283
Requeijão	21.362	21.397	23.339	23.528	23.255
Suíço e Emmental	10.827	10.551	7.787	8.651	9.302
Parmesão	9.752	10.776	11.271	11.919	12.559
Ricotta	6.650	8.352	8.886	9.375	9.316
Monterey	7.843	9.361	10.950	11.054	12.234
Havarti	7.382	7.296	7.583	7.527	7.639
Feta	6.978	7.674	7.927	7.934	8.719
Gouda	3.475		2.880	2.992	3.141
Brick	2.630	3.272	3.604	3.910	3.933
Provolone	3.442	3.774	3.885	4.441	3.798
Friulano e Casata	-	-	760	760	-
Colby	-	-	-	-	407
Outros	52.086	53.946	59.912	56.712	62.446

Produção de queijo segundo o tipo de pasta (2019)



Produção de queijo por variedade (2019)



Dados sobre comércio internacional

Comércio internacional (ton)	2015	2016	2017	2018
Exportação	8.393	9.118	10.076	9.448
Δ *anual*		*9%*	*11%*	*-6%*
Importação	26.105	26.705	27.594	31.525
Δ *anual*		*2%*	*3%*	*14%*
Balança comercial	-17.713	-17.588	-17.518	-22.077

#	Principais países de destino das exportações de queijos em volume (2019)		#	Principais países de origem das importações de queijos em volume (2019)	
1º	EUA	46%	1º	EUA	23%
2º	Arábia Saudita	13%	2º	Itália	17%
3º	Bahamas	5%	3º	França	17%
4º	Filipinas	5%	4º	Suíça	6%
5º	Tunísia	4%	**17º**	**Portugal**	**0,6%**

Comércio internacional (M C$)	2015	2016	2017	2018
Exportação	56	58	67	64
Δ *anual*		*4%*	*15%*	*-5%*
Importação	311	320	329	378
Δ *anual*		*3%*	*3%*	*15%*
Balança comercial	-255	-262	-261	-314

#	Principais países de destino das exportações de queijos em valor (2019)		#	Principais países de origem das importações de queijos em valor (2019)	
1º	EUA	65%	1º	Itália	23%
2º	Arábia Saudita	8%	2º	França	19%
3º	Bahamas	3%	3º	EUA	18%
4º	Filipinas	3%	4º	Suíça	8%
5º	Tunísia	3%	**16º**	**Portugal**	**1%**

Queijo importado por variedade (2019)

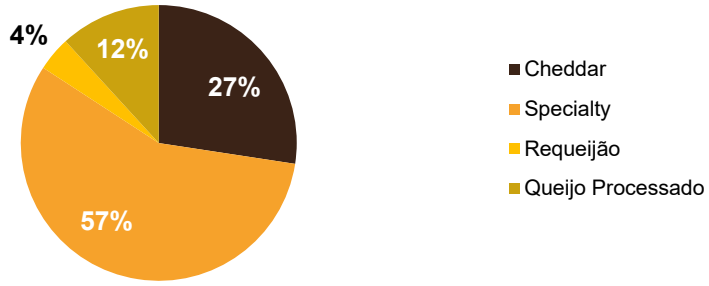


Perfil de consumo e canais de distribuição

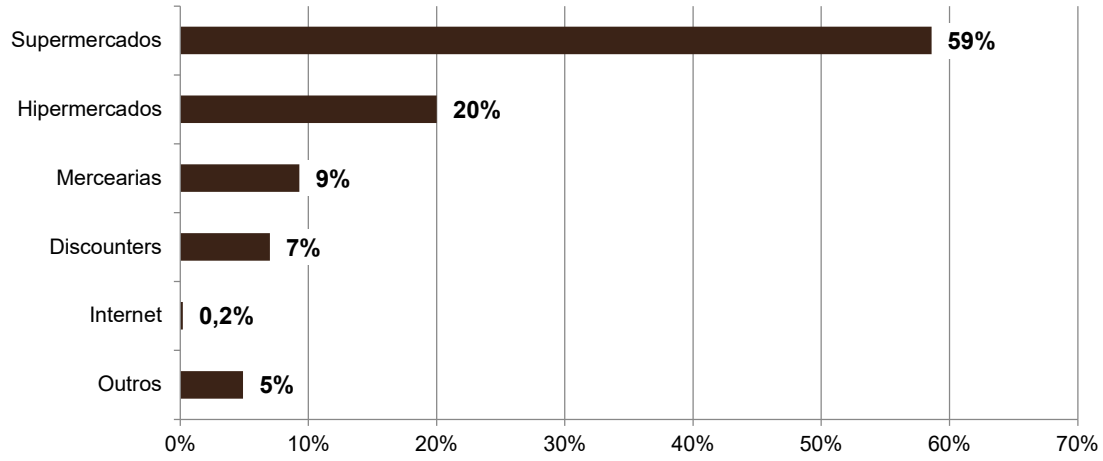
Consumo de queijo (ton)	2014	2015	2016	2017	2018
Total	**512.293**	**516.528**	**562.126**	**583.391**	**612.938**
Cheddar	144.238	143.040	157.307	160.055	186.088
Specialty	282.483	294.094	321.301	330.932	333.089
Requeijão	24.248	21.556	21.559	23.678	23.752
Queijo Processado	61.324	57.838	61.959	68.726	70.009

Consumo *per capita* (kg)	2014	2015	2016	2017	2018
Total	**14,4**	**14,3**	**15,5**	**15,7**	**16,4**
Cheddar	4,04	3,97	4,32	4,32	4,97
Specialty	7,92	8,16	8,83	8,93	8,90
Requeijão	0,68	0,60	0,59	0,64	0,63
Queijo Processado	1,72	1,61	1,70	1,85	1,87

% do consumo de queijo por categoria (2018)



Distribuição de queijo por canal (2017)



Síntese

Apesar de a produção de queijos no Canadá registar valores consideravelmente mais baixos que os maiores produtores mundiais de queijo (apenas 8% da produção dos EUA), assinala-se uma tendência de crescimento positivo que levou a aumento global de 15% na produção entre os anos de 2014 e 2019.

Quanto à quantidade de produção por tipo de pasta, os queijos de pastas intermédias (semimole e semidura) são os que apresentam valores de produção mais elevados. Em 2019, os queijos de pasta semidura representaram 40% da produção total, os semimoles 36% e os moles 16%. Em relação às variedades produzidas, também existem e que se destacam das restantes: Cheddar (32%) e Mozzarella (29%).

Como visto na secção anterior, a balança comercial para o setor dos queijos apresenta valores negativos. A análise dos volumes e valores transacionados ajuda a compreender melhor a situação do setor atualmente: em 2018 a exportação de queijos foi seis vezes inferior ao valor importado. Portugal posiciona-se como o 16.º maior exportador de queijo para o Canadá, com uma quota de mercado de 1%.

O consumo de queijos tem seguido uma tendência positiva, tanto em termos totais como *per capita*. Destaca-se o consumo de queijo do tipo Specialty[60] que representa mais de metade do volume consumido pelos canadianos.

À semelhança do que se passa nos Estados Unidos da América, no Canadá a nomenclatura dos queijos não é protegida por lei, pelo que existe total liberdade no uso de nomes genéricos e sua disponibilização no mercado.

[60] Queijos de elevada qualidade e quantidades limitadas, normalmente provenientes de uma origem exótica, técnica de produção particular ou design diferenciado.

Análise

Ambiente político-económico

O atual primeiro ministro do Canadá, Justin Trudeau, foi eleito pela primeira vez nas eleições de 2015 e o Partido Liberal do Canadá, do qual é líder, conseguiu formar um governo maioritário. No entanto, nas recentes eleições de 2019 o primeiro-ministro foi reconduzido no cargo, sem no entanto conseguir maioria na Câmara dos Comuns e sendo obrigado a formar um governo minoritário.

Durante o anterior mandato de Justin Trudeau, o primeiro-ministro canadiano assinou a revisão do acordo comercial entre Canadá, México e EUA (o maior parceiro comercial), após avanços e recuos por parte dos norte-americanos. Este é o tratado de maior relevo para a economia do Canadá.

Em termos económicos, o Canadá apresenta um crescimento estável ao longo dos últimos anos. No entanto, novas previsões apontam que 2020 será um ano de grande recessão devido à crise pandémica provocada pela Covid-19, sendo 2021 o ano de recuperação do crescimento económico.

Condições de acesso ao mercado

De forma a proteger a indústria nacional, o mercado do Canadá impõe limitações à importação de determinados bens alimentares. No caso do queijo, este foi adicionado à Lista de Controlo de Importações em 1975, pelo que desde esta data existe um sistema de quotas e tarifas restritivas à sua importação.

Desde 2017 está em negociação entre o Canadá e a União Europeia um acordo de livre comércio, designado por CETA — Comprehensive Economic and Trade Agreement[61], que se espera aumentar as quantidades de produtos isentos de tarifas de importação e a redução substancial dessas mesmas tarifas. Como parte do acordo, o Canadá concordou com a importação de 17,7 mil toneladas de queijo sem a aplicação de tarifas (*duty-free*).

No quadro do CETA, Portugal garantiu a proteção de 19 Indicações Geográficas, referentes a azeites, frutas, carnes transformadas e queijos, garantindo a sua genuinidade e imagem de qualidade mais protegida no Canadá.

Atualmente, o produtor português de queijo deve garantir junto do importador as condições necessárias para se realizar a exportação, cumprindo o estabelecido na legislação do Canadá para o respetivo tipo de produtos, nomeadamente o cumprimento dos requisitos de higiene e segurança, prescritas na legislação. Por exemplo, no caso do Canadá, os queijos fabricados a partir de leite não pasteurizado devem ser submetidos a uma maturação em temperatura

[61] https://www.international.gc.ca/gac-amc/campaign-campagne/ceta-aecg/index.aspx?lang=eng

superior a 4ºC durante, no mínimo, 60 dias[62]. Não é necessário um certificado sanitário, ou efetuar análises químicas e microbiológicas específicas ao lote que vai ser exportado, a menos que produtor e o importador o estabeleçam.

Os produtos importados devem ser acompanhados por um formulário de declaração de importação (Integrated Import Declaration) em duplicado, devidamente preenchido pelo importador ou um representante deste. Este formulário deve conter o nome do exportador e o nome do destinatário.

No caso do queijo, a declaração de importação deve possuir o número da licença de importação, uma descrição do produto, as marcas de identificação, informações sobre acondicionamento dos queijos e uma declaração de como o produto foi preparado em condições sanitárias e que no momento do embarque, era seguro e apto para o consumo humano. A declaração deve também ter o nome do fabricante ou agente autorizado.

Os produtos devem também possuir uma rotulagem correta tendo em conta a legislação em vigor no Canadá[63].

A Canadian Food Inspection Agency tem o poder de, a qualquer momento, inspecionar qualquer género alimentício importado para garantir o cumprimento da legislação. O produto não conforme será retirado do país até que cumpra os requisitos regulamentares, sob pena de ser destruído.

Indústria dos lacticínios e dos queijos

A indústria dos lacticínios do Canadá alcançou mais de 12 mil milhões de dólares canadianos de valor de produção, o que permitiu que se posicionasse como a 3ª indústria mais representativa dentro do setor alimentar do país.

Com resultados muito negativos, a balança comercial dos lacticínios apresenta uma tendência de crescimento do seu défice. Na última década, o défice da balança comercial aumentou mais de 100 milhões de dólares canadianos.

No que se refere mais concretamente à produção de queijos, é possível verificar uma tendência ligeiramente crescente. Em 2019, a produção do Canadá de queijos atingiu as 515 mil toneladas, um valor 15% acima do registado quatro anos antes.

Em relação à produção total de queijos, destaca-se uma predominância dos queijos de pasta semidura (40%) e semimole (36%). Relativamente à variedade, o queijo Cheddar (32%) e Mozarella (29%) são os mais produzidos, bem como de queijo creme (8%).

[62] https://www.inspection.gc.ca/importing-food-plants-or-animals/food-imports/food-specific-requirements/dairy/eng/1541607160939/1541607161298
[63] https://www.inspection.gc.ca/food-label-requirements/labelling/industry/dairy-products/eng/1393082289862/1393082368941?chap=3

A balança comercial para o setor dos queijos, à semelhança da indústria dos lacticínios como um todo, destaca-se por apresentar valores negativos bastante significativos. De facto, as estatísticas apresentadas comprovam que, para o ano de 2019, a importação de queijos registou um valor seis vezes superiores ao valor das exportações. Este dado indica claramente que o sistema produtivo do Canadá de queijos não se encontra preparado para satisfazer a procura interna.

Ao nível dos destinos das exportações de queijos do Canadá, o principal destino são os Estados Unidos (46%), seguidos de longe pela Arábia Saudita (13%), Bahamas (5%) e Filipinas (5%). Em relação às importações de queijos, os Estados Unidos são o maior parceiro (23%), seguidos da Itália (17%), França (17%) e Suíça (6%). Portugal é a origem de apenas 0,57% da exportação de queijos do Canadá.

Perfil de consumo dos lacticínios e de queijos

O consumo de produtos alimentares por parte das famílias canadianas tem vindo oscilar ligeiramente ao longo dos anos, sem haver uma clara tendência de aumento ou decréscimo. Relativamente aos produtos lácteos, o valor médio gasto por agregado familiar foi de 839 dólares canadianos em 2017, de um total de 8.527 dólares canadianos gastos em média na alimentação. Deste valor, cerca de 282 dólares canadianos foram gastos em queijo.

Analisando concretamente o setor dos queijos, é possível verificar que no Canadá foram consumidas perto de 613 mil toneladas de queijo em 2018. Os consumos e valores anuais gastos *per capita* pelos consumidores canadianos em queijo apresentam um padrão de crescimento. Em 2018, o consumo médio no Canadá foi 16 kg de queijo, valor superior aos anos anteriores.

Em termos de preferências dos consumidores canadianos de queijos, a escolha maioritária recaiu no queijo do tipo Specialty (57%), seguido do Cheddar (27%) e queijo processado (12%).

No Canadá, o mercado dos produtos lácteos é considerado “maduro” pelo que, de acordo com previsões para 2021[64], o consumo da maioria dos produtos (natas, queijo, leite na forma líquida, manteiga e gelados) irá permanecer inalterado ou com pequenas reduções nos próximos anos.

Canais de distribuição

À semelhança dos produtos alimentares, as grandes superfícies de retalho (hipermercados e supermercados) são responsáveis pela esmagadora maioria das vendas de queijos no Canadá (79%). Estes são geralmente estabelecimentos que compram em grande quantidade, obtendo

[64] Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC). 2012. “Medium Term Outlook for Canadian Agriculture 2011-2021.” 2012. Cat. No. A38-1/4-2012E-PDF. Ottawa: Agriculture and Agri-Food Canada.

preços mais competitivos e que se refletem nos preços para os consumidores, levando a que esta seja a escolha de eleição dos consumidores que valorizam o preço.

As mercearias são outra forma de distribuição, mas apenas com cerca de 9% do mercado nacional de queijo, posicionando-se como um canal com certa relevância. Este tipo de comércio de menor dimensão, de âmbito mais tradicional, foca-se predominantemente na qualidade e singularidade dos produtos, em detrimento do preço. As tendências indicam que os consumidores têm preferência por produtos de qualidade e saudáveis, onde se incluem os produtos orgânicos, pelo que é expectável que as pequenas superfícies consigam atrair cada vez mais os consumidores.

As outras categorias de canais de distribuição têm pesos pouco expressivos na distribuição de queijos no mercado canadiano, com 5% para outras formas não identificadas e apenas 0,2% para o comércio eletrónico. Relativamente a este último, é também expectável um aumento significativo nos próximos anos, acompanhando o aumento da presença de distribuidores na Internet e a maior disponibilidade dos consumidores para se adaptarem a novos canais de comercialização.

Conclusão

O Canadá é um dos países mais desenvolvidos do mundo, com o crescimento médio do PIB a rondar os 2% e uma taxa de crescimento *per capita* de 1%. Destaca-se uma grande dependência e interligação do país com os EUA, país vizinho que absorve mais de 75% das exportações canadianas e fornece mais de 50% das importações do Canadá.

O acesso ao mercado do Canadá não se encontra facilitado, embora com perspetivas de maior abertura nos próximos anos através da implementação do acordo CETA. Este acordo inclui o aumento das quantidades de produtos isentos de tarifas de importação e a redução substancial das tarifas, nomeadamente a importação de 17,7 mil toneladas de queijo sem a aplicação de tarifas (*duty-free*).

A indústria dos lacticínios do Canadá é um setor importante da produção alimentar do país, alcançando mais de 12 mil milhões de dólares canadianos de valor de produção, sendo a 3ª indústria mais representativa dentro deste setor. Com um valor de produção de 515 mil toneladas de queijo, a indústria dos queijos é relativamente pequena para a dimensão do mercado canadiano, embora com taxas de crescimento positivas. Quer o setor dos lacticínios, quer o do queijo, não são autossuficientes e apresentam balanças comerciais muito negativas.

Os queijos produzidos no Canadá apresentam uma elevada variedade de produtos (mais de 15 tipos diferentes nas estatísticas oficiais), variando no tipo de leite, tipo de mistura, etc. Cerca de 32% da produção é de queijo Cheddar e 29% de queijo Mozzarella.

Quanto ao consumo, este apresenta um padrão temporal de aumento do consumo de queijo. Por outro lado, o consumidor canadiano de queijo é tipicamente um consumidor moderado (16 kg de queijo por ano), preferindo maioritariamente os queijos do tipo Specialty e Cheddar. Os queijos são adquiridos através de grandes superfícies de retalho, em detrimento de lojas de menor dimensão ou comércio *online*.

A comunidade portuguesa do Canadá, com uma dimensão significativa e uma presença consolidada, poderá funcionar como uma porta de entrada neste país, através do abastecimento da comunidade luso-canadiana. Este esforço necessita, no entanto, de bastante investimento devido às quase inexistentes relações comerciais entre a comunidade empresarial luso-canadiana e as empresas portuguesas.

Oportunidades	Ameaças
Crescimento económico	Custos de distribuição elevados
Dimensão do mercado	Moeda diferente
Grande poder económico per capita	Competição agressiva de outros países
Aumento do consumo de queijo	Barreiras à importação e acesso ao mercado
Balança comercial dos lacticínios e dos queijos negativa	Desconhecimento dos produtos portugueses
Grande variedade de produção de queijos	Pouca dinâmica comercial com as comunidades lusocanadianas
Comunidade portuguesa significativa	Impacto da pandemia de Covid-19 na economia
Aplicação do acordo CETA no setor dos queijos	

Informação complementar

Principais Marcas de Queijos

Principais marcas de queijos presentes no mercado do Canadá	
Abbaye de Saint-Benoit-du-Lac	Fromagerie Rang 9
Agropur Signature	Gay Lea
Alexis de Portneuf	Great Value
Arla	logo
Armstrong	Irresistible
Babybel	Kraft
Beatrice	Krinos
Bella Casara	Liberty
Black Diamond	Philadelphia
Bongrain	P'tit Québec
Compagnie des Fromages & Richesmonts	Riviera
Cracked Barrel	Saint Morgon
Daiya	Sealtest
Dofino	Saputo
Fromagerie Bergeron	Tre Stelle
Fromagerie du Champ à la Meule	Your Fresh Market
Fromagerie Perron	Woolwich Dairy

Importadores, Distribuidores e retalhistas de queijos e produtos portugueses

- **ShopPortuguese.com** – www.shopportuguese.com

É uma empresa de venda *online* de produtos portugueses, sediada nos EUA, e com representação no Canadá. De entre várias categorias de produtos, encontram-se produtos alimentares, como queijos.

- **Cheese Boutique** – www.cheeseboutique.com

É uma empresa, localizada em Toronto, de venda de produtos *gourmet*, especializada em queijos e outros produtos internacionais de qualidade. Para além da loja, a empresa funciona como um museu imersivo relacionado com os alimentos históricos e tradicionais. Oferece também serviço de *catering*, bem como um serviço distintivo de ensino dos consumidores acerca dos queijos e dos seus processos de envelhecimento.

- **Nosso Talho** – www.nossotalho.com

É uma empresa especializada em carne e produtos portugueses, como enchidos, queijos e outros, destinado especialmente à comunidade portuguesa e apreciadores da gastronomia portuguesa. Conta com duas lojas em Toronto.

- **Távora Foods** – www.tavora.ca

É uma empresa de retalho de proximidade de produtos alimentares de qualidade, especializada em produtos portugueses. Entre muitas outras categorias, oferecem uma seleção de queijos portugueses. Contam com duas lojas, em Toronto e Mississauga.

Principais feiras

- **The Great Canadian Cheese Festival -** https://cheesefestival.ca

Evento dedicado aos queijos de produção artesanal, que inclui mostra, venda e troca de experiências, complementadas com diversos concursos. A sua continuidade não é conhecida, devido aos efeitos da pandemia. Realiza-se em Picton, Ontário.

- **British Empire Cheese Show** - http://www.cocma.ca/

Trata-se de uma competição anual de produtores de queijos de todo o império britânico e que ocorre durante o Verão, em Ontário. A próxima edição desta competição ainda não tem data definida.

- **Festival Fromages Bouffe & Traditions de Victoriaville -** https://www.fromagesbouffetraditions.ca/

Festival dedicado a queijos, com destaque para as vertentes *gourmet* e cultural. Inclui uma competição de queijos produzidos na província do Québec (Sélection Caseus: Concours de fromages du Québec). Decorre de 18 a 20 de Junho de 2021, em Victoriaville.

- **SIAL Canada** - https://sialcanada.com/

Esta feira é um evento de referência dedicada à qualidade e diversidade da indústria alimentar internacional. Irá decorrer de 29 de Setembro a 1 de Outubro de 2020, em Montreal.

- **Festival Portugal Internacional de Montréal -** http://www.festivalportugalmontreal.com/introducao

Trata-se de um evento anual dedicado à comunidade portuguesa sedeada em Montreal. Inclui um programa dedicado à cultura portuguesa com mostras de música, arte e gastronomia

portuguesas. Realiza-se habitualmente em Junho, não existindo ainda informação específica acerca da edição de 2021.


Programa de valorização
Queijo
da região centro