



consulai 360
2026

25 Anos de Inquietude

Pedro Santos, Luís Mira, Rui Almeida e Pedro Falcato | Sócios CONSULAI

A CONSULAI fez em março 25 anos! Como não se fazem 25 anos todos os dias, achámos que era bom parar para pensar, e decidimos repensar algumas das coisas que nos trouxeram até aqui.

Dois exemplos:

→ Quem fosse ao nosso Website no início do ano (aliás, nos últimos anos...) encontrava uma frase que estava em muito do nosso material de comunicação: “CONSULAI. Na natureza do seu negócio”. Essa frase desapareceu, e agora temos: “CONSULAI. Cultivamos o Futuro do Agribusiness”.

→ Os nossos Valores - Inovação, Credibilidade e Rigor - que estiveram na base de grande parte do trajeto destes últimos 25 anos, eram quase omnipresentes. Dão o nome às nossas salas de reuniões, e estavam escritos em quase tudo, incluindo propostas comerciais, relatórios e apresentações. Decidimos que estava na altura de mudar. Dos três, só ficou um: o Rigor. A Inovação e a Credibilidade deram lugar à Audácia e ao Compromisso.

São apenas dois exemplos, mas fizemos muito mais. Trabalhámos ao longo de meses para fazer uma análise sobre o nosso posicionamento competitivo, e pensar como podemos criar mais valor para os nossos clientes. Alterámos a nossa Visão e a nossa Missão. Criámos um novo logótipo para comemorar os 25 anos. Alterámos substancialmente o Website. Mudámos quase todo o nosso material de comunicação. E por aí fora.

Mas porquê? Havia necessidade de alterar isto tudo? Temos uma equipa jovem, competente, e alinhada com o espírito e a cultura da CONSULAI, temos vindo a crescer e a solidificar o nosso papel no desenvolvimento do agribusiness em Portugal, e temos construído lado a lado com os nossos clientes e parceiros um caminho que muito nos orgulha. A última coisa que precisávamos era de questionar tudo e repensar a fundo o que fazemos.

Fizemo-lo, essencialmente, porque é essa a nossa natureza. Nos últimos 25 anos nunca conseguimos estar sossegados. Estamos sempre a questionar, à procura de alternativas, com vontade de mudar. Estamos sempre a colocar questões, a tentar perceber o que não funciona, e a tentar identificar novas soluções. Temos este impulso contínuo para desafiar o status quo, para promover a criatividade, para otimizar processos e para criar resiliência.

Esta forma de estar e de ser está na natureza do que somos. Raramente estamos satisfeitos, e tendemos quase sempre a ser críticos. Perdemos muito tempo a pensar como podemos transformar desafios em oportunidades, e a explorar novas ideias, novos conceitos e novas abordagens. A nossa natureza, e a nossa cultura, impulsionam-nos a procurar uma transformação constante, e a fazer diferente.

Há 25 anos que andamos inquietos, e nos próximos 25 anos vamos continuar inquietos. Foi esta inquietude que nos trouxe até aqui, e vai ser esta inquietude que nos vai moldar no futuro. Acreditamos profundamente que é isto que os nossos clientes querem de nós, e que é desta forma que melhor podemos contribuir para o crescimento e o desenvolvimento do setor do agribusiness em Portugal.

Fica aqui o convite para visitarem o nosso novo Website (www.consulai.com). Quando puderem passem por lá e deem-nos a vossa opinião. Para mudar basta ter coragem. Para fazer melhor é importante ouvir e contar com quem caminha ao nosso lado e trabalha connosco, todos os dias.

Obrigado à nossa equipa!
Obrigado aos nossos clientes e parceiros!
Obrigado a todos por estes fantásticos 25 anos!

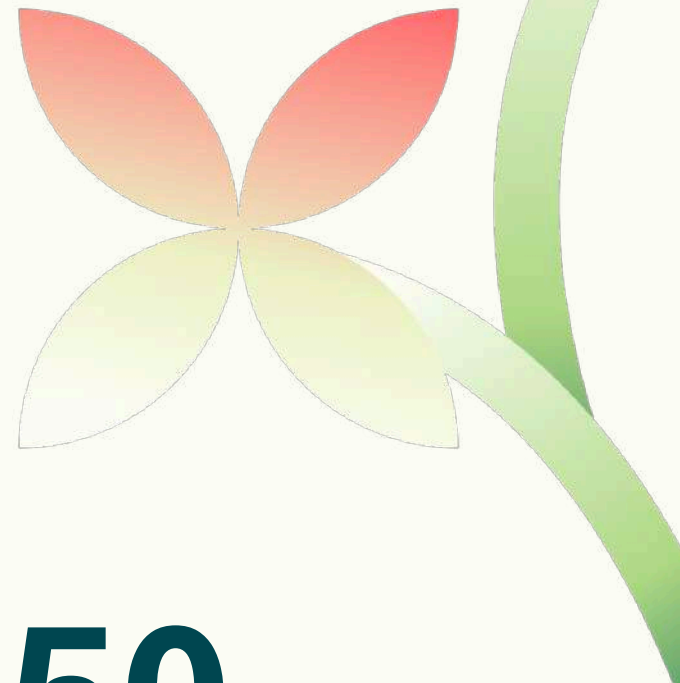
CONSULAI 2050:

Escutar para Decidir

Crescer nem sempre é ir mais longe, fazer mais e ocupar mais espaço. Em determinados momentos, crescer é parar, ouvir e decidir com maior clareza. Ao assinalar 25 anos de atividade, a CONSULAI escolheu conscientemente esse caminho. Esse caminho materializou-se num exercício estruturado denominado CONSULAI 2050.

O CONSULAI 2050 nasceu quando avaliar o passado deixou de ser suficiente para decidir o futuro. O seu objetivo central consistiu em estabelecer um referencial comum, garantindo que aquilo em que acreditamos se traduz em decisões consistentes e em ações concretas, reconhecíveis interna e externamente.

O CONSULAI 2050 assentou num processo de escuta estruturada e colaboração ativa, materializado em:



01

Auscultação aos Sócios da CONSULAI

20

Entrevistas em Profundidade a Clientes e Parceiros

50

Respostas Via Inquérito a Colaboradores

35

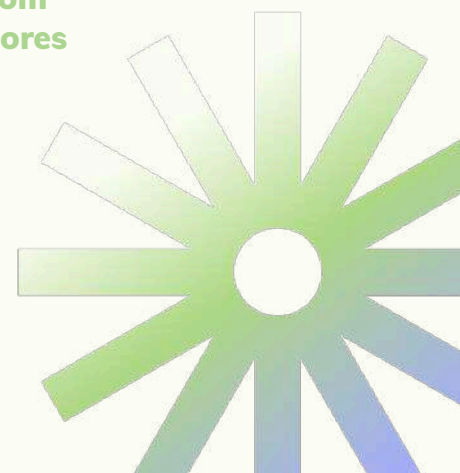
Recomendações Futuras de Clientes e Parceiros Recolhidas

01

Evento de Reflexão Estratégica Com 40 Clientes e Parceiros

01

Evento de Reflexão Estratégica Com 50 Colaboradores





Dentro dos principais insights obtidos destacam-se:

→ **Garra Jovem:** A CONSULAI é amplamente reconhecida por uma energia jovem, refletida num modo de atuação próximo e dinâmico no setor. - Aposta no pessoal jovem, o que é muito positivo.

→ **Capital Relacional:** Um dos aspetos mais valorizados na CONSULAI é a sua capacidade relacional, que reforça o seu papel de facilitador, aproximando pessoas, organizações e agendas num agribusiness cada vez mais interdependente. - A força do CONSULAI é o espírito das pessoas.

→ **Responder Rápido e Entregar Bem:** A CONSULAI é percebida como tendo elevada capacidade de resposta e adaptação, conciliando agilidade com rigor e atenção consistente ao detalhe na execução. - Não estão presos a uma rotina. Têm a capacidade de ajustar e afinar de acordo com desafios e necessidades.

→ **Audácia Para Ir Mais Além:** A CONSULAI distingue-se pela disponibilidade para assumir desafios exigentes e por uma postura de ambição prática, orientada a propor caminhos e elevar o patamar de resposta do agribusiness. - Sempre que colocamos uma questão, a resposta é sempre sim, vamos lá fazer isso.

→ **Uma Referência Que Se Reconhece:** A CONSULAI é vista como uma referência no agribusiness, com um contributo relevante para a sua evolução e para a consolidação de relações de confiança ao longo do tempo. - Ninguém desconhece a CONSULAI.

→ **Cobertura Integrada da Cadeia de Valor:** A pesquisa evidencia a relevância de uma leitura integrada do agribusiness, da produção à indústria, apoiando uma proposta de valor assente em coerência, cobertura e escala ao longo da cadeia e do território. - A CONSULAI tem sido um importante parceiro do setor.

→ **Inteligência Para Decidir Melhor:** Emerge uma oportunidade clara de reforçar o papel da CONSULAI como catalisador de inteligência do agribusiness, produzindo e mobilizando conhecimento útil que apoie o setor a pensar e decidir com maior clareza. - A CONSULAI tem em conta os objetivos de futuro da agricultura.

A escuta tornou-se direção: o nosso propósito, missão, visão, valores e política estão agora reformulados e publicados no novo website.

O CONSULAI 2050 deixou-nos ainda uma bússola prática: cinco critérios de ação que orientam o crescimento com foco, coerência e impacto:

→ **Construir Profundidade Através da Especialização:**

Privilegiar conhecimento aprofundado e rigor técnico, desenvolvendo especialização por áreas e concentrando a atuação em projetos onde essa profundidade se reforça ao longo da cadeia de valor do agribusiness, com resultados económicos tangíveis.

→ **Integrar a Inteligência Coletiva Para Gerar Soluções Transformadoras:** Trabalhar com equipas multidisciplinares e articulação sistemática de conhecimento, para combinar perspetivas e competências complementares numa resposta integrada a desafios complexos do agribusiness, reforçando também a rede de parcerias e colaboração.

→ **Sedimentar a Juventude Como o Espírito Motivador Da Empresa:** Assumir a juventude como valor estratégico na forma de atuar, iniciativa, visão de futuro e capacidade de inovação, garantindo que essa energia se traduz em competência, continuidade e entrega consistente, através de formação, responsabilização e retenção.

→ **Equilibrar Agilidade Com Rigor Técnico Inegociável:** Responder com rapidez e flexibilidade às mudanças do setor, mantendo como inegociáveis a qualidade, a precisão técnica e a responsabilidade em cada entrega, com processos que permitem adaptar sem comprometer o rigor.

→ **Cultivar a Proximidade Que Transforma Relações em Parcerias:** Estar ao lado de clientes e parceiros com continuidade e compromisso, aprofundando contexto e objetivos partilhados, e trabalhando em cocriação ao longo do tempo, para transformar relação em parceria e resultados em confiança duradoura.

O CONSULAI 2050 é o nosso compromisso de crescer com clareza, transformando confiança em conhecimento, e conhecimento em impacto no agribusiness.

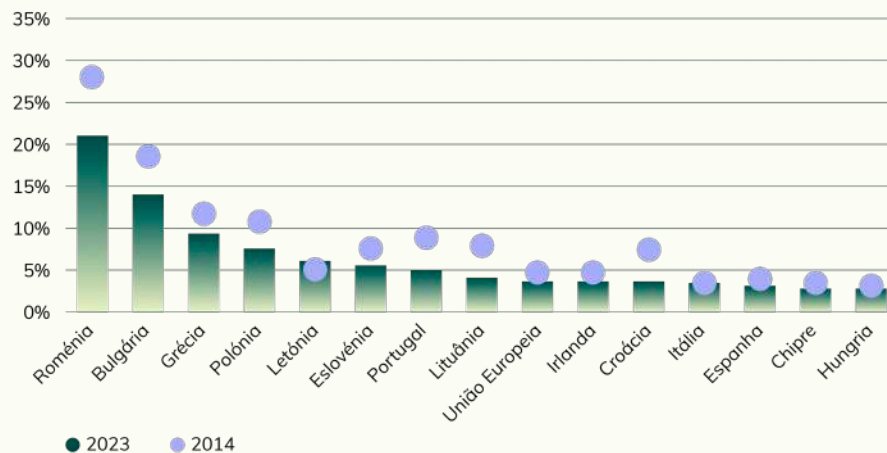


Evolução do Trabalho na Agricultura Portuguesa

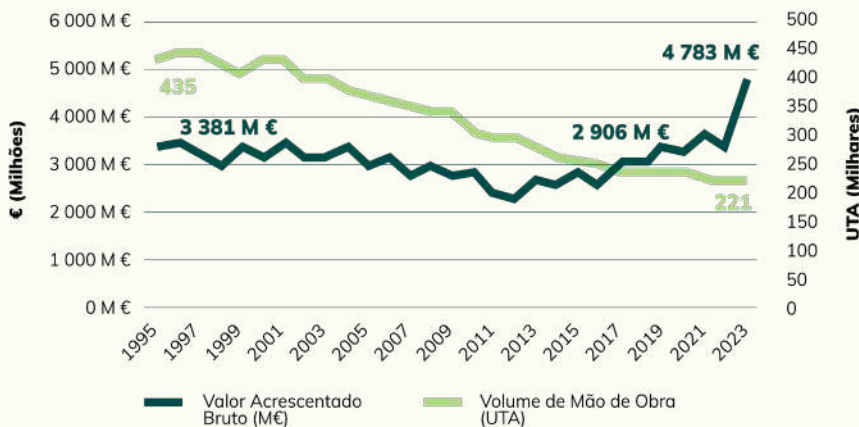
Lourenço Carvalho | Consultor Área de Research

Nas últimas décadas, o trabalho agrícola em Portugal tem acompanhado a tendência europeia de redução do peso do emprego no setor, refletindo uma transformação estrutural profunda. Em 2023, a agricultura representava cerca de 5,2% do emprego nacional, um valor acima da média da União Europeia, colocando Portugal numa posição intermédia entre os países com menor expressão agrícola da Europa Ocidental e os Estados-Membros do Leste, onde o setor continua a empregar uma parcela significativa da força de trabalho.

Evolução do Peso do Trabalho na Agricultura na União Europeia



Evolução do VAB vs. Pessoal ao Serviço no Setor Agrícola



Esta redução do emprego ocorre em paralelo com um forte aumento da produtividade do trabalho agrícola. Em cerca de 30 anos, o valor gerado por Unidade de Trabalho Anual (UTA) mais do que duplicou, evidenciando uma relação clara de menos mão de obra, mais valor. A mecanização e modernização tecnológica, a irrigação, a especialização produtiva e uma gestão empresarial mais profissional permitiram manter, e até reforçar, o Valor Acrescentado Bruto (VAB) do setor, apesar da queda acentuada do volume total de trabalho.

Ao mesmo tempo, observa-se uma reorganização do emprego agrícola. Após décadas de declínio, o número de pessoas ao serviço estabilizou e registou um ligeiro crescimento desde 2015, refletindo maior formalização, aumento do trabalho assalariado e expansão de explorações empresariais mais estruturadas. Persistem, no entanto, microempresas como forma predominante, embora cresça o peso relativo das médias e grandes explorações, sobretudo em fileiras orientadas para exportação e mercados internacionais.

Esta evolução tem uma expressão territorial muito desigual. Regiões como o Alentejo e Trás-os-Montes continuam a apresentar um peso elevado do emprego agrícola, enquanto em muitos territórios do Norte e Centro predomina uma agricultura familiar fragmentada. Concelhos como Odemira destacam-se pela elevada dependência do trabalho agrícola, ilustrando a coexistência de modelos produtivos distintos — intensivos, empresariais e familiares — dentro do mesmo setor.

Peso do Trabalho Agrícola por Concelho

3 Maiores:

59,76% Odemira

58,13% Ferreira do Alentejo

56,13% Santa Maria de Penaguião

3 Menores:

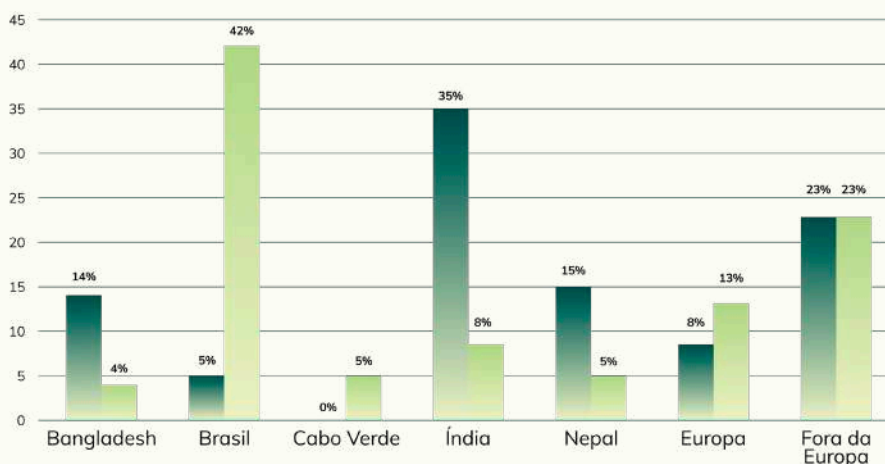
0,27% São João da Madeira

0,38% Matosinhos

0,40% Espinho



Origem da Mão de Obra Estrangeira



Um dos traços mais marcantes desta transformação é a crescente dependência de trabalhadores estrangeiros. Em termos relativos, a agricultura tornou-se um dos setores com maior proporção de mão de obra imigrante, representando mais de 40% do total em 2023, um aumento muito significativo face a 2014. Embora o número absoluto de trabalhadores estrangeiros seja inferior ao de setores como a construção ou a restauração, a sua importância é estrutural: sem esta mão-de-obra, muitas explorações não conseguiriam assegurar a continuidade das campanhas agrícolas.

A agricultura distingue-se também pela origem extracomunitária da sua mão de obra estrangeira, com forte predominância de trabalhadores oriundos da Ásia, nomeadamente do Nepal, Índia e Bangladesh. Este padrão reflete a natureza mais sazonal, exigente e intensiva do trabalho agrícola, contrastando com outros setores da economia, onde predominam fluxos migratórios europeus e lusófonos.

Apesar da modernização produtiva, o setor enfrenta um desafio crítico ao nível das qualificações. A agricultura continua a apresentar os níveis mais baixos de escolaridade formal da economia portuguesa, com mais de 80% dos trabalhadores nacionais a possuir apenas o ensino básico. Paradoxalmente, os trabalhadores estrangeiros revelam, em média, níveis de escolaridade superiores aos dos nacionais, configurando uma reserva de competências importante, mas difícil de reter face à concorrência de outros setores.

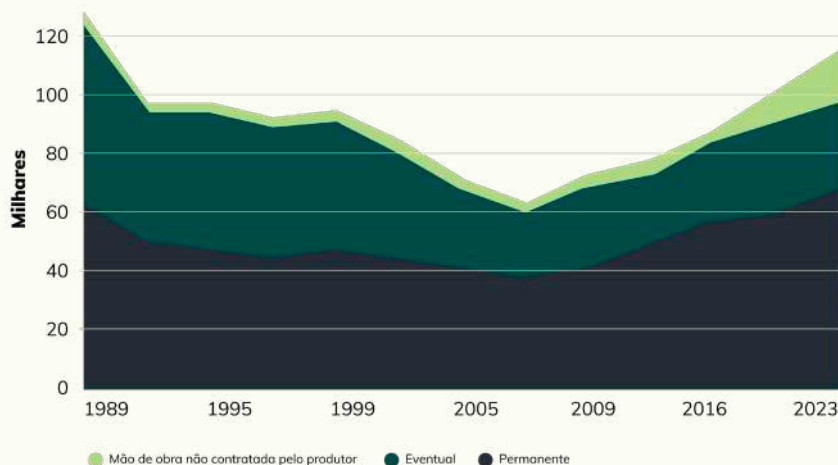
A análise das condições de trabalho e da produtividade do trabalho agrícola revela que a agricultura portuguesa se encontra numa fase avançada de reconfiguração estrutural, em que a criação de valor passou a depender menos da quantidade de trabalho e mais da sua qualidade, organização e especialização. A substituição progressiva da mão de obra familiar, a valorização das qualificações, a mecanização e a diferenciação entre fileiras explicam simultaneamente o aumento da produtividade e as novas pressões sobre o mercado de trabalho agrícola.

Um dos eixos centrais desta transformação é o declínio acentuado da mão de obra familiar, que perdeu mais de metade do seu peso nas últimas décadas. O envelhecimento dos produtores, a fraca renovação geracional e a crescente complexidade técnica tornaram o modelo familiar tradicional estruturalmente insuficiente. Em paralelo, observa-se a ascensão do trabalho assalariado, que em 2023 representava cerca de 40% do volume total de trabalho agrícola, refletindo a transição para modelos mais empresariais, com vínculos formais, maior planeamento operacional e recurso a trabalho permanente, eventual e a serviços externos.

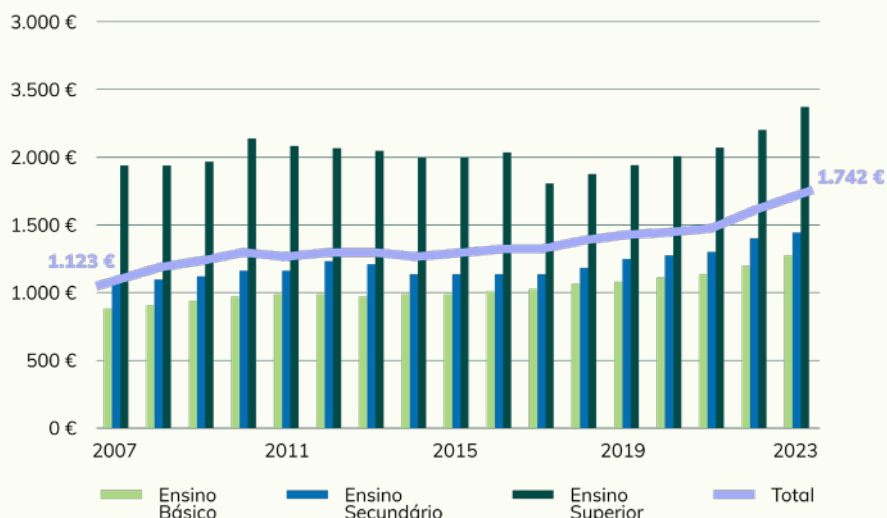
A profissionalização do trabalho traduziu-se igualmente nas condições remuneratórias. Os salários agrícolas valorizaram mais de 50% na última década, crescendo a um ritmo superior ao da economia nacional, embora partindo de uma base historicamente baixa. Esta evolução reflete uma pressão crescente sobre o fator trabalho, associada à escassez de mão de obra e à necessidade de atrair perfis mais qualificados. O ganho médio aumenta de forma clara com o nível de qualificação, evidenciando uma diferenciação crescente do rendimento em função das competências técnicas, de gestão e de operação especializada.

Em paralelo, a agricultura portuguesa registou um salto expressivo da produtividade do trabalho. Nas últimas três décadas, a produtividade aumentou mais do que duplicou, refletindo uma dissociação estrutural entre emprego e criação de valor. Apesar da redução sustentada do volume de trabalho medido em UTAs, o setor conseguiu manter e, sobretudo após 2015, aumentar o Valor Acrescentado Bruto. Este padrão confirma que a agricultura cresce hoje com menos trabalho, sustentada pela

Mão de Obra Não Familiar (UTA)



Evolução do Ganho Médio Mensal no Setor Agrícola



mecanização, modernização tecnológica, especialização das fileiras e modelos de gestão mais eficientes.

Contudo, estes ganhos são heterogéneos, revelando assimetrias setoriais relevantes. Fileiras como a olivicultura moderna, a fruticultura intensiva e parte da produção animal apresentam níveis de produtividade superiores, associados a maior escala e integração tecnológica. Em contraste, setores mais dependentes de trabalho manual mantêm produtividades mais baixas. O futuro do trabalho agrícola será marcado por menos mão de obra direta, maior intensidade tecnológica e uma crescente complexidade organizacional. A automação continuará a expandir-se, mas

o verdadeiro fator crítico residirá na capacidade de integrar tecnologia, serviços especializados e talento qualificado.

O agricultor do futuro será, cada vez mais, um gestor de sistemas, dados e parcerias, inserido num ecossistema interdependente onde a eficiência, a inteligência operacional e a tomada de decisão estratégica determinarão a criação de valor.

A competitividade do setor dependerá, assim, não apenas da adoção tecnológica, mas da capacidade de alinhar competências, modelos de negócio e políticas de formação com esta nova realidade estrutural.



Mercosul:

Ameaça ou a Maior Oportunidade Esquecida para a Agricultura Portuguesa?

Pompeu Pais Dias | Coordenador Área de Estudos e Estratégia

Durante anos, o acordo entre a União Europeia e o Mercosul tem sido enquadrado quase exclusivamente como uma ameaça, sobretudo para setores sensíveis como a carne de bovino. No entanto, uma leitura mais completa revela uma realidade mais equilibrada e, potencialmente, mais favorável para Portugal: estamos perante uma oportunidade estratégica para reforçar a competitividade e abrir mercados altamente atrativos.

Começemos pelo ponto mais discutido. O Mercosul — com destaque para o Brasil, a maior economia do bloco — é um dos maiores produtores mundiais de carne de bovino, com custos de produção significativamente inferiores aos europeus. A abertura de quotas adicionais de importação para a União Europeia aumenta naturalmente a pressão concorrencial sobre os produtores europeus.

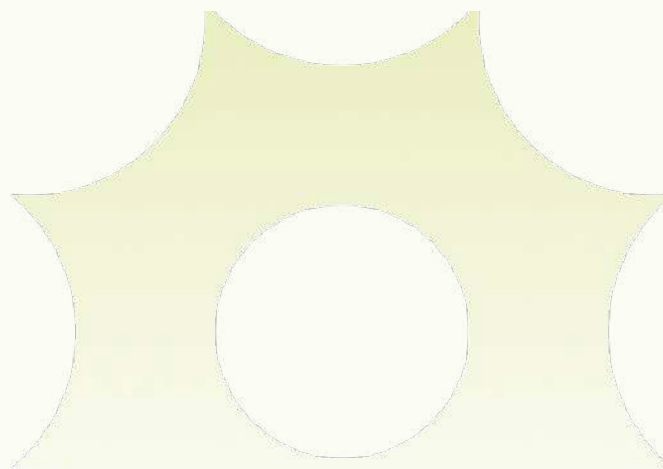
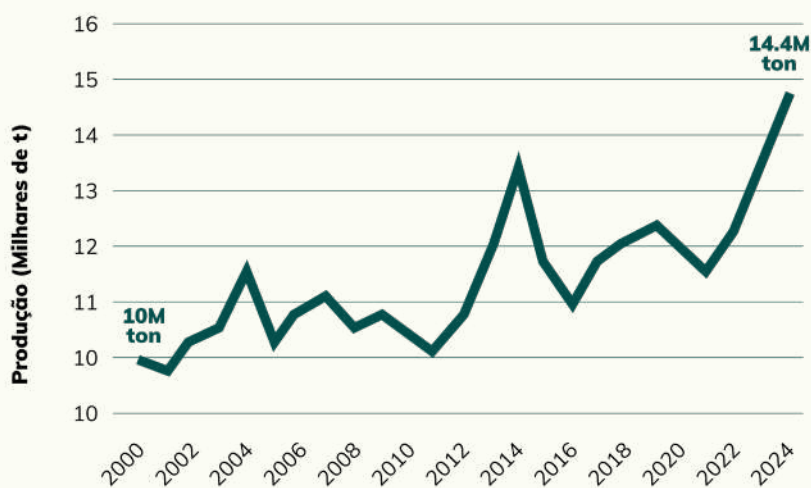
Contudo, importa contextualizar. O volume adicional previsto representa uma fração reduzida da produção europeia e insere-se num mercado global, onde os preços são determinados internacionalmente. A pressão existe, mas não é estruturalmente disruptiva. A verdadeira questão não é apenas “o que entra”, mas sobretudo “o que podemos fazer sair”.

É aqui que o acordo ganha outra dimensão.

O Mercosul, e em particular o Brasil, representa um mercado de mais de 260 milhões de consumidores, com uma classe média em crescimento e uma forte afinidade cultural com Portugal. Esta proximidade é um ativo raro e pouco explorado.

Ao mesmo tempo, o Mercosul é fortemente exportador de commodities agrícolas, enquanto

Produção de Carne de Bovino Mercosul



a União Europeia exporta produtos de maior valor acrescentado. Esta complementaridade cria uma oportunidade clara para países como Portugal. No caso português, o potencial é particularmente evidente em dois setores: vinho e azeite — não apenas pelo volume, mas sobretudo pelo posicionamento em valor.

A eliminação progressiva de tarifas nestes produtos representa uma mudança estrutural no acesso ao mercado, particularmente relevante no caso do Brasil, onde existiam barreiras significativas à entrada.

Portugal parte com vantagens claras: qualidade reconhecida, diferenciação e uma ligação cultural única com o Brasil. Num mercado em crescimento, a redução de

barreiras pode traduzir-se num aumento relevante das exportações.

Mais do que um risco, o acordo Mercosul-UE deve ser visto como um instrumento de reequilíbrio competitivo. Se, por um lado, expõe fragilidades em setores mais pressionados pelos custos, por outro abre mercados onde Portugal tem claras vantagens.

A mensagem-chave é simples: não é apenas uma ameaça — é uma oportunidade. E, para quem souber posicionar-se, pode ser uma das mais relevantes da próxima década para o setor agrícola nacional.

Conte com a equipa CONSULAI para este e outros desafios!

Mercosul e União Europeia: Fluxos Comerciais dos Dois Blocos Económicos



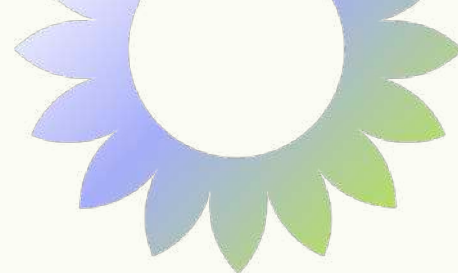
Vinho entre Mercosul e União Europeia: Redução de Tarifas Prevista

| Condição / Tipo de Vinho | Cronograma de Redução | Isenção Total (Tarifa 0%) |
|--|--|---------------------------|
| Vinhos de Preço Elevado (≥ 8 USD FOB/litro) | Eliminação total na data de entrada em vigor | Imediato (Ano 0) |
| Vinhos de Preço Inferior (< 8 USD FOB/litro) | Tarifa base mantida integralmente por 11 anos; queda súbita no 12º ano | 1 de janeiro do Ano 11 |
| Espumantes (acima do preço mínimo) | Eliminação imediata na entrada em vigor | Imediato (Ano 0) |
| Vermutes e Vinhos Aromatizados (2205) | Conforme categoria específica (geralmente imediata) | Imediato (Ano 0) |

Azeite entre Mercosul e União Europeia: Redução de Tarifas Prevista

| Tipo de Azeite | Cronograma de Redução | Isenção Total (Tarifa 0%) |
|---|--|---------------------------|
| Azeites com Indicação Geográfica (GIs) | Eliminação total na data de entrada em vigor | Imediato (Ano 0) |
| Azeite de Oliva (Virgem e Extra Virgem) - Embalados | Redução em 5 etapas anuais iguais (20% por ano) | 1 de janeiro do Ano 4 |
| Azeite de Oliva (Virgem e Extra Virgem) - Processados | Redução em 8 etapas anuais iguais (12,5% por ano) | 1 de janeiro do Ano 7 |
| Azeite de Oliva (Virgem e Extra Virgem) - Granel | Redução em 11 etapas anuais iguais (9,1% por ano) | 1 de janeiro do Ano 10 |
| Azeites Brutos ou Misturas (1510) | Redução em 16 etapas anuais iguais (6,25% por ano) | 1 de janeiro do Ano 15 |

Da Consultoria ao Montado: A Nova Geração da Herdade da Torre



Entrevista a Joana Vacas Freixa realizada por Marisa Simões | Diretora Área de Projetos Agrícolas

Joana Maria Vacas Freixa, quarta geração à frente da Herdade da Torre, assumiu a gestão da propriedade em 2024. Com formação em Gestão de Empresas pela Universidade Nova de Lisboa e experiência em consultoria empresarial, Joana concilia o acompanhamento da atividade agrícola com o seu percurso profissional,

pretendendo no futuro dedicar-se exclusivamente ao negócio familiar. A Herdade, com cerca de 400 hectares, é reconhecida pela produção de cortiça, arroz, cereais e gado ovino, atividade que Joana está a revitalizar, apostando em práticas inovadoras, sustentabilidade e modernização das infraestruturas.

Vinda de uma família com tradição agrícola, mas também com formação e experiência fora do setor, como foi o processo de regressar à terra e reinventar a exploração agrícola?

Desde pequena, cresci acompanhando o meu Avô e a minha Mãe, na atividade agrícola da herdade e sempre tive claro que em algum momento da minha vida, iria dedicar-me a esta atividade, que muito significado tem para mim.

O meu objetivo imediato é retomar atividades que tinham sido descontinuadas há alguns anos na herdade, particularmente, a atividade pecuária, com um melhoramento das infraestruturas para que seja mais produtiva.

Encaro este regresso à terra, com muita humildade e vontade de aprender. Mas também, utilizando a minha experiência profissional, para “questionar” o status quo, e procurar melhoras de forma contínua.

O projeto foi reconhecido a nível nacional e europeu pela aposta na sustentabilidade e inovação. Como se traduzem esses princípios no dia a dia?

O objetivo da nova atividade pecuária é indiscutivelmente económico. Mas a forma de retomar esta atividade implica melhoras desde o ponto de vista de sustentabilidade. A primeira, é diminuir custos: mais proteção das pastagens, menos atividade de culturas, menos gasto em combustível e em suplementação externa. A segunda, relacionada com a

primeira, é utilizar o gado como vetor de melhora da fertilidade natural do solo. O impacto das árvores e da maior densidade de pastagem supera o impacto que as ovelhas podem ter no balanço de carbono.

Fora do projeto de jovem agricultor, tenho previstas outras ações para prevenir e minimizar a erosão dos terrenos.

A tecnologia está considerada tanto no desenho do projeto como nas suas soluções. Já consegui minimizar alguns investimentos, utilizando técnicas menos utilizadas em Portugal, mas presentes noutros países.

Quais foram os maiores desafios enfrentados enquanto jovem a iniciar o seu próprio projeto agrícola?

Na minha opinião, o principal desafio é que o balanço rentabilidade vs. risco deste negócio é mais desafiante do que o de muitas outras atividades. Por isso, ou há uma componente de vocação ou uma ajuda familiar, ou é difícil decidir dedicar-se a este negócio vs. dedicar-se a profissões “típicas”, principalmente no contexto mais urbano.

Por outro lado, serão cada vez mais necessários investimentos em capital e isso cria barreiras de entrada para os jovens. Por isso, os programas/ projetos, como o projeto de jovem agricultor, são muito relevantes.

Tendo apostado na valorização de recursos locais, como o montado de sobre ou raças autóctones como o merino preto, que impor-

tância tem, hoje, preservar estas práticas tradicionais num contexto de agricultura moderna?

Na minha opinião (não sendo uma especialista), as paisagens do Alentejo, particularmente o montado, não podem existir sem o impacto da atividade agrícola. São uma consequência da mistura entre espécies adaptadas e a atividade pecuária. Sem esta atividade o Alentejo que conhecemos deixaria de existir, e por isso é fundamental tornar a agricultura extensiva e a atividade pecuária mais rentável e sustentável.

Num contexto da agricultura moderna, com o meu projeto pretendo aumentar a produtividade da atividade pecuária.

Que conselhos daria a outros jovens que gostariam de seguir uma carreira na agricultura, mas que ainda veem o setor como pouco atrativo ou arriscado?

Que comparem um dia de escritório à frente de um ecrã num contexto urbano com calçar umas botas e poder decidir sobre o seu próprio negócio, e perguntem onde está a felicidade. Nem sempre o sucesso pessoal está onde nos foi dito, mas sim onde o sentimos.

Além dos aspetos motivacionais, é fundamental que haja sempre uma planificação financeira estrita e muito realista. É necessário planificar o negócio e não tomar decisões “irracionais”.

O percurso de Joana, marcado pela sua aposta na valorização dos recursos locais, inovação e sustentabilidade, culminou no reconhecimento nacional e europeu com o prémio de jovem agricultora. Este destaque não só celebra o seu mérito, mas serve também de inspiração para

todos os jovens que procuram transformar o setor agrícola, mostrando que é possível conciliar tradição e modernidade, rentabilidade e paixão, e contribuir de forma significativa para o futuro da agricultura.



Regras Mais Claras, Apoios Mais Justos: O Novo Quadro de Apoio à Agroindústria

Iris Salgueiro | Consultora Área de Projetos Industriais

Durante vários anos, o enquadramento dos investimentos na transformação e comercialização de produtos agrícolas foi marcado por uma complexidade excessiva que pouco beneficiava os promotores e, em muitos casos, acabava por travar projetos economicamente sólidos. A “fronteira” entre FEDER (Portugal 2020) e FEADER (PDR2020) assentava num conjunto de critérios que eram difíceis de aplicar de forma objetiva e previsível, dando origem a situações dúbias relacionadas com a origem da matéria-prima, a localização da unidade industrial ou a natureza do promotor. Além disso, com as sucessivas alterações que foram ocorrendo nos regulamentos do Portugal 2020 e do PDR2020, criou-se uma discriminação negativa para as Organizações de Produtores (OPs) e promotores com matéria-prima própria. O resultado era um cenário de incerteza que penalizava a tomada de decisão e atrasava investimentos relevantes no setor agroindustrial.

O novo Acordo de Parceria e as alterações regulamentares aprovadas no final de 2025 resolveram finalmente este “nó” e simplificaram de forma muito clara esta “fronteira”. A deliberação da Comissão Interministerial de Coordenação do Portugal 2030, aprovada em 24 de novembro de 2025, e a sua posterior regulamentação através da Portaria n.º 429/2025, de 4 de dezembro, vieram clarificar de forma inequívoca a delimitação da intervenção entre FEDER (agora Portugal 2030) e FEADER (agora PEPAC) no apoio à transformação e comercialização de produtos agrícolas.



A definição de um limiar único e claro de 2 milhões de euros de investimento total para estas operações, quando enquadradas no Anexo I do Tratado da União Europeia, representa um avanço significativo em termos de simplicidade, transparência e previsibilidade. A regra passa a ser facilmente compreendida e aplicada, reduzindo drasticamente o espaço para interpretações divergentes e para decisões baseadas em critérios que pouco dizem sobre o mérito real do investimento.

Esta simplificação tem efeitos práticos muito relevantes. Desde logo, elimina a necessidade

de analisar, caso a caso, se a matéria-prima é maioritariamente própria ou adquirida, ou se a unidade de transformação se localiza dentro ou fora da exploração agrícola. O foco desloca-se finalmente para aquilo que verdadeiramente importa: a dimensão, a ambição e o impacto do projeto. E mais importante, as Organizações de Produtores deixam de estar excluídas da medida.

Um dos aspetos mais positivos deste novo enquadramento é a criação de oportunidades claras para projetos de dimensão intermédia, em particular na faixa entre 1 e 4 milhões de

euros. Estes investimentos, que correspondem a uma parte muito significativa da modernização da agroindústria nacional, encontram-se frequentemente numa zona cinzenta: demasiado grandes para o FEADER e, ao mesmo tempo, demasiado pequenos para o FEDER. Com a nova delimitação, os projetos que ultrapassam o limiar dos 2 milhões de euros passam a poder concorrer ao Sistema de Incentivos à Inovação Produtiva do Portugal 2030, criando uma via de financiamento que até aqui estava, na prática, vedada a muitos promotores do setor.

Importa, contudo, sublinhar que esta oportunidade vem acompanhada de um grau de exigência elevado. A Inovação Produtiva do Portugal 2030 não é uma medida setorial agrícola; é um instrumento transversal, onde os projetos agroindustriais concorrem diretamente com projetos de todos os setores da economia. Os critérios de análise de mérito são complexos e multidimensionais, avaliando o grau de inovação, o contributo para a competitividade, a criação de valor acrescentado, a orientação para mercados externos, a sustentabilidade económica e o impacto estrutural do investimento na região. Não basta ter um bom projeto do ponto de vista técnico ou produtivo; é necessário demonstrar claramente a sua relevância estratégica num contexto altamente competitivo.

A par disso, os requisitos de maturidade dos projetos assumem particular importância. De acordo com o regulamento atualmente em vigor, sempre que estejam em causa investimentos com obras sujeitas a controlo prévio, é exigido que o projeto de arquitetura esteja

aprovado pelas entidades competentes, ou que exista um pedido de informação prévia favorável, devidamente instruído com todos os pareceres legalmente exigíveis.

Em contrapartida, para que um projeto seja elegível, não pode existir qualquer compromisso firme de início do investimento antes da submissão da candidatura. Contratos, adjudicações, encomendas ou atos equivalentes podem comprometer irremediavelmente o acesso ao financiamento. A gestão deste equilíbrio (entre maturidade suficiente e ausência de início) é, muitas vezes, um dos aspetos mais críticos e sensíveis de todo o processo.

Num contexto em que as oportunidades existem, mas a concorrência é elevada e os critérios são exigentes, a capacidade de ler corretamente o enquadramento regulamentar, antecipar riscos e estruturar candidaturas sólidas torna-se um fator crítico de sucesso. Mais do que nunca, o acesso ao financiamento depende não apenas da qualidade do investimento, mas também da forma como esse investimento é pensado, preparado e apresentado.

Cabe agora aos promotores saberem aproveitar esta janela de oportunidade com estratégia, preparação e uma leitura informada das "regras do jogo".

Para ajudar a conhecer as "regras do jogo", podem sempre contar com a experiência da equipa de Projetos Industriais da CONSULAI.





AdvisoryNetPEST:

Conhecimento que Conecta Técnicos de Aconselhamento, Agricultores e Inovação

Francisca Viveiros | Consultora Área de Inovação e Investigação



O AdvisoryNetPEST é um projeto financiado pelo Horizonte Europa, iniciado a 1 de janeiro de 2024 e coordenado pela CONSULAI, que visa reforçar os serviços de aconselhamento agrícola na União Europeia e contribuir para a redução do uso e dos riscos dos pesticidas, em alinhamento com a estratégia Do Prado ao Prato.

Desde o arranque, o projeto tem promovido a cooperação entre técnicos de aconselhamento, agricultores, investigadores e decisores políticos, com foco na partilha de conhecimento sobre abordagens sustentáveis de proteção das culturas. Um dos principais resultados foi a criação e ativação de uma ampla rede europeia de aconselhamento, envolvendo a ativação de redes nacionais em todos os Estados-Membros, que facilita a troca de conhecimento e a partilha de práticas inovadoras de proteção integrada. Foram igualmente definidos referenciais comuns para a realização de visitas de intercâmbio, workshops e eventos de formação, assegurando coerência metodológica entre países.

Ao nível da capacitação, o projeto desenvolveu orientações para eventos de formação e demonstração dirigidos a técnicos, agricultores e estudantes, promovendo soluções adaptadas aos contextos locais e baseadas em evidência prática. Destaca-se também o incentivo à utilização de ferramentas digitais e plataformas de apoio à decisão já existentes. O AdvisoryNetPEST visa ainda reforçar

o diálogo com decisores políticos, através de reuniões a nível nacional e europeu, como a realização da 1.ª Policy Board Meeting, na COPA-COGECA, em Bruxelas, contribuindo para o alinhamento com a PAC e o enquadramento AKIS.

Em Portugal, foram criadas duas redes de técnicos nos setores hortícola e vitícola, tendo sido selecionadas quatro novas abordagens com elevado Technology Readiness Level (TRL): biodiversidade funcional e armadilhas inteligentes (hortícola); sistema de transferência fechado e pastoreio para gestão do coberto vegetal (vitícola). Estes temas serão divulgados através de eventos de demonstração e capacitação a partir do segundo trimestre de 2026, fique atento e siga-nos no LinkedIn para saber mais:



<https://www.linkedin.com/company/advisorynetpest/>



AdvisoryNetPEST



UK Research and Innovation



Funded by the European Union



SIFIDE:

Um Instrumento Estratégico para Financiar a Inovação Empresarial

Carolina Ramos | Coordenadora Área de Inovação e Investigação

O Sistema de Incentivos Fiscais à Investigação e Desenvolvimento Empresarial (SIFIDE) continua a afirmar-se como um dos principais instrumentos de apoio à inovação em Portugal. Mais do que um benefício fiscal, trata-se de uma ferramenta estratégica que permite às empresas recuperar parte significativa do investimento realizado em atividades de Investigação e Desenvolvimento (I&D), reforçando a competitividade e a capacidade de crescimento.

Num contexto de elevados custos de produção, pressão sobre margens e necessidade constante de inovação, o SIFIDE assume um papel central na sustentabilidade financeira dos projetos de I&D, particularmente para empresas que apostam numa estratégia de inovação contínua.

O SIFIDE permite a dedução à coleta de IRC de uma parte relevante das despesas associadas a atividades de I&D, incluindo investigação aplicada, desenvolvimento experimental, criação de novos produtos, processos

ou serviços, e/ou melhorias significativas dos existentes. Ao contrário dos incentivos financeiros “tradicionais”, não depende de concursos nem de dotações orçamentais, sendo um regime fiscal automático, desde que cumpridos os critérios legais e técnicos.

Podem beneficiar do SIFIDE todos os sujeitos passivos de IRC que desenvolvam atividades de I&D em Portugal, independentemente da sua dimensão ou setor de atividade. As atividades podem ser desenvolvidas internamente ou em colaboração com entidades externas, como universidades ou centros de investigação.

São elegíveis, entre outras, despesas com pessoal técnico, aquisição de serviços de investigação, consumíveis e matérias-primas, equipamentos e software, propriedade industrial, participação em entidades de I&D e despesas de funcionamento. A correta identificação e afetação técnica e contabilística destas despesas é essencial para maximizar o benefício fiscal.

O SIFIDE deve ser integrado de forma estratégica desde a fase de planeamento dos projetos, em articulação com outras fontes de financiamento, estratégias de inovação e planeamento fiscal. Face às alterações legislativas e interpretativas recentes, o acompanhamento especializado é cada vez mais relevante.

Na CONSULAI, o SIFIDE é trabalhado de forma integrada, combinando conhecimento técnico, fiscal e setorial, desde a avaliação do potencial de elegibilidade até ao acompanhamento da candidatura. O verdadeiro potencial do SIFIDE alcança-se quando integrado numa estratégia clara de inovação e financiamento.



Sustentabilidade com Impacto: Risco, Resiliência e Criação de Valor

Maria Mendonça | Área de Sustentabilidade

O setor agrícola opera num contexto de risco estrutural crescente. A variabilidade climática, a escassez de água, e a degradação dos solos, entre outros riscos físicos, têm vindo a afetar cada vez mais a viabilidade da produção agrícola, reforçando a necessidade urgente de uma abordagem de gestão orientada para a resiliência do sistema produtivo. Paralelamente, os riscos de transição, como a evolução regulamentar – particularmente na regulação ESG (*Environmental, Social, and Governance*), o atual contexto geopolítico e a pressão exercida pelos mercados e pelos consumidores, tornam esta transformação não apenas inevitável, mas também estrategicamente relevante.

A sustentabilidade não pode ser encarada apenas como uma obrigação regulamentar ou uma questão de princípio moral ou ético, nem pode ser apenas um custo inevitável ou um trade-off à produtividade ou rentabilidade económica. O seu verdadeiro potencial reside na abordagem estratégica orientada para a criação de valor, em que a adoção de práticas sustentáveis contribui para a melhoria da produtividade e competitividade a curto, médio e longo prazo.

A integração de novas práticas ou abordagens mais sustentáveis, seja em investimento produtivo ou não produtivo, deve ser suportada por uma tomada de decisão informada que permita avaliar os impactos e resultados ao longo do tempo. Neste contexto, a monitorização deixa de ser apenas um exercício de reporte ou compliance. A recolha e acompanhamento de indicadores relacionados com a saúde do solo, a eficiência hídrica, a estabilidade produtiva e a eficiência operacional permitem reduzir a incerteza associada à transição, gerando

informação relevante para orientar escolhas de investimento, ajustar práticas e antecipar riscos.

É precisamente nesta relação entre decisão, informação e gestão do risco que o valor se cria, manifestando-se em diferentes dimensões: mitigação dos riscos, eficiência operacional e valorização do ativo, do produto e da empresa.

Em primeiro lugar, a gestão e mitigação de riscos. Explorações mais resilientes ao impacto das alterações climáticas, à disponibilidade variável de recursos e à volatilidade dos mercados apresentam maior estabilidade produtiva e menor exposição a perdas inesperadas, traduzindo-se em maior previsibilidade económica. Em segundo lugar, os ganhos de eficiência operacional, seja pela otimização do uso de fatores de produção e das operações na exploração, seja pela redução de custos associados à degradação de recursos naturais. E em terceiro lugar, a valorização do ativo agrícola, do produto e da empresa. Empresas e explorações geridas com uma visão de médio-longo prazo tornam-se mais atrativas para novas fontes de financiamento, seguros e parcerias comerciais, e melhor posicionadas face a exigências regulamentares e de mercado. Adicionalmente, poderão diferenciar os seus produtos (por exemplo com selos de sustentabilidade, acedendo a *price premiums*) e eventualmente conseguir gerar fontes de receita adicionais (por exemplo, créditos de carbono, de biodiversidade, ou outros serviços de ecossistemas).

Adicionalmente, é fundamental compreender que os desafios da sustentabilidade agrícola ultrapassam a produção primária, tendo repercus-

sões ao longo da cadeia de valor agroalimentar. A variabilidade produtiva, as quebras de qualidade, ou o aumento de custos não só irão afetar o produtor, mas também a indústria, a distribuição, e o retalho. Por esta razão, é urgente encarar este desafio como coletivo, evitando concentrar o risco de transição na produção. Programas que envolvam produtores e outros membros da cadeia de valor, da indústria, da distribuição, de entidades de financiamento, ou de entidades públicas, permitem a construção de uma abordagem proativa, alinhando incentivos e partilhando riscos e oportunidades.

O setor encontra-se atualmente num momento decisivo no delineamento da sua estratégia de sustentabilidade, que deve ir muito para além dos créditos de carbono. O foco tem de ser a criação de resiliência, através da definição de objetivos claros, estratégias credíveis de implementação e da mobilização de toda a cadeia de valor agroalimentar. Mais do que por princípio, ou ser um objetivo ambiental ou social isolado, a sustentabilidade deve afirmar-se como uma componente central da estratégia económica das empresas. Integrá-la de forma estruturada é um passo essencial para garantir a competitividade e a resiliência do setor, assentes num contexto de incerteza crescente.



Consumo de Azeite em Portugal

Joaquim Cabral | Consultor Área de Marketing e Comunicação

O mercado interno de azeite registou uma contração de 32% na última década, mas o produto mantém um lugar central no quotidiano alimentar. 99% dos consumidores utilizam azeite regularmente e 70% fazem-no todos os dias. O volume recua, mas o hábito permanece estrutural e resistente a choques de mercado.

A OLIVUM, em parceria com a CONSULAI, desenvolveu um Radar de Mercado para caracterizar o consumo de azeite a nível nacional. O trabalho decorreu entre Maio e Outubro de 2025 e combinou análise de informação secundária com recolha própria.

Quem é o Consumidor Português de Azeite?

O perfil do consumidor acompanha a estrutura demográfica do país. A idade média é 47,1 anos e 60% dos consumidores têm mais de 45 anos, refletindo o envelhecimento da população portuguesa. A concentração geográfica é igualmente previsível, com 41% dos consumidores em Lisboa e no Porto, em linha com o peso destes centros urbanos na população. O consumo segue a demografia, mais do que um padrão específico do produto.

A realidade familiar é diversa, mas marcada por agregados pequenos. Portugal tem cerca de 4,2 milhões de agregados domésticos, com dimensão média de 2,4 pessoas, e uma estrutura onde coexistem lares unipessoais, casais sem filhos e casais com filhos como segmentos de maior expressão.

Do ponto de vista económico, o consumidor opera frequentemente sob restrições orçamentais. O rendimento médio por agregado aproxima-se de 2.000 euros mensais, mas

quase metade dos lares vive com menos de 1.500 euros por mês. Em paralelo, a estrutura de despesa evidencia forte pressão de encargos fixos, com 39% do orçamento destinado a habitação e energia e 13% a alimentação. Este contexto condiciona escolhas e reforça a relevância do preço e das promoções em segmentos de menor rendimento.

Como Organizam as Compras?

Nas compras de bens alimentares, domina a grande distribuição e o supermercado é o formato principal. 9 em cada 10 consumidores compram na grande distribuição e o supermercado concentra a maioria das preferências. O retalho alimentar apresenta uma estrutura altamente concentrada, com 87% do mercado nas mãos de 8 operadores.

O abastecimento é frequente e fragmentado, com cerca de 15 idas ao supermercado por mês. Este padrão traduz sobretudo compras de reposição, não compras de grande volume. 75% dos consumidores descreve as compras como reposição do que falta. A compra é também maioritariamente planeada, com 97% a entrar no ponto de venda com lista ou com intenção definida. O consumidor chega preparado e tende a executar a compra com eficiência, reduzindo o espaço para decisões totalmente espontâneas.

No azeite, a compra é menos frequente, mas a rutura é evitada. 54% das compras ocorre menos de 1 vez por mês, muitas vezes em formatos de maior capacidade. Em paralelo, 96% considera importante repor antes de terminar e 80% prefere manter mais do que uma unidade em casa. A lógica é de segurança de abastecimento, coerente com o carácter essencial do produto no consumo doméstico.

Observa-se ainda uma diferença territorial relevante nos canais. Fora dos grandes polos urbanos, 57% compra azeite diretamente ao produtor, enquanto nos grandes centros a grande distribuição domina. Os circuitos informais mantêm elevada relevância e estão fortemente associados a uma perceção de confiança e autenticidade.

O Que Determina a Escolha Do Azeite?

A decisão organiza-se numa hierarquia clara. A categoria do azeite é o principal determinante, seguida de preço, acidez e origem. A marca tem peso intermédio e a embalagem surge com relevância reduzida na declaração de critérios.

1. A Categoria

No mercado interno, o azeite virgem extra representa 61% das vendas. A categoria dominante é também a que exige maior literacia técnica, mas o conhecimento não é homogéneo. 76% dos consumidores afirma saber o que caracteriza o azeite virgem extra, com diferenças por idade, rendimento e escolaridade.

2. O Preço

O preço tornou-se um eixo de reconfiguração do mercado. Entre 2019 e 2024, o preço médio do azeite virgem extra no mercado interno mais do que duplicou, passando de cerca de 4 euros para cerca de 9 euros por litro, num período em que as vendas em volume recuaram. A compra concentra-se sobretudo em embalagens entre 6 e 9 euros, com 32% das escolhas, e entre 4 e 6 euros, com 26%. As embalagens acima de 15 euros representam 28% das compras, enquanto 11% se situa entre 9 e 15 euros e 3% abaixo de 4 euros.

3. A Origem

A origem portuguesa funciona como âncora de confiança e qualidade, associada a orgulho, ligação ao produto e garantia de autenticidade.

No linear analisado, 15% da oferta tem certificação de DOP e o Alentejo representa 63% das referências. 86% conhece o significado do selo. Ao nível da preferência, observa-se um padrão de home bias, com 93% dos consumidores do Sul a preferirem Azeite do Alentejo e 58% dos consumidores do Norte a preferirem Azeite de Trás-os-Montes.

4. A Marca

A marca consolida a escolha num mercado de elevada concentração de oferta. Cerca de 70% dos consumidores mantêm-se fiel à mesma marca e 3 marcas concentram 70% da quota de prateleira, reforçando o papel da disponibilidade e da visibilidade comercial na decisão.

5. A Embalagem

Na embalagem, emerge um contraste revelador. 69% compra azeite em plástico e muitos optam por garrafão, mas 69% associa o vidro a maior qualidade. A perceção

aponta para um sinal premium, enquanto o comportamento sugere primazia de conveniência e custo por litro, em especial num contexto de pressão de preço.

Saúde e Sustentabilidade: Consenso e Limites de Valorização

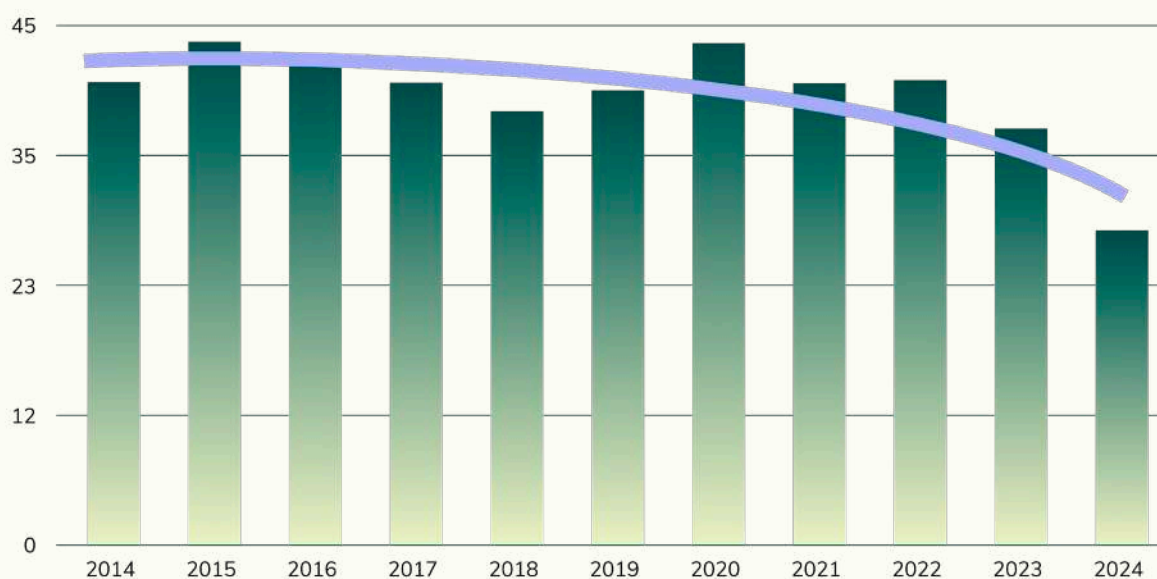
A saúde é um atributo consolidado. 97% dos consumidores considera o azeite mais saudável do que outras gorduras, o que o posiciona como requisito de categoria e não como fator de diferenciação marginal.

A sustentabilidade revela um desfasamento entre declaração e prática. 93% diz saber o que é produção sustentável, mas apenas 19% a valoriza fortemente na compra de azeite e 59% apresenta valorização reduzida. A disponibilidade média para pagar mais situa-se entre 0,39 e 0,48 euros por garrafa, com maior valorização das dimensões ambientais. Quando traduzida em atributos concretos, a redução de pesticidas e fertilizantes é a dimensão que mais justifica pagar um prémio, com uma valorização média de 0,65 euros por garrafa. O conceito genérico mobiliza pouco, os atributos verificáveis mobilizam mais.

Conclusão

Em síntese, o azeite permanece essencial, mas está mais exposto à pressão do preço, à concentração do retalho e a uma base de decisão envelhecida e estável. As alavancas mais consistentes passam por reforçar sinais credíveis de qualidade e origem, apoiar literacia sobre categorias e informação de rótulo, e concretizar a sustentabilidade em atributos claros e verificáveis, com relevância direta na decisão de compra.

Evolução das Vendas de Azeite no Mercado Interno 2014 – 2024



B-Rural Entra Numa Nova Fase:

Aproximar Quem Produz e Quem Consome

Matilde Antunes | Consultora Área de Marketing e Comunicação

O B-Rural deixa de se limitar a mostrar que a agricultura e a floresta evoluíram. Agora, é tempo de envolver para aproximar, e todos podem fazer parte.

Desde 2023, a iniciativa, financiada pela CONSULAI e cofinanciada pela Comissão Europeia, tem um objetivo: aproximar a sociedade da agricultura e da floresta e tornar visível a sua evolução. Num país cada vez mais urbano, a distância entre quem produz e quem consome aumenta, muitas vezes distorcida por mediadores. O B-Rural surge para reduzir essa distância, ligando pessoas e experiências.

Começar por Chamar a Atenção

Na primeira fase, o foco foi colocar o tema na agenda pública. Para isso, o B-Rural lançou um *claim* chamativo: “A Agricultura E A Floresta Evoluíram, Só Vocês É Que Não Viram.”

A mensagem marcou presença em campanhas de publicidade exterior, videocasts, uma *press trip* com jornalistas e várias ações que levaram o tema para o espaço público.

O projeto conta com o apoio institucional de associações de produtores agrícolas e florestais: ALPORC, ANPOC, ANPROMIS, ANSEME, APOSOLO, BIOND, CAP, CONFAGRI, CROP LIFE PORTUGAL, FNOP, PORTUGAL FRESH e PORTUGAL NUTS - parceiros que reconhecem a importância de aproximar a sociedade da produção.

Comunicar para Envolver

Dois anos depois, a equipa percebeu que chamar atenção é só o primeiro passo. É preciso envolver para criar ligação real.

Em 2025, o B-Rural tornou-se um hub que liga a agricultura, onde produtores, consumidores e diferentes vozes podem dialogar e partilhar experiências. Esta nova fase organiza-se em quatro eixos de ação:

→ Estimular o Encontro – Presença em eventos como a AGROGLOBAL, Futurália e Ovibeja para aproximar pessoas e promover contacto direto com quem produz.

→ Valorizar o Diálogo – Apoiar e divulgar iniciativas como as Crónicas Rurais no SAPO ou o programa Faça Chuva Faça Sol, abrindo novas perspetivas.

→ Promover o Entendimento – Partilhar informação relevante, através de conteúdos na Rádio Observador e indicadores de evolução, mostrando o que realmente acontece no terreno.

→ Amplificar Perspetivas – Dar visibilidade à diversidade de pessoas e experiências com campanhas, ativações de marca e histórias reais de produtores.

Uma Nova Imagem para Uma Missão de Longo Prazo

O B-Rural apresenta agora uma imagem mais robusta, preparada para representar uma missão de longo prazo: ligar a sociedade civil às realidades da agricultura e da floresta.

O trabalho continuará a ser desenvolvido pela equipa de Marketing e Comunicação da CONSULAI, empenhada em dar voz à evolução destas atividades de forma clara, rigorosa e positiva.

Como sublinha Rui Almeida, coordenador da área de Marketing e Comunicação da CONSULAI:

O B-Rural nasceu para tornar visível a evolução da agricultura e da floresta. Nesta nova fase queremos dar o passo seguinte: criar ligação. Quando produtores e consumidores se encontram, quando conversam e partilham conhecimento, a perceção muda. É assim que aproximamos a sociedade de atividades que fazem parte do nosso presente e do nosso futuro. Esta missão não é da CONSULAI e dos seus parceiros, é de todos os portugueses.

O caminho continua sempre com o objetivo: envolver para aproximar.

Saiba mais em www.b-rural.com
Participe em b-rural@consulai.com



Nas Asas do Algoritmo: Até Onde Pode a IA Levar a Agricultura?

Bruno Caldeira | Diretor de Desenvolvimento de Negócios

Vivemos um tempo de vertigem tecnológica. A Inteligência Artificial (IA) deixou de ser ficção científica para se tornar o tema central de todas as agendas. No entanto, o setor agrícola enfrenta um desafio duplo: a urgência por eficiência e o perigo do deslumbramento por uma ferramenta que, embora poderosa, é frequentemente mal interpretada.

O primeiro passo para uma adoção estratégica é a desmistificação. Popularizou-se a ideia de que a IA “pensa”. Na verdade, operamos modelos probabilísticos de sofisticação extrema. A IA não possui consciência ou intenção; ela não “sabe” o que é o stress hídrico, limita-se a prever padrões com base em volumes massivos de dados estatísticos.

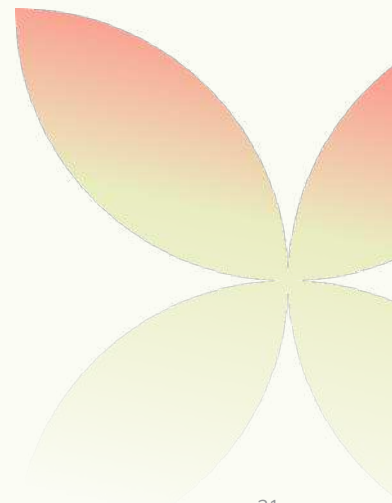
Esta é uma distinção importante, não é semântica. A IA é uma alavanca extraordinária, mas sem um ponto de apoio firme, ela pode amplificar o erro em vez de o resolver. Esse apoio é o conhecimento humano e a sua experiência acumulada. O discernimento estratégico continua a ser território exclusivo de quem conhece a terra.

O mito de Ícaro ressoa na nossa cultura ocidental como o aviso ancestral sobre o perigo da técnica sem prudência. As asas de cera, criadas para a libertação, tornaram-se o instrumento da queda quando o deslumbramento com a altitude fez ignorar as advertências sobre os limites físicos. Na agricultura moderna, a IA corre o risco de ser essas asas. A facilidade das soluções “prontas-a-usar” cria uma tentação perigosa: voar perto demais do sol da eficiência tecnológica, ignorando as raízes que nos ligam à biologia e ao conhecimento secular da terra.

Por outro lado, também não podemos ignorar a nova dimensão política: se a IA se alimenta de dados, de quem é essa propriedade? Se o conhecimento de gerações for absorvido por modelos geridos por gigantes tecnológicas, corremos o risco de uma nova dependência estrutural? Há uma ironia latente: o risco de nos tornarmos coletivamente menos capazes à medida que as ferramentas se superam e evoluem. Se a IA servir apenas para reduzir o esforço cognitivo num facilitismo coletivo, as próximas gerações de agricultores tornar-se-ão “apenas” ferramentas. O objetivo deve ser capacitar o agricultor para que ele seja o mestre da ferramenta, e não o seguidor de um “Deus digital”.

É neste ponto que a IA corre o risco de assumir uma forma quase religiosa. Uma entidade superior, cujas instruções não se discutem, porque são “objetivas”, “científicas” ou “baseadas em dados”. Questionar a recomendação passa a ser visto como um atraso; discordar, como ignorância. A tecnologia deixa de ser um meio e torna-se um fim. Um novo ídolo, mais subtil do que os anteriores, mas não menos poderoso.

O verdadeiro desafio não está em adotar a IA, mas em fazê-lo sem abdicar do pensamento próprio. O risco não é usar a tecnologia; é entrar nela sem prudência e sem consciência do poder atribuído. No fim, a escolha continua a ser humana. A inteligência artificial pode apoiar decisões, mas não substitui a responsabilidade de decidir. O futuro da agricultura continuará a depender menos dos algoritmos e mais da forma como escolhemos usá-los.





AgriDoar

Francisca Viveiros | Coordenadora Área de Responsabilidade Social

A AGRI.DOAR nasceu em 2018 com uma ideia simples, mas cheia de significado: substituir os tradicionais presentes de Natal por um gesto solidário capaz de gerar impacto real. Desde então, a iniciativa cresceu de forma consistente e tornou-se um movimento que une o setor agrícola, alimentar e florestal em torno de um objetivo comum. Ao longo das sete edições já realizadas, mais de 200 parceiros juntaram-se à causa, angariando mais de 150 mil euros, permitindo apoiar 21 instituições e chegar a mais de 25 mil pessoas. Este percurso mostra que a solidariedade faz parte da identidade deste setor e que, quando há vontade coletiva, os resultados são visíveis.

Todos os anos, a campanha segue um processo transparente e participativo. O regulamento é atualizado, abrem as candidaturas para instituições de solidariedade social e a demonstração de interesse para

novos parceiros. Com base nos critérios definidos no regulamento, a CONSULAI seleciona quatro instituições finalistas, garantindo diversidade, impacto social e alinhamento com os valores da iniciativa. A escolha da instituição vencedora é depois feita pelo público, através de uma votação aberta e amplamente divulgada nas redes sociais dos parceiros, promovendo o envolvimento da comunidade e reforçando o carácter coletivo da AGRI.DOAR.

A edição de 2025 reforçou esse compromisso, através da participação de 54 parceiros que angariaram um donativo de 32 mil e 500 euros, entregue à Fundação Luiza Andaluz, uma instituição centenária que trabalha com crianças e jovens em situação de vulnerabilidade. O valor será aplicado em dois projetos estruturantes. O primeiro consiste na criação do "Pátio da Fundação", um espaço renovado no Convento das Capuchas, com horta pedagógica, pomar e zona lúdica, pensado para promover aprendizagens e bem-estar. O segundo projeto incide sobre a "Casa da Cerca", que será requalificada para funcionar como uma casa de autonomia, oferecendo melhores condições e maior eficiência energética a jovens que estão a construir o seu futuro.

Hoje, a AGRI.DOAR é muito mais do que uma campanha de Natal. É uma demonstração dos valores do setor agroalimentar e florestal português: proximidade, entreajuda e responsabilidade social. Todos os que participam assumem, de forma simples, mas consistente, que podem fazer a diferença. A edição de 2025 confirma essa intenção e deixa clara a ambição de continuar a apoiar instituições que trabalham diariamente para melhorar a vida de quem mais precisa.

Com este espírito, a CONSULAI renova o convite a todos para que continuemos a cultivar sonhos e a semear sorrisos nas próximas edições.



Parceiros AGRI.DOAR 2025

CONSULAI | 2BFOREST | ABREU ADVOGADOS | Agro Análítica | AGROBEJA | AGROKATE LDA | AGRODEMAND | AGROMAIS | AGROMANUAL | AJ ENERGY | ALPORC | ANPROMIS | ASPerdigão LDA | AUCHAN | BANCO SANTANDER | BORREGO & LEONOR | CA Seguros | CAJA RURAL DEL SUR | CASA CADAVAL | CEREALIS | CERSUL | COMPANHIA DAS LEZÍRIAS | COTHN | CRÉDITO AGRÍCOLA | FERTINAGRO | Germen Moagem | GRUPO NABEIRO(ADEGA MAYOR) | Herdade das Servas | Herdade de Alcobaca | INNOLIVA | IRRICAMPO | LAGOALVA | LUSOMORANGO | LUSOSEM | MIGDALO | Moagem Ceres | MONLIZ | MONTARAZ DE GARVÃO | NEW HOLLAND | Portonions Sociedade Unipessoal, Lda | PortRice | PRA Advogados | QUALITAL | Queijaria Guilherme | Quinta da Alorna | SERRANO MIRA | SLM Partners | SYNGENTA | TÉCNIFERTI | TERRAPRO | THE SUMMER BERRY COMPANY | VALINVESTI | VENTISEC | VILA GALÉ | VINIPORTUGAL



Mais informações em
www.agridoar.com

 consulai **25** anos

Cultivamos o Futuro do Agribusiness



Investimento



Estratégia



Inovação



Comunicação



Sustentabilidade

Saiba mais em
consulai.com



Lisboa +351 213 629 553
Beja | Fundão | São Miguel
comercial@consulai.com

Cultivamos o Futuro do Agribusiness

 consulai **25** anos