



# Jovens Agricultores

REVISTA TRIMESTRAL **# 88**

OUT|NOV|DEZ| 2011 | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

Associação dos Jovens Agricultores de Portugal

O CONTRIBUTO DA AGRICULTURA  
PARA O CRESCIMENTO ECONÓMICO

**EDITORIAL 3**

Qual o Verdadeiro Caminho?  
Firmino Cordeiro | Presidente da AJAP

**DOSSIER 4**

Fórum Empresarial Portugal-América Latina  
«Exportamos cada vez mais Produtos de Valor Acrescentado»  
José Diogo Albuquerque | Secretário de Estado da Agricultura

«Tastes of Europe - Quality Guaranteed»  
KLAUS-DIETER BORCHARDT | Director de Gestão de Medidas de Mercado,  
Promoção da Comissão Europeia

«Argentina é um Grande Mercado Consumidor»  
Embaixador Jorge Faurie

«Paraguai é parte da Solução»  
Embaixador Luis Fretes Carreras

«Cuba está aberta ao Comércio e ao Investimento»  
Embaixador Eduardo González Lerner

O Acompanhamento das Questões de Internacionalização pelo MAMAOT  
Ana Mello | Chefe de Divisão de Promoção da Internacionalização | Gabinete de  
Planeamento e Políticas do MAMAOT

**SER JOVEM AGRICULTOR 16**

Jovem Empreendedor | Na Caprinicultura  
Nuno Miguel Fernandes Branco Cortes Cavaco

**REFERÊNCIAS DO MUNDO RURAL 18**

I Fórum Portugal-América Latina: Internacionalização da Agricultura  
e Alimentação | Empresas Participantes

**PUBLI-REPORTAGEM 21**

O Recurso à Biomassa como Fonte Energética  
Energy Solutions | Grupo VISABEIRA

**UM SECTOR EM ANÁLISE 22**

Vitivinicultura  
Miguel Cartageno | Jovem Empresário Agrícola

**AJAP NO MUNDO 24**

A AJAP Promove Produtos Nacionais - Coreia do Sul  
“Tastes of Europe - Quality Guaranteed”

**AJAP NA EUROPA 25**

Agricultores Sensíveis às Questões Climáticas | A Procura de Medidas  
Amigas do Ambiente por Jovens Agricultores Europeus  
CEJA – Conselho Europeu dos Jovens Agricultores

**PUBLI-REPORTAGEM 26**

A Importância de um Bom Desempenho no Sistema de Travagem  
do Conjunto Tractor/Reboque  
Grupo Tractores de Portugal

**LEGISLAÇÃO 27**

**PUBLICIDADE 28**



## QUAL O VERDADEIRO CAMINHO?

Firmino Cordeiro | Presidente da AJAP



O que se perspectiva, o que é necessário reorganizar?

Estamos numa verdadeira encruzilhada, os agricultores portugueses sabem produzir bem e com qualidade, conhecem as regras de mercado e cada vez mais as suas opções produtivas são em função dos preços e da análise à preferência dos consumidores.

Apesar das inúmeras dificuldades para determinadas produções, tudo fazem de forma a reajustarem as suas unidades produtivas às novas realidades, embora com custos elevados e difíceis de suportar quando têm de proceder a alterações profundas, infelizmente muitos acabam por desistir tal a dimensão dos novos investimentos.

Perguntamos se este é o caminho, por exemplo os produtores de leite e carne, nas diferentes espécies animais, têm mesmo os dias contados?

Perguntamos se por exemplo os produtores com pomares tradicionais, com olival, frutos secos nomeadamente amêndoa/alfarroba, e outras fruteiras de variedades regionais/nacionais com características únicas, têm mesmo os dias contados?

Perguntamos ainda se os produtores com explorações de pequena a média dimensão, com dificuldades em ter sucessor devido à falta de empenho e apoios, têm mesmo os dias contados?

Se assim é, talvez o melhor seja mesmo emigrar!

Em abono da verdade são os agricultores que servem de “cobaias” para toda uma encruzilhada de interesses exista, coexista, e se mantenha. O fosso entre agricultores e cúpulas do movimento associativo/cooperativo infelizmente é cada vez maior, uns e outros estão mais distantes e obviamente a defesa dos interesses da agricultura, pecuária e floresta perde qualidade coesão e eficácia.

Só assim se explica que as grandes empresas de distribuição façam o que querem, como querem, ao preço que querem e parece que ninguém objectivamente quer alterar este “fado” em que foram mergulhados os agricultores, causando a sua ruína e o abandono cada vez maior da actividade.

Brincar com homens e mulheres que trabalham arduamente durante 365 dias/ano, de sol a sol para equilibrar as suas explorações e a partir delas obter algum rendimento para o sustento das suas famílias, com base em estratégias mirabolantes de preços, guerras de poder e de mercados é demolidor para a nossa economia, contribui para o desaparecimento a ritmos extremamente acelerados de muitas explorações agrava ainda mais a desertificação humana e territorial em Portugal.

É urgente definir uma estratégia clara e objectiva, é urgente cortar a direita, ao invés de se protegerem os “grandes” como vulgarmente acontece, devem proteger-se todos os outros, e estes são bem mais, mas o seu único poder são as mãos para trabalhar e o direito de colocar a cruz, que legitima ainda mais os “senhores do poder”.

Talvez em 2012 possamos iniciar o verdadeiro caminho. A todos Bom 2012!

Ficha Técnica

**Propriedade, Redacção e Edição** AJAP - Associação dos Jovens Agricultores de Portugal  
Rua D. Pedro V, 108 - 2º, 1269-128 Lisboa | Tel: 213 244 970 | Fax: 213 431 490

**Director** Firmino Cordeiro

**Coordenação** Departamento de Comunicação **Redacção** Departamento Técnico

**Secretariado** Olga Leitão **Departamento Comercial** Olga Sereno

**Paginação** AJAP | Miguel Inácio **Impressão** Gazela, Artes Gráficas, Lda.

**Depósito Legal** nº 78606/94 **Registo de Título** nº 116714 **Tiragem** 10 000 Exemplares

**Periodicidade** Trimestral **E-mail** ajap@ajap.pt **URL** www.ajap.pt

**Distribuição** Gratuita

Com o apoio



Instituto Português da Juventude, I.P.  
juventude.gov.pt



## FÓRUM EMPRESARIAL PORTUGAL - AMÉRICA LATINA «EXPORTAMOS CADA VEZ MAIS PRODUTOS DE VALOR ACRESCENTADO»

José Diogo Albuquerque | Secretário de Estado da Agricultura

O acesso a países terceiros é fundamental – a afirmação pertence ao Secretário de Estado da Agricultura José Diogo Albuquerque falou em exclusivo à revista Jovens Agricultores, à entrada do Fórum Empresarial Portugal-América Latina sobre a internacionalização do sector da agricultura e da alimentação, no passado dia 16 de Novembro, realizado no hotel Açores Lisboa, e frisou que os produtos agrícolas portugueses têm uma característica positiva que os distingue dos demais: «Exportamos cada vez mais produtos de valor acrescentado e produtos diferenciados», como vinhos, azeites e produtos frescos.

O membro do Governo realçou a importância de se agilizarem as trocas comerciais, «não só em tarifas à importação, mas também em barreiras técnicas». José Diogo Albuquerque apontou o dedo às barreiras de etiquetagem, aos sistemas administrativos e burocráticos que «fazem travão às nossas exportações e aos nossos exportadores». E exemplificou com os produtores de vinho que têm falado em esquemas de etiquetagem que fazem com que os produtos exportados tenham mais dificuldade em entrar nos mercados internacionais.

É por esta e outras razões que «podemos agilizar as trocas comerciais através deste tipo de diálogos, plataformas e encontros». As expectativas que o Secretário de Estado da Agricultura tinha para este Fórum eram «positivas», até porque a América Latina é um cliente importante. «Nós temos aumentado a nossa produção e as nossas exportações para lá, temos também um mercado que nos conhece, que nós conhecemos, temos sinergias culturais e de língua. Portanto, são mercados que têm uma vocação para nós enquanto exportadores.»

Neste encontro estiveram presentes cerca de 30 empresários portugueses do sector agrícola e alimentar com o objectivo de se expandirem para o mercado latino-americano, bem como 12 representantes da América Latina em Portugal: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana e Uruguai. Já no decorrer do Fórum, o Secretário de Estado frisou que o executivo conjuga o verbo “acreditar” no que concerne à agricultura: «O nosso Governo acredita muito no sector agrícola, que pode ser uma ferramenta para ajudar o país.



estratégia simples: produção, concentração de oferta e uma cadeia alimentar que funcione. Considera-se que a produção alimentar é essencial para ajudar a nossa economia.» Para tal acontecer, «temos de ter uma imagem mais forte, coerente, acções concertadas e olhar sempre para uma maior produção».

José Diogo Albuquerque salientou a importância que o mercado latino-americano tem para Portugal e garantiu que o «Governo estará disponível para apoiar o sector empresarial, para que as nossas trocas comerciais possam evoluir no futuro».

O governante terminou o breve discurso desejando as «maiores felicidades» para o trabalho que ali seria realizado. O embaixador do Panamá referiu naquele Fórum, já depois de o Secretário de Estado se ter retirado, que «um interlocutor do Governo deveria ficar até ao final».

Após a intervenção do membro do Governo, Firmino Cordeiro, Presidente da AJAP – Associação de Jovens Agricultores de Portugal, falou nos passos que têm sido dados nos últimos

anos em algumas áreas: «Estamos mais organizados nalguns sectores, noutros é necessário um esforço acrescido para uma maior e melhor organização.» O responsável da AJAP referiu que, durante muito tempo, a agricultura foi considerada o parente pobre da economia. E com os olhos virados para o futuro afirmou com convicção: «Temos de saber dominar as tecnologias de produção, fertilização, os solos, os equipamentos que são colocados ao serviço da agricultura. Há a necessidade de muita informação e bastante formação.» Domínios estes que irão ajudar os agricultores a serem bem sucedidos nas suas produções.

Firmino Cordeiro sublinhou ainda que os agricultores de pequena e média dimensão não podem perder o comboio em andamento: «São necessários projectos para concentrar produções. Há excelentes produtos e se os produtores estiverem concentrados em organizações, podem dar esse salto.»

Recorde-se que 70 a 80% dos agricultores portugueses são de pequena dimensão. «Eles não podem ficar de fora», insiste o Presidente da AJAP.





## “TASTES OF EUROPE – QUALITY GARANTEED”

KLAUS-DIETER BORCHARDT | Director de Gestão de Medidas de Mercado,  
Promoção da Comissão Europeia

As relações entre a UE e a República da Coreia do Sul deram, este ano, um grande passo em frente com a entrada em vigor a 1 de Julho do Acordo de Comércio Livre (ACL) UE – Coreia, facilitando o acesso ao mercado e criando novas oportunidades de mercado para produtos em que existiam poucas ou nenhuma troca. Desde o primeiro dia, os consumidores coreanos beneficiaram de uma maior escolha e de preços mais atraentes de uma série de produtos europeus. Os nossos produtos agrícolas europeus são únicos na sua qualidade e diversidade. No entanto, num mercado cada vez mais aberto e global, produzir alimentos e bebidas de excelência não é suficiente. Para o ACL dar os seus frutos, as acções de exportadores individuais precisam de promoção e empenho na

informação a diferentes níveis, dirigidas aos consumidores e também às empresas.

Decidimos lançar uma campanha promocional na Coreia do Sul, com o slogan "Sabores da Europa. Qualidade Garantida", de modo a fazer o melhor uso possível da dinâmica e *momentum* criados pela entrada em vigor do Acordo de Comércio Livre. A pedra angular da campanha foi o nosso stand colectivo na Korea Food Expo, onde estivemos presentes de 9 a 12 de Novembro. Escolhemos esta feira, porque o perfil da Korea Food Expo ofereceu-nos uma oportunidade de interagir tanto com os consumidores como com os compradores profissionais. O nosso objectivo principal foi o de informar os profissionais



do sector alimentar e bebidas da Coreia, bem como os consumidores coreanos sobre a qualidade e diversidade de produtos provenientes de países da União Europeia. Os dois primeiros dias da feira foram dedicados a reuniões de negócios com profissionais da importação, distribuição, retalho e HORECA, enquanto que nos últimos dois dias os visitantes puderam envolver-se em programas de animação e em demonstrações de culinária realizadas pelo Chefe Coreano Sang-Jun Baek.

No nosso stand, representantes de 23 associações de produtores e empresas produtoras de 16 países da União Europeia apresentaram os seus produtos, incluindo carnes diversas, lacticínios, vinho, cerveja, azeite, mel, fruta processada e produtos hortícolas. Convidámos o público sul-coreano, bem como os profissionais para experimentar e apreciar uma grande variedade de bem conhecidas iguarias europeias, dando uma oportunidade única para descobrir os sabores da Europa. Para mim, foi um grande prazer ver em exposição uma grande diversidade de produtos Europeus em geral, mas em particular os de Portugal. De facto, a AJAP trouxe alguns

dos melhores azeites e vinhos portugueses, entre outros vinhos verdes IG famosos. O público coreano apreciou tanto a qualidade dos produtos do vosso país como a simpatia e disponibilidade dos Jovens Produtores Portugueses que estavam presentes como "embaixadores dos produtos". Estamos muito contentes que o ACL também garanta um elevado nível de protecção dos nossos IG respectivos, para benefício dos nossos produtores e consumidores. Numa primeira etapa, este inclui 162 IGs principais da UE que são protegidos imediatamente após a entrada em vigor do acordo, alguns dos quais foram também mostrados na "Korea Food Expo."

A cooperação com a AJAP e os outros participantes da UE foi muito frutífera, antes, durante e depois do evento, o que fez da nossa participação na Korea Food Expo um grande sucesso. Recebemos reacções muito positivas, juntamente com algumas críticas construtivas que serão úteis na elaboração de futuras campanhas promocionais na Coreia do Sul ou de outros importantes e promissores mercados de países terceiros.





## «ARGENTINA É UM GRANDE MERCADO CONSUMIDOR»

Embaixador Jorge Faurie

Jorge Faurie, Embaixador argentino, aprecia a música e os sapatos portugueses. O bom gosto e o conforto andam a par e passo nestes dois produtos lusos distintos. A sonoridade e as letras intimistas do rock português, por um lado, e a beleza e a leveza dos sapatos, por outro, ajudam-no a querer dançar mais ao som do que é *made in* Portugal. Diz que «adora» o nosso país, em especial a cidade de Guimarães, que é «uma pequena jóia». Para ele, um precioso fim-de-semana seria passado entre o Norte e o Sul intercalando a História com paisagens, praias e gastronomia. Confessa ainda que se perde por um prato alentejano de carne embebida em vinho tinto – mas não fica sem rumo.

Na rota comercial, Portugal e Argentina têm condições para serem bons parceiros. O representante diplomático argentino recua ao passado para recordar os vínculos históricos que existem praticamente desde a colonização dos espanhóis e portugueses na América Latina. «Muita gente de origem portuguesa estava incorporada em expedições que iam sobretudo para a região do Rio de La Plata, numa altura que coincidia com a união das duas coroas: Filipe I de Portugal e II de Espanha. Culturalmente, Portugal e Argentina são nações muito parecidas», diz.

Para Jorge Faurie, os dois povos atribuem importância às mesmas coisas, como aos laços familiares, relacionamento com os amigos, futebol e gastronomia. «Em geral, todos os encontros se fazem à volta de comida», conta com um sorriso



a2.com.pt

aberto. Mais: «Ambos acreditam mais nas pessoas do que nas instituições. Por exemplo, fala-se mais no médico, advogado ou mecânico amigo...»

Os valores comuns à cultura são meio caminho andado para um relacionamento comercial, sublinha, «porque já se sabe como vai reagir a outra pessoa». É por isso que o embaixador afirma que «está mais que na altura» de haver uma maior ligação entre Portugal e Argentina. No século XX, o vínculo comercial foi inexpressivo. É expectável que neste século a situação se inverta.

«Na área de produção agropecuária pode haver um modelo de sinergias interessante entre os dois países. Portugal e Argentina têm na agricultura possibilidades de complementação, porque estão em diferentes hemisférios. A produtividade agrícola é também diferente em cada altura do ano para um e para o outro. E a Argentina tem um potencial que permite, em muitas actividades ligadas à terra, gerar uma capacidade produtiva a uma escala maior para se racionalizarem os investimentos», frisa.

Um sector onde Portugal pode ter uma presença significativa na Argentina é o do azeite. Há ali disponibilidade de terra, produção; «todavia, precisamos das práticas para o refinar para lhe dar uma qualidade equiparável àquela que tem em Portugal». Situação esta que permitiria às duas comunidades a inserção noutros mercados, como o brasileiro, que é «um grande consumidor de azeite e depende fundamentalmente de importações de Itália, Espanha e também de Portugal».

Na Argentina, os óleos de milho e girassol são mais consumidos do que o azeite, que é considerado um produto *gourmet*.

O Embaixador argentino vê nos produtos portugueses a mais-valia da qualidade: «Vocês têm uma oferta de produtos muito diversificada, às vezes, até diversificada de mais que não permite gerar massa produtiva de relevo. A indústria têxtil, do calçado, do azeite, da cortiça, e a indústria metalomecânica e do plástico...[Os produtos] têm um nível de excelência e competitividade que é reconhecido, provavelmente o único defeito que têm é a falta de oferta em quantidade. São um país pequeno, então a sinergia aparece lá [na Argentina].»

“... Portugal e Argentina têm na agricultura possibilidades de complementação, porque estão em diferentes hemisférios. A produtividade agrícola é também diferente em cada altura do ano para um e para o outro. E a Argentina tem um potencial que permite, em muitas actividades ligadas à terra, gerar uma capacidade produtiva a uma escala maior para se racionalizarem os investimentos...”

Outro sector português que pode ser mais explorado, nas palavras de Jorge Faurie, é a indústria láctea, onde «Portugal é reconhecido no processamento de manteigas, queijo creme...» O mesmo pode acontecer com «o sector dos sumos, que tem tido uma presença muito significativa, e que tem mais a ver com o valor agregado do que com a quantidade». Da Argentina chegam produtos como óleos de soja e de girassol que representam quase 60 por cento do que é enviado para cá. Seguem-se o trigo e as carnes.

Actualmente, a balança comercial está mais equilibrada do que no passado. Ainda assim, Portugal vende menos do que aquele país da América Latina: 45 e 55 por cento, respectivamente. «Portugal exportava pouco e eram, fundamentalmente, produtos de cortiça ou material para a indústria vitivinícola. Argentina exportava muito grão e óleo de origem vegetal. Do lado português começaram a entrar alguns *itens* ligados à indústria metalomecânica, de plástico e farmacêutica, e isto tem aumentado as exportações portuguesas e dá maior diversificação ao intercâmbio entre os dois países.»

Foi a pensar no incentivo à exportação nos sectores agrícola e alimentar que se realizou o I Fórum Empresarial Portugal-América Latina, no passado mês de Novembro, em Lisboa. Segundo Jorge Faurie, a iniciativa foi «importante» e destaca a relevância de encontros entre a comunidade empresarial portuguesa e latino-americana. «Deveria reavaliar-se o espaço da América Latina no qual tanto Portugal como Espanha têm presença normal. Não estamos a falar de um palco de actuação económica e política exótica. Estamos a falar de um lugar onde já estiveram... Agora que o mercado europeu está amolecido, com dificuldades, ficam os desafios de um mercado à escala global que, com o alargamento da União Europeia,

ficou de lado. Aproveite-se agora a ocasião», vinca o Embaixador argentino.

Este representante diplomático opina que «o futuro de Portugal está no alargamento dos vínculos onde já esteve: na América Latina, sobretudo na América do Sul, e nos países da lusofonia».

«Assim», prossegue, «vai adquirir uma capacidade produtiva e um relevo no mercado internacional que lhe permite trabalhar de maneira mais eficaz e com maior peso no resto da União Europeia, porque se faz valer dos vínculos nestas regiões».

Oportunidade é uma palavra que a Argentina também encontra em Portugal para piscar o olho ao mercado africano, nomeadamente aos países lusófonos como Angola, nos sectores agropecuário e agroalimentar. O embaixador vê Lisboa como uma plataforma para fazer ligações comerciais com África, onde a Argentina tem uma presença mais discreta, confinada à orla mediterrânica, à Nigéria e África do Sul.

Da parte da Argentina existe também o interesse no investimento português para potenciar o turismo naquele país. «Portugal tem experiência e *know-how* em administração hoteleira. O turismo em Portugal representa 11% do PIB, na Argentina ainda estamos entre os 7/8 % do nosso PIB e há muito para desenvolver.» E destaca o trabalho do grupo Pestana naquele território.

Sobre os empresários portugueses, Jorge Faurie tem a ideia de que são pessoas com grande capacidade de trabalho. A Argentina tem 40 milhões de habitantes e «é um grande mercado consumidor», realça Faurie, que até insiste no argumento, «nós somos francamente consumidores».

Perante este cenário, o representante da diplomacia da Argentina em Portugal aconselha: «É uma questão de o empresário identificar o interlocutor certo do outro lado e utilizar a rede que oferecemos, seja aqui nesta embaixada ou na de lá, para chegar com alguma informação de base ao mercado que quer atingir, conhecer quais são os principais actores nesse sector e que tipo de produtos se consomem na Argentina.» Sugere ainda aos futuros parceiros uma conversa sobre futebol para se quebrar o gelo inicial. E remata com uma mensagem ao ego dos portugueses: «Portugal tem de ter mais fé em si próprio. É um país fantástico. É pequeno, não tem todas as riquezas naturais que desejaria, mas tem uma capacidade que o levou há muito tempo a fazer façanhas incríveis. Os portugueses foram até ao Japão em canoinhas. Isto não se perde na História de um país. Estes genes mantêm-se. Os portugueses têm de voltar a ser como sempre foram.»



## «PARAGUAI É PARTE DA SOLUÇÃO»

Embaixador Luis Fretes Carreras

Luis Fretes Carreras é o primeiro Embaixador paraguaio residente em Portugal. Desde 2009 que representa a diplomacia da República do Paraguai em Lisboa. Não consegue eleger a cidade, vila ou aldeia portuguesa que mais o «encanta», mas confessa que há um «lugar extraordinário», onde a terra acaba e o mar começa, que o fascina: o Guincho. Aprecia bacalhau com natas e vinho alentejano (embora peça desculpa aos vinhos «muito bons» do Douro pela sua preferência gustativa se situar no Sul do país).

O representante diplomático quer que haja um «um rio grande» de oportunidades entre os empresários do Paraguai e Portugal.

«Ambos os países têm muito a ganhar numa relação bilateral», afirma Luis Fretes Carreras, que realça o empenho na melhoria dos vínculos institucionais entre o Paraguai e Portugal.

O Embaixador frisa que o seu país começou a ver com novos olhos o país mais ocidental da Europa – e que Portugal também tem uma nova visão sobre a América Latina, nomeadamente o Paraguai. Destaca as vantagens geopolíticas dos dois países como um dos grandes pontos em comum: «Estamos perto de grandes potências económicas. Portugal está perto de Espanha, França e Inglaterra, e o Paraguai do Brasil, Argentina e Chile. Portugal está na União Europeia e o Paraguai na América do Sul – somos países complementares.» Um e outro têm tradição agrícola. O Paraguai tem uma das mais amplas fronteiras agrícolas do continente sul-americano com «a qualidade de terra, as reservas maiores do mundo de água doce e uma grande produção», segundo as palavras de Fretes Carreras.

Os paraguaios são produtores de cereais, nomeadamente soja, milho, sorgo e arroz. Estes são os principais produtos de exportação juntamente com o girassol. Portugal importa sobretudo soja e milho. Por sua vez, aquele povo compra ao nosso país maquinaria agropecuária, tecnologia de transformação eléctrica (o Paraguai é o maior produtor de energia eléctrica da América), computadores (os famosos Magalhães), sistemas de telemóveis, azeite e vinho. O comércio tem vindo a crescer de «forma exponencial», embora ainda seja «pouco». O intercâmbio representa cerca de 50 milhões de euros por ano.

Para o Embaixador paraguaio é necessário que ambos os países se conheçam mais e melhor. A língua não será, à partida, um obstáculo. Os idiomas oficiais são o castelhano e o guarani (falado pela maioria da população), mas a língua de Camões não é totalmente estranha, graças aos 200 mil brasileiros que ali habitam. Os portugueses no Paraguai não chegam a uma centena.

A aproximação dos empresários e produtores portugueses àquele país tem aumentado – e o Embaixador paraguaio lembra as viagens do passado para fomentar o investimento no presente. O primeiro europeu a chegar à baía do rio Paraguai, na capital (Assunção), foi um português. O seu nome era Aleixo Garcia. É recordando a História que Fretes Carreras pretende inverter a situação de «os portugueses só terem notícias do Paraguai quando vão ao Brasil». E acrescenta: «Há que encontrar outras maneiras de fazer esta aproximação.»

É com a mira apontada para as boas parcerias que a embaixada paraguaia tem vindo a promover, por um lado, actividades culturais para dar a conhecer o seu país; por outro, encontros no campo agrícola. O representante diplomático fala em cooperação entre os dois países, «não apenas para a questão de comprar e vender, mas também para aproveitar as expe-

“... Estamos perto de grandes potências económicas. Portugal está perto de Espanha, França e Inglaterra, e o Paraguai do Brasil, Argentina e Chile. Portugal está na União Europeia e o Paraguai na América do Sul – somos países complementares. Um e outro têm tradição agrícola. O Paraguai tem uma das mais amplas fronteiras agrícolas do continente sul-americano com «a qualidade de terra, as reservas maiores do mundo de água doce e uma grande produção...”

riências, as práticas para melhorar a qualidade da produção – é para explorar novas alianças».

Para desbravar caminho, o I Fórum Portugal América Latina: Internacionalização da Agricultura e Alimentação, promovido pela AJAP – Associação dos Jovens Agricultores de Portugal, realizado em Lisboa, no passado mês de Novembro, foi «muito produtivo». Fretes Carreras conta que o encontro foi preparado ao pormenor pela embaixada do Paraguai que fez trabalho de casa para haver uma «aproximação de carácter bilateral». Quando terminou o evento, catorze empresários portugueses foram convidados a visitar a embaixada, para em conjunto trabalharem áreas de interesse: «O Paraguai tem uma enorme capacidade de crescimento se tivermos boas parcerias. Aproveitámos este encontro para dar a conhecer com mais detalhe as vantagens, em termos práticos, de produção, de estabilidade no nosso sistema económico e aduaneiro, que é especialíssimo no contexto da América do Sul, o que nos coloca numa excelente posição para interessar os investidores não só de Portugal mas também de toda a Europa.»

Nesse encontro estiveram presentes, por exemplo, empresas ligadas aos sectores do vinho, azeite e produtos hortofrutícolas (nomeadamente a pêra rocha) com o objectivo da exportação. Ali marcaram presença empresas interessadas em importar arroz, sumos concentrados e carne (a quota que existe em Portugal com este último produto é de mil toneladas por ano). Empresas de construção, metalomecânica e plástico marcaram igualmente posição.

Todo este trabalho lançou três desafios para o futuro. «Primeiro, haver um calendário de actividades não só para a capital de Portugal, mas também para outras regiões. Segundo, organizar uma visita de empresários portugueses ao Paraguai a um evento muito importante que se realiza anualmente em Julho: a feira de exposições. Nessa altura temos a maior exibição de agricultura, ganadaria, indústria, comércio – é um espaço onde há sectores de negócios muito importantes e é nossa ideia que Portugal possa ter uma participação especial já em 2012. Terceiro, desenvolver uma delegação de empresários paraguaios para fazer investimentos em Portugal e negócios com empresários portugueses. O nosso plano é ter uma calendarização em meados de Fevereiro, para que em Maio tenhamos uma visita de empresários paraguaios a Portugal e em Julho de empresários portugueses ao Paraguai», informa.

A continuidade desta relação é desejada – e frisa que o investimento luso no Paraguai tem sido bem sucedido há «muitos anos», como os casos dos grupos Espírito Santo, Prata e Efacec.

O Embaixador deixa até alguns conselhos aos empresários portugueses para se aventurarem como outrora: «O português tem de saber lidar com as diferenças culturais e não ter medo de falar “portunhol”.» O denominador comum aos dois povos é o sentimento de pertença à terra, a importância que atribuem à família e a hospitalidade.

A partir dali, diz, «há um grande espaço a construir». Falta ainda edificar uma ponte: a representação diplomática portuguesa no Paraguai (a que existe está na Argentina). «Hoje em dia Portugal está a enfrentar problemas de grande magnitude, mas quando temos um problema, temos de encontrar a solução – nós somos parte da solução.»

«É uma solução partilhada», prossegue, «porque nós também temos grandes problemas. Precisamos de crescer a um ritmo de 8 a 10% anuais para termos melhores condições de vida. Hoje em dia estamos a crescer 4 a 5% do PIB. Precisamos de crescer o dobro. E é neste trabalho que pode entrar o vosso país. Portugal não é uma economia invasora – é uma economia que vai colaborar com o desenvolvimento da nossa. E nós, Paraguai, não vamos colonizar a economia portuguesa. Pelo contrário, temos a possibilidade de colaboração. Há um enorme potencial», afirma com convicção.





## «CUBA ESTÁ ABERTA AO COMÉRCIO E AO INVESTIMENTO»

Embaixador Eduardo González Lerner

O representante da diplomacia cubana em Portugal elege os dois produtos portugueses que mais aprecia: azeite e presunto (não necessariamente por esta ordem, porque realça que ambos estão na posição cimeira *ex aequo*). Logo a seguir destaca os nossos vinhos, sobretudo os alentejanos. Em Cuba ainda não se bebe vinho português (excepção para o Mateus Rosé) – e o Embaixador Eduardo González Lerner garante que tudo fará para abrir as portas a Portugal, um país que considera «precioso».

Apesar de Cuba estar situada nas Caraíbas e Portugal na Europa, é possível encontrar algumas semelhanças entre os dois países. «Temos muitos pontos em comum, somos quase iguais em território e população. Temos 11 milhões e 300 mil habitantes, um pouco mais do que cá», frisa Eduardo González Lerner, que acrescenta ainda, de forma enfática, que «ambos são membros do grupo ibero-americano e têm 92 anos de relações diplomáticas contínuas».

Os dois países estão em crise económica – não é novidade para ninguém – mas nas palavras deste representante diplomático, Cuba tem um problema adicional: o embargo. Não são apenas os 170 quilómetros de distância que separam os Estados Unidos de Cuba, mas também a proibição de

“... é possível encontrar algumas semelhanças entre os dois países.”

«Temos muitos pontos em comum, somos quase iguais em território e população. Temos 11 milhões e 300 mil habitantes, um pouco mais do que cá», frisa Eduardo González Lerner, que acrescenta ainda, de forma enfática, que «ambos são membros do grupo ibero-americano e têm 92 anos de relações diplomáticas contínuas».

comprar seja o que for àquele mercado (incluindo as empresas que estejam no estrangeiro com capital norte-americano). «Dizemos que é a segunda crise ou a primeira», afirma resignado, mas com um sorriso na cara.

As dificuldades sentidas parecem não vergar o povo cubano que mantém a alegria de viver e vontade de ultrapassar a situação em que está mergulhado. Para isso estão a ser diminuídas as importações dos alimentos que podem ser produzidos no território. Mas, defende, irá haver sempre «coisas que têm de importar», pelo facto de o clima não ser o mais adequado para determinados produtos. Eis alguns exemplos: azeite, azeitonas, trigo e fruta de inverno, como a pêra rocha.

Cuba é um país que está a desenvolver o turismo – e todos os visitantes, dos mais variados pontos do globo, precisam não só de se alimentar, mas também de encontrar novos produtos que lhes satisfaçam as exigências do paladar. Em 2011, Cuba recebeu perto de três milhões de turistas – e é sobretudo aqui que os produtos portugueses podem ganhar um lugar de peso. «Não produzimos o suficiente para todos estes visitantes, o que nos obriga a importar algumas coisas.» Eduardo González Lerner diz que está a trabalhar no sentido de identificar o que existe em Portugal que poderá ser necessário em Cuba. Do lado contrário, defende, há também produtos que podem interessar a Portugal, nomeadamente na área da medicina, biotecnologia e matéria-prima mineral. «Nós exportamos níquel. Somos dos primeiros produtores de níquel no mundo», realça.

Os três produtos tradicionais que Portugal mais compra a Cuba são o açúcar, charutos e rum. Por sua vez, a ilha das Caraíbas importa maquinaria para a agricultura e caminhos-de-ferro, cerâmica para a construção dos hotéis e vidro. A balança comercial está ainda desequilibrada, sendo desfavorável para Portugal.

O principal parceiro na Europa de Cuba é Espanha, embora também haja alguns produtos portugueses que chegam através de empresas espanholas. Está na hora de ambos os países «se conhecerem mais», sublinha o embaixador cubano. González Lerner quer levar já em Novembro de 2012 os empresários portugueses, de diferentes áreas, à feira comercial.

Haverá na Feira Internacional de Havana (FIHAV) um pavilhão de Portugal para que as empresas interessadas se mostrem ao mercado cubano.

«Cuba não importa quase nada de vinho. Chega lá muito vinho de Espanha e outros países – e os turistas e os cubanos gostariam muito de beber vinho português, que já está entre os melhores do mundo. Seria também interessante importarmos derivados de porco para o turismo, porque vamos continuar a crescer neste sector. Estamos interessados em receber todos esses produtos: vinho, azeite, derivados de porco (chouriço, presunto, etc.) e poderíamos identificar outras coisas, como vegetais congelados. O que precisamos é de nos conhecermos melhor», insiste.



O Embaixador de Cuba preconiza até que a AJAP e o *Ejército Juvenil del Trabajo*, que também incide na questão agrícola e na produção de alimentos, possam no futuro «falar sobre muitas coisas».

Os ventos para aproximar os dois países parecem soprar de feição com a nova diplomacia económica: «Creio que vai chegar o momento em que podemos desenvolver muito mais o nosso comércio», acredita o embaixador, que destaca ainda que «Cuba está interessada em investimentos de capital estrangeiro; por isso, Portugal tem também muitas oportunidades para apresentar projectos lá que são do nosso interesse e que o vosso país precisa de colocar no exterior». «Estamos a trabalhar duro nisso», enfatiza. A vontade é tal que González Lerner avança a ideia de se querer criar uma Câmara de Comércio Portugal-Cuba para «encher este espaço que faltava de identificação dos dois países».

O primeiro passo já foi dado no I Fórum Empresarial Portugal América Latina, onde estiveram presentes cerca de 30 empresários portugueses do sector agrícola e alimentar, com vista à expansão para o mercado latino-americano. Para o representante cubano, o encontro foi «formidável», porque os 12 países latino-americanos que lá estavam puderam conhecer melhor as oportunidades que existem em Portugal e vice-versa: «Foi um contributo para o conhecimento mútuo. Portugal olhava para a América Latina e ficava com os olhos só no Brasil – e somos muitos mais países. Hoje em dia, é uma região em crescimento. A América Latina, em conjunto, vai ter um crescimento acima dos 5%.»

Tudo isto poderá ajudar a criar uma nova dinâmica comercial entre os dois povos. O embaixador conta que ficou bem impressionado com os empresários portugueses presentes naquele fórum. Imaginava-os «tímidos», mas afinal são competitivos e «isso é importante para todos nós, porque os cubanos também são assim». Com este cenário, acredita que «irá haver um diálogo positivo entre ambas as partes; há muitas perspectivas que se abrem, independentemente da crise».

González Lerner sugere aos empresários portugueses que «divulguem mais o que fazem, as capacidades que têm de exportação e pensem que, onde menos podem imaginar, encontram um comprador».

O Embaixador de Cuba deixa três garantias aos empresários lusos sobre o que vão encontrar: a segurança, um povo com um nível de instrução elevada e uma óptima saúde para tratar todos os que precisarem. «Estamos abertos para o comércio e para o investimento em Cuba. Exorto-vos a conhecerem-nos melhor, por isso temos de ter mais contacto e receber informações mútuas», conclui.



## O ACOMPANHAMENTO DAS QUESTÕES DE INTERNACIONALIZAÇÃO PELO MAMAOT

Ana Mello | Chefe de Divisão de Promoção da Internacionalização | Gabinete de Planeamento e Políticas do MAMAOT

### As políticas de promoção da internacionalização

A aposta na produção nacional com vista ao aumento das exportações e à substituição de importações contribui decisivamente para alcançar o objectivo da auto-suficiência alimentar. A estas duas dimensões será dada especial atenção na programação do pacote de medidas de política agrícola e de desenvolvimento rural, no próximo período 2014-20, tais como: medidas de promoção dos produtos agrícolas, medidas de gestão de risco e medidas de apoio à constituição de organizações vocacionadas para a comercialização e promoção de produtos agro-alimentares. Estas medidas pretendem apoiar a actividade agrícola face aos riscos específicos associados e à sua vulnerabilidade: volatilidade dos preços, desfasamento existente entre o tempo de resposta da produção e sinais da procura e a colocação no mercado.

O desenvolvimento de bens públicos associados ao processo de internacionalização, por exemplo, a imagem e notoriedade de Portugal como país de excelência em produtos de qualidade (marcas-chapéu e acções de informação e promoção genéricas), requer apoio institucional e financeiro. O processo de internacionalização gera ainda externalidades positivas importantes, não só pelo seu valor intrínseco, como pelos benefícios económicos induzidos, contribuindo ainda para a dinamização de outras actividades associadas (turismo, gastronomia, lazer, criação de emprego e fixação de populações nas zonas rurais).

Os actuais instrumentos de apoio financeiro são de natureza bastante diversificada e estão incluídos em programas co-financiados. O reforço da articulação entre as diferentes entidades tem sido uma aposta fundamental do Ministério, para que o sector possa beneficiar de forma mais efectiva, dos apoios existentes, nomeadamente, no que toca a projectos de internacionalização e promoção no mercado externo, apostando na integração do sector primário com a restante cadeia de valor. Têm sido feitos esforços para clarificar, junto dos promotores, o enquadramento de projectos de promoção nos programas e respectivos fundos, tendo em conta a existência de situações de sobreposição e concorrência e situações de não enquadramento nos respectivos instrumentos de apoio.

### Outras áreas de actuação na promoção da internacionalização

As especificidades do sector implicam uma actuação concertada e continuada, dentro e fora do Ministério, para a promoção da internacionalização e capacitação das empresas agro-alimentares e florestais nacionais que pretendam internacionalizar-se. Esta actuação implica um reforço de articulação das diversas políticas públicas envolvidas, quer através de protocolos de colaboração (ex. Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal e Turismo de Portugal) e de parcerias (ex. Associação Empresarial de Portugal para a iniciativa “Compro o que é nosso”; Pólo de Competitividade





e Tecnologia *Portugal foods* e Associação *Portugal Fresh* para a realização de eventos e missões empresariais), quer através de uma aposta acrescida na representação institucional em instâncias e eventos internacionais.

Outra linha de actuação do Ministério centra-se na produção e disponibilização de conteúdos de informação que permitam ir ao encontro das necessidades já manifestadas pelos operadores e agentes sectoriais.

A intervenção nas acções que visam a remoção de barreiras de acesso ao mercado é uma prioridade do Ministério que permite dar passos decisivos na resolução dos constrangimentos que as empresas nacionais encontram na colocação dos seus produtos nos mercados de países terceiros. Estes processos complexos exigem um envolvimento em várias frentes (bilateral, comunitária e multilateral) e uma intervenção a vários níveis, tanto técnico como diplomático.

A divulgação permanente, junto dos agentes económicos, das possibilidades de apoio a acções de informação e promoção, de importância estratégica na criação de valor ao longo da cadeia alimentar, é de crucial importância para um melhor aproveitamento dos instrumentos de política comunitária e nacional.

O apoio institucional e/ou financeiro do Ministério a acções conjuntas de associações sectoriais e de empresas, assentes em projectos de promoção da internacionalização que visam estratégias bem definidas de valorização comercial nos mercados internacionais e de reforço da imagem de Portugal, é determinante para a sua sustentabilidade. As participações, com o apoio do Ministério, em eventos internacionais 2010/11, vêm ao encontro de uma estratégia global de promoção internacional, subscrita por um número representativo de empresas capacitadas do sector. Estas participações visam o reforço da competitividade através do alargamento dos mercados-alvos e do incremento da notoriedade dos sectores agro-alimentar e florestal, em termos de qualidade e inovação.

“O reforço da articulação entre as diferentes entidades tem sido uma aposta fundamental do Ministério, para que o sector possa beneficiar de forma mais efectiva, dos apoios existentes...”



# JOVEM EMPREENDEDOR

## Na Caprinicultura

Nome: Nuno Miguel Fernandes Branco Cortes Cavaco

Idade: 33 anos

Estado Civil: Solteiro

Habilitações: Frequência do 3º ano de Engenharia Agro-Pecuária

Ano de Instalação: 2005

### CARACTERIZAÇÃO GENÉRICA DA EXPLORAÇÃO

Especialização Produtiva: Leite de Cabra

Mão-de-Obra Permanente: 5

### ENTREVISTA

1 – Quais os motivos que o levaram a enveredar pela actividade agro-pecuária, nomeadamente pela área da Caprinicultura?

Um dos maiores motivos que me levou a enveredar pela actividade agro-pecuária foi o entusiasmo com que assisti desde pequeno ao desenvolvimento da mesma, através do meu pai, que também é empresário agrícola, o que me possibilitou ter um contacto diário com todo o sistema agrícola e pecuário. Certamente esta referência familiar e a apetência natural para lidar com animais despertaram em mim o espírito de querer ser um jovem agricultor independente e activo. Em relação à caprinicultura, esta surgiu como um desejo de concretizar um projecto com o qual sonho desde criança, pois era uma das áreas que não era explorada pela empresa dos meus pais e que sempre acreditei que seria uma vantagem competitiva para a família se alguém desenvolvesse este projecto, pois dificilmente iria entrar em choque a nível de concorrência com a empresa familiar já existente e naturalmente poderia potenciar uma nova porta para o mercado do leite de cabra.

2 – Que dificuldades foram sentidas antes da instalação, aquando da instalação e actualmente?

No que diz respeito às dificuldades que se sentem no início de um projecto empresarial, são muitas e difíceis de descrever, pois as mesmas passam pelos aspectos económicos e financeiros, assim

como pelos sentimentos e capacidade de iniciativa que nos fazem colocar o projecto em marcha. No período que antecedeu a implementação do projecto, penso que uma das maiores dificuldades foi a nível pessoal, pois tive que ter a consciência que iria executar um projecto, que iria aplicar uma ideia de sonho, que o trabalho iria ser árduo e que, mesmo que lutasse muito para o desenvolver, iria ter várias variáveis externas que seriam impossíveis de controlar, ou seja, tive receio pelo “risco” e pelo desconhecido. Durante a instalação do projecto, a maior barreira que encontrei foi todo o processo burocrático, mas necessário, para a implementação da empresa, desde a sua constituição legal, a projectos de arquitectura, licenciamentos, entre outros. Actualmente, o que posso dizer é que tenho uma unidade que se encontra a funcionar sem problemas, o produto apresenta a qualidade necessária para satisfazer os clientes, no entanto, deparo-me, como é natural, com dificuldades em obter o retorno do investimento realizado, pois as condições de mercado são bastante austeras, não me refiro ao escoamento do produto, mas sim à dificuldade em receber a tempo e horas dos clientes.

3 – Em que medida a existência de um Quadro de Apoio à Instalação de Jovens Agricultores influenciou a sua decisão de se tornar Empresário Agrícola?

Foi um factor importante e decisivo que me ajudou a definir a minha ideia, pois ofereceu-me as ferramentas necessárias para conhecer a realidade e adquirir novas aprendizagens e actualizar outras que conhecia do dia-a-dia, além de toda a ajuda monetária.

4 – Procedeu a estudos de mercado de forma a avaliar a capacidade de escoamento dos produtos?

Sim, a elaboração de um estudo de mercado é sempre importante para que se perceba se a empresa vai ou não ter condições para se implementar no mercado, ou seja, se é economicamente viável, pois por muita vontade que eu tivesse de implementar esta ideia nunca teria ido com a mesma para a frente se esse estudo não fosse positivo. Recordo-me que quando elaborei a análise swot, por momentos, fiquei um pouco ansioso, pois tive que confrontar o “eu pessoa” e o “eu empresário”, assim como o próprio projecto em relação às oportunidades e ameaças externas, assim como às forças e fraquezas internas. Contudo, foi bastante positivo, pois deu para antecipar algumas dificuldades que viria, mais tarde, a enfrentar. Em relação ao escoamento de produto, percebi que poderia ter algum sucesso, pois a concorrência na área onde se implementou a empresa era fraca.

5 – Acompanha o desenvolvimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação numa perspectiva de proceder à sua constante actualização na exploração? Porquê?

Sem dúvida, hoje em dia, dificilmente qualquer empresa pode sobreviver no mercado manobrando à margem das TIC, é fundamental que as empresas se actualizem, pois vivemos uma era muito complicada a nível empresarial e devemos apostar numa agro-pecuária modernizada e com capacidade de resposta aos mercados. Com a utilização das TIC pude ver a realidade de uma forma mais rápida, concisa e fiável, daí que tenha vindo a apostar na mecanização inteligente e na utilização de softwares de gestão que me permitam fazer isso.

6 – Quais foram as preocupações ambientais presentes aquando da elaboração do projecto de instalação e de que forma são actualmente integradas as questões ambientais na sua exploração?

Como todos nós sabemos, hoje em dia, é fundamental colocar em prática todas as regras e precauções a nível ambiental, pois este planeta está condenado se não formos nós a lutar pela sua sobrevivência. Aquilo a que assistíamos há alguns anos atrás, nomeadamente no que diz respeito à sobreposição da economia ou dos valores económico-financeiros relativamente ao ambiente, é actualmente impossível, quer pelas imposições ao nível da legislação internacional/nacional, quer pela própria cultura empresarial que já se mentalizou que é melhor respeitar a natureza e assim vir a ter mais-valias a médio-longo prazo. Sendo assim, e de acordo com o que acabei de referir, é óbvio que no meu contexto, enquanto empresário agro-pecuário, agi de acordo com a legislação em vigor, não só por obrigação legal, mas porque acredito que o controlo ambiental e preservação da natureza são extremamente importantes.

7 – A sua exploração é um bom exemplo de uma empresa agrícola com capacidade exportadora. Equaciona a curto prazo essa possibilidade?

Neste momento, a minha principal prioridade é o mercado nacional, no entanto, acredito que com o desenvolvimento deste projecto, o futuro passará por atingir o mercado internacional, contudo, acredito que o preço do produto não seja a minha maior vantagem competitiva, assim como muitos dos produtos portugueses. No entanto, algo que a nós nos toca, é a qualidade dos mesmos, sendo esta a forma de obtermos alguma quota de mercado internacional. Ainda devo referir que é quase uma obrigação exportar, pois através da exportação dos nossos produtos de qualidade podemos igualmente mostrar a nossa identidade nacional e cultural, sendo que, para isso, devemos obter uma maior protecção e ajuda por parte do Estado Português, não querendo dizer com isso que deseje um Estado 100% intervencionista.

8 – Considera importante, para a economia portuguesa em geral, e para o sector agrícola em especial, um incremento da Internacionalização por parte das Empresas Agrícolas Portuguesas? Quais os Países com quem gostaria de realizar trocas comerciais?

Como referi anteriormente, exportar hoje em dia não é um capricho, mas sim uma necessidade, pois o tecido empresarial português deve e tem como obrigação ajudar a balança de pagamentos de forma positiva. No que se refere ao sector agrícola, é meu desejo acreditar que temos potencial para o fazer, não em quantidade, mas em qualidade, pois a agricultura portuguesa tem tradição, tem o “know-how” necessário, uma mão-de-obra especializada, entre outros aspectos indispensáveis para fazer frente e demonstrar potencial com os seus produtos internacionalmente. Em relação ao meu produto, e referindo-me essencialmente ao leite de cabra, dificilmente posso pensar em atingir trocas comerciais intercontinentais, no entanto, ao pensar no mercado da União Europeia, penso que o mesmo poderá ter uma pequena quota de mercado, ou mesmo um simples nicho onde possa colocar o meu produto, sendo que a Espanha, a França ou até mesmo a Itália poderia vir a reconhecer a qualidade do leite de cabra português.

UMA PALAVRA DE UM JOVEM AGRICULTOR PARA OS JOVENS AGRICULTORES?

Na minha opinião enquanto jovem agricultor, desejo transmitir aos potenciais candidatos e até aos que já se encontram implementados no mercado, que é muito importante que se mantenham responsáveis, lutadores e fiéis aos seus princípios, de forma a potenciar e valorizar a agricultura portuguesa pela qualidade inerente que tem, assim como por ser um sector de vital importância para o país. As dificuldades que se apresentam diariamente deverão ser tornadas uma mais-valia e porque não uma vantagem competitiva no mercado agrícola, quer nacional quer internacional. Devemos obrigatoriamente lutar por uma maior produtividade e empreendedorismo e nunca esquecer que podemos ser competitivos se utilizarmos as boas práticas que existem no nosso país e em países estrangeiros, de forma a valorizar a produção nacional.

AJAP

## I FÓRUM PORTUGAL-AMÉRICA LATINA: INTERNACIONALIZAÇÃO DA AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO EMPRESAS PARTICIPANTES

### AGRI-CIÊNCIA



A Agri-Ciência nasceu no ano 2000, ao longo destes anos apostou no desenvolvimento de áreas de actividade que pensou virem a ser os desafios a enfrentar pelo sector agrícola, no estabelecimento de relações estreitas com os clientes e formação de recursos humanos que trouxessem valor para a empresa. As valências da equipa são muito variadas, integrando áreas de especialização como: Tecnologia de Produção Agrícola, Modelação de Sistemas, Planeamento Agrícola (ao nível regional e da Exploração), Ecologia, Economia e Gestão, Planeamento e Gestão de Regadios, Avaliações de Bens Imobiliários, Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (Internet, Web, etc.), Bases de Dados e Sistemas de Informação Geográfica.

### AGROGESTÃO – Pés na terra, olhos no futuro



A FZ AGROGESTÃO – Consultoria em Meio Rural, Lda - é uma empresa que desenvolve soluções informáticas para o sector agro-alimentar. Através dos seus serviços de desenvolvimento de software, consultoria, formação e assistência técnica, a AGROGESTÃO têm vindo, desde a sua fundação em 1998, a reforçar as capacidades de gestão dos agentes do sector. Hoje em dia é líder em Portugal em vários segmentos deste mercado e é sem dúvida uma referência em termos de gestão agrícola.

Marcas como AGROGESTÃO®, ZOOGESTÃO® e ENOGESTÃO® gozam de uma importante notoriedade no sector. O valor que é reconhecido pelos clientes a estas marcas, mas principalmente, a qualidade reconhecida aos nossos serviços de assistência, formação e consultoria, são o maior orgulho da jovem, mas já experiente, equipa da empresa.

A AGROGESTÃO procura também o seu espaço noutros mercados internacionais, mas a prioridade passa pela maior potência mundial em termos de produção alimentar – o Brasil.

### APABI



A Associação de Produtores de Azeite da Beira Interior (APABI)

é uma organização de produtores de azeite que engloba 45 lagares de azeite e 67 olivicultores. A sua área de influência é a região da Beira Interior. Tem como principais objectivos a organização e dinamização da fileira oleícola, o fomento da produção de azeites de qualidade superior e, a promoção e divulgação dos azeites da região. Realiza apoio ao sector oleícola através de um laboratório de análises físico-químicas do azeite, assegura a assistência técnica a lagares e olivicultores.

### CONSULAI



A CONSULAI é a empresa líder em Portugal na prestação de serviços de consultoria nos setores alimentar, agroindustrial e agrícola, estabelecendo relações de longo prazo com os seus Clientes, apoiando as suas constantes necessidades de melhoria e provendo a competitividade das empresas no mercado, garantido resultados económicos e qualidade dos seus produtos.

A sua actividade desenvolve-se no âmbito das suas principais áreas de intervenção:

- Estudos e Projectos
- Qualidade e Segurança Alimentar
- Capacitação e Formação
- Apoio à Internacionalização
- Inovação e Desenvolvimento Tecnológico
- Desenvolvimento Sustentável

A CONSULAI tem tido um papel dinamizador e de referência em investimentos agrícolas e agroindustriais em Portugal, e tem também contribuído activamente para a viabilização e sustentabilidade de muitos projectos a nível internacional.

### COOPERFRUTAS, CRL



A Cooperfrutas, CRL, é uma Organização de Produtores de Fruta e Produtos Hortícolas, constituída em 1998 e sediada em Alcobça. Produz, conserva, normaliza, embala e comercializa das suas explorações. Conta, actualmente, com 130 explorações associadas que produzem uma vasta variedade de frutos, tais como Pêra Rocha, Maçã nas diversas variedades,

Ameixa e Pêssego. Obtém um produto final de alta qualidade e segurança alimentar pela adoção de todo um conjunto de práticas culturais, realizadas de um modo racional e integradas no ecossistema agrícola. Conjuntamente com os seus parceiros de negócio encontra novos produtos e novas soluções. A Cooperfrutas possui um corpo técnico que presta um acompanhamento transversal desde o campo, no cumprimento das normas da Produção Integrada, Globalgap e Rastreabilidade, até ao cliente. Detentora de um elevado padrão de qualidade, a Cooperfrutas, CRL exporta para diversos países do mundo. No mercado português trabalha principalmente com a distribuição moderna de cadeias de super e hipermercados.

### ESPAGRI



A Espagri foi constituída em 1994 a sua actividade consiste na recolha, preparação, conservação e comercialização de produtos hortícolas (a granel ou embalados). Somos fornecedores de grandes superfícies, embora recentemente tenhamos descoberto um novo mercado, as pequenas lojas de proximidade, onde temos tido sucesso, pois estamos sempre disponíveis para colaborar tanto no aprovisionamento como no preço, juntamente com apresentações inovadoras dos nossos produtos. Garantimos qualidade através de:

- Certificação em HACCP (sistema de gestão de segurança alimentar)
- Certificação e auditoria em rastreabilidade.
- Fazemos análises periódicas (nitratos e pesticidas) aos produtos que chegam do campo

### GODS FROM THE VALLEY



A Gods From The Valley ([www.godsfromthevalley.com](http://www.godsfromthevalley.com)) é uma empresa produtora de vinho e azeite estabelecida no Vale do Douro.

Nesta região mundialmente conhecida pelos Vinhos do Porto, produzem-se vinhos e azeites de classe mundial. É uma região onde é indiscutivelmente dada maior atenção à qualidade do produto em relação à quantidade da produção. A Gods From The Valley entra desta forma no mercado com um posicionamento de produtos com qualidade, apostando fortemente e em paralelo com um design de excelente nível, tanto ao nível do conceito, como também ao nível da embalagem e da divulgação em geral.

Com a Gods From The Valley nasce uma mitologia no Douro onde os Deuses estão bem presentes e com muita inspiração.

### GRANFER



A Granfer nasce em 1986 alierçada numa herança familiar com 60 anos de experiência em fruticultura e paixão pela terra. Situada no coração da região Oeste de Portugal, a Granfer dedica-se à produção, conservação, normalização e comercialização de frutas frescas. Com produção própria de Pêras, Pêssegos, Nectarinas, Maçãs, Ameixas e Damascos, saber retirar de cada pomar o melhor que este oferece. Equipada com modernas linhas de calibragem e embalagem de fruta, a empresa exporta para vários países em vários continentes. A inovação é um dos pilares primordiais da Granfer, numa procura constante de soluções na vanguarda de alta tecnologia, bem como a diferenciação pela qualidade dos produtos comercializados, tendo sempre em vista a resposta adequada às exigências do mercado. No mercado nacional, os principais clientes são a grande distribuição. A nível de exportações os principais destinos são Inglaterra, Brasil, França, Polónia, Rússia e Irlanda. A Granfer tem sempre procurado crescer de forma dinâmica mas gradual e sustentada.

### NOBRE



A história da Nobre remonta ao ano de 1918 quando Marcolino Pereira Nobre abre o 1º talho em Rio Maior. Em 1957 a família abre a 1ª unidade industrial e na década de 80 a Nobre já liderava o mercado português da charcutaria passando em 1987 a estar cotada em bolsa, sendo em seguida integrada num grupo multinacional. Hoje em dia a Nobre Alimentação, S.A. conta com duas fábricas, cerca de 800 empregados e uma produção de cerca de 34.000 tons, mantendo a liderança e uma notoriedade perto dos 100% junto do consumidor português em produtos como as salsichas e os fiambres. Nos últimos anos a Nobre tem vindo a desenvolver a sua vocação exportadora, estando atualmente a crescer a um ritmo de 30% nas suas vendas para o exterior, onde está presente em mais de 25 mercados.

### OLIVAIS DO SUL



Olivais do Sul é uma empresa com sede em Herdade da Azambuja – Portel, cuja actividade principal é a produção de azeite no Alentejo. Actualmente explora três áreas de negócio principais: a produção de azeitona em herdades próprias, tanto em sistema intensivo como superintensivo; a obtenção de azeite em lagar de última geração, e a gestão de investimentos agrícolas na zona do Alentejo. A Olivais Sul utiliza as melhores técnicas para conseguir uma produção economicamente viável e sustentável. A não movimentação de solos, redução na utilização de fitossanitários e adubos, monitorização da quantidade de água no solo, são alguns exemplos dessas técnicas aplicadas segundo parâmetros da Produção Integrada.

## PRIMOHORTA



A Primohorta é uma Organização de produtores (OP 103), constituída por 14 sócios em 1999.11.30, com uma área afectada de produção hortícola com cerca de 1500 ha.

### Certificações:

- GlobalGap
- Clube produtores Sonae - Ouro;
- Produção Integrada;
- QS – Status I;
- Certificada no âmbito I.S.O.9001 EN 2008;

Emprega 29 pessoas em média;

Volume de vendas em 2010 cerca de 8 500 000€.

### 42% Exportação (principais países):

- Alemanha
- França
- Espanha
- Cabo Verde
- Dinamarca

## RAPORAL



A RAPORAL é uma empresa de que se dedica à produção e transformação de carnes. Adquiriu a primeira exploração pecuária em 1980, destinada à produção de suínos. Tanto nas suiniculturas como nas engordas de bovinos, demonstram todo o dinamismo e competitividade, são um dos principais intervenientes no mercado nacional da Produção Animal. Actualmente com uma estrutura orientada para a moderna distribuição equipada com uma linha de abate e desmancha principalmente vocacionada para Suínos, Bovinos e Ovinos. Concebe e transforma produtos da mais alta qualidade e refinado sabor, sempre com a garantia de qualidade das carnes produzidas. As marcas STEC e STEC Gourmet são as responsáveis por colocar diariamente no mercado a melhor carne e os seus derivados, oferecendo ao consumidor produtos com sabor reconhecido.

## SOCIEDADE AGRÍCOLA CASAL DO CONDE



A Sociedade Agrícola Casal do Conde tem a sua origem no início do séc. XX, com uma raiz familiar, foi sempre caracterizada por um crescimento dinâmico que lhe permitiu chegar ao início do séc. XXI como uma das maiores produtoras vinícolas do Tejo. Dispõe actualmente de 160 ha das melhores terras do Vale do Tejo, das quais 75 ha estão afectos à vinha, reestruturadas nos últimos anos, juntando, em talhões separados castas tradicionais portuguesas às castas nobres internacionais, seleccionadas pelo seu potencial nas características in-

trínsecas do *terroir*. A sua adega tem acompanhado a evolução tecnológica do sector, apostando nos mais avançados processos de vinificação e engarrafamento, espelhando a tradição vinícola do Tejo como uma referência na produção de vinhos de qualidade em Portugal. Conta actualmente com numerosas distinções em concursos nacionais e internacionais de prestígio.

## TERRA PREMIUM



A Terra Premium é uma empresa criada para a comercializar azeite virgem extra português de elevada qualidade. Possui um leque alargado e diversificado de produtos, com a regularidade e a dimensão exigida no mercado mundial e uma estrutura consolidada e eficaz ao nível da cadeia logística e comercial aproveitando economias de escala e respondendo prontamente às solicitações do mercado. Comercializa azeites virgens extra produzidos em três regiões de elevada tradição oleícola em Portugal com características bastantes distintas: Trás-os-Montes, Norte Alentejano e Alentejo Interior, permitindo ir de encontro às preferências dos consumidores. A Terra Premium alargou recentemente o seu negócio, passando a incluir também a azeitona, o vinho e o vinagre portugueses na sua gama de produtos.

## WIN RESOURCES



A Win Resources é uma empresa criada em 2007, que tem como missão corporativa ser um parceiro de referência da dinamização de negócios do mundo rural, através da valorização dos recursos naturais e humanos existentes. Esta missão tem sido implementada através da participação e dinamização de um conjunto de projectos, isoladamente ou em parceria. Os seus serviços abrangem diversas áreas, tais como projectos de internacionalização; projectos de investimento; turismo; inovação, investigação e desenvolvimento; start-ups - lançamentos de novas iniciativas empresariais e apoio ao financiamento. A Win Resources apoia empresas e empresários nacionais e internacionais do sector agrícola, florestal, agro-industrial e de turismo rural e de natureza a instalarem-se em Moçambique.



## O RECURSO À BIOMASSA COMO FONTE ENERGÉTICA

Grupo VISABEIRA



### Motivações

A produção de energia a partir de fontes renováveis obteve especial relevância no quadro da política energética da União Europeia, devido não só à necessidade de diminuir as emissões de gases com efeito de estufa (GEE), de modo a atingir os compromissos assumidos no Protocolo de Quioto, como também a reduzir a dependência do petróleo, fonte energética finita, dispendiosa e com um impacto ambiental eminentemente negativo.

### Tipos de biomassa

As energias renováveis, onde se inclui a biomassa, desempenham nesse sentido um papel transversalmente importante. A biomassa é uma fonte de energia de custo reduzido e ambientalmente responsável, derivada dos produtos e dos subprodutos das culturas agrícolas, da floresta, das culturas energéticas, dos resíduos da indústria da madeira, dos efluentes domésticos, de instalações agropecuárias e indústrias agroalimentares (lacticínios, matadouros, lagares e indústrias de transformação de frutos secos, entre outros) e ainda dos resíduos sólidos urbanos.



Pode igualmente derivar de sistemas dedicados, nomeadamente culturas lenhosas de curto ciclo, em grande expansão em inúmeros países europeus e também na América do Norte e do Sul. Estes sistemas apresentam como vantagens fundamentais um balanço nulo de emissão carbónica e a criação de riqueza para as comunidades autóctones.

### Utilizações e método de produção

Em termos funcionais, a biomassa constitui uma importante

fonte renovável para a produção de calor, de electricidade e de combustível, sendo que no âmbito agrícola se dará maior relevo à primeira.

Um gerador que produz calor através da queima de biomassa diversa, incluindo pellets, caroço de azeitona, estilhas de madeira e casca de avelãs, é o componente central de um sistema de geração energética desta natureza. São equipamentos fáceis de movimentar dentro dos pavilhões, 50% mais eficientes do que as soluções tradicionais e com capacidade de controlo automático da queima e das temperaturas desejadas, existindo ainda a possibilidade de acoplar a estes equipamentos silos de grande capacidade para armazenamento do produto de queima, um conjunto de características que lhes confere grande versatilidade.

### Soluções no mercado

Neste contexto cabe referir as soluções da Energy Solutions, empresa que comercializa e instala geradores de marcas reputadas como a Termosun, Thermorossi e Herz. Complementarmente, a Pinewells, unidade da Visabeira Indústria, produz pellets com recurso exclusivo a matéria prima nacional, cumprindo os mais exigentes requisitos de qualidade. Com um poder calorífico superior a 17 MJ/kg, o equivalente a 5 kWh/kg, os pellets de madeira possuem teores de humidade e cinzas abaixo de 10% e 0,5%, respectivamente, possibilitando uma combustão eficiente, de alto valor energético e praticamente limpa. Por outro lado, a sua elevada densidade, superior a 650 Kg/m<sup>3</sup>, facilita e otimiza as operações de transporte e armazenamento, o que os torna num produto de eleição para a produção de energia.

### Investimento de futuro

Além das culturas agrícolas, tem-se assistido a um interesse crescente pela produção intensiva de espécies florestais de crescimento rápido, conduzidas em regime de talhadia e com rotações curtas, para produção de biomassa com fins energéticos. Um tipo de cultura cuja competitividade e potencial energético para as actividades agronómicas merecem maior atenção e um investimento sustentado.

Saiba mais em [www.energysolutions.pt](http://www.energysolutions.pt).



## VITIVINICULTURA

Miguel Cartageno | Jovem Empresário Agrícola

A viticultura portuguesa atravessa uma crise há mais de 10 anos. Por esta razão, os vitivinicultores criaram já “anticorpos” para a morte anunciada do mercado dos vinhos.

Sou Jovem Empresário agrícola há 12 anos e estou convicto que estar na vitivinicultura é uma forma de empobrecer. O sector é completamente dominado pelo comércio sem que a própria produção esteja devidamente representada ou defendida, neste sentido só me resta dizer que estamos a morrer lentamente. Sempre ouvi falar que deixar de produzir é de um dia para o outro, mas voltar a produzir demora anos, e assim será enquanto os nossos sucessivos governos nos desgovernarem como tem acontecido com o sector da vitivinicultura. Na realidade, de Norte a Sul de Portugal temos produção de uvas e vinhos e os preços variam entre 1,30€/kg para uvas destinadas ao Vinho do Porto e 0,25€/kg para as mesmas uvas destinadas a vinhos DOC, VQPRD, e vinhos de pasto inferiores. Relativamente às uvas destinadas a Vinho do Porto, os preços não são justos e praticam-se há mais de 20 anos mas vai dando para o produtor sobreviver, nas castas que se destinam a outros vinhos de consumo a diferença é enorme. Constato vinhos à venda no comércio a 5€ por garrafa de 0,75 l, cujas uvas que o elaboram são pagas ao produtor a menos de 20 cêntimos o kg! Nada tenho contra o comércio de vinho a 5€, na minha opinião o valor pago ao viticultor pelas uvas é drasticamente desproporcional, face ao custo do vinho pago pelo consumidor.

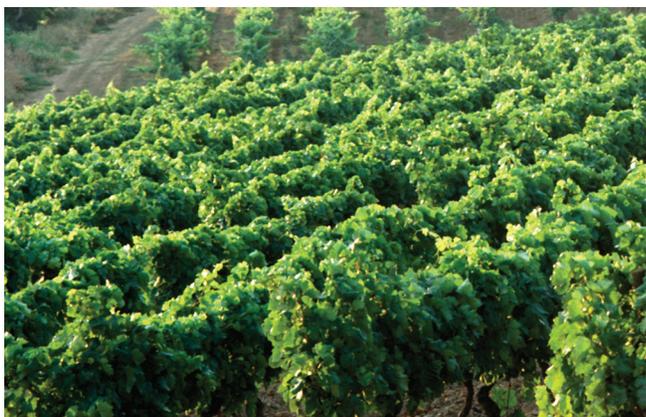
O sector do vinho teria que ser alargado aos consumidores mais novos para que o consumo aumentasse, o que acontece

é que as políticas são dirigidas para o consumo de cerveja e bebidas brancas e a juventude nem sequer conhece o vinho, ora se não conhece em novo, muito menos em velho e assim o consumo de vinho em Portugal tem tendência a diminuir uma vez que não temos uma política eficaz para promover o consumo de vinho às gerações mais novas. Não quero com isto dizer que devemos incentivar o aumento de consumo individualizado, mas sim o aumento do consumo de vinho em número de pessoas e isso, parece-me que só se obtém através de um novo produto, um produto menos alcoólico e mais agradável de beber, tarefa a cargo dos enólogos e dos promotores deste néctar.

A publicidade negativa ao álcool é quase sempre em referência ao copo de vinho, quando na realidade é com outras bebidas que se fazem muitas asneiras. Os enólogos portugueses, deviam preocupar-se mais com o consumidor, descobrir qual é o vinho que os consumidores preferem e tentar aperfeiçoar mais ainda o seu gosto para que o consumidor tenha uma degustação perfeita promovendo o que temos de bom com os recursos naturais que dispomos.

As destilarias em território Português cada vez são menos, o que gera ineficiências no sector uma vez que têm que deslocar milhares de quilos do norte para o centro e sul do país para aí serem destilados, facto que inviabiliza cada vez mais o sector.

Como podemos dizer que o Vinho do Porto é dos durienses se na sua feitura a aguardente contribui em cerca de 20% e 60% dela é importada.



A vitivinicultura no Douro, mais concretamente a viticultura é um sector em que praticamente o agricultor vende sem preço e recebe quando o comprador quiser pagar. Estamos a vender as uvas mais baratas do que custa produzi-las e com estas políticas os Jovens Agricultores, jamais vencerão, os agricultores vão acabar por progressivamente abandonar o sector.

Interrogo-me porque que é que a França ou Alemanha têm que adicionar sacarose aos mostos para que estes tenham o álcool desejado, conseguem pagar aos viticultores o triplo do que um agricultor Português recebe. Porque será?

Mais reforço a minha ideia que as políticas de governação em Portugal estão longe de defenderem os interesses económicos dos vitivinicultores. Eu culpo o Estado Português, uma vez que não fiscaliza devidamente o sector, permite que a Comunidade Europeia imponha as regras que bem entende, sem que defenda as políticas agrícolas internas.

Nestes últimos anos os produtores engarrafadores têm seguido as políticas do individualismo ao fabricarem e engarrafarem individualmente a sua própria produção, determina que as prateleiras dos distribuidores e revendedores estão cheias de marcas diferentes, e o consumidor tem alguma dificuldade em escolher conscientemente o vinho que pretende. Por outro lado, acho que é mais uma moda incorrecta, uma vez que se juntassem grupos de agricultores numa adega já existente e fabricassem em conjunto o vinho das suas produções, ia ser muito mais rentável tanto a curto como longo prazo.

O Ministério da Agricultura tem vindo a incentivar os agricultores a aderirem à produção integrada na vinha, não existindo preocupação com o produto acabado, como por exemplo, onde está o vinho fabricado em métodos de produção integrada? Está misturado com o que não está na produção integrada, e o consumidor sabe qual é um e outro? Não basta reduzir nas aplicações de pesticidas controlados e certificados para a produção integrada, temos que levar o ciclo até ao consumidor e limitar o número de aplicações de produtos fitofármacos para que as uvas não fiquem mais contaminadas.

Neste momento, a região onde se vive e sente mais a crise vitivinícola é na Região Demarcada do Douro, a mais antiga do mundo e que produz um produto único e sem concorrência mas onde o desespero dos agricultores não tem limites, uma vez que estão a produzir uvas muito abaixo do próprio rendimento, estando com uma diminuição face à última década de cerca de 60%. Ao retirar competências à Casa do Douro (CD) e ao passarem os poderes para o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP) não há mais-valias para os vitivinicultores. A Casa do Douro, com o estatuto que tinha

fazia intervenções no mercado, tanto para recolher excedentes de vinho armazenado como destilar os excessos, garantindo assim um equilíbrio económico para a região. Com a passagem dos “poderes” para o IVDP a crise prevaleceu e prevalecerá até que chegue um segundo “Marquês de Pombal” para misericórdia dos vitivinicultores.



AJAP

## A AJAP PROMOVE PRODUTOS NACIONAIS - COREIA DO SUL “TASTES OF EUROPE - QUALITY GARANTEED”

Cada vez mais vivemos numa Aldeia Global, em que a abertura de novos mercados e a expansão de negócios é potenciada por eventos como o que a AJAP participou entre 9 a 12 do passado mês de Novembro em Seul.

A alimentação, os alimentos e o seu processamento foi a principal temática deste certame, sendo que este ano foi dado especial destaque aos países pertencentes à UE. A AJAP foi a escolhida para representar Portugal, levando consigo os melhores “embaixadores” do País: Vinho e Azeite.

“Embaixadores” de excelente qualidade e variedade representando o país de Norte a Sul tendo como origem pequenos e médios produtores associados à AJAP.

Parte do trabalho desenvolvido durante a feira consistiu em trabalho essencialmente pedagógico, pois o consumidor coreano é pouco conhecedor dos produtos que lhe apresentamos quer a nível da história quer sobre as possíveis utilizações, pelo que a AJAP fez questão de serem representativos do Norte ao Sul de Portugal e que fossem produtos de excelência.

A ajudar esteve um conhecido “chefe” de cozinha coreano, que avidamente preparava cozinha tradicional coreana, com ingredientes do Stand “Tastes of Europe”, no qual a AJAP tinha lugar de destaque. Pratos de peixe cru acompanhados pelo nosso vinho verde e legumes salteados e pão, confeccionado com o nosso melhor azeite foram dos mais aplaudidos.

A par da sensibilização do consumidor foram efectuadas provas que rapidamente se tornaram numa ferramenta de troca de contactos em especial com as cadeias distribuidoras de Bebidas e de Alimentos, amplificando desta forma o nome dos nossos produtores e do nosso País.

A Ásia é conhecida por estar em constante expansão quer em termos económicos quer demográficos e parece-nos que pelo *feedback* obtido, pelos contactos, pelas expressões de surpresa e satisfação ao provar os nossos vinhos e azeites, que Portugal e mais concretamente a AJAP poderá desempenhar um papel na valorização desta área de negócio.



## AGRICULTORES SENSÍVEIS ÀS QUESTÕES CLIMÁTICAS A PROCURA DE MEDIDAS AMIGAS DO AMBIENTE POR JOVENS AGRICULTORES EUROPEUS

CEJA

CEJA – Conselho Europeu dos Jovens Agricultores

Agricultura e alterações climáticas – é deste assunto que o projecto do CEJA e NAJK (organização holandesa de jovens agricultores) trata. O CEJA e a NAJK deram um passo atrás quanto à teoria por detrás deste assunto, com o propósito de ter uma melhor percepção sobre o que tem sido feito no campo até ao momento. Os agricultores que já implementaram medidas para reduzir a emissão de gases de efeito estufa (GEE) das suas explorações tiveram um papel importante no processo. Foi lançado um sítio na internet com exemplos de boas práticas bem como uma brochura intitulada “Climate Farmers – Good Farming practises for climate change mitigation” (Boas práticas agrícolas para mitigação das alterações climáticas).



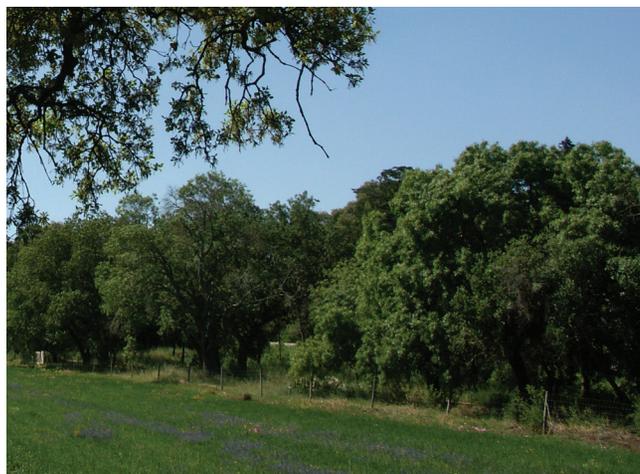
### Da teoria à prática

Agricultura detém um grande potencial para contribuir para a mitigação das emissões de GEE. Infelizmente, muitas vezes os agricultores parecem desconhecer a existência de simples práticas amigas do ambiente ou estão hesitantes em implementá-las na sua exploração. Na maioria das vezes, essas práticas são desenvolvidas cientificamente e podem parecer perfeitas no papel. No entanto, ao nível das explorações podem ocorrer muitos obstáculos imprevisíveis, impedindo o agricultor de adoptar essas medidas. Além disso, os agricultores gostam de ouvir e partilhar experiências de outros agricultores antes de implementar novas medidas - afinal, é ver para crer!

Isto é exactamente o que está a ser feito com os Climate Farmers. O CEJA e a NAJK focaram-se mais nas experiências de campo que na teoria. A demanda tem sido a de encontrar uma grande variedade de técnicas simples e amigas do ambiente que sejam fáceis de implementar, economicamente viáveis e apoiadas pelos agricultores.

### As melhores práticas

As melhores práticas reunidas foram analisadas no que diz respeito às emissões de GEE, à relação custo-eficácia e à sua implementação na exploração. Doze boas práticas de quatro países diferentes foram estudadas em profundidade. Os



resultados estão compilados numa brochura (disponível em inglês, francês, espanhol, dinamarquês e holandês) à qual pode ter acesso através do sítio [www.climatefarmers.eu](http://www.climatefarmers.eu). Podem ser também encontradas neste sítio da internet um resumo de todas as medidas reunidas.

### Consciencialização

Ao facilitar a partilha de informação entre os Jovens Agricultores, o CEJA gostaria de os tornar mais conscientes de que a redução das emissões de GEE é possível usando técnicas simples. Esta partilha e consciencialização vai abrir as portas para novas ideias e contribuir para combater o problema iminente das alterações climáticas.

Grupo  
Tractores  
de Portugal

## A IMPORTÂNCIA DE UM BOM DESEMPENHO NO SISTEMA DE TRAVAGEM DO CONJUNTO TRACTOR/REBOQUE

Neste primeiro artigo, decidimos abordar um dos temas mais importantes (talvez o menos cuidado por parte dos utilizadores) relativamente à operação de um conjunto tractor/reboque; A segurança.

Somos hoje em dia e cada vez mais confrontados com problemas da falta de capacidade de travagem nestes conjuntos. Por sua vez, esta falta de capacidade leva a um desgaste prematuro dos travões do tractor (ou mesmo avarias com consequências gravosas para a segurança rodoviária) com a consequente insatisfação do proprietário e com custos acrescidos nas reparações necessárias de forma a colocar os equipamentos nas suas especificações originais.

Ao circular na via pública com um conjunto tractor/reboque este adquire uma determinada quantidade de energia cinética (energia relacionada com a massa e com a velocidade do nosso conjunto tractor/reboque). Para desacelerar ou parar, a energia cinética terá que ser convertida em calor (gerado pela fricção no circuito de travagem).

Do acima apresentado é importante retermos a seguinte comparação relativa à energia cinética:

- Se aumentarmos 25% o peso do conjunto tractor/reboque a energia cinética irá aumentar em 25%;

- No entanto, ao aumentarmos a velocidade do conjunto tractor/reboque em 25% a energia cinética irá aumentar em mais de 50%.

Logo, o que poderia ser pensado como um simples aumento na velocidade de deslocação, coloca na realidade uma sobrecarga no sistema de travagem do conjunto. A dificuldade nasce do facto de que os circuitos de travagem da maior parte destes conjuntos, não cumprem ou não estão em condições de suportar tais “abusos”.

Caso o sistema de travagem do equipamento rebocado, não esteja devidamente ajustado, em intervalos de manutenção regulares, a travagem ficará sobre a total responsabilidade do tractor o que causará um desgaste rápido e prematuro nos diversos componentes do circuito de travagem.

Torna-se portanto imperativo, que qualquer equipamento rebocado disponha de um sistema de travagem com as correctas especificações para o peso que reboca. Deve igualmente, ser garantida a contribuição do travão de reboque para o esforço global de travagem, evitando assim sobrecarga sobre o sistema de travão do tractor.



**MOSTO DE UVAS**

Despacho n.º 14109/2011. D.R. I n.º 158, de 18 de Agosto de 2011  
Autoriza o enriquecimento dos mostos na campanha de 2011-2012. Portaria  
n.º 975/2008.

**RPU**

Despacho n.º 11233/2011. D.R. I n.º 171, de 6 de Setembro de 2011  
Determina que, para o ano de 2011, não seja disponibilizado qualquer  
montante financeiro para as candidaturas à reserva nacional dos agricultores  
cujas explorações se localizem em áreas com risco de abandono agrícola.  
Portaria n.º 68/2010.

**PAGAMENTOS**

Listagem n.º 133/2011. D.R. II n.º 185, de 26 de Setembro de 2011  
Publica a listagem relativa aos subsídios, subvenções, bonificações, ajudas  
e incentivos, atribuídos a pessoas singulares ou colectivas exteriores ao  
Sector Público Administrativo, pagos no âmbito da actividade do Instituto  
de Financiamento da Agricultura e Pescas, relativos ao 1.º semestre de 2011.  
Lei n.º 26/2004.

**AZEITE**

Regulamento n.º 1023/2011. JOL n.º 270, de 15 de Outubro de 2011  
Relativo à abertura de um concurso para a ajuda à armazenagem privada  
de azeite. Regulamento n.º 1234/2007. Regulamento n.º 1234/2007.

**FRUTA**

Regulamento n.º 1020/2011. JOL n.º 270, de 15 de Outubro de 2011  
Relativo aos montantes máximos de apoio às retiradas do mercado para os  
pêssegos e as nectarinas. Altera o Regulamento n.º 543/2011.

**VINHA**

Portaria n.º 281/2011. D.R. I n.º 199, de 17 de Outubro de 2011  
Relativa às normas complementares de execução do regime de apoio à  
reestruturação e reconversão das vinhas para o continente. Fixa os  
procedimentos administrativos aplicáveis à concessão das ajudas previstas  
para as campanhas vitivinícolas de 2008-2009 a 2012-2013. Altera a Portaria  
n.º 1144/2008.

**PROMOÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS**

Regulamento n.º 1085/2011. JOL n.º 281, de 28 de Outubro de 2011  
Relativo às regras de execução das acções de informação e promoção a favor  
dos produtos agrícolas no mercado interno e nos países terceiros. Altera o  
Regulamento n.º 501/2008.

**FRUTAS E HORTICOLAS**

Rectificação ao n.º 543/2011. JOL n.º 299, de 17 de Novembro de 2011  
Rectifica o limite anual de ajudas por agrupamento de produtores.  
Regulamento 543/2011.

**LEITE E PRODUTOS LÁCTEOS**

Regulamento n.º 1191/2011. JOL n.º 302, de 19 de Novembro de 2011  
Relativo às notificações dos Estados-Membros à Comissão no sector do leite  
e dos produtos lácteos. Altera o Regulamento 479/2010.

**MERCADOS AGRÍCOLAS**

Rectificação ao n.º 491/2009. JOL n.º 313, de 28 de Novembro de 2011  
Rectifica a tabela de correspondência. Regulamento 491/2009.

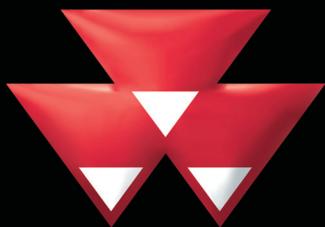
**REGIME DE APOIO AOS AGRICULTORES**

Regulamento n.º 1368/2011. JOL n.º 341, de 22 de Dezembro de 2011  
Relativo às normas de execução dos regimes de apoio aos agricultores, da  
condicionalidade, da modulação e do sistema integrado de gestão e de  
controlo. Altera o Regulamento 1121/2009 e Regulamento 1122/2009.

**IVV**

Listagem n.º 150/2011. D.R. II n.º 194, de 10 de Outubro de 2011  
Listagem relativa aos subsídios, subvenções, bonificações, ajudas e incentivos  
pagos no 1.º semestre de 2011 pelo Instituto da Vinha e do Vinho, I. P.

# ADN SUPERIOR



**MASSEY FERGUSON**



**Grupo**  
**Tractores de Portugal**



**Grupo Tractores de Portugal**  
Estrada da Circunvalação - Letras TPL-TCD  
Olivais Norte - 1800-136 Lisboa  
Tel. 218 551 000 - Fax. 218 551 037  
[www.tractoresdeportugal.com](http://www.tractoresdeportugal.com)