

Jovens agricultores não se instalam no interior sem regadio, Saúde e Internet

Págs. IV e V



Entrevista

ESTUDO "CONSUMO DE VINHO DURANTE A COVID-19: 1ª VAGA" REVELA

Vendas de vinho em supermercados não compensaram as perdas no setor horeca

Pág. VII

Destaques

Feedinov quer perceber a contribuição dos alimentos para a neutralidade carbónica

Pág. II

Porbatata cria "Miss Tata" e quer "apostar na promoção" da batata e "dar-lhe valor"

Pág. III

ANA SOFIA SANTOS É A NOVA DIRETORA-GERAL DESTA LABORATÓRIO COLABORATIVO

FeedInov quer perceber a contribuição dos alimentos para a neutralidade carbónica

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Ana Sofia Santos, engenheira zootécnica, 44 anos, assume a partir de 2021 as funções de diretora-geral do laboratório colaborativo FeedInov, uma associação de direito privado sem fins lucrativos constituída por 19 instituições parceiras do setor associativo, empresarial e académico.

A tarefa que a coloca ao serviço do FeedInov não é de somenos. Tem como objetivo “perceber a contribuição dos alimentos para a neutralidade carbónica e estudar ingredientes que reduzam a dependência externa que Portugal tem de matérias-primas para a alimentação animal, que é o hoje o maior custo de produção da pecuária”.

Antes de assumir a Direção-Geral do FeedInov, Ana Sofia Santos foi professora convidada de Produção Animal na UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e cofundadora da “spin-off” da UTAD “Ruralidade Verde”. Também foi investigadora bolsista no programa de pós-doutoramento de gestão de efluentes do projeto “SUSTAINSYS” e assume ainda a presidência da APEZ - Associação Portuguesa de Engenharia Zootécnica e a vice-presidência da Animal Task Force, organização europeia de entidades de I&D de cariz público-privado.

O FeedInov é um dos cinco laboratórios colaborativos na área do agroalimentar, um setor que, mesmo em tempos de pandemia, viu as suas exportações crescerem 3,2% até agosto deste ano. Segundo dados do Ministério da Agricultura, as exportações de produtos agroalimentares subiram a um ritmo superior a 5% por ano na última década, acima das importações, que avançaram 2,9%.

“Ingredientes inovadores, endémicos e sustentáveis para a alimentação animal”

E um dos objetivos deste CoLAB passa, justamente, por trabalhar com vista a “reduzir a dependência externa de matérias-primas que Portugal mantém nesta área de atividade”.

A via para tal desiderato é encontrar e desenvolver “ingredientes inovadores, endémicos e sustentáveis para a alimentação animal”. E, por outro, lado, “estudar insetos, microalgas ou variantes de fava e tremço não adequados à alimentação humana”.

“O FeedInov terá, nos próximos anos, um papel preponderante na otimização do fator de produção mais oneroso da produção animal, o que é crucial para criar riqueza para Portugal numa área que tem contribuído positivamente para a nossa balança comercial”, afir-



Ana Sofia Santos é a nova diretora-geral do laboratório.

ma Ana Sofia Santos. A engenheira zootécnica tem “particular interesse na contabilização dos serviços ecossistémicos gerados pela produção animal e na avaliação de medidas fiscais de discriminação positiva para os sistemas de produção que mais contribuem para a neutralidade carbónica”.

Gerar conhecimento acerca da contribuição de determinado alimento para a neutralidade carbónica, avaliando o ciclo de vida desse alimento, bem

universidades: a UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, o Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar da Universidade do Porto e a Faculdade de Medicina Veterinária da Universidade de Lisboa.

Ao CoLab FeedInov estão também associados dois centros de investigação: o REQUIMTE e o INESC TEC, assim como onze empresas: Avenal Petfood, S.A., Finança Agro-Alimentar, S.A., Ingrediente Odissey, Lda., Allmicroalgae

“Perceber a contribuição dos alimentos para a neutralidade carbónica e estudar ingredientes que reduzam a dependência externa que Portugal tem de matérias-primas para a alimentação animal”

como dar ferramentas às empresas para responderem às exigências dos consumidores e aos desafios das novas políticas europeias – PE-PAC, Pacto Ecológico Europeu, Do Prado ao Prato e Programas de Resiliência –, são objetivos do FeedInov.

A estes juntam-se “os desígnios de trazer ciência à discussão pública sobre a alimentação e intensificar a zootecnia 4.0 em Portugal, aumentando a automatização e rentabilizando a eficiência da internet das coisas nesta área”.

CoLab FeedInov: 19 instituições parceiras do setor associativo, empresarial e académico

O CoLab FeedInov agrega 19 instituições parceiras do setor associativo, empresarial e académico. Entre elas, a IACA - Associação Portuguesa dos Industriais de Alimentos Compostos para Animais, o INIAV - Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária e três

– Natural Products, S.A., Raporal, S.A., Ricogado Nutrição, S.A., Sorgal - Sociedade de óleos e Rações, S.A., Racentro – Fábrica de Rações do Centro, S.A., Tecnipec - Serviços Pecuários, S.A., TNA – Tecnologia e Nutrição Animal, S.A., Zoopan – Produtos Pecuários, S.A.

Só a IACA integra 58 associados, empresas de alimentos compostos para animais, pré-misturas e aditivos, representando mais de 80% da produção nacional de alimentos compostos para animais e a totalidade das pré-misturas de produção nacional.

Os principais destinos da produção desta indústria são a alimentação para animais de estimação e para as explorações pecuárias. Para estas últimas, que representam 2760 milhões de euros e 38% da economia agrícola nacional, a alimentação animal constitui o maior fator de produção. O setor da alimentação animal tem um impacto direto em 46 000 explorações especializadas e 37 780 mistas (atividade agrícola e pecuária).

Regulamento de Controlo das Pescas da UE está em revisão e o “controlo para a pequena pesca é muito importante”

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

“O controlo para a pequena pesca é muito importante para se saber se está a haver cumprimento da legislação e, mais importante ainda, para salvaguardar os interesses dos intervenientes que seguem as regras”.

A afirmação é de Miguel Gaspar, investigador no Instituto Português do Mar e da Atmosfera (IPMA) e especialista sobre a pesca de pequena escala. Foi proferida durante um ‘webinar’ intitulado “Uma nova luz sobre a pesca de pequena escala: benefícios e oportunidades de uma monitorização e controlo melhorados”, organizado pela Sciaena - Associação de Ciências Marinhas e Cooperação.

O eurodeputado Manuel Pizarro, que é, no Parlamento Europeu, membro efetivo da Comissão das Pescas, também interveio no evento. E afirmou que “não é possível fazer uma gestão adequada e tomar decisões adequadas sem ter conhecimento científico atualizado sobre a atividade”. Defendeu que isso é “fundamental, porque nos permite saber o impacto das decisões que nós próprios tomamos”.

O ‘webinar’ da Sciaena foi organizado no contexto da revisão do Regulamento de Controlo das Pescas da União Europeia, como forma de “promover um debate sobre a necessidade e vantagens que uma melhoria do controlo e monitorização pode trazer à pequena pesca e aos recursos marinhos, particularmente em Portugal”.

Para esta associação, este processo de revisão “cria a oportunidade de melhorar a gestão das pescas e aumentar o desempenho económico do setor através da digitalização, nomeadamente da comunicação de informação e monitorização”.

Por outro lado, diz a Sciaena, a revisão deste Regulamento “será particularmente relevante para a pequena pesca, que representa mais de 64 mil embarcações na União Europeia e tem uma relevância e representatividade particularmente importante em Portugal”. Desde logo porque é “amplamente reconhecida a necessidade de avaliar, monitorizar e controlar as atividades deste setor, de forma a garantir que os seus impactos são corretamente contabilizados”.

Assistiram ao ‘webinar’ “cerca de 70 pessoas”, garante a associação. Um evento que também contou com Francisco Portela Rosa, da VianaPesca, Carlos Ferreira, da Direção-Geral de Recursos Naturais, Segurança e Serviços Marítimos (DGRM), e Gonçalo Carvalho, coordenador executivo da Sciaena. Foi organizado em coordenação com a Coligação sobre o Controlo das Pescas da UE.

SECRETÁRIA-GERAL DA PORBATATA REVELA QUE AS EXPORTAÇÕES SOMARAM 28,5 MILHÕES DE EUROS EM 2019

Porbatata cria "Miss Tata" e quer "apostar na promoção" da batata e "dar-lhe valor"

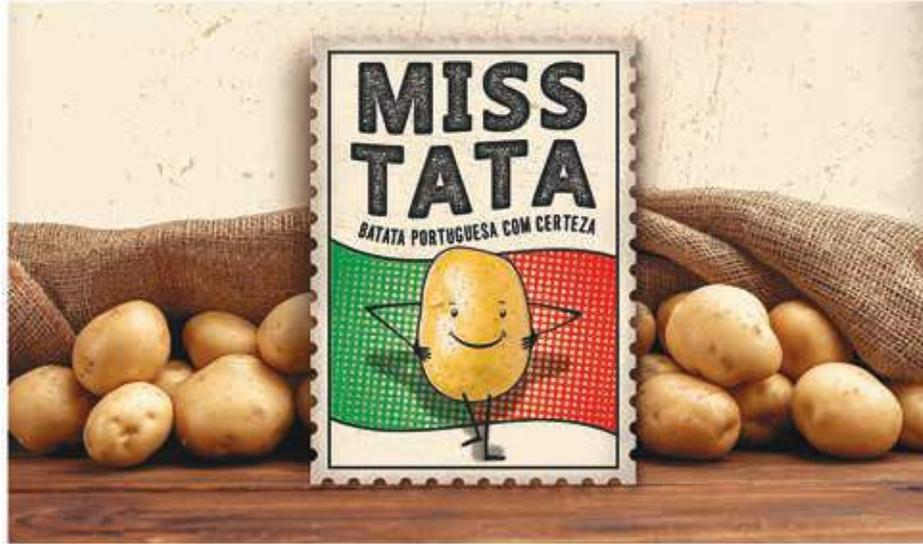
De produto agrícola básico e indiferenciado, a batata ganhou, em 2016, um estatuto único no nosso país. E tem agora honras de marca registada, promovida internacionalmente. "Miss Tata" é a marca coletiva para a promoção da batata portuguesa no mercado nacional e internacional. A Porbatata – Associação da Batata de Portugal está a trabalhar a sua promoção. Em declarações à "Vida Económica", Sandra Pereira, secretária-geral, revela que esta estrutura já agrega "mais de metade dos produtores de batata em Portugal e conta com 50 associados". As exportações somaram 28,5 milhões de euros em 2019 e as metas estão traçadas: "incrementar a competitividade do setor e a visibilidade internacional" e "apostar na promoção do produto e dar-lhe valor".

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

A batata é o tubérculo mais popular do mundo e revolucionou a história da alimentação do povo europeu. Há cerca de 3000 variedades em todo o mundo. Em Portugal, foi inicialmente cultivada em meados do século XVIII em regiões como Trás-os-Montes, Minho e nas Beiras. As invasões napoleónicas no início do século seguinte, com os soldados franceses a trazerem batatas nas suas provisões, ajudaram a divulgar o alimento no nosso país.

Diz a Porbatata no seu website que a disseminação do consumo da batata no Velho Continente impulsionou um crescimento de 65% da população na Europa Ocidental. Melhor alimentados, mais férteis e mais resistentes a doenças, os países europeus encontraram também a estabilidade social e as condições necessárias para o arranque da revolução industrial.

No século XIX, a batata era o alimento mais importante dos operários nas



"Miss Tata" é a marca coletiva para a promoção da batata portuguesa no mercado nacional e internacional criada pela Porbatata – Associação da Batata de Portugal.

fábricas, numa altura em que os ingleses também já a tinham levado para a América do Norte, refere a Porbatata, que cita até o filósofo alemão Friedrich Engels que, com Karl Marx, formulou o Manifesto Comunista, que chegou mesmo a comparar a batata ao ferro, por ter um "papel historicamente revolucionário".

Mas tem sido sempre um produto agrícola indiferenciado em Portugal. E de baixo valor de mercado. Até que a Porbatata – Associação da Batata de

características únicas, no mercado nacional e além-fronteiras".

"Miss Tata" vai "valorizar a batata portuguesa e dar-lhe identidade"

Sandra Pereira, secretária-geral da Porbatata, explica que, "em Portugal, a área ocupada pelo cultivo da batata totaliza 22 mil hectares e a produção média atinge perto de 500 mil toneladas anuais".

Este projeto de promoção internacional da batata nacional é apoiado pelo Portugal 2020, no âmbito do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização, e prevê um investimento global de 352 988 euros, financiado em 85% pelo FEDER - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Portugal, nascida em 2016, resolveu criar a marca que vai promover a batata portuguesa no mundo.

Esta associação de produtores representa os interesses de toda a fileira a nível nacional e internacional, sem fins lucrativos, e tem como principal missão "divulgar a batata portuguesa como um alimento saudável e diferenciado, com

A responsável da Porbatata não tem dúvidas: a marca agora criada – "Miss Tata" – "vai valorizar a batata portuguesa e dar-lhe identidade, algo que não acontece atualmente". Assume que "é uma marca divertida, dinâmica, que desafia os consumidores com alegria e assertividade" e que, além de tudo, "é portuguesa, com certeza!". E "tem um

carácter coletivo, ou seja, representa todo o setor".

A apresentação da nova marca, em finais de novembro, foi transmitida em direto no Facebook da Porbatata. E contou com a presença e participação de João Torres, secretário de Estado do Comércio, Serviços e Defesa do Consumidor, Nuno Russo, secretário de Estado da Agricultura e do Desenvolvimento Rural, Berta Redondo Benito, secretária-geral da Europatat, Rui Paulo Figueiredo, presidente do conselho de administração do Mercado Abastecedor da Região de Lisboa, e de Sérgio Ferreira, presidente da Porbatata.

Durante dois anos, a Porbatata tem em curso um projeto de promoção da batata portuguesa nos mercados externos. França, Alemanha, Espanha, Holanda, Emirados Árabes Unidos, Eslovénia e Angola são os mercados considerados estratégicos.

Concurso Internacional da Batata Portuguesa em França

Este projeto é apoiado pelo Portugal 2020, no âmbito do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização, e prevê um investimento global de 352 988 euros, financiado em 85% pelo FEDER - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.

Além da criação da marca própria coletiva, estão previstas iniciativas como a presença em eventos internacionais e a realização de ações de promoção.

À "Vida Económica", Sandra Pereira revela que "será com a "Miss Tata" que iremos promover a batata nas iniciativas previstas neste projeto, como o Concurso Internacional da Batata Portuguesa em França ou a presença em certames internacionais, que terão de ser, naturalmente, adaptados ao atual contexto de pandemia de Covid-19".

Sabendo que "algumas feiras internacionais onde iríamos estar presentes, como a Fruit Attraction ou a Fruit Logística, foram adiadas ou canceladas", a Porbatata pensa noutros formatos. "Estamos neste momento a trabalhar em soluções alternativas", afirma Sandra Pereira.

"A exportação é fundamental na estratégia da Porbatata"

Fundada a 28 de setembro de 2016, a Porbatata – Associação da Batata de Portugal é uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo promover a batata portuguesa como um alimento saudável e diferenciado, destacando as suas características únicas. Esta é a primeira vez que a fileira da batata portuguesa se junta para criar uma imagem coletiva para este produto, apostando na diferenciação e na qualidade.

Com sede na zona Oeste, na Lourinhã, representa os interesses de toda a fileira em Portugal e é voz única do setor,



unindo a batata semente, a produção, a comercialização e a indústria. Representa mais de metade dos produtores de batata em Portugal e conta com mais de meia centena de associados.

Em Portugal, o consumo "per capita" de batata é de 93,6 quilos por ano. É produzida em todo o país, com destaque para as zonas Entre Douro e Minho, Trás-os-Montes, Beira Interior, Beira Litoral, Oeste, Ribatejo, Península de Setúbal e Costa Alentejana. No total, a área ocupada pelo cultivo deste alimento totaliza 22 mil hectares e a produção média atinge perto de 500 mil toneladas anuais.

Em 2019, as exportações de batata somaram 28,5 milhões de euros. Os principais destinos foram Espanha, Alemanha, Holanda, Cabo Verde, França, Bélgica e Luxemburgo.

Para a secretária-geral da Associação, não há outro caminho: "a exportação é fundamental na estratégia da Porbatata, permitindo aumentar a notoriedade, conhecimento, valorização e diferenciação do nosso produto, incrementando a competitividade do setor e a visibilidade internacional". A meta está traçada: "o que pretendemos é apostar na promoção do produto e dar-lhe valor".

Aviso do PDR2020 só permite instalar entre 64 e 150 jovens



José Martino, engenheiro agrónomo e consultor.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Os apoios previstos nos avisos do PDR2020 para jovens agricultores lançados pelo Ministério da Agricultura são "ajudas à primeira instalação, prémio e incentivo não reembolsável de apoio financeiro ao investimento". O engenheiro agrónomo e consultor José Martino é muito crítico: "Pelas contas que faço, dar para instalar entre 64 e 150 jovens", diz. Além do mais, "com estes incentivos, não há um único jovem agricultor que consiga instalar-se sem capital próprio ou familiar".

Vida Económica - Como vê o lançamento, pelo Ministério da Agricultura, destes dois avisos do PDR2020 para apoio à instalação de jovens agricultores em territórios de baixa densidade? São atractivos?

José Martino - São boas notícias, porque são o cumprimento da promessa política de há alguns meses da ministra da Agricultura. Nem são, nem deixam de ser atrativos, porque são as condições previstas desde 2015 nas ajudas financeiras públicas do PDR2020 para apoio à primeira instalação de jovens agricultores, seja no prémio, seja nas ajudas ao investimento. Claro que são muito melhores ajudas financeiras que os prémios de primeira instalação do último período de candidaturas, porque nas presentes estão previstos apoios financeiros públicos de investimento.

VE - São incentivos suficientemente motivadores para que alguém se fixe no interior?

JM - O que os avisos preveem são ajudas à primeira instalação, prémio e incentivo não reembolsável de apoio financeiro ao investimento. Com estes incentivos não há um único jovem agricultor que se consiga instalar sem capital próprio ou familiar, pois só terá eventualmente acesso a crédito bancário, caso o necessite, com a existência destes tipos de capitais. Por outro lado, não há financiamento público para o capital de fundo de maneio. Este tipo de apoios só tem interesse para quem queira instalar-se nas regiões de baixa densidade e tenha pelo menos 15% de capitais próprios do investimento total, incluindo IVA e fundo de maneio.

VE - Esta dotação financeira de 10 milhões é suficiente?

JM - Não sei. É uma última oportunidade no âmbito do PDR2020 que deve ser aproveitada pelos jovens que queiram investir na agricultura. Pelas contas que faço, dar para instalar entre 64 e 150 jovens. O meu 'feeling' é que, no futuro, todas as candidaturas acima destes números que sejam aprovadas e não captem financiamento por deficiência de orçamento irão ser apoiadas por verbas libertadas de candidaturas já contratualizadas e não executadas.

VE - Que culturas agrícolas deveriam ser privilegiadas?

JM - Aquelas em que Portugal tem excelentes condições de solos e clima, como a carne de animais criados de forma extensiva, batata, horticultura, fruticultura, vinha, olival, produções DOP ou IGP, com prioridade para o modo de produção biológico.

Jovens no interior só com criação de serviços públicos



Pedro Santos, membro da Direção da CNA - Confederação Nacional da Agricultura.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

A CNA - Confederação Nacional da Agricultura quer "vontade política para pôr em prática uma verdadeira estratégia" para o interior do país, com os "instrumentos adequados ao desenvolvimento destes territórios e não apenas o anúncio de medidas avulso, de eficácia reduzida no médio longo prazo". Sobre a instalação de jovens agricultores deixa o aviso: "Essa estratégia passa pela reabertura e criação de serviços públicos de proximidade e qualidade no mundo rural".

Vida Económica - Como vê o lançamento, pelo Ministério da Agricultura, destes dois avisos do PDR2020 para apoio à instalação de jovens agricultores em territórios de baixa densidade, através de um prémio à primeira instalação e apoio ao respetivo investimento na exploração agrícola? São atractivos para os jovens? São incentivos suficientemente motivadores para que alguém se fixe no interior?

Pedro Santos - A existência de medidas de apoio à instalação e investimento de jovens agricultores é muito importante. Contudo, há que referir que os critérios de elegibilidade e a tipologia do apoio, nomeadamente as taxas de apoio, são desajustados e penalizam a agricultura familiar. O que leva a que muitos pequenos e médios agricultores nem sequer cheguem a apresentar candidaturas.

VE - Que culturas agrícolas deveriam ser privilegiadas, na instalação destes jovens?

PS - A CNA entende que deve ser dada prioridade a sistemas produtivos tradicionais, às culturas tradicionais e às raças autóctones.

A CNA considera que a existência destas ajudas, só por si, não resolve o problema de desertificação humana das zonas rurais. É necessária uma verdadeira estratégia de desenvolvimento destes territórios, que contribua para a fixação da população e para o rejuvenescimento do tecido agrícola. Que passa pela reabertura e criação de serviços públicos de proximidade e qualidade no mundo rural, como escolas, serviços de saúde, transportes, correios, etc. Outro aspeto prende-se com a necessidade de criar condições para que as explorações agrícolas sejam viáveis além dos cinco anos de compromisso obrigatório. Uma exploração agrícola só é viável se conseguir escoar a sua produção a preços justos. É vital dinamizar os circuitos agroalimentares curtos de maior proximidade entre produtores e consumidores, por exemplo, com apoios aos mercados locais ou a preferência obrigatória por produtos alimentares de origem local no fornecimento de cantinas e refeitórios de entidades públicas.

VE - Esta dotação financeira de 10 milhões de euros é suficiente? Quantos jovens agricultores vai permitir instalar?

PS - Não nos parece suficiente. Para não se repetir o que aconteceu no passado, em que milhares de candidaturas ficaram por contratar por falta de dotação orçamental, tem de existir, desde já, o compromisso de reforço da verba, caso seja necessário.

VE - Que culturas agrícolas deveriam ser privilegiadas, na instalação destes jovens?

PS - A CNA entende que deve ser dada prioridade a sistemas produtivos tradicionais, às culturas tradicionais e às raças autóctones.

Jovens agricultores não vão para o interior sem Saúde e Internet



Eduardo Oliveira e Sousa, presidente da CAP - Confederação dos Agricultores de Portugal.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

O presidente da CAP vê com bons olhos mais um aviso para apoios à instalação de jovens agricultores em regiões de baixa densidade. Mas deixa um alerta ao Ministério da Agricultura: "Para cativar os outros [jovens] a deslocarem-se para essas regiões, o país tem de lhes 'oferecer' tudo o resto: Internet de banda larga, acesso à Saúde, organizações de produtores compatíveis com dinâmicas audazes de comercialização, colaboração e acompanhamento por parte das universidades e politécnicos, entre outras".

Vida Económica - Como vê o lançamento, pelo Ministério da Agricultura, destes dois avisos do PDR2020 para apoio à instalação de jovens agricultores em territórios de baixa densidade, através de um prémio à primeira instalação e apoio ao respetivo investimento na exploração agrícola? São atractivos para os jovens? São incentivos suficientemente motivadores para que alguém se fixe no interior?

Eduardo Oliveira e Sousa - De realçar que qualquer lançamento de avisos para investimento é positivo. Se é para jovens, ainda mais, uma vez que é bom que Portugal aposte na juventude e nas novas tecnologias. mas, como tudo na vida, há sempre um "Mas". Lançar um desafio desta natureza "apenas" para regiões de baixa densidade,

de, leia-se, desfavorecidas, é, em primeiro lugar, interessante para os que lá estão. Para cativar os outros a deslocarem-se para essas regiões, o país tem de lhes "oferecer" tudo o resto: Internet de banda larga, acesso à Saúde, organizações de produtores compatíveis com dinâmicas audazes de comercialização, colaboração e acompanhamento por parte das universidades e politécnicos, entre outras. Tudo tal como a CAP elencou no seu recente documento "Ambição Agro 2020-30".

VE - Esta dotação financeira de 10 milhões de euros é suficiente? Quantos jovens agricultores vai permitir instalar?

EOS - Atendendo à experiência do passado e por se tratar de um aviso dirigido apenas a regiões de baixa densidade, é provável que a dotação seja adequada. Caso se verifique um "boom" de intenções, o Ministério poderá, se assim o entender, abrir novo. O número de jovens a instalar será muito dependente do interesse que os próprios mostrarem, uma vez que, como disse antes, estou em crer que a motivação será especialmente para os que lá estão ou que tenham raízes nas regiões alvo, nomeadamente por ligações familiares e de transição geracional.

VE - Que culturas agrícolas deveriam ser privilegiadas, na instalação destes jovens?

EOS - Não é fácil responder a esta questão. Cada caso é um caso. No entanto, uma coisa é certa: nenhum projeto deverá ser bom que Portugal aposte na juventude e nas novas tecnologias. mas, como tudo na vida, há sempre um "Mas". Lançar um desafio desta natureza "apenas" para regiões de baixa densidade,

"Só com regadio é possível atrair jovens agricultores"



Gonçalo Andrade, presidente da Portugal Fresh.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Os avisos do PDR 2020 para a instalação de jovens agricultores são "importantes", mas "desde que acompanhados de uma estratégia adequada que permita a fixação de jovens em territórios de baixa densidade".

A afirmação é do presidente da associação Portugal Fresh - Associação para a Promoção das Frutas, Legumes e Flores de Portugal. Gonçalo Andrade avisa que "é fundamental que a modernização, revitalização e criação de novas reservas de águas superficiais seja devidamente planeada e executada", pois só com a "modernização e aumento dá área regada é possível atrair os jovens para territórios de baixa densidade e possibilitar que estes consigam desenvolver uma atividade agrícola competitiva e sustentável". Sem esta garantia, avverte, "não é possível atrair e fixar jovens agricultores" nesses territórios.

Assumindo não ter dados que permitam avaliar se esta dotação financeira é a mais adequada, Gonçalo Andrade tem, no entanto, opinião sobre o que devem, ou não, ser as apostas em termos agrícolas.

À "Vida Económica", Gonçalo Andrade explica que "o mercado é que deve determinar quais as culturas que devemos privilegiar". E acrescenta: "Depois de sabermos o que o mercado solicita, a janela em que valoriza esses produtos a fim de maximizar o retorno aos produtores, e se temos a logística adequada e competitiva para

fazer chegar os nossos produtos ao mercado, é que devemos procurar a geografia, o clima, o solo e a disponibilidade de água para satisfizermos os clientes".

O presidente da Portugal Fresh não tem dúvidas: "há que encontrar o equilíbrio adequado entre a sustentabilidade ambiental, social e económica sempre com um vasto conhecimento e visão de mercado".

A Portugal Fresh, que integra, com a PortugalFoods, o Inovcluster e o Agrocluster, o consórcio Portuguesa AgroFood Cluster está em ebulição. Confrontados com as restrições da pandemia da Covid-19, decidiram avançar para a organização da primeira edição do Digital 'AgriFood Summit Portugal'.

O evento decorrerá entre os dias 20 e 23 de janeiro de 2021, numa plataforma online especializada em eventos virtuais e pretende assumir-se como uma "montra" da excelência e qualidade da oferta agroalimentar nacional.

O certame 100% digital irá contar com uma centena de expositores, de diversas fileiras do agroalimentar 'made in Portugal', e receber compradores dos vários continentes. Será "o ponto de encontro entre procura e oferta, potenciando negócios de uma forma inovadora e integrada e contribuindo para o aumento das exportações agroalimentares".

De janeiro a setembro as exportações cresceram 7% em valor (2,8% em quantidade), atingindo 1246 milhões de euros , contra 1164 milhões no mesmo período de 2019.

Dez milhões em apoios para jovens agricultores alavancam investimento total de 21 milhões



Maria do Céu Antunes, ministra da Agricultura.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

O Ministério da Agricultura abriu, a meados de novembro, dois avisos do PDR2020 para apoio à instalação de jovens agricultores em territórios de baixa densidade, através de um prémio à primeira instalação e apoio ao respetivo investimento na exploração agrícola. O período para submissão das candidaturas termina no dia 20 de janeiro de 2021.

Os dois avisos representam uma dotação de 10 milhões de euros, sendo dois milhões alocados à operação 3.1.1 "Jovens Agricultores", destinada à atribuição de prémio à instalação, e oito milhões de euros alocados à operação 3.1.2 para «Investimento de jovens agricultores na exploração agrícola». Estas medidas são complementares, e implicam uma candidatura conjunta, explica o Ministério da Agricultura.

Não haverá privilégio de culturas

Questionada pela "Vida Económica" sobre se haverá algum critério de seleção/discriminação positiva das candidaturas por subsector, de modo a privilegiar a aposta nesta ou naquela cultura, fonte oficial do gabinete da ministra da Agricultura clarificou dizendo que "as orientações técnicas e especificações são as que constam dos regulamentos e não preveem a valorização de umas culturas sobre outras".

A ministra da Agricultura garante que estes apoios "pretendem aumentar a atratividade do setor agrícola para jovens, fomentar a renovação e o rejuvenescimento das empresas agrícolas e da estrutura produtiva, a inovação, a qualidade e segurança alimentar, gerando riqueza e criando valor em territórios de baixa densidade". Maria do Céu Antunes prevê que os oito milhões de euros disponibilizados para a operação 3.1.2. "alavancam um investimento total de cerca de 21 milhões de euros".

Estamos em presença de medidas específicas para jovens agricultores que se instalem pela primeira vez numa exploração agrícola, com idades entre os 18 e os 40 anos, à data da apresentação da candidatura. Outra das condições é a garantia da titularidade e a gestão direta da exploração agrícola por um prazo mínimo de cinco anos.

Maria do Céu Antunes sublinha que "o PDR2020 já apoiou 2430 projetos de investimento de jovens agricultores nos concelhos de baixa densidade, num total de 262 milhões de euros". Tal, segundo a governante, "representa um investimento de 656 milhões de euros", tendo sido concedidos 69 milhões de euros em prémios à instalação de jovens agricultores. Um valor que "representa 70% dos apoios concedidos neste período de programação aos jovens".

ESTUDO "CONSUMO DE VINHO DURANTE A COVID-19: 1ª VAGA", DA ACADEMY OF WINE BUSINESS RESEARCH (AWBR), REVELA

No período de confinamento mais de 50% dos consumidores mantiveram o seu consumo de vinhos

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

As primeiras conclusões do estudo "Consumo de Vinho Durante a Covid-19: 1ª Vaga", da Academy of Wine Business Research (AWBR) e coordenado pelo professor universitário e produtor de vinhos Paulo Ramos, revelam algo inesperado: no período de confinamento, "a maior parte dos consumidores (+50%)" mantiveram o seu consumo de vinhos brancos e tintos, assim como de cerveja. O decréscimo registado verificou-se nas categorias rosé e espumante, bem como nas outras bebidas alcoólicas.

Os autores começam por referir que a metodologia deste estudo assentou numa amostragem por quotas, tentando que a amostra estivesse "o mais próxima possível de alguns dos parâmetros da população portuguesa". Para isso, recorreram a um serviço de terceiros (Toluna Corporate), que foi o mesmo utilizado pela maior parte dos investigadores nos diversos países participantes neste projeto da AWBR.

Vamos por partes e quanto à síntese dos resultados mais relevantes. Antes da pandemia, as compras ainda eram feitas "maioritariamente e com mais regulari-



dade em hiper/supermercados". A compra em sites generalistas e específicos dos produtores eram "muito escassas" e, nas garrafeiras, "eram feitas com reduzida periodicidade", sendo que "qua-

se um terço não adquire vinho nestes canais, nem em 'duty-free' (68% afirmam que não compram aí)".

Já no confinamento, "a maior parte dos consumidores (+50%)" refere que manteve o seu consumo de vinhos brancos e tintos, assim como de cerveja. Existe é "um decréscimo nas categorias rosé e espumante (bem com das outras bebidas alcoólicas)". Os autores do estudo referem que "os valores de diminuição dos consumos são mais acentuados do que os de aumento".

A mesma tendência de pouca alteração dos consumos verifica-se em relação

comprou vinho, ou reduziu mesmo as suas compras neste canal".

Depois, "quase dois terços não compraram 'à porta da adega'". E, nos websites, "apenas terá havido um aumento residual de 2,3% nos sites das adegas e de apenas quase 6% nos websites generalistas". Isto, dizem, "ao contrário do que seria expectável numa situação de confinamento e pandemia".

O estudo também analisa as principais atitudes dos consumidores. E, aqui, dizem os autores, "parece existir uma boa receptividade em relação à experimentação de novos tipos de vinho e com uma reduzida perceção do risco em relação a novos vinhos".

Os consumidores inquiridos, diz o estudo, "parecem favorecer claramente os produtos portugueses". Mas isso, referem os autores deste trabalho, "pode não ser completamente extensível aos vinhos nacionais, se considerarmos os resultados do ponto anterior".

Há uma outra conclusão a salientar. É que "parece existir um sistema familiar e social de bom suporte interpessoal nos inquiridos", pois, embora pareça haver alguma redução de rendimentos, na maior parte dos respondentes, tal "ainda não implicou, à data da recolha, uma grande afetação das suas poupanças ou endividamento", sendo que "uma parte muito significativa considerou estar ainda bastante confortável financeiramente". De qualquer forma, os autores do estudo são cautelosos. E avisam que "estas condições [económicas] poderão afetar a compra de vinho".

O estudo analisa, por fim, o fator de infetabilidade percebido dos consumidores de vinho ouvidos para este traba-

Caracterização da amostra e distribuição por escalões de idades

Escalões	%	% Acumulada
18-25	18,4	18,4
26-35	8,0	26,4
36-45	11,8	38,1
46-55	36,0	74,1
56-65	19,8	93,9
Mais de 65	6,1	100,0

Rendimento pessoal total no ano 2019 antes dos impostos, em euros

Escalões	%	% Cumulativa
Sem rendimentos	5,4	5,4
Inferior a 10.000€	20,0	25,4
10.000€ a 19.999€	31,3	56,7
20.000€ a 29.999€	22,8	79,5
30.000€ a 39.999€	7,8	87,3
40.000€ a 49.999€	4,7	92,0
50.000€ a 64.999€	1,9	93,9
65.000€ a 79.999€	1,2	95,1
80.000€ a 99.999€	1,2	96,2
100.000€ a 119.999€	0,2	96,5
170.000€ ou mais	0,7	97,2
Não sei	2,8	100,0
Total	100,0	

FONTE: Relatório preliminar do estudo "Consumo de Vinho Durante a Covid-19: 1ª Vaga", da Academy of Wine Business Research (AWBR), coordenado por Paulo Ramos.

"Quase metade da amostra manteve as suas compras em hiper/supermercado, mas com um aumento de quase 14% dos inquiridos". Os autores deste estudo salientam que "cerca de um terço da amostra ou não comprou vinho, ou reduziu mesmo as suas compras neste canal"

às diferentes ocasiões de consumo, com a exceção da ocasião "relaxar em casa", que terá aumentado 14,6%, revela este estudo. As principais motivações de consumo apontadas pela amostra são a combinação com a comida e fatores hedónicos, como o sabor, o prazer e o convívio e relaxamento.

Manutenção das compras em hiper/supermercado

Por outro lado, "quase metade da amostra manteve as suas compras em hiper/supermercado, mas com um aumento de quase 14% dos inquiridos". Os autores deste trabalho salientam que "cerca de um terço da amostra ou não

lho, que, dizem os seus autores, "ainda foi relativamente baixo, com a exceção da perceção de uma elevada probabilidade de apanhar uma doença genérica em circulação".

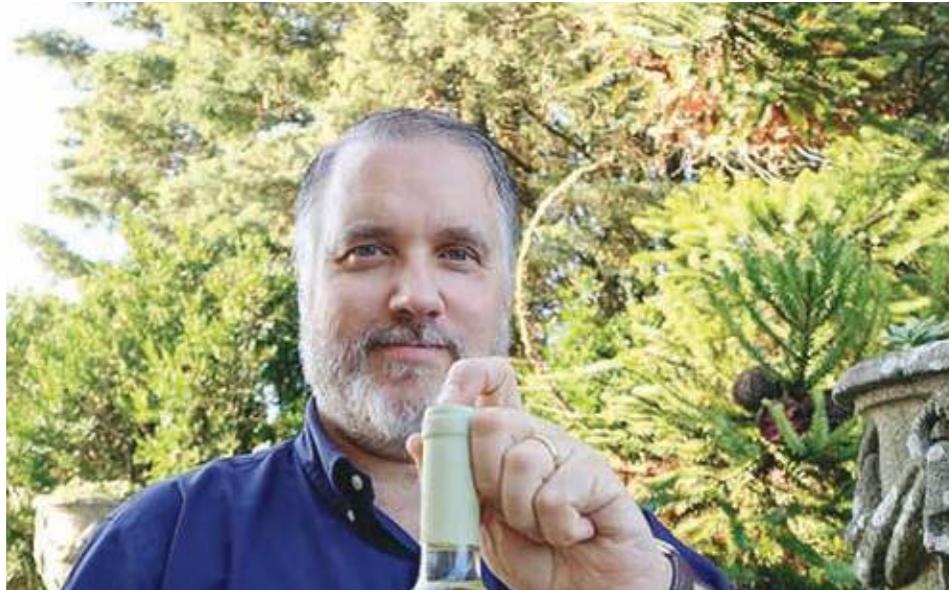
Existe, contudo, ainda, "a crença de que o seu sistema imunológico as protegerá". O que, na opinião dos autores do estudo, "será um ponto que será relevante comparar como irá variar na segunda vaga".

Uma coisa parece certa após estas conclusões: "conquanto o estudo fosse dirigido à população portuguesa em geral, e não a consumidores especialistas, podemos constatar que a amostra apresenta um elevado grau de interesse (envolvimento) com o produto vinho".

PAULO RAMOS COMENTA O RELATÓRIO PRELIMINAR "CONSUMO DE VINHO DURANTE A COVID-19: 1ª VAGA"

"Claramente as vendas de vinho em supermercados não compensaram as perdas no sector horeca"

"É muito difícil antecipar" a forma como o consumo de vinho vai evoluir quando a segunda vaga desta crise pandémica da Covid-19 abrandar. Para já, fazem-se estudos do comportamento dos consumidores durante o período da primeira vaga. Em entrevista à "Vida Económica", Paulo Ramos, professor universitário e produtor de vinhos, revela em primeira mão as primeiras conclusões de um estudo da Academy of Wine Business Research (AWBR). E chega a duas primeiras conclusões: "Claramente as vendas em supermercados não compensaram as perdas no sector horeca", por um lado. Por outro, "um indicador interessante": a maior parte dos inquiridos demonstrou "um elevado grau de interesse pelo produto vinho". E isso, diz o coordenador deste estudo, "pode explicar uma perda menos acentuada do que se esperava inicialmente (com cenários a apontarem para perdas de 20% a 30%)".



Paulo Ramos coordenou o estudo "Consumo de Vinho Durante o Covid-19: 1ª Vaga", da Academy of Wine Business Research (AWBR).

VE - A maior parte dos consumidores (+50%) referem que mantiveram o seu consumo de vinhos brancos e tintos, assim como de cerveja. No entanto, as compras ainda são feitas maioritariamente e com mais regularidade em híper/supermercados, onde os consu-

muito agressivos, e que até descredibilizam o real valor de alguns vinhos. Seria bom fazer campanhas mais focadas no valor e no custo de produção do vinho e reforçar o seu impacto no tecido económico das regiões onde é produzido. Outra forma será criar novas categorias e,

"Seria bom fazer campanhas mais focadas no valor e no custo de produção do vinho e reforçar o seu impacto no tecido económico das regiões onde é produzido. Outra forma será criar novas categorias e, até, em alguns casos, novas sub-regiões ou mesmo novas denominações de origem"

midores beneficiam de campanhas de promoção e de preços mais acessíveis. Apesar de o consumo se ter mantido, o retorno em valor caiu para os produtores/engarrafadores? Como fazer para devolver esse valor?

PR - Sim, muitos terão tido a necessidade de descer preços ou fazer promoções mais agressivas, até por causa da pressão dos clientes e da concorrência. Devolver o valor/margem será sempre um processo lento e difícil. O consumidor já se habituou a esses descontos, alguns

até, em alguns casos, novas sub-regiões ou mesmo novas denominações de origem, que permitam acrescentar mais valor. É ainda importante perceber melhor de que forma os consumidores podem estar dispostos a pagar mais por uma garrafa de vinho. Ainda existem poucos estudos em Portugal que nos permitam saber mais sobre o consumidor do vinho e as suas motivações de compra.

VE - A compra em sites generalistas e específicos dos produtores são

muito escassas e nas garrafeiras ainda são feitas com reduzida periodicidade, quase um terço não adquire vinho nestes canais. Que impulso é preciso dar para que os consumidores recorram mais a estes canais?

PR - Quase 60% da amostra afirmaram que não fizeram compras em garrafeiras neste período. E só quase pouco mais de 15% da amostra é que afirmam lá comprar mais do que uma vez por mês. Contudo, quem compra em garrafeiras é, à partida, já um segmento mais conhecedor. Neste estudo detetamos que existe uma associação entre o rendimento e as compras em garrafeira. As garrafeiras têm progredido imenso, já antes da pandemia, integrando mais serviço (aconselhamento, entregas, cursos, etc). Mas é preciso perceber melhor se o consumidor comum se pode sentir intimidado a comprar nesses locais. O facto de não se poderem realizar provas e cursos de vinhos nas garrafeiras também tem limitado um pouco durante a pandemia.

VE - Que expectativas tem quanto ao consumo de vinho nesta segunda vaga da pandemia? Idênticas às da primeira vaga?

PR - Penso que globalmente se vão manter.

VE - Se a pandemia começar a abrandar, poderemos ter uma recuperação?

PR - É muito difícil antecipar o que poderá acontecer. Um dado importante é que os consumidores portugueses de vinho não aderiram, como muitos esperavam, à compra de vinho 'online'. Mas pode ser que esta aumente um pouco mais e passe a ser uma forma alternativa de compra, um pouco como o 'take-away' tem mitigado (embora pouco) as quebras na restauração. Tudo depende da duração da pandemia e dos efeitos da crise económica e também de que forma o [canal] horeca conseguirá recuperar. Se a pandemia abrandar em breve, poderá até haver um efeito de descompressão. Contudo, se ela persistir até meados de 2021, teremos mais dificuldade em recuperar, sobretudo nos segmentos médios de preço.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Vida Económica - Da leitura das conclusões deste estudo da Academy of Wine Business Research (AWBR), que coordenou, fica-se com a ideia de que a primeira vaga da pandemia da Covid-19 não penalizou o consumo de vinho, como, à partida, se pensava que ia acontecer. É assim?

Paulo Ramos - Não penalizou como poderá ter penalizado outros produtos, mas houve um decréscimo de consumo superior a 10%, quer em volume, quer em valor, em Portugal. Isto, segundo os dados divulgados agora pelo IVV [Instituto da Vinha e do Vinho] com base nos dados Nielsen. De referir que 24% afirmaram que compraram vinho com menor frequência nesse canal e que só cerca de quase 14% é que terão aí aumentado as suas compras. Claramente as vendas em supermercados não compensaram as perdas no sector horeca. No caso do estudo da AWBR, que coordeno para Portugal, existe um indicador interessante, que é o facto de a maior parte dos inquiridos demonstrar um elevado grau de interesse pelo produto vinho (o indicador composto do interesse por vinhos dá uma média de quase 5 em 7 pontos possíveis). Isso pode explicar uma perda menos acentuada do que se esperava inicialmente (com cenários a apontarem para perdas de 20% a 30%).

Para a elaboração deste estudo, uma das questões colocadas foi: "Desde o início das medidas de confinamento/quarentena em Portugal, como é que mudou o seu consumo?" Estas foram as respostas.

	Vinho Tinto	Vinho Branco	Rosé	Espumante	Generosos e de sobremesa	Cerveja	Ready to Drink, Sangrias	Espirituosas
Não consumi a bebida durante a quarentena/confinamento	15,1	16,5	36,9	39,3	33,4	15,3	37,9	35,5
Consumi a bebida com menor frequência	19,5	24,2	18,8	20,9	23,3	23,5	22,8	24,2
O meu consumo manteve-se inalterado	53,2	50,6	39,8	36,7	38,8	50,4	34,4	33,9
Consumi a bebida com maior frequência	12,2	8,7	4,5	3,1	4,5	10,8	4,9	6,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

FONTE: Relatório preliminar do estudo "Consumo de Vinho Durante a Covid-19: 1ª Vaga", da Academy of Wine Business Research (AWBR), coordenado por Paulo Ramos.

Programa TalentA em Portugal premeia empreendedorismo agrícola das mulheres

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Arrancaram as candidaturas à primeira edição do TalentA em Portugal e as vencedoras serão anunciadas pela Corteva Agriscience e pela Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP) no dia 8 de março de 2021, no Dia Internacional da Mulher.

O programa, já implementado em Espanha, Ucrânia ou Roménia, tem como missão "combater as escassas oportunidades de emprego no meio rural", que levam as mulheres a deslocarem-se cada vez mais para zonas urbanas, diz a organização. A intenção é "proporcionar formação e financiamento aos projetos inovadores que se destacam no setor agrícola e agroalimentar entre as empreendedoras rurais".

A Corteva Agriscience é considerada uma empresa de referência no setor agrícola em



tecnologia de sementes sob a marca comercial Pioneer. Estabeleceu um acordo de colaboração com a CAP para o lançamento deste programa de empreendedorismo agrícola no feminino em Portugal. Visa "elevar o papel que as mulheres desempenham como agentes essenciais na sociedade e apoiá-las no desenvolvimento dos seus próprios projetos, num compromisso com o futuro do mundo rural".

"Numa altura em que o setor

[agrícola] enfrenta tantos desafios, estamos muito satisfeitos por lançar este programa em Portugal e ansiosos por conhecer os projetos que serão apresentados nesta primeira edição", afirma Clara Serrano, líder da Corteva Agriscience do Sul da Europa, num comunicado enviado à "Vida Económica".

"Na Corteva, sabemos que o contributo das mulheres é fundamental para garantir a sobrevivência da área agrícola e

pecuária, bem como das áreas rurais. Trabalhamos diariamente para promover uma agricultura mais sustentável e equilibrada e fomentar a inclusão das mulheres em todos os eixos da cadeia produtiva", acrescenta a mesma responsável.

Candidaturas até 7 de fevereiro de 2021

As mulheres interessadas podem submeter a sua candidatura através do site www.programatalenta.pt até 7 de fevereiro de 2021.

Podem concorrer a este programa mulheres empreendedoras com projetos nas áreas agrícolas e agroalimentares desenvolvidos em meios rurais até 20 mil habitantes (exceto ilhas, localidades rurais ou distritos com maior dispersão geográfica) e com projetos em fase inicial e de planeamento ou já implementados em ambientes rurais e que desejam

iniciar uma nova linha de negócio ou a melhorar a que já têm.

Após o período de inscrições, as duas entidades vão trabalhar em conjunto na seleção dos projetos vencedores. Os critérios de avaliação, garante a organização, "serão assentes na inovação, no combate à desertificação, no impacto e sustentabilidade, empoderamento económico e possibilidade de expansão do modelo de negócio".

Serão selecionados três projetos finalistas entre as candidaturas recebidas. O primeiro prémio recebe um apoio financeiro de 5000 euros para investir na implementação do seu projeto e terá acesso a um programa de formação ao longo de 2021. O segundo e terceiros prémios, respetivamente, vão contar com acesso ao programa de formação promovido pela CAP para dotar os projetos de mais ferramentas de trabalho e métricas de sucesso.

Ficha Técnica: Edição e coordenação: Teresa Silveira | Email: teresasilveira@vidaeconomica.pt | Paginação: Célia César e Flávia Leitão | Periodicidade: Mensal

PUB

VidaEconómica

Ferramentas essenciais para si ou para a sua empresa.



Marketing Agroalimentar

Páginas: 256

PVP: €17.90



Os Trilhos do Marketing Agroalimentar

Páginas: 195

PVP: €16.60

PACK ESPECIAL
POR APENAS
25€
(IVA INCL.)

NÃO PERCA!

PORTES GRÁTIS*

* Nas encomendas de valor inferior a 20€ acrescem 3€ para despesas de expedição.

<http://livraria.vidaeconomica.pt> ☎ 223 399 400

VidaEconómica R. Gonçalo Cristóvão, 14, r/c • 4000-263 PORTO

Encomende já:
encomendas@vidaeconomica.pt