

Empresas devem ser “disruptivas para surpreenderem a geração dos ‘millennials’”

Pág. VI



Editorial

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt



Angola: uma nova oportunidade...?

Angola. País de terra vermelha, tórrida e fértil. Lugar dos pores-do-sol mais ímpares e deslumbrantes que a mãe natureza nos oferece. Terra de tempestades frequentes, torrenciais, de chuvas com pingas grossas, quentes, intensas, que caem quase sem aviso e nos deliciam os sentidos, mas que, em simultâneo, alagam ruas, quelhos, casebres, barracas, plantações e tudo à volta, tornando o trânsito caótico e a vida dos habitantes uma aventura.

Angola realizou eleições gerais a 23 de agosto e José Eduardo dos Santos termina um ‘reinado’ que durava desde 1979. João Lourenço será o novo Presidente da República. Arrisco dizer que, depois disto, e encetado um extenso programa de reformas, que seguramente terá continuidade com o novo Executivo, (praticamente) todos, à escala internacional, assumem hoje uma pontinha de esperança no futuro do país.

Falamos de um território pleno de tantos e tamanhos recursos naturais, mas que continuamos a ver tão desaproveitados e cuja riqueza, por variadas razões (políticas, administrativas, económicas e outras), não chega há décadas à generalidade da população, gerando fortes assimetrias e amplas desigualdades sociais.

Quero acreditar que a nova realidade política saída das eleições seja capaz de gerar consensos, mudanças, novas oportunidades de trabalho, de alimento, água potável, acesso real à saúde e à educação, à habitação condigna, à salubridade, a transportes seguros, a uma rede viária e ferroviária eficaz, à ética e à transparência.

Se assim for, abrir-se-ão também novas portas para as empresas portuguesas que lá operam ou que para lá exportam ou exportaram (9438 em 2014 e apenas 5523 em 2016) e que têm a legítima esperança de lá continuar a fazer negócio.

Destaques

Ana Paula Vitorino, ministra do Mar, fala do potencial de exploração de minérios, metais e recursos biológicos

Alargamento da extensão da plataforma continental acelera criação de conhecimento e a inovação tecnológica

Pág. II e III

Pedro Graça, especialista em Nutrição e diretor do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável

“É possível desperdiçar menos ao longo da cadeia alimentar”

Pág. VI

João Lourenço, futuro Presidente da República de Angola

Agricultura é um dos motores de arranque da economia de Angola

Pág. VIII

ANA PAULA VITORINO, MINISTRA DO MAR, FALA DO POTENCIAL DE EXPLORAÇÃO DE MINÉRIOS, METAIS E RECURSOS BIOLÓGICOS

Alargamento da extensão da plataforma continental acelera criação de conhecimento e a inovação tecnológica

O alargamento da extensão da plataforma continental, que está a ser negociado entre Portugal e as Nações Unidas, "amplia fortemente as oportunidades e responsabilidades que já hoje temos dentro dos limites da ZEE [Zona Económica Exclusiva]". Por outro lado, "acelera a criação de conhecimento e a inovação tecnológica", garante à "Vida Económica" a ministra do Mar, Ana Paula Vitorino.



Ana Paula Vitorino, ministra do Mar.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Vida Económica - Teve lugar a 14 de agosto a primeira reunião entre Portugal e o grupo de trabalho da Comissão de Limites da Plataforma Continental da ONU, com vista ao alargamento da extensão da plataforma continental. Qual é o balanço dessa primeira reunião?

Ana Paula Vitorino - Embora todas as reuniões entre a delegação de Portugal e a CLPC sejam à porta fechada e

as matérias tenham um caráter reservado, podemos dizer que a reunião decorreu dentro da normalidade e de acordo com as expectativas.

VE - Que potencial económico há aqui, exatamente? Há estimativas?

APV - O objetivo da nossa proposta é concretizar a exten-

são da Plataforma Continental portuguesa viabilizando o exercício da soberania e jurisdição nacional sobre o leito e subsolo marinhos, nos termos da Convenção das Nações Unidas para o Direito do Mar. O objetivo desta interação com a Subcomissão da CLPC da ONU, criada para apreciar a proposta nacional, é apresentar e esclarecer

a fundamentação técnica e científica que justifica tal extensão.

Os impactos económicos, no caso de o processo ser concluído com sucesso como desejamos, far-se-ão sobretudo sentir a médio e longo prazo. No futuro, existindo a tecnologia adequada, a exploração económica dos recursos poderá tornar-se economicamente viável, nomeadamente ao nível de minérios e metais mas, principalmente, ao nível dos recursos biológicos. Um dos grandes objetivos da estratégia de desenvolvimento da nova economia do mar é, precisamente, a biotecnologia

marinha, havendo aqui larga margem de aplicação das tecnologias e conhecimento que têm vindo a ser consolidados pelos cientistas nacionais.

Outro dos grandes objetivos subjacentes é a possibilidade de contribuir de forma mais eficaz para a proteção e preservação do oceano, atendendo, por um lado, à sua relevância para a sustentabilidade do planeta e, por outro, à dimensão do território marinho nacional que passaremos a ter e que nos irá colocar em posição elevada no ranking dos Estados costeiros com mais oportunidades e, sobretudo,

com mais responsabilidades.

VE - Em função da decisão das Nações Unidas, mas no caso de esta vir a ser positiva, o que é que o Governo português pensa fazer para desenvolver este potencial económico? Há possibilidade de estabelecer parcerias com

universidades e empresas com vista a explorar economicamente todos estes novos recursos marinhos?

APV - Com o possível alargamento da plataforma continental teremos um espaço marítimo muito mais vasto, em relação ao qual teremos soberania sobre os

recursos naturais do leito e do subsolo marinho, o que amplia fortemente as oportunidades e as responsabilidades que já hoje temos dentro dos limites da ZEE [Zona Económica Exclusiva]. O aproveitamento das oportunidades passa por acelerar a criação de conhecimento e

a inovação tecnológica, criando simultaneamente a capacidade de rapidamente passar da fase de investigação para a fase industrial, o que se poderá conseguir apoiando a investigação científica e a criação de parcerias entre centros de investigação e empresas e garantindo

o financiamento desses novos projetos. Essa estratégia já está a ser implementada quer através do programa MAR2020, quer através da criação do Fundo Azul e do novo quadro dos EEA-Grants, o qual irá começar em 2018. Por outro lado, continuaremos a cumprir o compromisso voluntário que Portugal assumiu perante a comunidade internacional de duplicar até 2020 a dimensão das áreas marinhas protegidas, isto é, atingir 14% do espaço marítimo nacional.

VE - Quando é que este processo deve ficar concluído?

APV - Os limites exteriores da plataforma continental apenas serão finais e definitivos quando, após a aceitação das recomendações da CLPC, forem estabelecidos em diploma legal e depositados por Portugal junto do Secretário-Geral das Nações Unidas. Considerando a média de tempo que as anteriores candidaturas têm levado, admite-se que o processo possa vir a estar concluído dentro de dois a três anos.

Eixos estratégicos de desenvolvimento para as atividades oceânicas offshore

- A biotecnologia azul, através da utilização de organismos vivos e genéticos para aplicação em novas indústrias, nomeadamente nas áreas da medicina, farmacologia e alimentação humana e animal;
- As energias renováveis, contribuindo para a descarbonização do planeta;
- A potenciação da economia azul circular, que contribua simultaneamente para a correção, proteção e conservação do oceano e para o surgimento de uma economia que diminua fortemente a poluição e o desperdício.

"BIOMARINE faz 'mexer' o setor dos biorecursos marinhos"

Portugal vai participar, de 1 a 3 de outubro, em Rimousky, Quebec, no Canadá, na Convenção de Negócios BIOMARINE 2017, que é destinada a impulsionar e apoiar as organizações e empresas ligadas ao mar. Em 2018, esta convenção vai ter lugar em Portugal, anunciou a ministra do Mar na última semana.

A comitiva que acompanha Ana Paula Vitorino inclui responsáveis por organismos da estrutura do Ministério do Mar, assim como uma delegação de empresas e centros de investigação nacionais para os encontros de negócios proporcionados pela BIOMARINE. Algumas assumirão até o papel de oradoras durante o evento, como a Biotrend, a Buggy Power, o Centro Interdisciplinar de Investi-

gação em Mar e Ambiente da Universidade do Porto ou a Stematters.

Questionada sobre se tem a expectativa de um retorno positivo deste evento, a ministra do Mar transmitiu à "Vida Económica" que é "importante para o nosso país estar associado a uma organização que tem como principal objetivo ser a plataforma internacional de negócios em biorecursos marinhos". Aliás, diz, "é isso que o BIOMARINE tem feito ao longo dos últimos anos, otimizando e acelerando oportunidades de negócio e desenvolvimento de PME inovadoras".

A governante explica que esta conferência que funciona como cimeira anual de CEO investidores (300-350 participantes da indústria, ciência e fundos de investimento) e "é o tipo de iniciativas que fazem 'mexer' o setor económico internacional e, neste

caso específico, o setor dos biorecursos marinhos".

Esta área, justamente, e a da biotecnologia azul são, para a ministra do Mar, "de elevada importância para o presente e futuro do nosso país", para mais "numa altura em que Portugal está num processo de extensão da Plataforma Continental". Ana Paula Vitorino é, pois, "fundamental que possamos investir no conhecimento científico e em áreas que reconhecidamente constituem um dos eixos da política nacional para o mar".

Por isso, conclui a ministra, "precisamos que o setor dos negócios e da ciência se internacionalizem, aprendam, ensinem e façam negócios com congéneres de todo o mundo". É esse "retorno positivo que esperamos claramente" da participação das empresas e da comitiva ministerial no BIOMARINE 2017.

PUB

PUB

SISTEMAS DE PROTEÇÃO DE CULTURAS

ANTECIPAÇÃO E EXTENSÃO





- ANTI-GRANIZO
- ANTI-CHUVA
- ANTI-ESCALDÃO
- ANTI-PÁSSARO
- SISTEMAS DE CONDUÇÃO E TUTORAÇÃO
- ESTRUTURAS DE SUPORTE
- ACESSÓRIOS



SOLUÇÕES SEGURAS

PARA AS MAIS

EXIGENTES CULTURAS



COTES

ASSEGURAMOS AS SUAS COLHEITAS.

www.cotesi.com



Concurso desenvolvido no âmbito do projeto:

inov2agro

A capacidade de Agrinovar

Cárneos



Cereais



Lácteos



Hortofrutícolas





Prémios

Prémio monetário no valor de 1000€, por categoria

Produto Inovador Estrela

Prazos de candidatura

A inscrição no concurso deverá ser formalizada até ao dia 3 de outubro de 2017

Para mais informações

www.inov2agro.pt/concurso-agrinovar/



Empresas devem ser "disruptivas para surpreenderem a geração dos 'millennials'"

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Na posse das conclusões do recente estudo "Tendências de Consumo Alimentar da Geração Millennium", promovido pelo AgroCluster do Ribatejo, a "Vida Económica" pediu a alguns especialistas opiniões sobre como devem os fabricantes de produtos, sobretudo alimentares e de grande consumo, posicionar-se para responder às necessidades e tendências desta nova geração de pessoas.

Nos EUA, a geração Y, como também é chamada, já constitui "a maior da História em termos de dimensão", correspondendo em 2016 a um total de 77 milhões de indivíduos. Os 'millennials' representam 23,5% da população americana. Em Inglaterra (os dados referem-se ao Reino Unido, incluindo Gales, Escócia e Irlanda do Norte), os 'millennials' são 14 milhões de indivíduos e correspondem a 22,3% da população. A França apresenta um grupo geracional Y muito idêntico ao do Reino Unido, com 13,6 milhões de 'millennials', que representam 20,9% da população.

Portugal e Espanha constituem o eixo ibérico em representação do Sul da Europa, sendo países latinos que, em conjunto, apresentam 10,7 milhões de 'millennials', mas que tem um peso relativo na população inferior ao verificado na França e Inglaterra: Espanha com 18,6% e Portugal com 19,2%.

De acordo com este estudo, "os países desenvolvidos apresentam uma penetração de 'millennials' inferior à média mundial (25%), tendo uma população jovem adulta relativamente mais pequena". Na Europa, este facto é "ainda mais notório", em particular à medida que se consideram as nações mais a sul (países desenvolvidos, mas que têm passado por grandes estrangulamentos económicos).

Certo é que a transformação demográfica a nível mundial é "um dos principais fatores a ter impacto no crescimento dos países". Vivemos uma situação demográfica de crescimento sem precedentes: no início do novo milénio, a população mundial teve um crescimento em 16 anos (1,4 mil milhões entre 2000-2016) que supera em 50% o crescimento verificado nos 50 anos anteriores do século passado (0,9 mil milhões entre 1900-1950).

Segundo fontes oficiais (Censos, Nações Unidas e OCDE) citadas no estudo do InovCluster, "86% dos 'millennials' vivem em países designados como menos desenvolvidos e emergentes (ou em vias de desenvolvimento)", sendo nestes últimos que se registará um maior crescimento dos 'millennials' nos próximos anos.

"Marketing ativo e responsivo com o cliente"

A "Vida Económica" pediu a Victor

Tavares, docente do ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão, uma opinião sobre se as nossas empresas estão verdadeiramente atentas a esta nova realidade. Este especialista em estratégia empresarial constata que, "infelizmente, a maior parte das empresas portuguesas ainda não está devidamente orientada para ir de encontro às expectativas e desejos deste segmento específico do mercado". Isto porque, diz, ainda não existe "um investimento adequado no estudo do comportamento dos consumidores e na identificação e antecipação das grandes tendências tecnológicas que irão afetar a forma como as empresas irão interagir com os seus clientes".

Na prática, "tal significa que escolher como segmento-alvo os 'millennials' não será uma estratégia eficaz se a obtenção de lucros for o único objetivo empresarial", o que exige da parte das empresas "a criação e manutenção de um programa de marketing de relacionamento com o cliente ativo e responsivo, envolvendo a implementação de adequados processos de comunicação e transparência de gestão, que viabilize um verdadeiro compromisso de longo prazo".

"Os paradigmas estão a alterar-se profundamente"

Também Pedro Guerreiro, docente do ISAG e especialista em marketing empresarial, não tem dúvidas: "Vivemos uma alteração de ciclo. Os paradigmas estão a alterar-se profundamente e nem todos de nós".

clientes, flexibilizando-se e respondendo rapidamente às suas exigências", o que "pressupõe alterações de fundo na filosofia de gestão e em todos os processos internos".

Por outro lado, "a funcionalidade das embalagens (e a sua ecologia) é outro princípio importante", diz este especialista. "O tempo é um recurso escasso, o que exige embalagens práticas e fáceis de usar", diz Pedro Guerreiro, questionando-se "como será no futuro próximo, com a Indústria 4.0 e com o aumento do desemprego". Aliás, diz essa é "uma questão que as empresas podem começar a colocar desde já".

Desafios científicos, tecnológicos, de comunicação e marketing

Por tudo isto, "sem dúvida que os 'millennials' são um grupo de consumidores que merecem uma atenção especial por parte da indústria alimentar", refere Deolinda Silva, diretora executiva da Portugal Foods.

Em declarações à "Vida Económica", esta responsável não tem dúvidas: "os 'millennials' valorizam cada vez mais o posicionamento ético e as experiências gastronómicas dos quatro cantos do mundo". E "os produtos biológicos, sustentáveis, saudáveis e convenientes são também foco desta geração". É, pois, "necessário um conhecimento aprofundado das tendências globais de consumo por parte das empresas", que se devem "sentir desafiadas a refletir a inovação de produto para se posicionarem competitivamente".

Questionada sobre se as nossas empresas estão verdadeiramente atentas a esta nova realidade, a diretora executiva da Portugal Foods assume que "o setor [agrolimite] tem vindo a dar provas da importância que atribui a esta geração, revelando-se dinâmico, mas com margem para continuar a explorar de forma disruptiva esta geração de oportunidades".

Neste contexto, "o principal desafio das empresas é serem cada vez mais flexíveis e disruptivas, para melhor se adaptarem e reponderem aos diferentes comportamentos do consumidor, em particular, para surpreenderem a geração dos 'millennials'".

Para tal, as empresas são também "desafiadas a cooperar com todos os atores que constituem o processo de desenvolvimento, produção e abastecimento", diz Deolinda Silva, "particularmente em áreas onde não dispõe de competências e/ou recursos para dar resposta". E os desafios são vários: entre eles, os "científicos e tecnológicos mas, também, de comunicação e marketing que as tendências despoletam".

Millennials: decisões de compra desta geração serão "decisivas nos resultados das empresas"

Os 'millennials' - o maior grupo geracional vivo do mundo e a geração com mais formação académica de sempre, tradicionalmente considerada como o grupo etário entre os 18 e os 34 anos que, nos Estados Unidos, ultrapassa os 77 milhões de indivíduos e, em Portugal e Espanha, 10,7 milhões (19,2% da população portuguesa e 18,6% da espanhola) - estão a obrigar as empresas e os especialistas em marketing estratégico a parar para pensar. E a posicionarem-se no mercado de modo a responder às tendências de consumo destes novos e exigentes consumidores.

O AgroCluster do Ribatejo publicou recentemente o estudo "Tendências de Consumo Alimentar da Geração Millennium", que hoje aqui analisamos. Carlos Lopes de Sousa, presidente da Direção do Agrocluster, é taxativo: "Estamos perante uma geração diferente, um fenómeno novo, que dentro de poucos anos ocupará o centro da curva de consumo", pelo que "era importante realizar um estudo sério e profundo sobre esta realidade". As decisões de compra desta geração serão "decisivas nos resultados das empresas nos próximos anos".

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Vida Económica - Perante as conclusões deste estudo, como devem os fabricantes de produtos, sobretudo alimentares e de grande consumo, posicionar-se para responder a esta nova geração?

Carlos Lopes de Sousa - O primeiro passo deve ser perceber em que sentido vão os hábitos e as tendências de consumo desse grupo social. O Agrocluster antecipou essa necessidade e 'muniu' os seus associados e não só com uma ferramenta no apoio à orientação da sua produção para responder à procura dessa geração. No essencial, esta ferramenta visa apoiar e fundamentar a opção empresarial de abordar este mercado, ou seja contribuir para o sucesso dessa decisão. O desafio está na capacidade de compreender as profundas alterações determinadas pela globalização e modo como esta geração encara a vida traduzidas em diferenciadas formas de consumo. O estudo aponta para alterações do paradigma de relacionamento com estes consumidores versus consumidores 'estabelecidos' na comercialização, processamento do produto e embalagem.

VE - Qual deve ser, então, o posicionamento das empresas?

CLS - O posicionamento assenta, pois, na compreensão e resposta às novas exigências (muito precisas) desta faixa de consumidores. Assim sendo, conforme o próprio estudo refere, aponta e sinaliza, há uma série de questões que os industriais agro-



Carlos Lopes de Sousa, presidente da Direção do Agrocluster.

alimentares (e os seus responsáveis de I+D) deverão considerar. O estudo aponta como mais relevantes a compreensão do novo entorno cultural, tecnológico e histórico desta geração, manifestada, por exemplo, no seu espírito experimentalista, na abertura a novas propostas, na valorização das suas raízes e produtos tradicionais ou na sua relativa inépcia para cozinhar. Para cada um destes temas, os industriais podem criar novas propostas, indo ao encontro dos dados objetivos de comportamento de compra e preferências incluídos no estudo. Podem, e devem, tendo em conta que dentro de cinco anos este grupo de consumidores ocupará o centro da curva de Gauss do consumo alimentar, não só em Portugal mas, também, no mundo. É, portanto, dever dos responsáveis de desenvolvimento antecipar as formas da procura, agora que estão municiados de um instrumento tão importante como é este. E, simultaneamente, saber compaginar essas novas propostas de desenvolvimento (I+D) com aspetos tão importantes quanto o preço, a conveniência ou a comunicação, customizados a esta

geração e também abordados pelo documento.

VE - Tendo o nível de educação mais elevado de sempre, os 'millennials' são muito exigentes com as marcas, estando dispostos a pagar um valor extra por aquelas que lhes proporcionem saúde e bem-estar. As empresas estão verdadeiramente atentas a esta nova realidade?

CLS - Neste aspeto, o estudo aponta não apenas um, mas vários prismas de análise, que serão seguramente de extrema utilidade para a agroindústria. O Estudo refere, por exemplo, uma diferença radical no comportamento de compra desta geração 'Millennial', ao revelar que uma franja muito ampla de consumidores, que varia entre 72% (USA) e 86,7% (Portugal), se consideram a si próprios como "compradores racionais e ponderados" e não condicionados pela chamada "compra de impulso", tão presente nas lógicas de marca e nos produtos FMCG [fast-moving consumer goods] - produtos de grã de consumo. Mas que, ao invés, os mesmos são extremamente motivados pelas "promoções" (entre 88,3% em França e

82,9% em Inglaterra, o valor mais baixo), ou que, por exemplo, entre 69,2% (em França, valor inferior) e os 81,9% (Inglaterra, valor superior) seguem as marcas nas redes sociais. Ou ainda que, relativamente às anteriores, esta geração apresenta graus de fidelidade (quer às marcas, quer aos locais de compra) significativamente menores e mais esbatidos: no estudo, mais de 50% dos 'millennials' americanos diz que "traz um produto substituto" se a sua marca não estiver na prateleira, e em Portugal (o mais fiel dos cinco países estudados) menos de 29% dos 'millennials' afirma que irá a outro supermercado à procura do seu produto ou marca.

Portanto, como se poderá inferir, a questão do valor e da força da marca terá que ser considerada e balanceada por uma série de critérios, que já não são mais os que ditavam antigamente, como o "temos uma marca forte e isso vende". Hoje a questão é infinitamente mais complexa e já não há mais verdades absolutas do marketing de alguns anos atrás, que nos dizia que o consumidor está disponível para pagar mais pela marca.

VE - Então, que desafios se colocam às empresas e às marcas?

CLS - Julgamos que os maiores desafios se centram em torno dos dois grandes pilares comportamentais desta nova geração. Primeiro, aquilo que hoje se chama a desestruturação: os 'millennials' tendem a assumir e a praticar uma certa desestruturação nos seus modos de vida. Não querem ficar mais condicionados a hábitos, a marcas, a obrigações pessoais ou sociais e aos modos de vida rígidos das anteriores gerações (ter carro, casa, conta bancária, por exemplo). São curiosos e experimentadores, ora são poupados, ora extravagantes, e sobreevalorizam o prazer imediato e efêmero.

Por outro lado, o segundo pilar é a sua enorme auto-estima - e otimismo, também -, que os transforma em consumidores únicos. Estas duas características centrais tornam os comportamentos desta geração relativamente imprevisíveis. Os 'millennials' são 'trendy', mudam com grande facilidade, dependem muito da opinião partilhada e das redes sociais. Portanto, o maior desafio é conseguir acompanhar de muito perto esta mudança (quase volatilidade) e dotar as empresas com instrumentos que permitam acompanhar esta geração 'online' e ao dia.

Entendemos também que a marca deve estar defendida por um chapéu mais largo que é o de Portugal, o qual importa defender de forma a aumentar a visibilidade no mercado global. Tornar Portugal "viral". A promoção de uma marca, seja de uma empresa, seja de um território, terá pois de se fazer de baixo desta cobertura, em particular naquilo que são produtos alimentares.

Percentagem de População [%] entre os 25-34 anos com educação superior - comparação entre 2015 e 2005

Ano	Género	EUA	Reino Unido	França	Espanha	Portugal	
2015	Total	46,5	47,0	44,7	41,0	33,1	Segmento 25 a 34 anos em 2015 (millennials)
	Masculino	42,3	43,6	40,4	34,9	25,4	
2005	Feminino	50,7	50,3	48,8	47,0	40,6	Segmento 25 a 34 anos em 2005 (Geração X)
	Total	39,4	35,6	39,9	40,7	19,0	
2005	Masculino	35,8	34,7	35,9	35,7	14,1	
	Feminino	43,0	36,5	43,8	46,0	23,9	

FONTE: US Census Bureau (Base: Censos 2015 e 2005); Eurostat (Dados Educação 2015 e 2005), in estudo "Tendências de Consumo Alimentar da Geração Millennium" - AgroCluster.

“É possível desperdiçar menos ao longo da cadeia alimentar”

A Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar, criada no final de 2016 e liderada por Eduardo Diniz, presidente do GPP – Gabinete de Planeamento e Políticas do Ministério da Agricultura, apresentou em finais de julho uma estratégia nacional e um plano com 13 medidas para travar este problema.

A “Vida Económica” falou com Pedro Graça, doutorado em Nutrição Humana, diretor do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável e com várias atividades de investigação na área da Nutrição e Saúde Pública. Para este responsável não há dúvidas: “É possível desperdiçar menos ao longo da cadeia alimentar”.



Pedro Graça, especialista em Nutrição e diretor do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Vida Económica - No diagnóstico que foi traçado, estima-se que as perdas e os desperdícios alimentares custem anualmente cerca de 990 mil milhões de dólares à economia mundial e que, em Portugal, cerca de 17% das partes comestíveis dos géneros alimentícios produzidos para consumo humano sejam perdidos ou desperdiçados, ou seja, um milhão de toneladas por ano. É possível inverter estes números e conseguir reintroduzir os alimentos desperdiçados (ou parte) na cadeia alimentar?

Pedro Graça - É possível desperdiçar menos ao longo da cadeia alimentar. Arriscaria sugerir poupar em áreas habitualmente menos faladas. Consumindo mais produtos vegetais e menos produtos de origem animal com ganhos nos gastos de água, de energia e menos emissões de

CO2 para a atmosfera. Comprando local e sazonal e seguindo a regra número um da Dieta Mediterrânica: ser frugais, ou seja, consumir de acordo com o que necessitamos. Isto significa uma atenção particular às promoções que nos incentivam a comprar semanalmente muitos produtos alimentares desnecessários. Com consequências para o meio ambiente e para a nossa qualidade alimentar.

VE - Em que medida é que a Estratégia e Plano de Ação para o Combate ao Desperdício Alimentar estão relacionados com Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS) 2020 que coordena?

PG - Apesar de serem projetos com dinâmicas e atores diferentes cruzam-se bastante e podem beneficiar-se mutuamente. Uma das preocupações centrais do PNPAS e da DGS é o combate à obesidade e às desigualdades

sociais associadas à alimentação de má qualidade. Infelizmente, a obesidade e doenças associadas como a diabetes, certos cânceros ou doenças cerebrovasculares têm, em Portugal, uma prevalência que mais do que duplica em populações com menor escolaridade e com menor capacidade económica. Este grupo (alargado) da população gere muitas vezes de forma ineficaz o seu orçamento destinado à alimentação, comprando em promoções alimentos que não necessita nutricionalmente e que acaba por desperdiçar. E sendo ainda pouco apoiada no acesso a produtos frescos e sazonais, em particular os de origem vegetal, que hoje sabemos são protetores face a estas doenças. Portanto, há muito a fazer em comum.

VE - A economia circular tem aqui um papel fundamental. A indústria alimentar e os demais intervenientes a montante e a jusante da cadeia estão conscientes deste desafio?

PG - Creio que ainda não. Existem muitos interesses poderosos em perpetuar o modelo do ‘comprar e deitar fora’. Veja-se a utilização massiva e a meu ver injustificada de plástico no aparente controlo da higio-sanidade dos produtos alimentares. Por outro lado, os cidadãos estão hoje alienados das relações entre a redução, a reutilização, a recuperação e a reciclagem de alimentos. O centro da discussão passa ainda pelo preço, pelas questões ‘gourmet’, pela procura da longevidade e da aparência física através dos alimentos. As questões ambientais associadas à alimentação estão ainda longe desta equação.

Grupo Jerónimo Martins deve 14,62 milhões de Taxa de Segurança Alimentar

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

O grupo Jerónimo Martins desde sempre se recusou a pagar a Taxa de Segurança Alimentar, alegando inconstitucionalidade da mesma. Neste momento, o total da dívida ascende a 14,62 milhões de euros, confirmou a “Vida Económica” junto da Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV).

No seu relatório de contas referente ao primeiro semestre de 2017 apresentado à CMVM, o grupo refere que a DGAV reclamou do Pingo Doce, Racheio e Hüssel, respetivamente, 13,732 milhões de euros, 868 mil euros e 25 mil euros, correspondentes à liquidações da Taxa de Segurança Alimentar (TSAM) relativas aos anos de 2012 a 2017.

Questionado pela “Vida Económica” sobre qual é o ponto de situação quanto à cobrança



Pedro Soares dos Santos, CEO da Jerónimo Martins.

desta dívida, a mesma fonte revela que “o Ministério da Agricultura desencadeou o processo de cobrança coerciva desta dívida, que se encontra em execução fiscal”.

A DGAV adianta que também há “um montante financeiro de aproximadamente 1,4 milhões de euros” em dívida em matéria de Taxa de Segurança Alimentar, que “resulta da soma de valores que se encontram em conta corrente e que dizem respeito a diversas empresas”.

Entretanto, uma informação divulgada há dias pela Lusa dá conta de que a dívida do Estado ao Sistema de Recolha de Cadáveres de Animais (SIRCA) já ascende aos 12 milhões de euros. A DGAV não só confirma este montante, como a origem do mesmo, ou seja, que esta dívida também se deve em parte à falta de pagamento

da Taxa de Segurança Alimentar por parte do grupo Jerónimo Martins.

“Em 2015, quando tomou posse, este Governo encontrou uma dívida no valor de 8,4 milhões de euros, respeitante ao SIRCA”, diz a DGAV à “Vida Económica”. “Em 2016 foram pagos 14,8 milhões de euros”, sendo que, “no final de 2016 o saldo transitado foi de 5,7 milhões de euros”. De janeiro deste ano até agora, “o saldo aumentou 6,3 milhões de euros, perfazendo uma dívida de 12 milhões de euros”, revela a DGAV.

Dívida 3,4 milhões à Sociedade Ponto Verde

O SIRCA tem como principal fonte de financiamento a taxa de Segurança Alimentar Mais, uma taxa criada pelo anterior Executivo, precisamente com o objetivo de financiar o SIRCA, e que tem como receita as verbas resultantes dos pagamentos efetuados essencialmente pelas grandes superfícies. Neste momento, diz a DGAV, “o valor acumulado da dívida das grandes superfícies, no que diz respeito à Taxa Segurança Alimentar Mais, supera largamente o valor desta dívida”.

Questionada sobre quando é que a DGAV vai proceder ao pagamento desta dívida ao SIRCA, esta entidade explica que já está “a processar o pagamento de um montante no valor de 1,1 milhões de euros, estando programados novos pagamentos até ao final do ano”.

Além da dívida ao Estado em matéria de Taxa de Segurança Alimentar, também há uma dívida à Sociedade Ponto Verde (SPV). Esta empresa reclamou contra o Pingo Doce, em setembro de 2014, em ação intentada no tribunal, o pagamento da quantia de 3,397 milhões de euros (juros incluídos) pela gestão de embalagens secundárias e terciárias. Ora, o Pingo Doce refere, no relatório e contas, referente ao primeiro semestre de 2017, apresentado à CMVM, que contestou a ação, no sentido de que “a SPV não gere essas embalagens e que, por isso, o dinheiro não lhe é devido”.

O Pingo Doce garante que “ganhou a causa em primeira instância”. No entanto, “a SPV apresentou recurso e ganhou o mesmo na Relação de Lisboa”. Mas o “Pingo Doce apresentou, entretanto, recurso para o Supremo Tribunal de Justiça, que está pendente”.

SITEVI 2017

(PARC DES EXPOSITIONS DE MONTPELLIER FRANÇA)

PROGRAMA

PORTO

LISBOA

28.11.2017 (terça-feira)

- | | |
|--|---|
| 11h00 Comparência no Aeroporto do Porto (junto ao balcão da Portway, no piso das Partidas). | 06h30 Comparência no Aeroporto de Lisboa (junto ao balcão da Portway, no piso das Partidas). |
| 12h40 Partida para Marselha no voo FR 6532 | 07:50 Partida para o Porto no voo FR 2094 |
| 15h45 Chegada ao Aeroporto de Marselha | 08:50 Chegada ao Aeroporto do Porto |
| 16h00 Transfer para Montpellier | 12h40 Partida para Marselha no voo FR6532 |
| 17h30 Chegada a Montpellier e check-in no Hotel Apparteo Montpellier | 15h45 Chegada ao Aeroporto de Marselha |
| Jantar livre | 16h00 Transfer para Montpeliee |
| | 17h30 Chegada a Montpellier e check-in no Hotel |
| | Jantar livre |

29.11.2017 (quarta-feira)

- | | |
|--|--|
| 09h00 Transfer para o Parque de Exposições de Montpellier | 09h00 Transfer para o Parque de Exposições de Montpellier |
| Dia disponível para visita ao Sitevi | Dia disponível para visita ao Sitevi |
| 18h30 Encontro com elementos da comunidade portuguesa do setor agrícola e agro-industrial (a confirmar) | 18h30 Encontro com elementos da comunidade portuguesa do setor agrícola e agro-industrial (a confirmar) |

30.11.2017 (quinta-feira)

- | | |
|--|---|
| 09h00 Transfer para o Parque de Exposições de Montpellier | 07h30 Transfer para Marselha |
| Dia disponível para visita ao Sitevi | 09h00 Comparência no Aeroporto de Marselha |
| 16h30 Transfer para Marselha | 10h10 Partida para Lisboa no voo FR 2078 |
| 18h00 Comparência no Aeroporto de Marselha | 11h30 Chegada ao Aeroporto do Lisboa |
| 20h05 Partida para o Porto no voo FR 6531 | |
| 21h20 Chegada ao Aeroporto do Porto | |

Preço: €590 + IVA (público em geral)
Assinantes Vida Económica e associados da CCILF €490 + IVA.
O preço para acompanhante será de €400 + IVA

Inscrições:

Patricia Flores - Telefone: 223 399 437 • Email: patriciaflores@vidaeconomica.pt

Observações:
Os participantes podem transportar uma mala até 10 kg, incluindo o computador pessoal. No caso de a mala exceder esse limite de peso ou estar acima das dimensões para ser considerada bagagem de cabina poderão despachar a bagagem com os custos inerentes.



SITEVI



SITEVI



Hotel Apparteo Montpellier
187 Rambla des Calissons,
34070 Montpellier, França

Apoio e organização:

PROMOSALONS VidaEconómica GRUPO EDITORIAL

Agricultura é um dos motores de arranque da economia de Angola

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Angola, 25,7 milhões de habitantes (6,9 milhões em Luanda, Huíla 2,4 milhões, Benguela 2,2, Huambo 2,0, Cuanza Sul 1,8, Uíge 1,4 e Bié 1,4), está nos radares internacionais e na mira dos investidores privados de vários países do mundo. O país foi a votos em agosto e o novo Presidente da República, João Lourenço, 62 anos, tem pela frente enormes desafios. Desde logo, ao nível económico e de execução do plano nacional para a diversificação da economia angolana traçado em 2013.

De visita a Espanha esta semana, após as eleições de 23 de agosto, e em entrevista em Madrid, o ainda ministro da Defesa Nacional de Angola afirmou à agência EFE que os investidores espanhóis estão “convidados” a apostarem em negócios em Angola em vários setores de atividade, entre eles a defesa, a indústria, a pesca e o turismo.

“Diversificar a economia é fundamental e indispensável para sobreviver, é imprescindível abrir a nossa economia e esquecermos um pouco o petróleo”, disse o futuro Presidente angolano, ciente de que aquele território “tem mais recursos além do petróleo”, esse que ainda é responsável por 95% das exportações do país e por quase a metade do PIB – 45% —, de acordo com números da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

E a agricultura, cujo Ministério ainda é tutelado por Marcos Nhunga, pode ser um dos motores de arranque da economia angolana. De acordo com a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO), Angola é um dos cinco países com maior potencial agrícola do mundo. O país tem 58 milhões de hectares de terra arável - o equivalente à superfície da França -, embora apenas 10% dessa terra seja utilizada para fins agrícolas devido, sobretudo, à deficitária taxa de irrigação do país.

Por outro lado, mais de 50% dos solos em Angola sofrem um processo constante ou periódico de erosão, em consequência das chuvas e das incidências solares, com o consequente arrastamento e desativação dos elementos naturais de fertilização, minerais e matéria orgânica decomposta, como realça a Câmara de Comércio e Indústria Portugal-Angola (CCIPA) no seu anuário de 2016. Tal implica a utilização de fertilizantes minerais e orgânicos e a aplicação correta de técnicas agrícolas evoluídas para rentabilizar as culturas.

Ciente disso, o ministro da Agricultura de Angola anunciou a meados de agosto, durante uma deslocação ao município de Chinguar, província do Bié, que o Governo vai implementar, “a partir deste ano”, um “processo de correção dos solos, para aumentar a produtividade e criar melhores condições para os camponeses trabalharem a terra”, com isso “facilitando a descoberta de solos aráveis para o cultivo de um determinado produto”.



João Lourenço, futuro Presidente da República de Angola.

Fraquezas e potencialidades da agricultura em Angola

No Plano Nacional de Desenvolvimento 2013-2017, o Governo angolano identifica as fraquezas da agricultura no país. Fala de uma “produção agrícola de subsistência praticada por camponeses com baixo nível de formação ou analfabeta”, de um “estado de degradação das vias secundárias e terciárias, bem como a existência de minas nalgumas localidades”, na “baixa produtividade agrícola e falta de experiência do setor empresarial” e, ainda, na “quase inexistência de comércio rural e de redes de frio e armazenagem”.

Quanto às pescas, o Governo de An-

gola fala de um “acentuado decréscimo das biomassas dos principais recursos”, da “baixa qualificação dos recursos humanos e empresariais”, da “ausência de uma rede integrada para a comercialização e distribuição dos produtos da pesca” e da “fraca operacionalidade do setor industrial pesqueiro no domínio do processamento”.

Quanto às potencialidades da agricultura, o Governo elenca várias. A criação de um cluster agroalimentar em Angola é considerada “prioritária”, destacando que o país possui “solos de elevada aptidão agrária e elevada biodiversidade”, assim como “abundância de recursos hídricos e extensão do território”. O facto

de ter uma “elevada proporção da população cuja atividade está diretamente relacionada com a produção agrícola” é também apontado como fator positivo.

Nas pescas, o potencial é igualmente elevado. Angola, frisa o Governo, tem “uma orla marítima extensa com um considerável nível de biomassa”, há potencial para o “desenvolvimento da aquicultura para aumentar a disponibilidade de pescado” e há também a “perspetiva de desenvolvimento da indústria de processamento de pescado e dinamização das salineiras”.

Potencial há igualmente no setor florestal e, por arrasto, no setor das madeiras, mobiliário, pasta de papel e cartão. De acordo com a CCIPA, Angola possui “53 milhões de hectares de floresta natural, que ocupam 43,3% do seu território”. O desenvolvimento deste setor, diz esta organização, “requer uma abordagem integrada das várias fileiras, partindo da gestão racional da floresta e da adoção de uma estratégia de desenvolvimento que permita otimizar as matérias-primas e ajustar os investimentos aos períodos de crescimento das plantações”.

A CCIPA considera, aliás, “perspetivável a continuidade da preponderância dos investimentos na edição e impressão, seguidos do fabrico de aglomerados e painéis, artigos de papel e serrações”. Investimentos que “conduzirão a uma taxa de crescimento acumulado do PIB setorial na casa dos 82% e uma redução nas importações de 31% (+/- AKZ 15.750 milhões ao longo dos cinco anos)”.

Programa de industrialização 2013-2017

De acordo com as metas do programa nacional de industrialização 2013-2017, e no que respeita à indústria alimentar e de bebidas, ficou estabelecido que as atividades seriam distribuídas pelo território “em função da vocação de cada região”. Que haveria “um incremento das unidades de produção de bebidas, de transformação de carne e peixe, conservação de frutícolas e hortícolas, transformação de leguminosas e cereais e massas alimentícias”. Tudo, “em articulação com os setores a montante, nomeadamente agricultura, pecuária e pescas”, onde, segundo o anuário 2016 da Câmara de Comércio e Indústria Portugal-Angola existiam “57 projetos estruturantes (representam 1/5 dos projetos considerados para os clusters prioritários e 15% dos projetos estruturantes do PND)”.

Certo é que as necessidades de financiamento de projetos de investimento de iniciativa privada identificados nos setores da Geologia e Minas, da Indústria Transformadora, da Agricultura e das Pescas para o período 2013-2017 totalizam “31,2 mil milhões de dólares”, refere o Plano Nacional de Desenvolvimento 2013-2017. No entanto, nesta nova fase da vida do país, e tendo em conta a deficiente rede de estatísticas oficiais em Angola, desconhece-se a taxa de execução das medidas e dos projetos previstos, que previam a criação de mais de 50 mil postos de trabalho diretos.

UE garante 65 milhões para minimizar a seca em Angola

A União Europeia e o Governo de Angola, assinaram a 14 de agosto um acordo de financiamento no valor de 65 milhões de euros para a implementação do projeto FRESAN - Fortalecimento da Resiliência e da Segurança Alimentar e Nutricional em Angola, que visa contribuir para a redução da fome, pobreza e vulnerabilidade à insegurança alimentar e nutricional, reforçando a agricultura familiar sustentável nas províncias de Angola mais afetadas pelas alterações climáticas. Será implementado nas províncias de Cunene, Huíla e Namibe nos próximos cinco anos.

Para além dos governos provinciais de Cunene, Huíla e Namibe, irão participar no projeto os ministérios de Agricultura, do Ambiente, do Interior e da Administração do Território. A União Europeia garante que resulta de “longo processo de formulação” em conjunto com as autoridades angolanas e parceiros de desenvolvimento, nomeadamente, ministérios, governos das províncias, administrações municipais e organizações não-governamentais. Será coordenado pelo Instituto Camões (Portugal) e serão estabelecidos acordos de cooperação com agências das Nações Unidas.

São quatro os objetivos deste acordo:

I - Fortalecimento da resiliência e a produção da agricultura familiar num contexto de alterações climáticas, através da adoção e uso de tecnologias, práticas e soluções inovadoras para reduzir a vulnerabilidade das mulheres e dos grupos mais vulneráveis.

II - Melhoria da segurança alimentar e nutricional (SAN) dos agregados familiares, aumentando o consumo e a disponibilidade de comida mais diversificada e nutritiva.

III - Melhoria da capacidade institucional e os mecanismos para a gestão de informação e análise de dados relativos à SAN, bem como o planeamento, coordenação, monitorização e reação nas áreas da insegurança alimentar, subnutrição e alterações climáticas.

IV - Procura de evidências e conhecimentos sobre a utilidade de diferentes ações de sensibilização eficazes, no contexto de Angola, para combater a subnutrição nas crianças e reduzir a mortalidade das crianças com menos de cinco anos.