

# Estratégias de internacionalização de uma empresa do sector agroalimentar português: a Fabridoce\*

CARLA QUINTELES\*\*

ROSA LÍDIA COIMBRA\*\*\*

PALAVRAS-CHAVE: Setor agroalimentar, Produtos tradicionais, Ovos Moles de Aveiro IGP, Doçaria Conventual Portuguesa, Exportação, Internacionalização.

KEY WORDS: Food Industry, Traditional products, Ovos Moles from Aveiro PGI, Portuguese Conventual Confectionery, Export, Internationalisation.

## O sector agroalimentar em Portugal

A indústria agroalimentar e de bebidas parece estar a seguir os passos do restante espaço Europeu, merecendo assim um lugar de destaque na economia nacional e europeia. Segundo a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), de acordo com o INE, em 2009, este setor tinha um Valor Acrescentado Bruto estimado em cerca de 4,9 mil milhões de euros, correspondendo a 2,9% do PIB. Relativamente à criação de postos de trabalho, pode-se ainda observar que este setor empregava cerca de 661 milhares de pessoas, o que se traduz num Volume de Negócios de cerca dos 21,1 mil milhões de euros.

\* Artigo baseado no Relatório de Estágio de Carla Quinteles, realizado no âmbito do Mestrado em Línguas em Relações Empresariais da Universidade de Aveiro em 2014.

\*\* Mestre em Línguas e Relações Empresariais pela Universidade de Aveiro.

\*\*\* Orientadora do Relatório. Universidade de Aveiro (Departamento de Línguas e Culturas). Centro de Línguas, Literaturas e Culturas (CLLC) da mesma Universidade.

	VAB (preços correntes) 2009		VAB (preços correntes) 2009 (milhões de euros)	Emprego 2009 (milhares de indivíduos)
	(milhões de euros)	% do PIB		
Agricultura*	1 800	1,1%	6 778,5*	539
Pesca e aquicultura	181	0,1%	369,6	13
Indústrias alimentares	2 183	1,3%	11 084,6	95
Indústrias de Bebidas	692	0,4%	2 907,2	14
Setor Agro-Alimentar	4 856	2,9%	21 139,9	661

Fig. 1: Dados definitivos de 2009.

(\* valor previsionar referente à produção do ramo agrícola). Fonte: INE.

A Indústria Agroalimentar, composta por cerca de 11 000 pequenas e médias empresas (PME), é a que tem maior impacto em Portugal. Apesar de disperso e de possuir uma imensa pulverização subsetorial, este setor é responsável pela criação de cerca de 110 000 postos de trabalho (Tavares, *apud* Cruz, 2011), sendo que a maior parte da produção está confinada a um número reduzido de empresas. Estes números são reforçados no estudo realizado pela *Deloitte Consultores SA* (2009). Uma vez mais, a Indústria Agroalimentar (IAA) aparece como a que mais contribui para a economia nacional, totalizando um Valor de Negócios de aproximadamente 14 000 M€ e um Valor Acrescentado Bruto (VAB) de cerca de 3 000 M€.



Fig. 2: Volume de negócios e VAB por indústria transformadora. (Mil milhões de Euros, 2009). Fonte: INE.

Apesar de enfrentar algumas adversidades, como, por exemplo, a crise económica a nível mundial e a agravada carga fiscal em Portugal, esta indústria transformadora manteve a sustentabilidade, sendo uma das indústrias que mais investe em Portugal.



Fig. 3: Índice de evolução da produção das indústrias transformadoras e PIB. (2006 = 100). Fonte: Eurostat.

No mesmo estudo, segundo dados do INE, no caso de Portugal, este setor é responsável por cerca de 110 000 postos de trabalho diretos e cerca de 500 000 indiretos.



Média = 67 mil postos de trabalho

Fig. 4 – Pessoal ao serviço da indústria transformadora. (Milhares de postos de trabalho ativos, 2009). Fonte: INE.

Os últimos dados do INE, publicados em 2014, são referentes ao enquadramento deste setor no ano anterior à publicação do referido estudo. Assim,

em 2013, registaram-se 1638 estabelecimentos UCDR (Unidades de Dimensão Relevante) no âmbito do retalho alimentar, ou seja, no que se refere à venda ao consumidor final, sendo as zonas de Lisboa, Norte e Centro as mais representativas, com 30,9 por cento, 29,4 por cento e 20,8 por cento respetivamente.

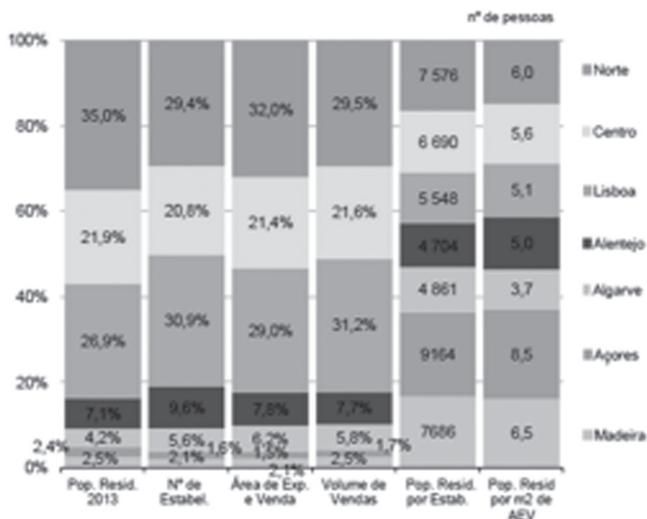


Fig. 5: UCDR – Comércio a retalho com predominância alimentar (Alguns indicadores relacionados com a população residente, por NUTS II – 2013).  
Fonte: INE.

O volume de vendas das UCDR de retalho referente a 2013 ascende a 11,1 mil milhões de euros, sendo uma vez mais Lisboa, Norte e Centro as zonas onde as vendas são mais significativas, com 31,2 por cento, 29,5 por cento e 21,6 por cento respetivamente.

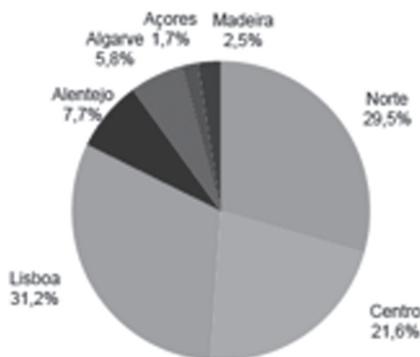


Fig. 6: UCDR – Comércio a retalho com predominância alimentar (Distribuição do Volume de Vendas, por NUTS II – 2013). Fonte: INE.

No que se refere ao volume de vendas por categoria de produtos, destacam-se os produtos alimentares não especificados, com 13,7 por cento, seguidos do leite, seus derivados e ovos com 11,9 e em terceiro lugar surge, com 11,7 por cento, a carne e produtos à base da carne. É de salientar ainda o posicionamento do pão, produtos de pasteleria e confeitaria com 9,3 por cento do volume de vendas a nível nacional.



Fig. 7: Peso das Vendas de Produtos alimentares, bebidas e tabaco – 2013.

Fonte: INE.

A laborar neste setor contabilizam-se 3286 estabelecimentos de comércio a retalho, sendo 1638 referentes à indústria alimentar e 1648 relativos à área não alimentar. Destacam-se, em primeiro lugar, Lisboa como a região mais representativa do comércio a retalho, com 1004 estabelecimentos, seguindo-se a zona Norte, com 985 unidades e, em terceiro lugar, o Centro com 710.

2013

Unidade n.º

NUTS II	Total	Comércio a retalho	
		Alimentar ou com predominância alimentar	Não alimentar ou sem predominância alimentar
Portugal	3 286	1 638	1 648
Continente	3 144	1 577	1 567
Norte	985	481	504
Centro	710	341	369
Lisboa	1 004	506	498
Alentejo	238	158	80
Algarve	207	91	116
R.A. Açores	59	27	32
R.A. Madeira	83	34	49

Fig. 8: UCDR – Número de estabelecimentos, segundo a atividade, por NUTS II.

Fonte: INE.

### Exportação/Internacionalização dos produtos e marcas nacionais

Nos últimos anos, o setor agroalimentar está a sofrer grandes alterações em Portugal. A base desta transformação reside maioritariamente na crescente inovação e consequente aumento das exportações, o que se traduz numa maior internacionalização dos produtos e marcas nacionais.

De acordo com os dados do INE publicados na revista PortugalGlobal da AICEP, as empresas portuguesas estão cada vez mais a apostar nos mercados externos e, de 2012 a 2013, aumentaram 9 por cento as exportações. Neste contexto, entre 2009 e 2013, o desenvolvimento do comércio internacional agroalimentar terá tido um crescimento médio anual mais significativo ao nível das exportações do que da restante economia. Assim tem vindo a aumentar o número de clientes internacionais, especialmente dos países lusófonos. No entanto, existem atualmente outros mercados emergentes como é o caso da Rússia, mercado para onde Portugal duplicou o número de exportações de 2012 para 2013.

Segundo a mesma fonte, este setor conta com um volume de negócios no valor de 14 mil milhões de euros e 3 mil milhões de Valor Acrescentado Bruto (VAB), sendo a indústria transformadora a que mais contribui para o desenvolvimento da economia portuguesa, na medida em que gerou um maior número de empregos e que contribuiu para 16 por cento do emprego ao nível nacional, o que perfaz 110 mil empregos diretos e 500 mil empregos indiretos.

Balança Comercial de Agro-alimentares (Milhares de Euros)							
	2009	2010	2011	2012	2013	Var % <sup>a</sup> 13/09 (%)	Var % <sup>b</sup> 13/12 (%)
Saídas	3.607.066	3.996.697	4.519.096	4.806.617	5.121.872	9,2	6,6
Entradas	7.556.418	8.076.472	8.719.032	8.517.570	8.909.243	4,3	4,6
Saldo	-3.949.352	-4.079.775	-4.199.937	-3.710.953	-3.787.371	–	–

Quota dos Agro-alimentares no Comércio Internacional (% Total)					
	2009	2010	2011	2012	2013
Saídas	11,38	10,72	10,55	10,62	10,82
Entradas	14,71	13,77	14,72	15,17	15,74

Fig. 9: Comércio Internacional de Agroalimentares.

Fonte: INE (in Portugalglobal – AICEP).

Em 2012, este setor foi responsável por 6,2 por cento do Produto Interno Bruto (PIB), correspondendo a 8,9 mil milhões de euros e 15,3 por cento a nível das exportações, o que se traduziu em 9,8 mil milhões de euros. Quanto ao emprego, representa 13,6 por cento, sendo 9,3 por cento – 663 mil pessoas – relativo a postos de trabalho no ramo da agricultura e 2,3 por cento na indústria alimentar, bebidas e tabaco.

De acordo com dados Eurostat e segundo um estudo da Deloitte, apesar de o número de exportações portuguesas estar ainda um pouco aquém dos congéneres europeus, o crescimento deste setor passa indubitavelmente por estratégias de diferenciação de modo a penetrar em novos mercados (cf. Magalhães, 2012). Neste contexto torna-se imprescindível falar do papel preponderante de várias entidades, associações e eventos no sentido de promover o que é nacional e bom, elevando deste modo as marcas e produtos nacionais. Tendo-se iniciado uma nova etapa (2014-2020) neste setor, prevê-se também a continuidade dos apoios ao investimento nesta área.

### Entidades promotoras do setor

Cada uma das entidades apresentadas de seguida é descrita com base em informação disponível *online*, nomeadamente os sites das mesmas.

Fundada, em 1987, com a missão de representar e defender os interesses da Indústria Portuguesa Agroalimentar a nível nacional e comunitário, a Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares (FIPA) apresenta as indústrias nacionais ao mercado europeu, fomenta a inovação para a existência de um mercado cada vez mais competitivo e, desta forma, contribui para a consequente riqueza do país. Numa fase inicial, estabeleceu as regras aplicáveis a toda a Indústria Alimentar. Posteriormente priorizou questões relacionadas com a segurança alimentar e a questão da competitividade. Sempre atenta às exigências dos consumidores, atualmente dá ênfase a uma alimentação que promova a saúde e o bem-estar (cf. FIPA, 2014).

Desta forma, ao longo dos anos, o papel da FIPA tem passado por reforçar a confiança dos parceiros e dos consumidores, intensificar a competitividade industrial, como forma de responder ao mercado global, aumentar a pró-atividade, gerando assim um desenvolvimento sustentável e salientando ainda as práticas de responsabilidade social. Esta Federação está cada vez mais moderna e atenta à realidade europeia, nomeadamente no que se refere à segurança alimentar.



Sendo a maior feira a nível mundial de produtos e marcas unicamente portuguesas, o SISAB – Salão Internacional do Setor Alimentar e Bebidas – dá a conhecer o que de melhor se produz em Portugal na indústria agroalimentar, incluindo produtos tão variados como vinhos, azeite, conservas, doçaria, bebidas, entre tantos outros (cf. SISAB, 2014). Durante três dias de degustações, seminários e lançamentos de novos produtos, o SISAB reúne os produtores nacionais, bem como os importadores de todo o mundo, potencia negócios e promove a exportação e subseqüente internacionalização das empresas que participam neste evento.

Tratando-se de uma iniciativa privada, o SISAB definiu o seu público-alvo, não se destinando portanto a particulares. Tem como destinatários, por um lado, produtores e empresas nacionais a querer apostar na exportação e, por outro, importadores estrangeiros com interesse em adquirir marcas e produtos portugueses de excelência inseridos no setor agroalimentar. Esta restrição de visitantes tem como objetivo propiciar um ambiente que privilegie a prática

de negócios, bem como a valorização da língua portuguesa como língua de negócios no mercado global.

Neste âmbito são dados a conhecer produtos e marcas nacionais de qualidade, devidamente certificados, que vão ao encontro dos vários mercados e que respondem às exigências legais, sanitárias, linguísticas, entre outras. Por um lado, asseguram-se preços competitivos no que se refere, por exemplo à qualidade, certificação e transporte dos produtos e, em contrapartida, as empresas portuguesas adaptam-se aos novos mercados, nomeadamente no que se refere à rotulagem/etiquetagem dos produtos, passando estes a conter a sua descrição em várias línguas e cumprindo com a legislação em vigor do país importador.

A primeira edição do SISAB Portugal teve lugar em 1995. Tratando-se de uma iniciativa anual, na sua 19.<sup>a</sup> Edição, reafirmou-se o desejo de internacionalizar as marcas e produtos nacionais. Reuniram-se em Lisboa, de 17 a 19 de fevereiro de 2014, cerca de 500 empresas nacionais e mais de 1600 importadores oriundos de 110 países. Esta terá sido inclusive a edição com maior número de participantes. O espaço da exposição, bem como o número de marcas e produtos portugueses aumentou em 20% e o número de compradores estrangeiros e países presentes cresceu 30%.



Fundada em 2008, a PortugalFoods é uma associação constituída por diversas empresas, entidades do sistema científico e tecnológico nacional e também por entidades regionais e nacionais que integram o setor agroalimentar português (cf. PortugalFoods, [s.d.]). De realçar que, um ano após a sua fundação, esta associação foi reconhecida pelo Ministério da Economia como Pólo de Competitividade e Tecnologia Agroalimentar. Inicialmente constituída por 38 associados, tem atualmente mais de 100 membros, e a sua missão passa pelo reforço da competitividade das empresas do ramo agroalimentar.

Em 2013, esta associação organizou a primeira edição da Conferência Internacional de Tecnologia Agroalimentar e Inovação (CITAI) & Brokerage, onde estiveram presentes 200 empresas, produtores de conhecimento e

instituições governamentais. Durante dois dias relataram-se casos de sucesso empresarial e promoveu-se o conhecimento e a inovação, de forma a facilitar a internacionalização das empresas nacionais.

A PortugalFoods tem facilitado a entrada das empresas nacionais do setor agroalimentar em países como a China, Rússia e Emirados Árabes Unidos, e elevado o número de empresas presentes em feiras internacionais na Alemanha, França, Holanda e Espanha. Deste modo, tem vindo a expor a qualidade dos produtos nacionais, a nossa capacidade de exportação, destacando o facto de sermos cumpridores de todas as normas de qualidade impostas a nível mundial. Neste âmbito, torna-se ainda relevante salientar as visitas que a PortugalFoods promove em Portugal dos principais importadores e distribuidores de países como a Indonésia, Marrocos, China, Brasil, Andorra, Coreia do Sul, Rússia, Sérvia e Suécia.

### **Caraterização da Fabridoce e estratégias de internacionalização da empresa**

A Fabridoce – Doces Regionais, Lda., foi fundada por Joaquim Almeida em 18 de janeiro de 1989, em pleno centro da cidade de Aveiro. Integrando a categoria de Pastelarias e Confeitarias, destacou-se na confeção de doces tradicionais da região, tendo os Ovos Moles merecido um lugar de destaque e tornando-se, por isso, a imagem de marca da empresa.



Fig. 10: Localização geográfica da Fabridoce.

Fonte: *Google Maps* (montagem nossa).

Devido à sua expansão comercial, o que levou a um crescente aumento da produção, surgiu a necessidade de se investir, em 1992, em novas e modernas instalações fabris, com 2 000m<sup>2</sup>, na zona Industrial de Cacia, e que se mantém até aos dias de hoje. Deste modo, a Fabridoce continuou a apostar na Doçaria Conventual Portuguesa e conseguiu dar resposta às solicitações do mercado.



Fig. 11: Instalações da Fabridoce.

Fonte: *Google Earth*.

Foi de facto notório o crescimento da empresa ao longo dos anos, algo que se traduziu ainda no aumento contínuo de vendas e na comercialização gradual dos seus produtos em várias pastelarias da região de Aveiro. É contudo no ano 2000 que os produtos da Fabridoce começam a surgir nas grandes superfícies comerciais. Esta entrada nos grandes hipermercados levou a empresa a ser uma das pioneiras, na região de Aveiro, a preocupar-se com o Sistema de Segurança Alimentar (requisito obrigatório para a venda nas grandes superfícies comerciais).

De acordo com dados fornecidos pela própria empresa, a Fabridoce desenvolveu desta forma uma rede sustentada de fornecedores para garantir um fornecimento regular aos seus clientes e tem presença consolidada em Portugal e Espanha, vendo alguns dos seus produtos ser comercializados nas principais cadeias de supermercados na Península Ibérica, tais como o Continente, Pingo Doce, Jumbo, Lidl, E. Leclerc, El Corte Inglés, Mercadona e Supermercados de Confianza, não esquecendo ainda as lojas francas dos aeroportos de Lisboa e Porto. Entretanto, a empresa em apreço continuou a sua expansão, tendo entrando igualmente em novos mercados como é o caso dos EUA, Angola, Moçambique, Suíça, França, Luxemburgo, Bélgica e Reino Unido, sendo que a presença nestes mercados é feita predominantemente por intermédio de compradores/distribuidores portugueses que se estabeleceram nesses mercados (cf. Vieira *et al.*, 2013).

Em 2002, a Fabridoce obteve a aprovação de apoio para a realização de um projeto de desenvolvimento das melhores práticas na indústria de pastelaria, conferida pela Agência Europeia para a Segurança e Saúde no Trabalho. Este foi aliás um ano de viragem para esta unidade fabril, pois foi em 2002 que se verificou a alteração da gerência desta sociedade por quotas e em que o Eng.º Rui Almeida começa a exercer funções de CEO. Foi neste mesmo ano que a empresa estabelece como uma das suas prioridades vir a ocupar um lugar de destaque no ramo da doçaria regional (cf. Vieira *et al.*, 2013).

A Fabridoce cumpre ainda com os requisitos da especificação Indicação Geográfica Protegida (IGP) no que se refere à produção dos Ovos Moles, tendo passado a usar o respetivo selo de certificação neste produto a partir de 2010:



A Fabridoce obedece ainda às exigências do Sistema de Gestão de Qualidade, de acordo com os referenciais NP EN ISO 9001: 2008, processo iniciado em 2011. Em 2012, por sua vez, a empresa investe 100 mil euros na reestruturação das suas linhas de produção para implementar a International Food Standard (IFS – versão 6), tendo obtido a respetiva Certificação IFS nesse mesmo ano, algo que reforçou a sua competitividade no processo de internacionalização, uma vez que este tipo de certificação avalia a segurança alimentar e o nível de qualidade dos produtos e é essencial para as empresas penetrarem nos mercados externos. O referencial IFS tem, de facto, como objetivo avaliar o sistema de qualidade e segurança alimentar dos fornecedores e aplica-se a todas as fases após a produção alimentar (cf. Santiago, 2011: 31). A Fabridoce viu a sua certificação IFS Food renovada com a classificação *Higher Level*, tendo assim atingido o seu objetivo para 2013 e garantido o compromisso com a máxima Qualidade dos seus produtos.



A Fabridoce está presente em várias feiras nacionais e utiliza ainda os meios de comunicação social, designadamente a imprensa escrita, e a Internet (através do página *web* e das redes sociais, nomeadamente o Facebook) como forma de promover a sua marca (cf. Vieira *et al.*, 2013: 63). Com o intuito de dar a conhecer os produtos além fronteiras, a empresa participa igualmente em feiras internacionais do setor, estabelece parcerias com empresas internas e distribuidores e faz prospeção direta nos países alvo.

Atualmente a laborar com 53 colaboradores (incluindo fábrica e lojas), a empresa possui um vasto conhecimento das receitas conventuais e dos processos de fabrico destes doces e tem apostado na introdução e desenvolvimento de maquinaria industrial específica que vai ao encontro da melhoria das condições de trabalho dos seus colaboradores, ao mesmo tempo que mantém a característica tradicional à qual está associada, preservando, deste modo, o lema da fábrica «Inovar mantendo a tradição». Conhecida pela sua pastelaria de elevada qualidade e pela sua capacidade de desenvolver novos produtos, ajustados às necessidades de cada cliente, a Fabridoce foi destacada, pelo IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação), pelo Quinto ano consecutivo, como sendo uma *PME Excelência*, mérito que se traduz pelo crescimento do negócio e pela solidez económico-financeira da empresa.



A Fabridoce tem como missão desenvolver, produzir e comercializar produtos de doçaria, de elevada qualidade, baseados no saber fazer tradicional português, promovendo, desta forma, o consumo de géneros alimentícios que promovem e satisfazem as necessidades dos clientes. A visão da empresa passa por concretizar uma posição de liderança no mercado nacional e na doçaria regional, apostando numa imagem de inovação, qualidade e responsabilidade social e ambiental.

Esta PME de excelência integra na sua produção gemas de ovo frescas e pasteurizadas, de acordo com a especificidade de cada artigo. Além disso, os produtos não têm adição de corantes, nem conservantes e há uma rastreabilidade contínua de matérias-primas e produtos que faz com que a empresa mereça um lugar de destaque no mercado. Atualmente, 95,2% do volume de negócios da Fabridoce refere-se ao mercado nacional e 4,8% é relativo ao mercado externo.



Fig. 11: Volume de Negócios da Fabridoce.

Fonte: Fabridoce (montagem nossa).

Apesar de operar maioritariamente em Portugal, a verdade é que a Fabridoce pretende singrar além fronteiras. Espanha é atualmente o mercado com maior número vendas a nível externo, contudo a empresa pretende ir mais além, daí o investimento na certificação International Food Standard – Versão 6. Tendo em vista alcançar um lugar de destaque a nível internacional, criou novos produtos que aliam sabores tradicionalmente portugueses com as expectativas e necessidades dos clientes e mercados externos. Paralelamente, a técnica da ultracongelção, desenvolvida com o apoio de docentes e de investigadores do Departamento de Química da Universidade de Aveiro, parece ser outra das medidas que levará a empresa a aumentar o volume de vendas no exterior, nomeadamente no que se refere aos Ovos Moles de Aveiro IGP.

Os dirigentes da Fabridoce estão cientes da importância em investir na divulgação e publicidade da empresa em feiras internacionais do setor agroalimentar, assim como em estabelecer parcerias a nível nacional e internacional, através de uma constante prospeção de novos mercados. Nesta medida, é de sublinhar a enorme mais-valia que constitui quer o domínio ativo de línguas estrangeiras, quer o conhecimento das respetivas culturas no sentido de alavancar a exportação e consequente internacionalização dos produtos e marcas portuguesas, incluindo, obviamente, da Fabridoce.

### **Atividades desenvolvidas durante o Estágio Curricular**

Desempenhei várias tarefas de âmbito administrativo e de logística quer na loja Gourmet «Sabores com Tradição», quer na Oficina do Doce. Foi contudo neste segundo espaço que pude utilizar os conhecimentos e competências que

adquiri nas diversas unidades curriculares do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro, nomeadamente nas que se prendem com as Línguas e Culturas.

### **Produção de materiais**

Quer a loja, quer a Oficina do Doce estão localizadas no coração da cidade de Aveiro, no Rossio, sendo, por isso, locais frequentados/visitados por muitos turistas de diferentes nacionalidades. Por este motivo, fui solicitado que fizesse a etiquetagem dos produtos à venda na Oficina do Doce para o Inglês e para o Alemão. Além disso, dado que as visitas de turistas alemães à Oficina do Doce são diariamente muito frequentes, elaborei também rifas em Alemão para estes grupos em particular.

Outra das tarefas que me foi atribuída foi a revisão e a tradução de vários documentos para o Inglês e para o Alemão, nomeadamente um *PowerPoint* com o perfil da empresa, que é normalmente utilizado pela Fabridoce em eventos como, por exemplo, feiras internacionais, como forma de apresentar a empresa e os seus produtos.

Numa fase inicial, em que a afluência de visitas à Oficina do Doce era menor, fui ainda incumbida de elaborar umas palavras cruzadas para incluir no folheto/*booklet* que é entregue aos alunos das escolas que visitam amiúde a empresa. Atualmente são utilizados os dois folhetos: um que já existia, com a imagem de uma vendedeira de ovos moles, destinado às crianças mais pequenas, e um outro, com as referidas palavras cruzadas, para os alunos mais velhos.

### **Visitas à Oficina do Doce**

Ao longo do estágio guiei várias visitas à Oficina do Doce a turistas nacionais e estrangeiros. Num primeiro momento da visita, os grupos visualizavam um pequeno filme que explicita a origem dos Ovos Moles e outros doces típicos da região de Aveiro. Explica-se, na língua afeta ao respetivo grupo, o processo de confeção de alguns produtos, nomeadamente as Raivas, os Fios de Ovos, o Pão de Ló Conventual e as Castanhas de Ovos Moles. Dá-se igualmente informação acerca dos ingredientes e tempo necessário para a confeção deste doce e posteriormente é feita uma demonstração da sua confeção, nomeadamente do segundo dia de produção. Explica-se como se faz o creme de Ovos Moles e a

hóstia e os visitantes ficam também a saber quais as figuras/formas patenteadas. Durante a visita, são também dadas informações relativamente ao valor calórico deste doce e sobre o local mais indicado para conservar os ovos moles em casa. Quem quiser pode ainda auxiliar na confeção dos Ovos Moles e, no final, todos têm a oportunidade de os provar. A saída é depois efetuada pela lojinha da Oficina do Doce, onde poderão adquirir os produtos.

Este espaço é frequentado por diversas pessoas, de diferentes faixas etárias, pelo que são efetuadas visitas a turistas nacionais e estrangeiros, bem como a alunos de várias escolas. Quer as traduções, que constituem uma tarefa muito mais complexa do que poderá parecer, quer as visitas guiadas na Oficina do Doce a turistas estrangeiros constituíram, sem dúvida, um desafio constante no sentido de pôr em prática conhecimentos e competências no âmbito das culturas e das línguas estrangeiras (em especial do Inglês e do Alemão). Dou apenas um exemplo para se avaliar da dificuldade em traduzir para o Alemão a palavra «hóstia», o produto que reveste os ovos moles. Deveria traduzir por «Hostie» ou por «Oblate»? Desde logo me pareceu que deveria optar por «Oblate», mitigando assim a *nuance* religiosa do lexema «Hostie», mas tive o cuidado de discutir aprofundadamente esta opção com uma turista alemã, que confirmou a minha tradução.

Ao longo do estágio pude constatar que o domínio de culturas e de línguas estrangeiras constitui uma ferramenta de extrema relevância na promoção internacional de qualquer empresa, mas principalmente em instituições comerciais que operam na área alimentar com produtos de marca de origem nacional.

De salientar que muitos turistas ficavam admirados por me ouvir falar em Alemão. Surgia implicitamente a curiosidade de saber onde tinha aprendido a língua e estabelecia-se, deste modo, uma empatia e um à vontade para colocar questões sobre o processo de fabricação de ovos moles, preços e características dos produtos à venda. Mesmo quando não estava tão familiarizada com outras línguas, como é o caso do Francês, notei que o facto de tentar falar a língua era algo que agradava aos turistas/clientes. Neste sentido, creio que os meus conhecimentos de línguas e culturas foram uma mais valia, facilitando e fomentando a venda de mais produtos.

Tal como referido anteriormente, a Fabridoce almeja a internacionalização e, como tal, está a introduzir os seus produtos em novos mercados. De salientar que, após o término do meu estágio curricular, fui contactada pela empresa no sentido de fazer a tradução/etiquetagem de vários produtos para a língua alemã,

com vista à venda dos mesmos no estrangeiro. Neste sentido, a Fabridoce dá continuidade ao processo de internacionalização dos seus produtos, operando numa maior abrangência de clientes e mercados.

### Referências bibliográficas e recursos na *World Wide Web*

- AICEP (2013), «Fabridoce – Doces regionais avançam no mercado externo», *Portugalglobal*. URL: <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/revista53/?Page=28>. [Acesso em 9-02-2015].
- AICEP (2014), «Agroalimentar cresce e dá cartas na exportação», *Portugalglobal*. URL: [http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas\\_PDFs/Portugalglobal\\_n62.pdf](http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugalglobal_n62.pdf). [Acesso em 9-02-2015].
- FABRIDOCE [s.d.]. URL: <http://www.fabridoce.pt/#/fabridoce/?langid=1>. [Acesso em 09-02-2015].
- [s.d.], «Perfil empresarial da Fabridoce», Apresentação em *PowerPoint* facultado pela Fabridoce.
- FIPA (2014). URL: <http://www.fipa.pt/pdf/1415978457FN1214.pdf>. [Acesso em 30-02-2015].
- [s.d.]. URL: <http://www.fipa.pt/fipa/fipa.php?tema=1>. [Acesso em 01-02-2015].
- FONSECA, T. (2011), *Implementação dos Sistemas de Segurança Alimentar ISO 22000 e HACCP*. Dissertação de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro. URL: <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/7340/1/Tese%20mestrado%20completa.pdf>. [Acesso em 19-02-2015].
- INE (2007), *Classificação Portuguesa das atividades económicas*. URL: [https://www.ine.pt/ine\\_novidades/semin/cae/CAE\\_REV\\_3.pdf](https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf). [Acesso em 10-02-2015].
- (2013), *Estatísticas do Comércio 2013*. URL: <https://www.google.pt/#q=estat%C3%ADsticas+do+com%C3%A9rcio+2013>. [Acesso em 12-02-2015].
- MAGALHÃES, L. (2012), *Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares – Enquadramento macroeconómico da indústria Agro-Alimentar em Portugal*. URL: <http://www.anilact.pt/documentos/deloitte001.pdf>. [Acesso em 01-02-2015].
- PORTUGALFOODS (2012-2017), «Estratégia de internacionalização do setor agro-alimentar 2012-2017», *Portugal excepcional*. URL: <http://www.gpp.pt/GlobalAgriMar/estrategias/Docs/BOOKPortugalExcepcionalAgroAlimentarInternacional.pdf>. [Acesso em 01-02-2015].

- PORTUGALFOODS [s.d.]. URL: <http://www.portugalfoods.org/quem-somos>. [Acesso em 02-02-2015].
- SANTIAGO, A. (2011), *Introdução da Norma IFS Alimentar no Processo de Fabrico, Embalamento, Armazenagem e Expedição dos Fios de Ovos*. Dissertação de Mestrado em Tecnologia e Segurança Alimentar. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. URL: [http://run.unl.pt/bitstream/10362/6808/1/Santiago\\_2011.pdf](http://run.unl.pt/bitstream/10362/6808/1/Santiago_2011.pdf). [Acesso em 28-02-2015].
- SGS (2013), «Fabridoce sedimenta internacionalização com Certificação Internacional atribuída pela SGS». URL: <http://www.sgs.pt/pt-pt/Local/Portugal/News-and-Press-Releases/2013/01/Fabridoce.aspx>. [Acesso em 28-02-2015].
- SISAB (2014). URL: <http://www.sisab.org/website/pt/noticias.php>. [Acesso em 01-05-2015].
- TAVARES, L. (2011), *Aumento da Produtividade na Indústria Alimentar Kaizen Institute*. Dissertação de Mestrado em Engenharia Industrial e Gestão. Porto: Universidade do Porto. URL: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/61347/1/000148941.pdf>. [Acesso em 28-02-2015].
- VIEIRA, G. / DIAS, V. / CARVALHO, J. (2013), «Inventar mantendo a tradição», *Revista Executive Digest*. URL: <http://fabridoce.pt/ftp/ExecutiveDigestMai2013.pdf>. [Acesso em 12-02-2015].

TÍTULO: Estratégias de internacionalização de uma empresa do sector agroalimentar português: a Fabridoce

RESUMO: Este artigo pretende apresentar o Estágio Curricular na Oficina do Doce (Fabridoce) no âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais.

O artigo apresenta a indústria agroalimentar em Portugal e na Europa. De seguida procede-se à caracterização e descrição da entidade de acolhimento e posteriormente são descritas as atividades desenvolvidas ao longo do Estágio. A parte final do artigo contém uma reflexão global acerca do trabalho desenvolvido durante os cinco meses de tirocínio, nomeadamente a importância das línguas estrangeiras para a internacionalização de produtos e marcas portuguesas.

TITLE: Internationalisation strategies of a Portuguese business in the foodstuff sector: Fabridoce

ABSTRACT: This article aims to present the curriculum internship in the Oficina do Doce (Fabridoce) as part of the Master's degree in Languages and Business Relations.

The article presents the Food Industry in Portugal and in Europe. Then it characterises and describes the company where the internship took place and afterwards the tasks performed throughout the internship. The last part of the article contains an overall consideration of the work carried out during the five months of practice, namely the importance of foreign languages for the internationalisation of Portuguese products and brands.