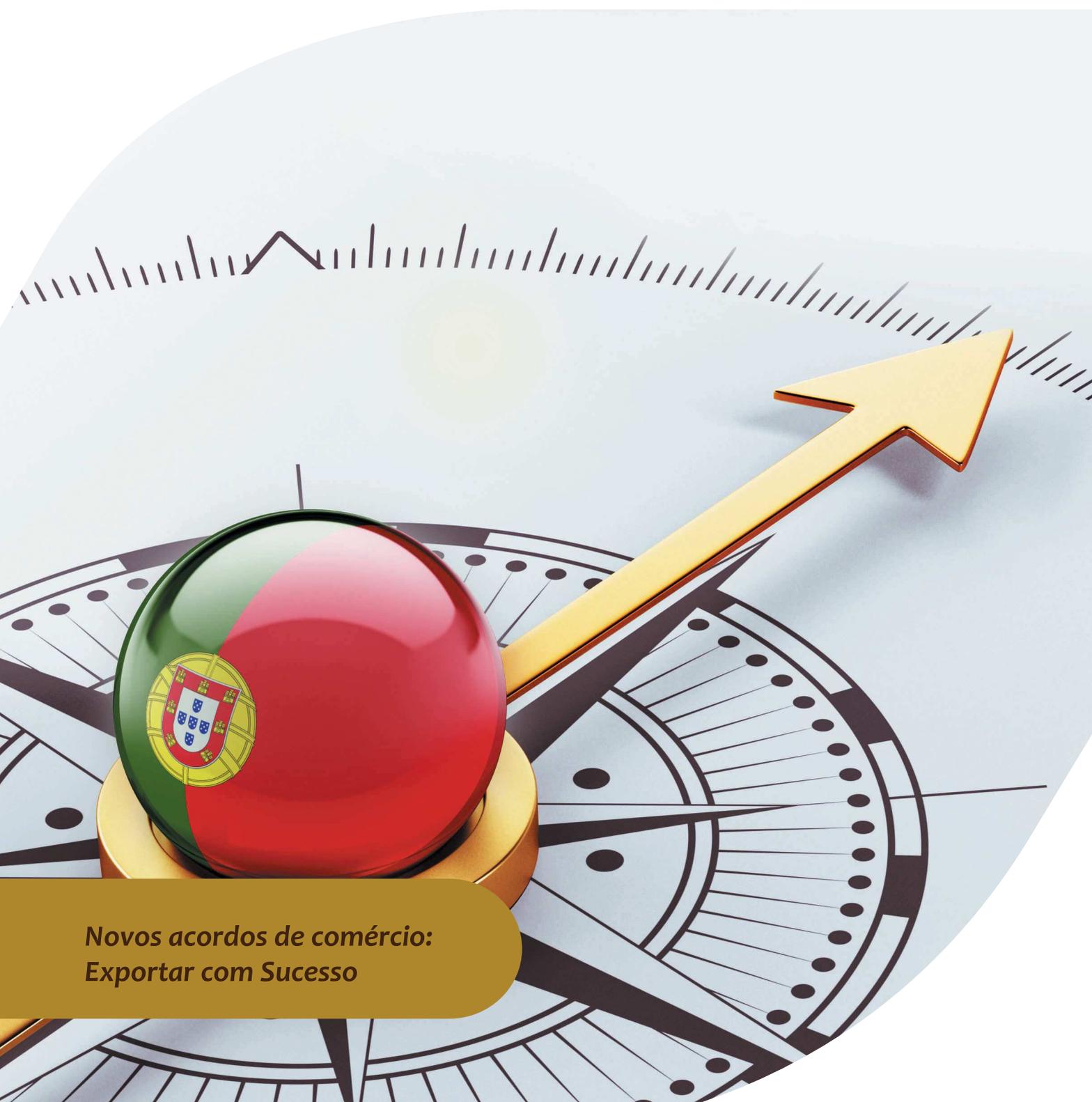


# Jovens Agricultores #113

Revista Trimestral JAN|FEV|MAR| 2018 | Distribuição Gratuita

Associação dos Jovens Agricultores de Portugal

Diretor: Eduardo Almendra



**Novos acordos de comércio:  
Exportar com Sucesso**



TODO O  
ALENTEJO  
DESTE  
MUNDO

# OVIBEJA ANOS

27 DE ABRIL A 1 DE MAIO DE 2018



## 4 EDITORIAL

## 5 SABIA QUE...

## 6 ATUALIDADE

Novos Acordos de Comércio

### GRANDE ENTREVISTA

- 9 «É necessário intensificar os esforços para associar Portugal a uma produção diferenciada»  
Pedro Queiroz, Diretor-Geral da Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares

### DOSSIER CENTRAL

- 12 «A redução ou eliminação de direitos aduaneiros por parte do Mercosul, trará vantagens a diversos setores europeus», Fernando Ruas, Presidente da Delegação do Parlamento Europeu para as Relações com a República Federativa do Brasil
- 16 «Se houver divulgação institucional da marca Portugal, o mercado brasileiro pode absorver mais do que a demanda atual», Manuel Domingues Pinho, Presidente da Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria do Rio de Janeiro
- 18 «Portugal tem que continuar a apostar numa comunicação que permita reforçar a sua imagem como país produtor de excelência», Amândio Santos, Presidente do Conselho de Administração da PortugalFoods
- 20 «O aumento da vocação exportadora agroalimentar é um contributo muito importante para economia portuguesa», Francisco Gomes da Silva, AGROGES e professor auxiliar no Instituto Superior de Agronomia
- 22 «Qualquer acordo comercial que o nosso país possa fazer com outro na perspetiva de aumentar a nossa capacidade de produção e as exportações, será benéfico para todos», Daniel Correia, Jovem Agricultor

### AJAP SOU EU

- 24 Conhecer para resolver

### PARCEIROS AJAP

- 26 Pela terra e para a terra  
Carlos Vargas Mogo, Presidente do Conselho de Administração do Crédito Agrícola de São Bartolomeu de Messines

### PARCEIROS INTERNACIONAIS

- 28 Uma visão global  
Fábio Queiróz, Presidente da Associação de Supermercadistas do Rio de Janeiro

### INVESTIGAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

- 30 Xylella fastidiosa – Uma ameaça real



### Apoiar é fundamental

Várias são as vozes, quer sejam oriundas dos partidos políticos ou da sociedade civil, que nos últimos tempos têm colocado o combate à desertificação, ao desenvolvimento do interior e à fixação de pessoas nessas regiões como medidas prioritárias. Foi, aliás, recentemente referido num conhecido programa da televisão portuguesa, a partir de um movimento de cidadania musculado, o objetivo de passar a documento, um conjunto de medidas que efetivamente possam solucionar parte significativa dos problemas referidos.

Parece, finalmente, que os desabafos proferidos pela AJAP há mais de uma década se fazem ouvir no país dos decisores.

O JER – Jovem Empresário Rural, figura central do Nosso trabalho nos últimos anos, continua a ter enfoque,

manifestando-se em todos os documentários, em debates televisivos, em reuniões com autarcas e com a sociedade civil, onde se destaca a necessidade imperiosa de instalar jovens agricultores e jovens empresários rurais nas regiões desertificadas.

Finalmente, faça-se algo pois o país bem precisa!

Outro aspeto importante, centrado na vida quotidiana dos agricultores e jovens agricultores, prende-se com o acesso aos mercados, nomeadamente além-fronteiras. O país e o governo têm dado resposta possível e as organizações têm tido um papel preponderante.

Os mercados, a procura de novos clientes e preços ajustados à qualidade dos produtos portugueses, viram rotina por parte de empresários

e organizações representativas por forma a expor, a divulgar e a estabelecer as parcerias necessárias com vista à concretização de negócios.

A AJAP tem bem presente a importância que a exportação assume para Portugal, para os empresários e produtores nacionais. Um sinal claro de que estamos a aproveitar as oportunidades, conscientes da concorrência, do marketing exigido e de todo o investimento que implica a participação em eventos (como degustação de produtos), certames e seminários.

A AJAP está cada vez mais empenhada em apoiar cá dentro e lá fora os nossos empresários, produtores e produtos valorizando a sua qualidade e preço.

*Eduardo Almendra, Presidente da AJAP*

#### Ficha Técnica

**Propriedade e Edição** AJAP-Associação dos Jovens Agricultores de Portugal | Rua D. Pedro V, 108, 2º - 1269-128 Lisboa

**Direção** Eduardo Almendra **Coordenação Editorial** Carolina Sousa

**Redação** AJAP-Associação dos Jovens Agricultores de Portugal | Rua D. Pedro V, 108, 2º - 1269-128 Lisboa

**Secretariado** Olga Leitão **Departamento Comercial** Carolina Sousa | comunicacao@ajap.pt

**Paginação** Miguel Inácio **Impressão** GMT Gráficos Lda | Rua João de Deus, 5-C, Venda Nova - 2700-486 Amadora

**Depósito Legal** n.º 78606/94 **Registo de Título** n.º 116714 **NIPC:** 501396934

**Tiragem** 10 000 Exemplares **Periodicidade** Trimestral

**E-mail** comunicacao@ajap.pt **URL** www.ajap.pt

**Distribuição** Gratuita

**Estatuto Editorial** consulte em [www.ajap.pt](http://www.ajap.pt)

Com o apoio



INSTITUTO PORTUGUÊS  
DO DESPORTO  
E JUVENTUDE, I. P.

### Exportações de pera rocha acima dos 82 milhões de euros

As exportações de pera rocha ultrapassaram os 82 milhões de euros entre janeiro e novembro de 2017, denunciando um aumento de 19% em comparação com 2016. O projeto de promoção global da pera rocha nos mercados externos é cofinanciado pelo Compete 2020, no âmbito do Programa Operacional de Competitividade e internacionalização, e tem neste momento o Brasil, o Reino Unido, a França, a Alemanha e Marrocos como os principais destinos desta fruta, totalizando 81% do valor total das exportações nacionais. Em 2019, a Associação Nacional de Produtores de Pera Rocha (ANP) espera alcançar 100 milhões de euros em exportações, o que equivale a um crescimento de 21% face ao valor das vendas do fruto.

Fonte: [www.observador.pt](http://www.observador.pt)



### Exportações de vinho cresceram 8,5% em valor

Segundo dados do Instituto do Vinho e da Vinha, as exportações de vinho português cresceram 8,5% em valor e 5,7% em volume no período compreendido entre janeiro e setembro de 2017, revelando um incremento relativamente ao mesmo intervalo de 2016. No decorrer dos meses acima mencionados, Portugal vendeu 2.136.582 hectolitros de vinho, no valor de 536,8 milhões de euros, verificando-se o maior crescimento nos vinhos com Indicação Geográfica Protegida (IGP) e Denominação de Origem Protegida (DOP), que representam cerca de 40% do vinho nacional exportado. Na lista dos principais países compradores do vinho português, destacam-se a França, os Estados Unidos e o Reino Unido.

Fonte: [www.observador.pt](http://www.observador.pt)



### Procura mundial de azeite continua a aumentar

Os técnicos da SIMA – Sistema de Informação de Mercados Agrícolas afirmam que a procura mundial de azeite continua a aumentar, tendo uma procura acentuada por países como a China, os Estados Unidos, o Brasil e o Japão. O Brasil continua a ser o principal destino do azeite português exportado, e a China assume-se atualmente como o quarto país a importar este produto alimentar da UE. Na última década o setor olivícola português triplicou o volume das exportações e quadruplicou a produção de azeite, estimando-se que até 2020 se consiga chegar às 120.000 toneladas de produção, graças aos novos olivais, sobretudo no Alqueva.

Fonte: [www.observatorioagricola.pt](http://www.observatorioagricola.pt)





ATUALIDADE

## Novos Acordos de Comércio

**Numa era em que a abordagem à globalização é constante, procuram-se oportunidades consideráveis de acesso ao mercado e de trocas comerciais vantajosas para a economia. Numa edição em que os acordos de comércio são os atores principais, impõe-se uma elucidação sobre os mesmos de forma a perceber em que palcos têm atuado.**

### ***Qual a denominação do CETA e em que consiste?***

É um acordo de livre comércio entre a União Europeia e o Canadá, cuja denominação em inglês significa “Comprehensive Economic and Trade Agreement”. Este acordo prevê um impacto anual de 12 mil milhões de euros para a União Europeia, que tem 508 milhões de habitantes, e de 8 mil milhões de euros para o Canadá, onde se registam 35 milhões de habitantes.

As negociações começaram a ser feitas no ano de 2009, sendo que em

2015 o executivo comunitário publicou a ata da negociação, mas apenas em 2017 foi aprovado no Parlamento Europeu. Só entrará em vigor de forma definitiva e completa quando todos os Estados-Membros da UE o tiverem ratificado.

### ***A importância do Acordo e o que prevê***

A União Europeia é o segundo parceiro comercial do Canadá, no entanto este país encontra-se apenas na 12ª posição na lista de países que mais importam bens europeus.

O acordo prevê a redução das taxas aduaneiras de diversos produtos e torna homogêneas as normas que favorecem os intercâmbios. No caso do Canadá, vai ganhar acesso a um mercado com mais de 500 milhões de consumidores, e progressivamente vai elevar as quotas europeias para produtos agrícolas, bem como uniformizar as regulações de bens, tais como a maquinaria industrial. A

liberalização será de 92% (incluindo os vinhos) nos produtos agroalimentares e exclui 7,1% das linhas tarifárias. A Europa beneficia de diversas vantagens comerciais, sendo que por exemplo as patentes europeias no Canadá passam de 20 para 22 anos, tal como passa a haver a facilitação da expatriação de trabalhadores. No setor agroalimentar, vai liberalizar 93,6% das tarifas, o que inclui frutas frescas, congeladas e processadas, legumes processados e grãos, e produtos bovinos processados.

No que respeita às empresas portuguesas, estas poderão economizar mais de 500 milhões de euros por ano em impostos aduaneiros, e aumentar o seu lote de acesso a concursos públicos no Canadá, em diversos mercados.

Na perspetiva do Ministério da Agricultura português, este acordo comercial trará novas oportunidades para os agricultores e produtores de alimentos, sempre com a salvaguarda dos setores mais sensíveis. Vai também permitir minimizar alguns constrangimentos atuais, quer no domínio dos obstáculos técnicos ao comércio, quer no domínio das medidas sanitárias e fitossanitárias, salvaguardando também os interesses na proteção de Indicações Geográficas (cerca de 143) da UE no Canadá. Considera-se ainda que tendo em conta o perfil de complementaridade (Portugal e Canadá), os setores industriais tradicionais lusófonos, sairão bastante beneficiados.

### **Os principais constrangimentos**

A massa crítica aponta diversos problemas a este acórdão. Passamos a citar alguns:

- Promove a desertificação das regiões do globo menos competitivas, já que a produção será concentrada em zonas com melhores condições naturais de produção, obrigando os povos destas regiões a emigrar e consequentemente a desertificar os seus territórios.
- A ausência de segurança alimentar para os consumidores europeus é outro constrangimento, já que no Canadá se utilizam práticas de produção que foram erradicadas da Europa. Aponta-se por exemplo a utilização de farinhas de carne na alimentação animal (proibidas há muito na UE), bem como a utilização de antibióticos como fator de crescimento, cuja utilização não é restringida no Canadá.

Neste sentido, o Ministério da Agricultura permanecerá atento à evolução do acordo, verificando a existência de setores que possam ter impactos negativos e que tenham que ser alvo de correção.

### **O que é o tratado MERCOSUL?**

Em 1991 foi assinado o Tratado de Assunção pela Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, fundando o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL). A União Europeia manifestou o seu interesse neste agrupamento, procurando estabelecer relações políticas e comerciais com este bloco, firmando em 1996 um acordo de cooperação, com o intuito de fortalecer as relações entre as partes, abrangendo o domínio comercial, económico e de cooperação para a integração, entre outras. Comprometiam-se a fomentar e a diversificar as trocas comerciais, bem como a liberalizar progressiva e reciprocamente as respetivas trocas, em conformidade com a Organização Mundial de Comércio (OMC).

Dada a aproximação da UE ao MERCOSUL e vice-versa, detetou-se a necessidade de criar um novo enquadramento legislativo, dando início a novas negociações para um Acordo Comercial abrangente em 1999, que foram suspensas em 2004. O processo foi relançado em 2010, mas novamente interrompido. Este Acordo Comercial Abrangente faz parte dos denominados “Acordos de nova geração” da União Europeia, que englobam um vasto leque de matérias, que vão desde a eliminação de tarifas alfandegárias ao desenvolvimento sustentável.

### **Qual é o panorama atual?**

Há quase 20 anos que a União Europeia e o grupo MERCOSUL estão a tentar negociar um acordo de livre comércio, que nunca se concretizou, pois existem disparidades entre os dois blocos. Por um lado, os países do MERCOSUL pretendem que a UE melhore o acesso ao mercado europeu, eliminando os subsídios à exportação e à produção, por outro, a União Europeia exige do MERCOSUL uma maior abertura no que respeita a matéria industrial e a serviços. O setor agropecuário é dos que mais tem despertado preocupação para a UE, sobretudo devido à importação de carne bovina dos países do Mercado Comum do Sul.

Atualmente existe uma grande vontade política para terminar as negociações, tratando-se de uma prioridade política e económica, que trará uma forte aposta no comércio internacional. Perspetiva-se, assim, que os problemas pendentes possam ser resolvidos, deixando antever para breve a possibilidade de fecho do acordo.





## Lipor contribui para a melhoria dos solos portugueses comercializando o Nutrimais- Corretivo Agrícola 100% natural

A valorização orgânica, através da Compostagem dos resíduos constitui uma forma de valorização de grande importância nas políticas de gestão de resíduos sólidos. Promover a valorização de todas as componentes dos resíduos, nomeadamente a orgânica, é pois um objetivo prioritário da LIPOR, Serviço Intermunicipalizado de Resíduos do Grande Porto.

A Compostagem, tem sido, desde a criação da LIPOR, em 1982, uma das principais componentes da política de gestão integrada de resíduos sólidos, sendo efetuado o aproveitamento dos resíduos biodegradáveis para produção de Composto.

Na LIPOR, a valorização orgânica, é assegurada pela compostagem, processo biológico em que os microrganismos transformam resíduos orgânicos criteriosamente selecionados na origem num material semelhante ao solo.

A Central de Valorização Orgânica tem capacidade para tratar 60.000 ton/ano de resíduos orgânicos provenientes da restauração, grandes superfícies, mercados e também da recolha de resíduos verdes em circuitos específicos. A qualidade, quer na seleção criteriosa da matéria orgânica a compostar, quer ao nível do composto produzido, assume particular importância, sendo um aspeto fundamental para a viabilidade e sucesso de todo o projeto. O produto final produzido na Lipor designa-se por Nutrimais e poderá ser encontrado em Cooperativas Agrícolas e em comércio de fatores para a produção agrícola de norte a sul do país.

A aplicação de Nutrimais traduz-se em importantes benefícios dos quais salientamos os ambientais e agrónomicos. a Reciclagem dos resíduos biodegradáveis transformando-o em composto orgânico reintroduzindo-a no solo, reduz a quantidade de resíduos enviados para a incineração ou aterro reduzindo desta forma

a contaminação das águas subterráneas e contribuindo para a diminuição da poluição atmosférica. Agronomicamente o Nutrimais melhora a estrutura do solo, a capacidade de retenção e água e de nutrientes no solo. O Nutrimais introduz no solo microrganismos benéficos que ajudam no desenvolvimento das plantas e promovem a sua resistência contra pragas e doenças.

O Nutrimais é um corretivo agrícola que pode ser utilizado em todo o tipo de culturas quer em correções de fundo quer superficiais podendo ser adquirido no formato pulverulento ou peletizado .

A qualidade da matéria-prima e a sua criteriosa seleção permite que o Nutrimais cumpra com os requisitos para poder ser utilizado em modo de produção biológica.

Máxima qualidade na origem e nos resultados



ENTREVISTA



## «É necessário intensificar os esforços para associar Portugal a uma produção diferenciada»

Pedro Queiroz, Diretor-Geral da Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares, evidencia que a inovação tem um papel fundamental quando se trata de colocar uma empresa agroalimentar nos eixos da competitividade.

A FIPA (Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares) assume-se como uma sólida organização, constituída por um conjunto de ligações institucionais, que trabalha de forma a promover uma resposta global e integrada aos desafios e às mudanças que a indústria agroalimentar enfrenta.

A qualidade da informação e da comunicação faz a diferença, e como tal esta Federação é um importante veículo de apoio para as empresas que queiram apostar em novos mercados e que estejam aptas a competir por um crescimento sustentável e inteligente. É com esta

visão que a FIPA tem mobilizado o suporte à exportação e à internacionalização, com a finalidade de promover e afirmar a marca Portugal nos mercados globais.

### Que estratégias foram adotadas pela FIPA no apoio à exportação?

Há muito que a FIPA definiu o eixo da exportação e da internacionalização do setor como prioritário e tem desenvolvido vários esforços nesse sentido. A FIPA tem apresentado aos sucessivos Governos uma visão que espelha a realidade das empresas e as sinergias público-privadas que têm de ser criadas para que Portugal se afir-

me cada vez mais no mercado global. Temos tido um papel ativo e estamos empenhados na concentração de esforços. É necessário trabalhar no sentido da valorização dos produtos produzidos em Portugal e das marcas nacionais com real capacidade exportadora, porque sem marcas fortes Portugal não conseguirá atingir as metas a que se propõe.

### As medidas são aplicadas às PME e às grandes empresas?

A FIPA tem defendido que as empresas, independentemente da sua dimensão, que demonstram capacidade e apostam na exporta-

ção e internacionalização devem ser diretamente apoiadas. É importante a articulação com os incentivos ao agrupamento de produtores sob marcas únicas, incluindo denominações protegidas. Por outro lado, temos vindo a defender que o apoio às atividades de promoção externa de várias empresas em conjunto deve ser coordenado por uma única entidade, responsável também pela coerência, ambição e qualidade das representações. Entendemos também que a atribuição de apoios deve obedecer a critérios de obtenção de resultados (efeitos positivos na balança comercial).

#### **Que mercados internacionais são a grande aposta em 2018?**

Nos últimos anos tem havido um crescimento razoável ao nível do mercado da UE, em particular Itália, Países Baixos, Alemanha e os já naturais mercados de Espanha e França. Com a recuperação económica da União, é natural que estes mercados reforcem a carteira de clientes das nossas empresas. Países como Angola e Brasil, apesar das evoluções negativas, devem estar sempre no radar. Sem

prejuízo, existem hoje no mundo várias economias em franco crescimento, particularmente na Ásia, que podem representar boas oportunidades.

#### **O acordo comercial entre a União Europeia e o Canadá, pode também ser visto com uma boa oportunidade para a expansão da indústria agroalimentar portuguesa?**

No caso particular de Portugal, as exportações agroalimentares para o Canadá representam apenas cerca de 1,5% do total, ascendendo a um valor perto de 73 milhões de euros, destacando-se o vinho com 38 milhões de euros, seguido depois, à distância, por peixe congelado, produtos de padaria e pastelaria, azeite, conservas de peixe, café e queijos. Apesar da nossa pequena dimensão e da forte concorrência internacional, o Canadá é hoje uma janela de oportunidade para as empresas nacionais. Segundo o Fórum Económico Mundial, é a 15ª economia mais competitiva e, como sabemos, conta com uma vasta comunidade de portugueses e luso-descendentes. Com o declínio dos mercados mais represen-

tativos nos últimos anos, em particular Angola e Brasil, talvez seja altura de a qualidade dos nossos produtos invadir este apetecível mercado da América do Norte.

#### **Que elementos tornam uma empresa agroalimentar competitiva diferenciando-a das demais?**

A competitividade das empresas assenta em multifatores, mas, num mercado tão competitivo, a inovação é sem dúvida um dos principais fatores. Claro que a qualidade dos produtos, a infraestrutura logística, o marketing e a qualidade da gestão têm igualmente papéis absolutamente fundamentais.

#### **Quando se refere à qualidade dos produtos, é inevitável associarmos Portugal a um conjunto de produtos alimentares de excelência. Nesse sentido, é pertinente afirmar que a marca Portugal tem expressão no mercado global?**

Portugal enquanto marca-país tem ainda um longo caminho para percorrer nos mercados mundiais. Estamos ainda muito atrás de outros



países concorrentes. É verdade que os produtos nacionais, essencialmente pela sua qualidade, têm tido um reconhecimento crescente, mas é necessário intensificar os esforços para associar Portugal a uma produção diferenciada.

**Que produtos têm apresentado maior taxa de crescimento na exportação?**

Entre 2016 e 2017 os produtos que mais cresceram foram o azeite, as cervejas, as conservas de peixe, as frutas, os moluscos e o óleo de soja. No período de tempo mais alargado, temos assistido a crescimento consistente do peixe congelado, azeite, fruta fresca, hortícolas, carne e café.

**A qualidade dos produtos deve ser alterada em virtude da necessidade do consumidor?**

Naturalmente que quando se pretende vender para diferentes mercados onde a cultura gastronómica, as preferências e os hábitos sociais são diferentes, os produtos devem estar adaptados às preferências e expectativas destes novos consumidores.

**Os nichos de mercado poderão ser uma aposta ganha nas empresas exportadoras?**

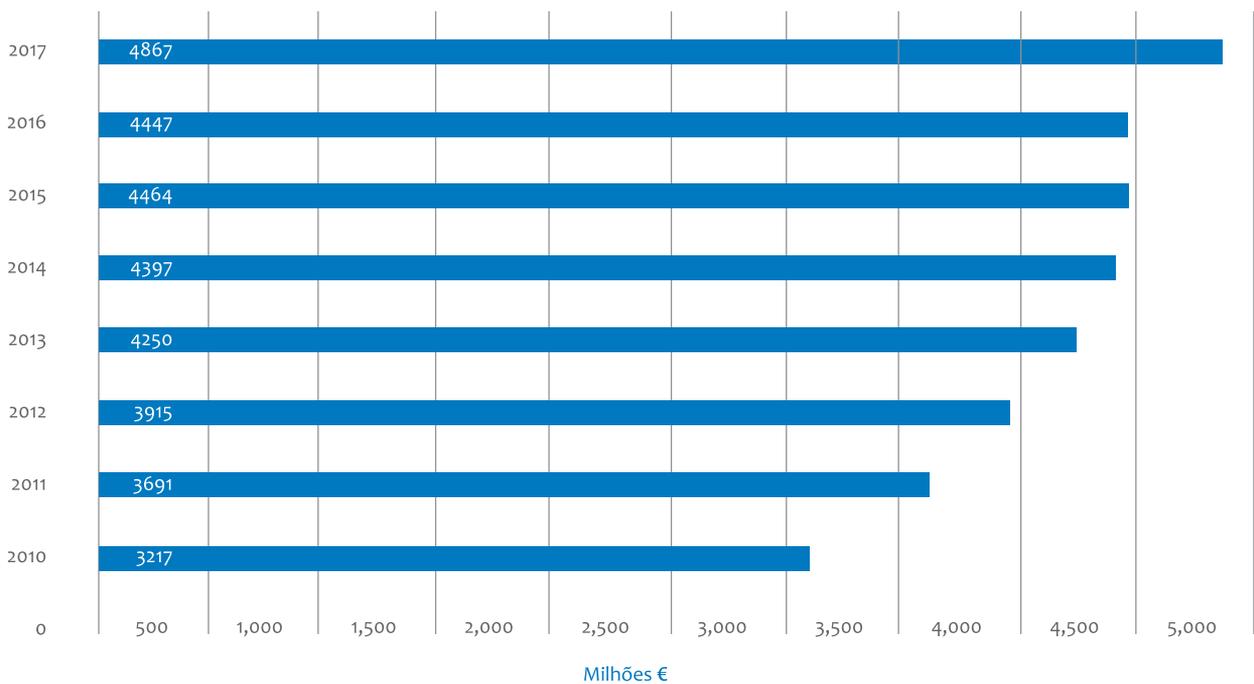
Para os principais mercados de destino há sempre concorrentes com escalas e cadeias de valor mais concorrenciais, pelo que uma das apostas que deve estar sempre presente no horizonte das empresas nacionais é a penetração em nichos, onde consigam vingar por via da qualidade e diferenciação dos produtos e serviços.

**Quais os catalisadores para que**

**Portugal seja visto como um concorrente no mercado exportador internacional?**

Por um lado, é importante ter um mercado interno com sofisticação e nível de exigência crescente, podendo garantir alguma massa crítica a marcas portuguesas de qualidade internacional e permitir-lhes catapultar-se para outros mercados com mais segurança. Paralelamente, só com estratégias de valor a longo prazo (investimento em marcas, aposta na qualidade, diferenciação e dimensão) o país se tornará competitivo no setor alimentar. É pelos casos concretos de presença relevante de marcas portuguesas nos mercados que melhor se constroem relações e se cria uma imagem positiva do país enquanto exportador alimentar.

*Evolução das Exportações*



Volume total de Exportações Intra UE e Extra UE compreendidas entre o ano 2010 e o ano 2017

Fonte: FIPA

## «A redução ou eliminação de direitos aduaneiros por parte do Mercosul, trará vantagens a diversos setores europeus»

Por Fernando Ruas, Presidente da Delegação do Parlamento Europeu para as Relações com a República Federativa do Brasil

### **Relações comerciais entre Portugal e o Brasil atualmente**

Em primeiro lugar, é necessário sublinhar que as relações comerciais entre Portugal e o Brasil se enquadram, em termos legislativos, no âmbito da União Europeia por um lado, e da participação do Brasil no Mercosul (Mercado Comum do Sul, cujo Tratado foi assinado em março de 1991), por outro. O Brasil é o quinto maior país do mundo em termos de tama-

ngo, o sexto em termos de população, o nono em Produto Interno, a maior economia do Mercosul e um ator mundial proeminente, tendo por isso sido criada a parceria Estratégica UE – Brasil em julho de 2007, no seguimento da Primeira Cimeira UE-Brasil.

São parceiros comerciais importantes: a União Europeia é o maior investidor estrangeiro e principal parceiro comercial do Brasil (repre-

sentando 19,6% do comércio total, segundo dados de 2016) e o Brasil é o décimo primeiro maior parceiro comercial (contabilizando 1,7% do comércio total, de acordo com os números de 2016) e o maior exportador de produtos agrícolas para a UE.

Desde o início deste século que se percebeu que esta grande aproximação da União Europeia ao Mercosul (e vice-versa) exige um novo enquadramento legislativo- mais



ambicioso e que nos tome ainda mais próximos, e é por isso que se iniciaram negociações para um Acordo Comercial abrangente com o Mercosul em 1999, que infelizmente foram interrompidas em 2004, retomadas em 2010 e ganharam um novo significado para ambos os blocos económicos nos últimos anos - principalmente em 2017, dadas as recentes mudanças na política externa e nas prioridades relativas ao comércio internacional da parte dos Estados Unidos da América.

Este Acordo Comercial Abrangente faz parte dos chamados “Acordos de nova geração” da UE, englobando outras matérias que não somente as questões relativas ao comércio de produtos (e nomeadamente o corte ou a eliminação de tarifas alfandegárias), mas também questões relacionadas com outros mercados como -o público, de serviços, de investimento e cooperação regulamentar, bem como questões relacionadas com o desenvolvimento sustentável, a legislação laboral e os Direitos Humanos). Portugal, por força das relações seculares com o Brasil, que ultrapassam (e muito) as meras relações comerciais (somos, de facto e em virtude da nossa história e língua comuns, ‘povos irmãos’) tem laços muito fortes com a população brasileira e obviamente com as suas empresas, Administração Pública e Órgãos de Governo (Central, Estadual e Local). Este nível privilegiado de relações traduz-se num volume agregado de trocas comerciais de 1,84 Mil Milhões de Euros em 2017 (materializado num saldo favorável ao Brasil, que exportou para Portugal cerca de 1,17 Mil Milhões de Euros, enquanto Portugal exportou para o Brasil cerca de 674 Milhões de Euros)<sup>(\*)</sup>.

### 2018 – Um ano com saldo positivo

Adivinha-se um bom ano comercial entre os nossos dois blocos económicos. A eventual conclusão do Acordo Comercial atualmente em discussão entre o Mercosul e a UE, será também e obviamente um fator de maior aproximação, até porque a margem de progressão das exportações portuguesas neste caso, tenderá a subir bastante.

É evidente que o principal fator para esta cada vez maior aproximação continuará a ser o também cada vez maior dinamismo empresarial português e brasileiro, fruto de uma nova geração de empreendedores -mas muito principalmente nos mercados que consideram uma extensão natural do seu mercado nacional (como é o caso do “Mercado Brasil-Portugal”), o palco de ação privilegiado para as suas empresas, produtos ou serviços. Na verdade, os últimos dados estatísticos conhecidos entre Portugal e o Brasil (relativos a janeiro deste ano), apontam para um incremento das trocas comerciais de 94%, relativamente ao mesmo mês do ano passado<sup>(\*\*)</sup>.

*«Será previsível um aumento de oportunidades comerciais para os produtos europeus em que o Mercosul é já um mercado relevante, tais como azeite, batatas congeladas, malte, massas alimentícias, chocolates, fruta e vegetais»*

### As negociações UE – MERCOSUL e as vantagens do acordo de Livre Comércio

De facto, neste momento<sup>(\*\*\*)</sup> ainda falta chegar a acordo em alguns dossiers nomeadamente, no que diz respeito a uma maior abertura dos mercados do Mercosul aos laticínios europeus, aos automóveis e seus componentes, aos serviços marítimos, bem como no acesso ao mercado público (concursos públicos) por parte das empresas europeias. Falta também obter a garantia de proteção das Indicações Geográficas (IG) Europeias nos países do Mercosul - e permita-me, sobre esta matéria, um pequeno parêntesis, apenas para sublinhar que além da crescente procura por este tipo de produtos nos mercados emergentes, esta é uma matéria com bastante interesse para os europeus e muito especialmente para aqueles que, tal como eu, acreditam nos princípios de coesão territorial, social e económica e na necessidade da fixação das populações aos territórios, numa Europa envelhecida e a envelhecer. Obviamente, fazendo um uso preferencial, daquilo que os diferentes territórios produzem diferentemente e os distingue das outras Regiões do Globo, ou seja, os seus produtos endógenos e únicos, sem par noutras regiões (o mesmo é dizer produtos com IG Protegida), que por força destes Acordos, ganham novos mercados, maior visibilidade e uma maior proteção externa.

Finalmente e como também é público, há que resolver o pedido do Mercosul para uma maior abertura europeia às suas importações de carne bovina, que obviamente terá de ser cuidadosa, atendendo à sensibilidade do setor. A grande vanta-



gem para Portugal e para o Brasil da assinatura deste Acordo, é sem dúvida, a criação deste grande Mercado Transatlântico Norte-Sul (ou "Sul-Norte" dependendo do lado do Oceano Atlântico em que estejamos posicionados...) com quase 800 milhões de cidadãos (que, por exemplo, eliminará cerca de 4 mil milhões de Euros em direitos aduaneiros por ano para os exportadores europeus no acesso ao mercado do Mercosul).

A conclusão deste Acordo, através da redução ou eliminação de direitos aduaneiros por parte do Mercosul, trará vantagens a diversos setores europeus (onde estas tarifas podem chegar a 35%! ). Trará ainda novas oportunidades para o setor agrícola europeu e para os fabricantes de produtos alimentares, nomeadamente no que diz respeito aos laticínios e seus derivados, chocolates e pro-

duto de confeitaria, vinho e outras bebidas alcoólicas, setores que se prevê que possam beneficiar bastante com a eliminação (ou corte substancial) de tarifas alfandegárias. Ainda neste âmbito, será previsível um aumento de oportunidades comerciais para os produtos europeus em que o Mercosul é já um mercado relevante, tais como azeite, batatas congeladas, malte, massas alimentícias, chocolates, fruta e vegetais (nomeadamente peras, ameixas, kiwis e maçãs).

Estou convencido que, quer no setor agrícola, quer no setor agroindustrial e da produção alimentar, os novos empreendedores, munidos de uma visão do mundo mais aberta e desmaterializada - aliada a uma enorme vontade de inovar, à utilização de novas ferramentas tecnológicas e a um espírito de cooperação, bem como através da correta perceção

do papel que as suas (por vezes pequenas) empresas poderão ter neste novo mundo tecnológico e global, saberão aproximar ainda mais as economias dos nossos dois blocos. Pessoalmente, acredito que nos aproximará bastante.

Gostaria ainda de sublinhar que este Acordo representa um contributo extremamente importante para a concretização prática dos objetivos de emprego, crescimento e desenvolvimento sustentável a que a UE se obrigou - que não deverão ser vistos como metas abstratas, pois materializam os princípios inscritos nos Tratados e na Estratégia Europa 2020, indo ao encontro daquilo que os cidadãos esperam de nós. As negociações deste Acordo deveriam ser concluídas e este assinado durante as próximas semanas, pois temo que se assim não for, a conclusão do mes-

mo possa ser adiada (pelo menos) até 2020, dado que em outubro deste ano teremos eleições presidenciais no Brasil e para o ano serão as eleições europeias, de onde sairá uma nova composição para o Parlamento Europeu e um novo Colégio de Comissários...

### **Redução das barreiras comerciais, mantendo um equilíbrio justo para todas as partes**

Como em todas as negociações, também neste Acordo existirão concessões e algumas (pequenas) divergências no texto final. Não me parece surpreendente, dado o número de países e de cidadãos envolvidos (31 países e perto de 750 milhões de pessoas, não incluindo o Reino Unido nem a Venezuela). Mas na verdade, o que interessa aos portugueses, aos europeus e aos nossos parceiros sul americanos, é que no final se encontre um texto que vá ao encontro do que é melhor para todos nós, que nos aproxime, nos simplifique a vida quotidiana (e as trocas comerciais), nos traga maior liberdade de escolha e obviamente um custo menor para os produtos que temos ao nosso dispor, defendendo ainda (e promovendo) os nossos princípios, o nosso modelo social e os fundamentos da nossa economia. Apesar dos comple-

xos e abrangentes princípios e interesses em presença, sei que uma tão longa negociação dará certamente origem a um texto final o mais equilibrado e justo possível, que servirá dum forma eficaz e positiva os nossos dois blocos económicos e os anseios dos nossos concidadãos.

### **Principais dificuldades que os empresários nacionais enfrentam ao exportar para o Brasil**

Além de dificuldades de carácter mais geral, bem conhecidas e que têm a ver com a instabilidade política e social vivida nos últimos anos, com a enorme quantidade de casos judiciais envolvendo grandes empresas brasileiras e políticos no ativo, existem as questões geográficas (recorde que estamos na presença do quinto maior país do mundo em área, que é composto por 26 Estados e 1 Distrito Federal, onde habitam cerca de 207 milhões de pessoas) e da própria organização interna do Estado e da administração brasileira. Em termos mais específicos, diria que as principais dificuldades se prendem com o elevado grau de proteccionismo da economia brasileira e com as chamadas barreiras não alfandegárias (também designados por 'obstáculos não pautais'), tais como o excesso de burocracia, particular-

mente para a importação de determinados produtos alimentares, demora na tramitação processual ou problemas de etiquetagem. São exatamente estas 'barreiras' que se pretendem eliminar através da assinatura do Acordo...

(\*) fonte: [www.ccilb.net](http://www.ccilb.net) – citação do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços do Brasil

(\*\*) fonte: [www.ccilb.net](http://www.ccilb.net)

(\*\*\*) fonte: [www.ccilb.net](http://www.ccilb.net)

**«Este acordo representa um contributo extremamente importante para a concretização prática dos objetivos de emprego, crescimento e desenvolvimento sustentável a que a UE se obrigou e que não deverão ser vistos como metas abstratas, pois materializam os princípios inscritos nos Tratados e na Estratégia Europa 2020»**





DOSSIER CENTRAL - Novos acordos de comércio: exportar com sucesso

## «Se houver divulgação institucional da Marca Portugal, o mercado brasileiro pode absorver mais do que a demanda atual»

**Manuel Domingues Pinho, Presidente da Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria do Rio de Janeiro, considera que as relações comerciais entre Portugal e o Brasil são favoráveis, mas o trabalho de intercâmbio tem que continuar a ser estimulado a fim de aumentar os investimentos.**

Os fluxos de comércio e de investimento têm vindo a solidificar-se entre Portugal e o Brasil, mostrando que as relações existentes vão muito além da dimensão histórica. A Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria do Rio de Janeiro visa o apoio e a realização de negócios internacionais, tendo um papel preponderante no estreitamento das relações económicas desenvolvidas entre estes dois países, que têm elementos comuns que os aproximam.

Do ponto de vista analítico da corrente de comércio nos últimos cinco anos, houve algumas oscilações das exportações portuguesas para aquele que é o maior país da América do Sul, tendo-se assistido a uma recuperação em 2017. «Portugal tem um histórico de priorizar os parceiros

comerciais europeus. Porém com a crise em 2008 Portugal passa a buscar novos negócios fora da Europa que estava em crise. Em 2015, no Brasil, os reflexos da crise ficaram visíveis acarretando uma redução nas importações. Hoje temos expectativas de melhoria da corrente de comércio, mas ainda é muito pequena a participação de Portugal no total das importações brasileiras, tendo representado em 2017 apenas 0,5% no total.», explica Manuel Domingues Pinho.

Portugal tem vindo a reafirmar a sua vocação Atlântica como estratégia importante de posicionamento, não só perante os parceiros europeus, como também tem gerado um crescente interesse pela América Latina em geral e pelo Brasil em particular. As metas a ser atingidas em 2018, na importação de produtos portugueses pelo Brasil, passam pela «divulgação institucional da Marca Portugal no mercado brasileiro, que pode absorver mais que a demanda atual, e por outro lado, há a necessidade de promover a marca em outros estados brasileiros além do Rio de Janeiro e São Paulo, onde a concorrência de produtos es-

trangeiros não é observável», afirma o Presidente da Câmara Portuguesa de Comércio e Indústria do Rio de Janeiro, reiterando também que as exportações portuguesas tendem a crescer, mas que se impõe a procura de novos mercados «dentro do Brasil, que é noventa e duas vezes maior que Portugal em território.»

O intercâmbio das relações entre os dois países está cada vez mais consolidado, e a Câmara Portuguesa tem funcionado como um agente facilitador do processo de implementação de novos negócios entre ambos. Por outro lado, a abertura das fronteiras ao fluxo de mercadorias e capitais externos, têm em vista novos cenários nas relações comerciais Luso-Brasileiras, podendo atrair mais interesse dos investidores, mas Manuel Domingues Pinho relembra que «o Brasil sempre teve um comportamento protecionista em relação ao seu mercado.» Ainda assim, quando questionado sobre as vantagens que advirão do Acordo de Livre Comércio (UE-Mercosul), para os dois territórios, o Presidente da CPCI não tem dúvidas de que «ambas as partes

serão beneficiadas... por exemplo, quando falamos do vinho, o Brasil importou em 2017 38% do Chile, 15% da Argentina, 12% de Portugal, 11% de França, 11% de Itália, e é evidente que com o acordo os vinhos europeus serão bastante favorecidos.»

Em 2017, Brasil, Angola e China tiveram os crescimentos mais elevados

entre os mercados mais relevantes para as exportações portuguesas, tendo sido o primeiro país mencionado, o mais significativo, e para onde Portugal exporta mais de 100 produtos.

O quadro seguinte apresenta a descrição dos principais produtos que o Brasil mais importou de Portu-

gal, no ano de 2017 e no ano de 2016. É possível averiguar que produtos alimentares como o azeite de oliva virgem, os vinhos e o bacalhau do atlântico congelado, tiveram um aumento considerável no volume importado em 2017, quando comparado ao período homólogo do ano anterior.

Ord	Descrição	2017 (JAN/DEZ)		2016 (JAN/DEZ)	
		Valor US\$ FOB	Part %	Valor US\$ FOB	Part %
	<b>TOTAL GERAL</b>	<b>826 704 080</b>	<b>100</b>	<b>639 771 276</b>	<b>100</b>
	TOTAL DOS PRINCIPAIS PRODUTOS IMPORTADOS	746 624 893	90,31	556 214 328	86,94
1	AZEITE DE OLIVA,VIRGEM	176 569 181	21,36	130 861 981	20,45
2	GASOLEO (OLEO DIESEL)	134 758 028	16,3	13 176 626	2,06
3	OUTS.VINHOS,MOSTOS DE UVAS,FERM.IMPED.ALCOOL,RECIPS<=2L	44 147 325	5,34	29 081 011	4,55
4	PERAS, FRESCAS	43 962 354	5,32	34 529 096	5,4
5	BACALHAU-DO-ATLANTICO E BACALHAU-DO-PACIFICO, CONGELADO	41 432 180	5,01	31 193 498	4,88
6	OUTROS AZEITES DE OLIVA	30 546 019	3,69	28 722 301	4,49
7	OUTRAS PARTES P/AVIOES OU HELICOPTEROS	27 004 701	3,27	116 083 447	18,14
8	BACALHAUS (GADUS) SALGADOS,N/SECOS,N/DEFUMADOS,SALMOURA	14 784 624	1,79	15 038 719	2,35
9	OUTROS CIRCUITOS INTEGRADOS MONOLÍTICOS	9 554 626	1,16	6 007 608	0,94
10	ANTENAS COM REFLETOR PARABOLICO,EXC.P/TELEFONE CELULAR	8 671 527	1,05	8 986 430	1,4
11	MACAS FRESCAS	7 815 786	0,95	8 550 298	1,34
12	LAMIN.FERRO/ACO,L<6DM,GALVAN.OUTRO PROCESSO	7 551 334	0,91	4 109 558	0,64
13	POLI((ISOCIANATO DE FENIL METILENO) (MDI BRUTO, MDI POLI	7 328 062	0,89		--
14	TUABARAO-AZUL EM PEDACOS, SEM PELE, CONGELADO	7 083 313	0,86	4 847 234	0,76
15	CABOS ACRILICOS OU MODACRILICOS	7 003 897	0,85	2 045 722	0,32
16	MOLDES P/MOLDAGEM DE BORRACHA/PLASTICO,POR INJECAO,ETC	6 758 027	0,82	8 328 828	1,3
17	OUTROS MOS DE DIAMANTE NATURAL/SINT.AGLOMERAD.D<53,34CM	6 272 646	0,76	6 895 419	1,08
18	OUTRAS PREPARACOES E CONSERVAS,DE OUTRAS PEIXES	5 581 158	0,68	3 468 588	0,54
19	OUTRAS ANTENAS E REFLETORES DE ANTENAS,E SUAS PARTES	5 581 002	0,68	3 085 813	0,48
20	OUTS.PAPEIS/CARTOES FIBRA MEC<=10%,40G/M2<=P<=150G/M2	5 568 995	0,67	1 311 647	0,21
21	FIBRAS ACRILICAS OU MODACRILICAS,NAO CARDADAS,ETC.	5 456 695	0,66	3 696 437	0,58
22	CAMISETAS "T-SHIRTS",ETC.DE MALHA DE ALGODAO	4 580 375	0,55	1 959 563	0,31
23	OUTS.PARTES P/APARELHOS RECEPT.RADIODIF.TELEVISAO,ETC.	4 579 697	0,55	4 542 909	0,71
24	MATERIAL FIXO DE VIAS FERREAS/SEMELHS.E SUAS PARTES	4 228 124	0,51		--
25	FILE BACAL.-DO-ATLANTICO, DA-GROENL., DO-PACIFICO,CONG.	4 106 870	0,5	3 555 838	0,56
26	RELES P/TENSAO<=60VOLTS	4 016 927	0,49	3 612 700	0,56
27	AZEITE DE OLIVA,REFINADO	3 595 451	0,43	2 698 701	0,42
28	COMBINADOS C/ UM APARELHO DE GRAVACAO OU REPROD. DE SOM	3 510 132	0,42	2 160 302	0,34
29	OUTROS GRUPOS ELETROG.P/MOTOR EXPLOSAO,CORR.ALTERN.	3 509 222	0,42	1 033 288	0,16
30	OUTROS INSTRUMENTOS E APARELHOS P/MEDICINA,CIRURGIA,ETC	3 410 723	0,41	2 270 007	0,35

Fonte: MDIC (Ministério de Desenvolvimento Indústria e Comércio (Brasil))



**«Portugal tem que continuar a apostar numa comunicação que permita reforçar a sua imagem como país produtor de excelência»**

**Amândio Santos, Presidente do Conselho de Administração da PortugalFoods – reconhecida associação dinamizadora do setor agroalimentar português, salienta a importância que existe em acrescentar valor nas várias etapas da cadeia produtiva agroalimentar, como forma de trazer a diferenciação necessária à competitividade nos mercados internacionais.**

**Que estratégias devem ser adotadas para que as empresas portuguesas consigam exportar mais e ganhem quotas de mercado?**

Tendo em conta a dificuldade de Portugal competir somente pelo preço, dado o tecido empresarial do setor ser constituído maioritariamente por PMEs, as empresas agroalimentares devem seguir uma estratégia de diferenciação dos seus produtos, quer em termos de qualidade quer de inovação, acrescentando valor por forma a terem um posicionamento distinto. É igualmente importante desenvolverem business intelligence de modo a obter toda a informação necessária para a criação de uma estratégia, que permita definir criteriosamente os mercados e avançarem após um conhecimento adequado dos mesmos. Esta informação pode ser adquirida através de ações de capacitação, troca de experiências e ações de prospeção para conhecimento *in loco*. No entanto, existem alguns constrangimentos que devem ser tidos em conta e que dificultam a exportação dos produtos de origem animal, que não podem ainda ser exportados para todos os mercados. Assim, a estratégia a desenvolver deverá ter em conta igualmente as especificidades e necessidades de acordo com as categorias dos produtos agroalimentares em questão.

**O que é ainda necessário fazer para que Portugal seja visto como um concorrente no mercado exportador internacional?**

Os *players* internacionais têm vindo a reconhecer cada vez mais o potencial que o setor agroalimentar nacional tem para oferecer. Em Portugal, aliamos a tradição da paixão do “saber fazer” e os sabores genuínos à alta qualidade, segurança alimentar, inovação e diferenciação, o que torna o nosso país um fornecedor agroalimentar de excelência. As empresas portuguesas são hoje líderes em qualidade e inovação, sendo frequentemente distinguidas com atribuições de prémios internacionais. Existe um crescendo no lançamento de produtos inovadores, competitivos e apelativos, com um posicionamento diferenciador de conveniência, saúde e sustentabilidade, que respondem às necessidades do mercado global e que se traduzem no aumento das exportações do setor agroalimentar.

**Os apoios comunitários continuarão a ser uma constante no apoio ao investimento durante os próximos anos, ou prevê-se um decréscimo na dotação disponível?**

Toda a discussão em torno do próximo quadro comunitário de apoio aponta para um reforço dos apoios em torno da inovação, sobretudo em áreas como o clima, o digital, a agricultura e a alimentação, enquanto áreas que permitam responder aos desafios societais existentes tais como sustentabilidade, segurança alimentar, saúde e bem-estar. Paralelamente, o apoio à internacionalização das empresas deverá ter continuidade dada a importância das exportações no PIB nacional e europeu.

**As grandes indústrias mundiais estão estandarizadas para as grandes produções... a indústria agroalimentar portuguesa dispõe de ferramentas, como a inovação, para produzir em grande escala?**

O tecido empresarial português, maioritariamente constituído PMEs permite uma flexibilidade e customização que nos posiciona de forma diferente nos mercados internacionais. Cada vez mais os compradores procuram soluções à medida que os torne “únicos”. A flexibilidade em termos de inovação, quantidades mínimas de produção/entrega e *packaging* permitem-nos concorrer nos mercados internacionais de forma eficaz. Os compradores não pretendem ter muito stock nas suas lojas e Portugal consegue responder a encomendas mais pequenas. Para atingir esta flexibilidade foi e é necessária uma aposta continuada na inovação nos produtos, processos e serviços. Atualmente os setores tradicionais são considerados *case-studies*, aliando tradição e *know-how* à inovação e modernidade e, Portugal tomou-se num fornecedor de confiança e de alta qualidade.

**A produção nacional está orientada para o mercado internacional?**

Com a crise, as empresas agroalimentares nacionais foram obrigadas a reinventarem-se através de uma grande aposta na inovação dos seus produtos e dos seus processos. Melhoraram a sua qualidade, diferenciação, flexibilidade, o seu marketing e, claro está, o seu serviço. Observou-se uma sofisticação na gestão das empresas e oferta de produtos sem comprometer a sua competitividade, sendo possível desenvolver um crescimento sustentável.

**A entrada em vigor do acordo comercial entre a União Europeia e o Canadá é mais uma alavanca para a exportação agroalimentar portuguesa?**

No âmbito das recentes negociações entre o Canadá e a UE, a implementação a curto-prazo do CETA trará consigo vantagens competitivas para ambas as partes, nomeadamente pela redução de 98% das barreiras alfandegárias nas transações comerciais. Naturalmente que no setor agroalimentar este acordo proporcionará oportunidades a explorar pelo tecido empresarial português. Sendo a indústria agroalimentar o maior grupo produtivo da UE (gera 4,25 milhões de empregos diretos, envolvendo ca. de 285 mil PME e uma quota de 17,8% do mercado global de exportação), o setor olha para o acordo com cautela, mas também olha para as oportunidades que se abrem para alguns produtos como vinhos e bebidas espirituosas, queijos, frutas e hortícolas, etc.

Num outro âmbito, o CETA irá proporcionar proteção legal para 145 Indicações Geográficas Europeias e permitir que outros produtos sejam contemplados, o que se traduz na proteção de 19 IG nacionais. O acordo será especialmente benéfico para as empresas mais pequenas, que são as que mais dificilmente suportam o ónus burocrático de exportar para o Canadá. As pequenas empresas pouparão tempo e dinheiro, evitando nomeadamente duplicação de requisitos de ensaio de produtos,

procedimentos aduaneiros morosos e custos legais elevados.

A PortugalFoods acompanha de muito perto a evolução do acordo e tem mesmo previstas ações no Canadá nos próximos 3 anos.

**A qualidade dos produtos deve ser adaptada em virtude da necessidade do consumidor?**

Num mercado global e competitivo, as empresas nacionais estão conscientes de que é indispensável acompanhar as tendências e a procura do consumidor a todos os níveis. Vemos as empresas aptas para novos conceitos e formulações como resposta às novas inclinações de consumo, sem perderem a sua identidade e os seus segmentos.

O desafio é aliar a tradição à inspiração e ousadia para inovar, tendo por base a cooperação entre os vários atores do setor agroalimentar (tecido académico, empresarial e restantes entidades de interface ao longo de toda a cadeia). Esta cooperação tem-se vindo a intensificar, alicerçando a inovação no conhecimento e potenciando retorno na chegada aos mercados externos ao nível da aceitação do consumidor.

**A marca Portugal tem expressão no mercado global?**

Portugal é cada vez mais reconhecido como marca de qualidade nos mercados internacionais. A apresentação do cabaz de produtos nacionais, de uma forma concentrada e concertada é essencial como mostra de força, que permita ultrapassar os problemas com que ainda nos deparamos a nível de escala e de capacidade produtiva, na maioria dos subsectores. Assim, a promoção da marca não passa tanto por “mais” marketing, mas por uma aposta numa comunicação forte, que promova a imagem de Portugal nos mercados internacionais. É essa a missão da PortugalFoods.



## DOSSIER CENTRAL - Novos acordos de comércio: exportar com sucesso

### «O aumento da vocação exportadora agroalimentar é um contributo muito interessante para a economia portuguesa»

Francisco Gomes da Silva, sócio fundador da AGROGES - Sociedade de Estudos e Projetos e professor auxiliar do Instituto Superior de Agronomia, reconhece que nos últimos anos foram diversas as empresas agrícolas que apostaram na inovação, evidenciando um comportamento exportador positivo.

#### **Perante a atual economia, que estratégias são necessárias adotar no bom desenvolvimento agroalimentar?**

Num mundo cada vez mais globalizado, o desenvolvimento do setor agroalimentar (isto é, das atividades agrícolas de base e das unidades industriais de processamento que lhes estão associadas) estará sempre dependente do grau de competitividade que essas atividades consigam alcançar no enquadramento económico português. Por sua vez, esta competitividade depende essencialmente de dois fatores: da qualidade dos produtos e dos custos unitários de produção. Para termos um setor agroalimentar forte, a melhor estratégia reside na criação de condições que promovam a qualidade dos nossos produtos (um trabalho que está essencialmente nas mãos dos empresários, mas que pode ser estimulada por políticas ativas nesse sentido) e que permitam uma trajetória firme

de redução de custos de produção. Esta última vertente depende muito do nível de eficiência das tecnologias adotadas, mas também na capacidade que o governo consiga demonstrar para remover alguns custos de contexto com que a nossa economia se continua a confrontar.

Este esforço deverá ser feito sempre na ótica de uma gestão adequada dos recursos, nomeadamente num quadro de uma equilibrada política ambiental.

#### **Qual o peso da indústria agroalimentar no PIB português?**

O chamado Complexo Agroflorestal (agricultura, floresta e indústrias alimentares e florestais) terá um peso que ronda os 6-7% do PIB. Se tomarmos apenas as fileiras agroalimentares, o seu peso rondará os 4,5 a 5% do PIB.

#### **Estamos atualmente perante uma agricultura considerada empresarial?**

Acho mais interessante a perspetiva de que existem explorações (ou empresas) que dependem mais ou menos do mercado para garantir a sua existência. E, nesse sentido, acho que ao longo do período de crise económica que o país atravessou (ou que ainda atravessa, dependendo das perspetivas) foi necessário que as empresas agrícolas ganhassem maior consciência da sua dependência dos mercados ou, em sentido inverso, da sua dependência de mecanismos de apoio público. Em resumo, diria que essa separação é hoje mais nítida do que no passado, ou seja, há mais empresas agrícolas a investir fortemente nos mercados, ganhando alguma autonomia em relação aos níveis de suporte que algumas políticas públicas lhes conferem.

### **Portugal está novamente a ganhar competitividade no setor agrícola?**

É uma pergunta de difícil resposta. Considero que há ainda muito por fazer ao nível da remoção de muitos custos de contexto específicos da nossa agricultura que a acontecer, permitirá ganhos significativos de competitividade em muitas empresas do setor. No entanto, é importante reconhecer o enorme esforço que foi feito ao longo dos últimos anos por muitas empresas agrícolas, numa aposta clara na inovação (tanto ao nível dos produtos, como dos processos e dos mercados) e no ganho de escala, que geraram níveis adicionais de competitividade. É essa, aliás, a razão que justifica o excelente comportamento das exportações agroalimentares, com evidentes benefícios na balança alimentar do nosso país.

### **As exportações do setor têm contribuído para avivar a economia nacional?**

O comportamento das exportações é um reflexo da melhoria da performance competitiva de muitas empresas agrícolas e agroalimentares. No entanto, não devemos generalizar nem entrar em euforias, pois o número de empresas exportadoras é muito diminuto no conjunto de todas as empresas deste setor. O sucesso do setor é feito da soma dos sucessos (e insucessos) de cada empresa, e não o contrário. É claro que o aumento da vocação exportadora do setor agroalimentar é um contributo muito interessante para a economia portuguesa, e que deve ser acarinhado pelos organismos com voto na matéria.

### **Para aumentar o valor acrescentado nas trocas comerciais, Portugal está**

### **dependente da abertura de novos mercados?**

Eu diria que a abertura de novos mercados é importante essencialmente para permitir um maior potencial exportador do setor. É claro que, se os “novos mercados” permitirem uma melhor valorização dos nossos produtos, isso se traduzirá de forma mais ou menos direta no Valor Acrescentado desses produtos. No entanto, é preciso ter em atenção que nem sempre isso acontece. Mais uma vez, não é prudente fazermos generalizações, pois cada caso é um caso. Estando a abertura de novos mercados muito dependente do esforço que o Estado Português consiga fazer junto dos seus congéneres, é essencial que exista uma proximidade e uma comunhão muito grande entre os organismos da Administração portuguesa encarregues desse trabalho e as empresas que pretendem exportar, pois existirão mercados mais interessantes do que outros.

*«O importante não é tanto que Portugal ocupe uma posição de destaque quantitativa nos mercados internacionais, mas sim que seja reconhecido pela qualidade e especificidade dos seus produtos»*

### **Quais os catalisadores para que Portugal seja visto como um concorrente no mercado exportador internacional?**

É importante perceber que Portugal é um País com uma escala relativamente diminuta e insignificante nos

mercados internacionais. Isto impede-nos, muitas vezes, de conseguir penetrar nesses mercados, nomeadamente quando se trate de mercados em que o volume seja um requisito essencial. A nossa vocação exportadora deverá basear-se sempre na capacidade de diferenciação dos produtos, coisa que é muito evidente, por exemplo, no setor hortofrutícola. Dito por outras palavras: o importante não é tanto que Portugal ocupe uma posição de destaque quantitativa nos mercados internacionais, mas sim que seja reconhecido pela qualidade e especificidade dos seus produtos. Isto é, aliás, verdade não só para os mercados agroalimentares, mas para muitos outros setores da economia exportadora.

### **Persiste o crescimento acentuado em determinadas regiões nacionais... Vale a pena investir em agriculturas mais débeis no interior de Norte a Sul do país?**

Não só vale a pena, como é um imperativo nacional. Mas aqui é importante entrar com a distinção que fiz anteriormente: há muitas regiões do nosso território que não são competitivas em termos agrícolas, por muitas e variadas razões. Mas são regiões do território nacional que importa não relegar para o esquecimento apenas porque não são competitivas em termos económicos. É aqui que devem entrar em força as políticas públicas destinadas à coesão do território, ao combate à desertificação e ao desenvolvimento rural. O papel dessas regiões na produção de bens públicos, que o mercado não remunera, é essencial. Estamos normalmente perante evidentes “falhas de mercado” que compete ao Estado suprir, em ordem ao chamado bem comum.

«Qualquer acordo comercial que o nosso país possa fazer com outro na perspetiva de aumentar a nossa capacidade de produção e aumentar as exportações, será sempre benéfico para todos»

A cultura dos pequenos frutos tem, atualmente, uma importante expressão em Portugal. Os hectares ocupados pela plantação da framboesa, sobretudo no sul do país, são disso um reflexo... As condições climáticas permitem uma produção rica em qualidade e quantidade, assegurando a disponibilidade do fruto durante todo o ano, tornando-a numa cultura de excelência. Um fruto que se torna ainda mais apetecível para quem investe, quando o tema é a exportação no escoamento do produto.



Daniel Correia, jovem agricultor, é o exemplo de quem escolheu dedicar-se à rentável cultura da framboesa no Concelho de Odemira, mais precisamente no lugar da Alcaria do Clemente, em pleno Sudoeste Alentejano. Numa paisagem onde predominam estufas que albergam essencialmente pequenos frutos, Daniel optou ainda por outra fonte de rendimento: as proteas (planta arbustiva e exótica, nativa da África do Sul e da Austrália).

A escolha dos dois tipos de cultura incidiu na questão da rentabilidade, que tal como explica o jovem agricultor “A framboesa é uma planta de desenvolvimento mais rápido e o retorno do investimento por sua vez, também. As flores, apesar de se esperar pelo menos dois anos para começarem a produzir, vieram mais tarde a servir como complemento, pois quando a campanha da framboesa acaba ou se produz em menor quantidade, é quando as flores começam a ser colhidas.”

A instalação das duas culturas foi feita em 2012, e apesar de ser um pequeno produtor com atividade recente, Daniel tem visto os frutos do trabalho.

**As flores têm lugar no mercado nacional?**

Este tipo de flores tem alguma procura no mercado nacional, mas talvez pelo preço praticado é o mercado internacional que absorve quase tudo.

**E as framboesas? É um fruto com procura em Portugal?**

Sim, a framboesa tem alguma procura no nosso mercado, embora seja também, neste caso, o mercado internacional a absorver grande parte da produção. Talvez não seja um fruto com grandes hábitos de consumo em Portugal e por conseguinte não se venda cá em maiores quantidades.

**Fora do território nacional regista-se um aumento significativo no consumo de framboesa a uma escala global?**

Sem dúvida que tem sido um produto cada vez mais procurado, o que se reflete no aumento da produção deste fruto no nosso país.

**CONTACTO DA EMPRESA:**

Estrada Nacional 120, N.º 50  
7630 – 475 São Luís – Odemira  
T: 967 830 056

### **Como surgiu a oportunidade de escoar para o mercado externo? Para que países exporta?**

Surgiu assim que se delineou todo o projeto agrícola, pois teria que ter canais de escoamento assegurados antes de começar a plantar. Como a minha exploração está situada no Sudoeste Alentejano, uma área em forte desenvolvimento neste tipo de produção, não foi difícil encontrar forma de colocar o meu produto no exterior em conjunto com outras empresas de produção similar, e assim exportar em maiores quantidades. Apesar de ser um pequeno produtor, com 0,8 ha de framboesa e 1,5 ha de flores, no ano 2017 produzi 16,5 toneladas de framboesa. Nas flores, apesar de ter perdido grande parte da produção (cerca de 1/3), devido às severas geadas sofridas em janeiro, ainda colhi 66.785 flores. Exporto a framboesa para a Bélgica, Itália, França e Reino Unido, e as próteas são exportadas para a Holanda onde vão a leilão e daí para os quatro cantos do mundo.

### **Como funciona o processo de exportação?**

No caso da framboesa, toda a fruta é embalada no campo, segue para um agrupamento de produtores que a classifica consoante a qualidade e daí segue com a fruta de outros produtores para o exterior do país.

Nas flores é semelhante. Devido à minha dimensão, não me é possível exportar diretamente, para já, pelo que são entregues num produtor que já tem capacidade de exportar de forma independente, seguindo assim juntamente com a produção dessa entidade.

### **Que dificuldades se verificaram quando quis dar início à exportação dos seus produtos?**

Encontrar entidades credíveis com quem pudesse negociar, sem que nenhuma das partes saísse a perder. Por outro lado, encontrar pessoas sérias e honestas com quem se possa trabalhar sem medo de sair prejudicado, e para quem começa, como eu, que não tinha conhecimentos no meio, perdi algumas vezes até conhecer quem merecesse a minha confiança como parceiro de negócios.

### **O acordo comercial entre a União Europeia e o Canadá poderá ser uma porta de expansão para o seu negócio?**

Qualquer acordo comercial que o nosso país possa fazer com outro na perspectiva de aumentar a nossa capacidade de produção e aumentar as exportações, será sempre benéfico para todos, não só dos produtores em particular, mas também para o Estado.

### **Com a evolução de um mercado cada vez mais competitivo, foram aparecendo novas técnicas que alteram o**

### **ciclo biológico das culturas. Fez uso dessas diretrizes?**

No caso da cultura da framboesa tento sempre dizer que sim, tento sempre conseguir produzir nas épocas em que há menos fruta disponível no mercado, pois é mais valorizada. É o caso do Inverno, em que a produção é dificultada, mas os preços são mais apelativos. Para isso tenta-se melhorar as condições dentro das estufas, tapando as plantas com recurso a manta térmica e fechando as entradas dos túneis, para que não sofram tanto com as baixas temperaturas e se desenvolvam com maior facilidade.

### **Quais os fatores que determinam uma produção de excelência e de sucesso?**

Trabalho, trabalho e trabalho. Aprender todos os dias, ter dedicação e gosto pelo que se faz. Conseguir ter uma equipa competente, que dê o seu melhor todos os dias e que se sintam bem no local de trabalho. A minha relação com os meus empregados é mais do que patrão – empregado.... Espero que assim continue, pois acho que esse é o caminho para construir algo melhor, em que toda a gente reconheça que trabalhou por um objetivo e com um bocadinho de sorte. Sim, sorte porque a agricultura tem muitas variáveis, mas pode dar os seus frutos a médio, longo prazo e o sucesso virá!





AJAP SOU EU

## Conhecer para resolver

José Miguel Alves, técnico da AJAP, destaca a atividade que desenvolve no terreno, como a que mais gosta de desempenhar, e que lhe permite criar um bom relacionamento com o agricultor.

José Miguel Alves dedica-se aos agricultores desde 2002, ano em que ingressou na AJAP, na região do Vale do Ave. Técnico afeto ao Gabinete de Apoio ao Jovem Agricultor em Guimarães, que está situado na Adega Cooperativa da mesma cidade, divide os dias de trabalho entre o atendimento aos agricultores no escritório e o serviço externo no campo, tal como explica «*No gabinete, trato da parte burocrática, tal como, elaboração de candidaturas ao pedido único, projetos vitis, projetos de pequena dimensão, execução de parcelário, SNIRA e resolução de outros assuntos relacionados com o acompanhamento das explorações. No terreno, presto assistência técnica, principalmente na área da vinha: recomendações de fertilização, podas, tratamentos fitossanitários. Também vou acompanhando a evolução do ciclo da vinha, identificando possíveis ameaças e a sua resolução... É ainda*

*prestada assistência técnica para os modos de produção integrada*».

As atividades no terreno são as que José Alves mais gosta de desempenhar e que lhe permitem um eficaz relacionamento com o agricultor, premissa relevante quando se trata de fazer entender a necessidade de implementar novas normas. «Tenho encontrado alguma resistência por parte de agricultores que já têm uma idade mais avançada, e nem sempre é fácil fazer com que percebam a importância de o fazerem, contudo, e devido à relação de confiança que se vai estabelecendo, acabam por ir aderindo», explica o técnico da AJAP.

No anterior Quadro Comunitário, o concelho de Guimarães registou um aumento significativo por parte de jovens que procuravam instalar-se na área agrícola, em busca do

próprio emprego. Atualmente a tendência é outra. Os candidatos a jovens agricultores já vêm de famílias com tradições no setor.

Apesar de a atividade agrícola não ser a mais importante na esfera económica do concelho (pois é uma zona predominantemente industrial), o setor leiteiro, a vinha e o vinho, o kiwi, a horticultura e os pequenos frutos conseguiram ganhar terreno e expressão considerável na região. Para um bom desempenho, as práticas sustentáveis (particularmente nas produções com vista à exportação e naquelas cujos subsídios associados assim exigem), e as diversas certificações em produção integrada em agricultura biológica, têm sido inseridas na agricultura local. No entanto, «*a falta de capacidade financeira dos agricultores para implementarem as suas recomendações,*

o excesso de burocracia, a baixa produtividade das culturas (mais na vinha) e, principalmente o baixo custo do produto final» são os maiores constrangimentos que José Miguel Alves tem encontrado no terreno.

«Um atendimento muito personalizado, com informação atualizada e capacidade de resposta às várias solicitações dentro da área. O facto de conhecer bem a região e as explorações aqui existentes, são uma mais valia para a resolução dos problemas que vão surgindo», sublinha José Alves, evidenciando a excelência do serviço prestado, bem como a importância do trabalho que estes gabinetes desenvolvem em território nacional.



**Contacto do Gabinete de Apoio ao Jovem Agricultor em Guimarães:**

Rua da Boavista, Quintã de Cima – Prazins  
Apartado 153  
4801 – 910 Guimarães

Tel/Fax: 253 473 411





PARCEIROS AJAP

## *Pela terra e para a terra*

Carlos Vargas Mogo, Presidente do Conselho de Administração do Crédito Agrícola de São Bartolomeu de Messines acredita que num futuro próximo se construirão benefícios mais vantajosos para o núcleo de produtores

**O Crédito Agrícola assume uma postura de agente importante para o desenvolvimento local e regional. Quais são as mais valias desta Caixa para a comunidade de Messines?**

O CA Messines assumiu desde sempre que a sua prioridade é "pela terra e para a terra", querendo com isto dizer que os seus sócios deverão ser os exclusivos beneficiários dos resultados obtidos na atividade desenvolvida pela Instituição, e os demais residentes, agricultores, outros empresários ou simplesmente cidadãos e instituições aqui sediadas merecem a sua especial atenção.

Este desiderato desde logo traduz uma diferença fundamental com a concorrência na redistribuição dos proveitos obtidos nas operações ativas e passivas realizadas com a clientela, ao assegurar-se uma domiciliação local dos diferenciais apurados.

Por outro lado, estando o centro de decisão aqui localizado, ficam assegurados, a observância dos necessários quesitos quanto ao conhecimento do risco em causa, o seu enquadramento sectorial, a análise detalhada da pretensão no respetivo contexto económico e social, a solução ajustada à solicitação apresentada, e por último, a rapidez na decisão.

**Qual a importância do crédito concedido à atividade agrícola no vosso negócio?**

O crédito concedido continua a constituir a atividade fulcral do CA Messines, atentas a características do tecido económico e social envolvente. As freguesias onde operamos têm registado alguma estagnação de atividade económica, quando comparada com a sua posição relativa no contexto regional face à sua performance no passado.

Com efeito, o evento do crescimento da atividade turística na zona litoral do Algarve traduziu-se consequentemente numa alteração drástica das fileiras de produção agrícola e das atividades agroindustriais a jusante.

O "barrocal", faixa territorial onde nos situamos, perdeu nas recentes décadas, a sua atividade transformadora e exportadora de produções agrícolas de frutos secos, uma vez que a viabilidade das explorações familiares ficou comprometida por razões de estagnação de preços, indisponibilidade de mão-de-obra transferida para o litoral, e finalmente, pela deslocalização de atividades agroindustriais tradicionais para outras regiões. O tecido socio económico envolvente não requer sofisticação, mas sim adequação, competitividade e rapidez no apoio às pretensões.

### **O crédito a projetos de instalação de jovens agricultores é significativo na vossa instituição?**

O CA Messines é uma instituição que tem manifestado absoluto interesse e disponibilidade no apoio aos seus clientes agricultores que se dedicam, fundamentalmente, à produção de citrinos para fins alimentares ou ornamentais, frutos subtropicais ou vermelhos, para além da extração de cortiça e a tradicional silvicultura na zona da serra.

Neste conjunto de produtores existem jovens inovadores com explorações de relevo em novas fileiras, dos quais se espera um sucesso significativo e que constituem exemplo de referência regional, que tem merecido o apoio e estímulo do Crédito Agrícola de Messines para a sua instalação e desenvolvimento.

### **Quais os setores de atividade agrícola que mais investimento atarem na zona de São Bartolomeu de Messines?**

Messines e as restantes freguesias confinantes do concelho de Silves são o epicentro da produção de citrinos no Algarve.

Nesta fileira continuam a registar-se intenções de investimento quer na expansão das explorações quer ainda na diversificação das variedades.

Um dos nossos sócios de longa data é líder de produção mundial na fileira ornamental. Mais recentemente, a maior unidade de produção de frutos

subtropicais (abacates) conta com o nosso apoio desde a primeira hora. Mais recentemente, algumas novas explorações de produção de frutos vermelhos também foram viabilizadas com a nossa intervenção.

### **Relativamente ao desenvolvimento agrícola, quais são os desafios futuros que esta caixa prevê, a fim de continuar a apoiar o investimento na área?**

Os desafios que se nos afiguram de atenção prioritária deverão centrar-se nas soluções tendentes à criação das sinergias entre os produtores locais, de modo a poderem acrescentar valor às suas atividades, uma vez que a excelência de qualidade tem sido alcançada. As experiências anteriores ensaiadas não constituíram referências positivas por insuficiência de domínio de redes comerciais, e principalmente, por falta de transparência e competência de gestão. Acreditamos, contudo, que se encontrarão soluções de âmbito territorial mais alargado que beneficiarão os produtores, não só no preço como no domínio da competência técnica e acesso aos mercados consumidores.

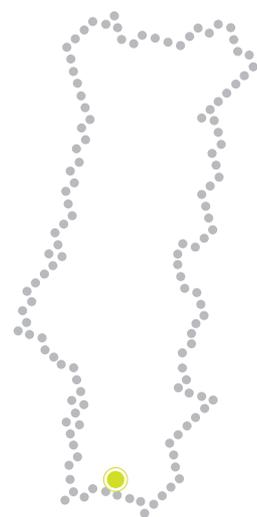
### **O CA de São Bartolomeu de Messines estabeleceu um protocolo com a AJAP com o intuito de promover um leque de serviços. De que forma esta parceria tem sido profícua?**

A parceria estabelecida com a AJAP vem constituindo uma mais-valia para os sócios e demais clientes produtores agrícolas do CA Messines na

medida em que têm vindo a ser garantidos bons níveis de atendimento, no que se refere ao esclarecimento, prestação de informações sobre enquadramento de projetos e rapidez no processamento dos pedidos.

O resultado desta parceria com a AJAP já fez com que o CA Messines tivesse alcançado melhores níveis de eficiência na sua atividade e sirva melhor os seus clientes.

*«A parceria estabelecida com a AJAP vem constituindo uma mais-valia para os sócios e demais clientes produtores agrícolas do CA Messines»*



Caixa de Crédito Agrícola de São Bartolomeu de Messines  
Rua da Liberdade, 50  
8375 - 109 S. Bartolomeu de Messines  
Tel: 282 333 200 | Fax: 282 330 104





## Uma visão global

**Fábio Queiróz, Presidente da ASSERJ (Associação de Supermercadistas do Rio de Janeiro), sempre defendeu uma visão ampla ao perceber que os problemas individuais, exigiam quase sempre soluções coletivas. Uma visiva que lhe permitiu exercer uma liderança e pela qual foi reconhecido.**

Em 1969 surge a ASSERJ (Associação de Supermercadistas do Rio de Janeiro), com o intuito de fortalecer e defender a cadeia de supermercados e seus colaboradores. Fábio Queiróz tornou-se o Presidente Executivo desta associação em 2015, após catorze anos de uma carreira sólida na área jurídica de um dos principais supermercados do Rio de Janeiro. A sua visão, assente em soluções coletivas para dar resposta a problemas individuais, foi a rampa de lançamento para exercer esta liderança, bem como ser nomeado conselheiro da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados).

*«O meu principal objetivo foi implementar o associativismo participativo. As pessoas querem fazer o bem em conjunto, mas não*

*sabem como, e meu primeiro grande desafio foi engajar empresários bem-sucedidos dentro de suas empresas. (...) Engajamento é o resultado de competências versus desafio, ou seja, competência todos os empresários de sucesso como são, já possuem, o que fizemos foi desafiarlos a conviver, se escutar e colaborar. (...) Um dos meus propósitos à frente da ASSERJ é gerar conhecimento e unir os supermercadistas, em minha gestão tive a honra e felicidade de fundar a Escola ASSERJ. Quem vai ao supermercado quer ter uma experiência super agradável, e isso é fruto de treinamento», explica Fábio Queiróz, quando questionado pelos desafios na sua trajetória enquanto Presidente.*

A ASSERJ representa os interesses de 300 grupos supermercadistas

do Estado do Rio de Janeiro, patenteando este segmento nos cenários político, económico e social, disponibilizando também, cursos de aperfeiçoamento, palestras, consultoria e assessoria na área jurídica. As ações de responsabilidade social têm para esta Associação, um carácter igualmente importante, como ressalva o Presidente, «a Campanha Moedas do Bem, que arrecadou mais de 70 mil em 2017 é uma iniciativa do Instituto Ronald Macdonald com a ASSERJ, que transformou moedinhas de troco em esperança de vida para crianças e adolescentes com cancro. O projeto De Olho no Lixo Rocinha desenvolve trabalho de manejo correto dos resíduos sólidos na comunidade Rocinha, visando minimizar o impacto negativo provocado pelo



*lixo. É fruto de uma cooperação técnica entre a Secretaria de Estado do Ambiente e o Viva Rio Socioambiental, com o nosso apoio.»*

### **A marca Portugal**

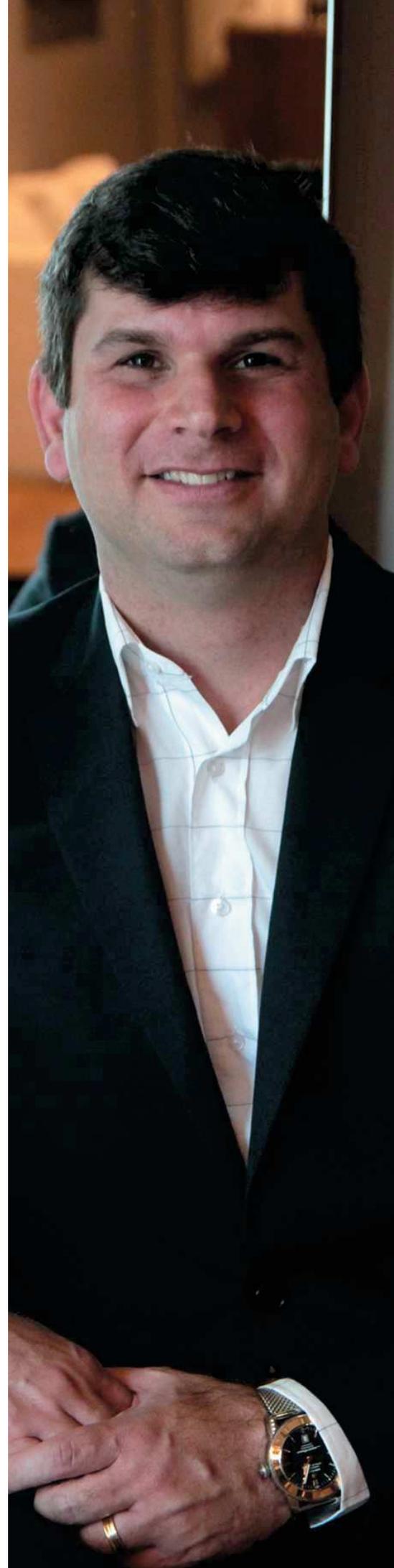
Numa forma de superar o momento económico que o Brasil atravessa, o representante da Associação dos Supermercadistas do Rio de Janeiro reforçou duas estratégias: «*uma foi estreitar parcerias com os fornecedores em geral; a outra foi aumentar o número de produtos nas nossas gôndolas para poder dar opções que caibam no gosto e no orçamento do consumidor. Essas duas estratégias vão ao encontro do estreitamento da parceria com a União Europeia em busca das melhores condições negociais e variedade de produtos.*» Neste momento, o Brasil é uma janela de oportunidades para as empresas portuguesas que queiram exportar, havendo uma procura efetiva de produtos alimentares lusos em terras de samba. Aqui destaca-se o bacalhau, o azeite, as azeitonas e o vinho, que está em consolidação no hábito de consumo dos brasileiros.

Há uma visão global utilizada por esta Associação, que procura implementar as melhores práticas e busca formalizar parcerias auspiciosas. Neste âmbito, a AJAP (Associação dos Jovens Agricultores de Portugal) terá o privilégio de participar naquela que é a segunda maior feira de negócios da América Latina, a Super Rio Expofood, organizada pela ASSERJ e a Escala de Eventos, no Rio de Janeiro no próximo mês de março. Esta feira, que conta com a presença de grandes players com importância no cenário global, permite que novas cor-

porações sejam firmadas e novas relações construídas. «*Tomara que seja a primeira de muitas feiras e o início de uma parceria extremamente promissora, até porque uma das funções da ASSERJ é aproximar o fornecedor dos supermercados. Isso acaba sendo também um serviço para o consumidor, que vai ter a oportunidade de comprar produtos maravilhosos que a AJAP possa disponibilizar dos seus associados*», aclama Fábio Queiróz.

A Associação dos Jovens Agricultores de Portugal vai não só marcar a sua presença, como também fortalecer a marca Portugal no mercado brasileiro, que segundo Fábio Queiróz «*tem muita expressão (...) primeiramente porque grande parte dos nossos alimentos foi introduzida aqui pelos portugueses... Temos historicamente uma ligação alimentar com Portugal que nos faz aceitar com mais facilidade os seus produtos. Como temos muitos brasileiros que visitam Portugal, eles também reforçam essa memória alimentar. Além disso, Portugal tem uma tradição enorme na gastronomia, com produtos alimentares de altíssima qualidade. A marca Portugal é sinónimo de qualidade.*»

Esta poderá ser mais uma grande viagem na rota das descobertas da AJAP e o início de uma parceria extremamente promissora...



# *Xylella fastidiosa* Uma ameaça real



Ninfas e adultos de *Philaenus spumarius*



Folhas de videira afetadas pela *Xylella fastidiosa*



Folhas de oliveira afetadas pela *Xylella fastidiosa*

### O que é

É uma bactéria vegetal, responsável por infectar plantas pertencentes a uma vasta lista de espécies, sendo as hospedeiras mais importantes a oliveira, a amendoeira, a cerejeira, os citrinos, a videira, entre outras. A *Xylella fastidiosa* é considerada a maior ameaça fitossanitária da Europa, atacando os vasos das plantas, levando-as à morte, o que se traduz num impacto económico devastador para a agricultura. Esta doença, que já há muitos anos é conhecida na América, particularmente nos amendoais da Califórnia, deu entrada na Europa em 2013, quando foi detetada nos olivais da região de Apúlia em Itália.

### Transmissão e Sintomas

A *Xylella fastidiosa* transmite-se de forma natural através de insetos vetores presentes nos nossos ecossistemas, existindo também em diversas espécies vegetais que fazem parte da flora mediterrânica e que são hospedeiras da bactéria, podendo servir de repositório. Os insetos vetores pertencem à ordem Hemiptera, e alimentam-se no xilema (tecido condutor, constituinte do sistema vascular da planta, responsável pelo transporte de substâncias ao longo da espécie vegetal) de plantas contaminadas, que por sua vez irão transmitir a bactéria aquando da alimentação em plantas sãs. Em Itália foi identificada a espécie *Philaenus spumarius* (vulgarmente conhecida como cigarrinha-da-espuma) como vetor eficiente, o qual também está presente em Portugal e é comum nos olivais.

Os sintomas, de forma geral, estão associados a manifestações semelhantes ao stress hídrico (queimaduras e murchidão). Isto sucede porque com a progressão da doença, os vasos xilémicos ficam obstruídos, fazendo com que a planta deixe de receber os nutrientes necessários.

### Em Portugal

Para já a bactéria ainda não está instalada em território português, mas segundo os especialistas, não haverá forma de travar a entrada desta destruidora praga em Portugal, onde são conhecidas 73 espécies arbóreas suscetíveis de serem contaminadas. A disseminação desta doença traduz-se numa clara preocupação para os agricultores, dado que ainda não existe tratamento e as medidas de ataque são radicais onde for detetada a sua existência: o corte de toda a vegetação num raio de cem metros e a proibição de plantar no mesmo local, num prazo de cinco anos, qualquer espécie suscetível de contaminação. No que respeita a indemnizações, a União Europeia está a negociar os critérios para apoiar os agricultores dos Estados-Membros, no entanto, para Portugal ainda não há nada definido.

## Investigação em curso

Perante esta ameaça, a atividade de investigação tem sido uma constante por parte dos organismos responsáveis. Em Portugal, o INIAV (Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária) é a entidade competente pela investigação científica, no entanto, o Departamento de Fitotecnia da Universidade de Évora tem dado o seu contributo. Atentos à necessidade futura de convivência com a bactéria, a Universidade de Évora começou a realizar determinados ensaios já há algum tempo, que envolvem vetores autorreplicantes que ao serem introduzidos em plantas de interesse agronómico, vão torná-las tolerantes a algumas doenças não tratáveis como as que são causadas por vírus. Em análise também, mas a decorrer em Córdoba, estão duzentas variedades de oliveira, submetidas a rigorosos testes de forma a perceber se há alguma que resista à doença.

## Medidas de controle

Circular divulgada pela DGAV (Direção-Geral de Alimentação e Veterinária):

*Face à particular relevância para os operadores económicos, a partir de 1 de março de 2018, a emissão de passaporte fitossanitário e a autorização de circulação de determinadas espécies vegetais, fica condicionada, para além das atuais inspeções oficiais anuais, também à amostragem e testagem oficiais obrigatórias de todos os lotes presentes nos locais de produção/engorda. As espécies vegetais visadas são as que demonstraram ser, no território da União Europeia, mais suscetíveis à bactéria, constituindo, portanto, um risco mais elevado de propagação da doença, isto é: café (Coffea L.), lavanda (Lavandula den-*

*tata L.), aloandro (Nerium oleander L.), oliveira (Olea europaea L.), polígala (Polygala myrtifolia L.) e amendoeira – (Prunus dulcis (Mill.) D. A. Webb). Os produtores e fornecedores das plantas referidas devem manter por três anos os registos de cada lote fornecido e do operador profissional que o recebeu, e de cada lote recebido e do respetivo fornecedor.*

*Recorde-se que, no que diz respeito aos locais de produção/engorda (viveiros) de todos os vegetais hospedeiros (géneros e espécies hospedeiras identificadas como suscetíveis às subespécies da bactéria detetadas no território da União Europeia e que constam na base de dados da Comissão Europeia, disponível no nosso portal da DGAV) localizados fora das áreas demarcadas para Xylella fastidiosa (como é o caso de Portugal), a legislação comunitária já estabelecia a obrigação desses locais serem objeto de inspeções anuais e, caso fossem detetados sintomas, objeto de amostragem e análise para garantir um nível mais elevado de confiança relativamente à ausência da bactéria, havendo lugar à emissão do passaporte fitossanitário para a sua circulação, como atestação do cumprimento deste requisito.*

**A alteração agora introduzida vem determinar, adicionalmente, a partir de 1 de março de 2018, a testagem oficial obrigatória de todos os lotes de plantas pertencentes aos seis grupos taxonómicos acima indicados, numa determinada percentagem, mesmo na ausência de sintomas suspeitos. Destacam-se, ainda, outras alterações introduzidas na referida legislação:**

- o reconhecimento do estatuto de contenção para a Córsega e arquipélago das Baleares, já anteriormente concedido a

parte da região da Apúlia, por a erradicação ter-se demonstrado impossível;

- a introdução da possibilidade de autorização da plantação nessas áreas de culturas hospedeiras, preferencialmente de variedades menos suscetíveis, desde que cumpridas certas condições;
- a obrigação de realização das prospeções de forma exaustiva e harmonizada na União Europeia, de acordo com as orientações técnicas comunitárias, bem como, indicação das análises laboratoriais indispensáveis para confirmação da presença da bactéria, constantes de uma base de dados da Comissão Europeia;
- redefinição da incidência da prospeção na zona tampão e da largura da mesma em áreas sujeitas a erradicação tendo em vista uma melhor utilização dos recursos, proporcionais ao risco;
- o primeiro reconhecimento de três variedades de videira (Cabernet Sauvignon, Negroamaro e Primitivo) como resistentes à estirpe Xylella fastidiosa subsp. pauca ST 53.

A DGAV reitera, por isso, alguns alertas. Caso observe sintomas suspeitos desta bactéria, deverá, de imediato, notificar os serviços de inspeção fitossanitária da Direção Regional de Agricultura e Pescas/ Instituto de Conservação da Natureza e Florestas/ da área onde se encontra.

Fonte: DGAV – Ofício Circular nº 34/2017

# Formação Gratuita Jovens Agricultores



## INSCRIÇÕES ABERTAS

[ajap@ajap.pt](mailto:ajap@ajap.pt)

Formação Base - PDR2020  
Agricultura Sustentável (50 h)

**Destinatários**  
Jovens Agricultores com projeto  
aprovado ao abrigo do PDR2020

### PRODER

- M1 – Formação Básica de Agricultura
- M2 – Formação Específica para a Orientação Produtiva da Instalação
- M3 – Formação de Gestão da Empresa Agrícola
- M4 – Componente Prática em contexto Empresarial

### Destinatários

Jovens Agricultores com projeto aprovado ao abrigo  
do PRODER a partir de 01.01.2013

Cofinanciado por:



PROGRAMA DE  
DESENVOLVIMENTO  
RURAL 2014-2020



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu Agrícola  
de Desenvolvimento Rural  
A Europa Investe nas Zonas Rurais

Formação Complementar – PDR2020  
Formação-Ação (150 h)

**Destinatários**  
Jovens Agricultores com projeto  
aprovado ao abrigo do PDR2020

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA