Jovens Agricultores

REVISTA TRIMESTRAL #94

ABR|MAI|JUN| 2013 | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

Associação dos Jovens Agricultores de Portugal

30 anos

EXPORTAR COM SUCESSO

Made in Portugal

EDITORIAL 3

Exportar Com Sucesso
Ricardo Brito Paes | Presidente da AJAP

DOSSIER CENTRAL 4

Jovens Agricultores: Empreendedorismo, Competitividade e Inovação
Franquelim Alves | Secretário de Estado do Empreendedorismo, da Competitividade e da Inovação

Promover a Competitividade da Agricultura pela Internacionalização do Agroalimentar
Gabinete de Planeamento e Políticas

Como Receber uma Visita de Importadores
Helena Paula Pires | Coordenadora da Direcção PME da AICEP

Como Preparar uma Deslocação ao Mercado
Miguel Fontoura | Director do Centro de Negócios da AICEP no Reino Unido

Barreiras Não Tarifárias à Exportação de Géneros Alimentícios de Origem Animal
Maria José Marques Pinto | Directora de Serviços de Estratégia, Comunicação e Internacionalização da DGAV

As Exportações dos Vinhos da Região Demarcada do Douro
Manuel de Novaes Cabral | Presidente do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P.

SER JOVEM AGRICULTOR 14

Jovem Empreendedora | Na Fruticultura
Rita Nobre

Jovem Empreendedor | Na Vitivinicultura
António Maçanita

REFERÊNCIAS DO MUNDO RURAL 16

Pêra Rocha, Referência de Portugal
Sofia Comporta | Associação Nacional de Produtores de Pêra Rocha

A Exportação de Produtos do Mundo Rural e a Internacionalização das Empresas Portuguesas
Davide Freitas | WinResources

UM SECTOR EM ANÁLISE 18

Portugal Fresh
Manuel Évora | Presidente da Portugal Fresh

A Evolução da Exportação e Principais Constrangimentos
Amândio Santos | Presidente do Conselho de Administração da PORTUGALFOODS

ASSOCIATIVISMO 20

Novo Regime Fiscal na Agricultura
António Vitorino | Técnico Oficial de Contas da AJAP

Produtos Fitofarmacêuticos - Nova Lei Aprovada

Fruitgrading – AJAP Participa em Projecto Europeu Inovador

BRASIL – OPORTUNIDADES 24

Estado da Bahia- Potencialidades e Oportunidades Sectoriais
Jairo Pinto Vaz | Superintendente de Agronegócios e Atração de Investimentos do Estado da Bahia - Brasil

MOÇAMBIQUE - OPORTUNIDADES 28

Transformações Paradigmáticas da Economia Moçambicana
Salim Cripton Valá | Secretário Permanente do Ministério da Planificação e Desenvolvimento (MPD) em Moçambique

Federação Nacional das Associações Agrárias de Moçambique
Samuel Chissico | Presidente da FENAGRI - Federação Nacional das Associações Agrárias de Moçambique

Associação de Jovens Agricultores de Moçambique
Simão Sevene | Presidente da AJAM - Associação de Jovens Agricultores de Moçambique

PUBLICIDADE 32
Visabeira Indústria

EXPORTAR COM SUCESSO

Ricardo Brito Paes | Presidente da AJAP

Atendendo à actual conjuntura económica e financeira europeia e nomeadamente a verificada em Portugal, e consequentemente às dificuldades com que se deparam a maior parte das empresas, a palavra exportação passou a estar na ordem do dia.

No sector agrícola os factores limitantes do sucesso da exportação dos nossos produtos estão principalmente relacionados com o marketing e o desenvolvimento organizacional. A forma como as empresas se apresentam nos mercados internacionais constitui uma limitação, que é maior quando pensamos nas embalagens, nos rótulos, na imagem e sobretudo na comunicação, aspectos que importa melhorar.

A inovação organizacional e de marketing deve por isso constar das prioridades para o sector agrícola, nos próximos anos.

Na maior parte dos casos o sucesso da exportação tem por base a inovação do "produto", do "processo" e do "marketing". É determinante, para exportar com sucesso, enfrentar a concorrência internacional nos seus próprios mercados, importa referir que as empresas estão actualmente, cada vez mais, condicionadas pelo factor concorrência, devido à globalização.

Portugal, atendendo à sua escala, tem que apostar na diferenciação dos seus produtos, caso contrário continuamos a ter produtos com qualidade acima da média e a comercializa-los a preços abaixo da média.

Temos que continuar a trabalhar para que a excelência dos nossos produtos possa ser reconhecida e devidamente valorizada nos mercados internacionais.

Consciente desta realidade a AJAP tem, no passado recente realizado várias iniciativas em prol desta solução para muitas empresas. Internamente pela via da sensibilização dos responsáveis das explorações através da realização de vários seminários e publicações e externamente pela presença com empresários em certames de renome internacional com sejam a "Coreia Food Expo", "Facim", "Bahia Farm Show", estando ainda prevista uma Missão Técnica exploratória a Angola.

Ricardo Brito Paes

Com o apoio

INSTITUTO PORTUGUÊS DO DESPORTO E JUVENTUDE, I. P.

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 Ricardo Brito Paes
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

JOVENS AGRICULTORES: EMPREENDEDORISMO, COMPETITIVIDADE E INOVAÇÃO

Franquelim Alves | Secretário de Estado do Empreendedorismo, da Competitividade e da Inovação

Um dos objetivos centrais da política económica do Governo está associado à retoma do crescimento económico e à criação de emprego.

Não é contudo possível abordar estes temas sem reconhecer que a economia portuguesa se encontra sob a forte pressão do processo de ajustamento determinado pelo Programa de Assistência Económica e Financeira, em curso.

Porém, com as principais reformas estruturais já lançadas, importa agora investir em medidas que, rápida e sustentadamente, estimulem a recuperação da economia e promovam o rápido regresso de Portugal ao caminho do crescimento e da criação de riqueza.

Falamos de medidas para induzir melhorias na capacidade competitiva das PME, para aumentar as exportações, para reforçar o peso da indústria no PIB, para promover uma aposta determinada na qualificação e na criação de emprego. Falamos ainda de construir e desenvolver uma estratégia centrada na competitividade e na subida da cadeia de valor da produção nacional, claramente orientada para o reforço das exportações. Queremos criar as melhores condições para que as empresas portuguesas e, em especial as PME, possam resolver as suas debilidades financeiras, consolidar e melhorar as suas posições competitivas no acesso aos mercados, para que o ambiente de negócios seja mais amigo do investimento, para que se revele todo o potencial do espírito empreendedor e inovador da sociedade portuguesa.

Nestas condições e para além da necessidade de assegurar uma consolidação sustentável das contas públicas e a solidez do sistema financeiro, há que acelerar o processo de transformação da economia portuguesa.

Embora num contexto que se mantém adverso, são inquestionáveis os elevados níveis de resiliência e de desempenho das empresas mais expostas aos mercados internacionais. Esta circunstância é comprovada pelo comportamento das exportações portuguesas que se mantém bem mais favorável do que o antecipado pela generalidade das previsões de organismos nacionais e internacionais.

Nestes termos e desafiando o impacto negativo das quebras registadas na evolução da procura externa, importa que as empresas saibam aproveitar este momento para investir em ganhos de competitividade, apostando na inovação, na qualificação do produto e na diversificação de mercados, consolidando posições naqueles que apresentem melhores perspetivas de crescimento.

“Queremos criar as melhores condições para que as empresas portuguesas e, em especial as PME, possam resolver as suas debilidades financeiras, consolidar e melhorar as suas posições competitivas no acesso aos mercados, para que o ambiente de negócios seja mais amigo do investimento, para que se revele todo o potencial do espírito empreendedor e inovador da sociedade portuguesa.”

De igual forma e antecipando a retoma da procura externa, há que promover o alargamento da nossa base de empresas exportadoras, quer através do reforço da capacidade competitiva das empresas com potencial já revelado, quer através da entrada de novas empresas.

E, nesta matéria, sabemos que existe um forte potencial no setor primário e na agroindústria traduzido por uma crescente atração de jovens empreendedores qualificados, pelo reposicionamento estratégico que se verifica em muitas empresas do setor e pela emergência de um diversificado conjunto de novos produtos que conquistam novos mercados.

Reforçando a articulação dos diversos mecanismos de apoio disponíveis, queremos melhorar o conjunto de instrumentos que os empreendedores e as empresas têm ao seu dispor para qualificar as suas estratégias de investimento, de consolidação e de crescimento. Este objetivo requer uma

atuação determinada, centrada em eixos como a promoção do investimento, da inovação e do empreendedorismo e, a facilitação do acesso ao financiamento, entre outros.

Assim, em linha com a "Estratégia para o Crescimento, Emprego e Fomento Industrial 2013-2020", o Governo decidiu implementar iniciativas destinadas ao reforço das ações destinadas à criação de condições mais eficazes no apoio a empreendedores e empresários que concorram para criar riqueza, internacionalizar e, criar empregos.

Neste domínio, estamos a melhorar a oferta de soluções adequadas à sua promoção e financiamento, reconhecendo a importância de disponibilizar fundos de apoio a projetos pré-seed e early-stage. Para apoio a start-ups, destas áreas de atividade, estão disponíveis em diversos bancos as linhas de crédito FINICIA (micro crédito e early-stage) e fundos de crédito municipal em diversos municípios protocolados. Por outro lado e, reconhecendo também a importância de facilitar apoios ao nível das atitudes e competências, estão já em desenvolvimento diversas ações no âmbito do programa estratégico para o empreendedorismo e para a inovação. Assumem especial relevância iniciativas como o Passaporte para o Empreendedorismo, o Vale Empreendedorismo, a Rede Nacional de Mentores, os apoios a Business Angels e o Programa de Ignição da Portugal Ventures. Estas iniciativas totalizam mais de 170 milhões de euros de apoio.

Por outro lado, sabendo que o tecido empresarial em geral, incluindo o que opera nos setores agrícolas e agroindustriais, carece de um processo de consolidação, estamos a reforçar instrumentos e incentivos financeiros para apoiar as operações de revitalização e para fomentar fusões e aquisições. Estes processos tendem, aliás, a constituir-se como uma fonte de oportunidades de negócio para jovens empreendedores que, em alternativa ao desenvolvimento de um projeto partindo do seu ponto zero, muito poderão beneficiar da possibilidade de adquirir e reconverter projetos já existentes, aumentando o controlo sobre o risco e evitando a destruição de valor.

Em matéria de apoios ao investimento há que referir a importante mobilização dos fundos comunitários e dos diversos mecanismos de incentivos específicos destinados aos operadores do setor, bem como promover a utilização dos mecanismos de financiamento associados ao Capital de Risco específico.

Já no que se refere à facilitação do acesso a financiamento, saliento a oportunidade de acesso à Linha de Crédito PME Crescimento 2013 que apresenta uma dotação de 2 mil milhões de euros e uma utilização da ordem dos 16%[1] . Neste

momento e, apesar de uma capacidade de afetação próxima de 200 milhões de euros, o setor primário conta apenas com 129 operações enquadradas, num montante de 5 milhões euros (2%) e com um valor médio por operação de 42 mil euros. Estas 129 operações correspondem a 128 empresas, com uma dimensão média de 7 trabalhadores, envolvendo mais de 900 postos de trabalho. As condições desta linha serão alteradas nas próximas semanas, com ajustes nas maturidades, períodos de carência e spreads praticados, permitindo assim condições mais vantajosas para as empresas. Da mesma forma e, para garantir que as empresas têm acesso a crédito para fazer face às suas despesas nos processos de exportação em que se envolvem, está em fase final de negociação uma Linha de Crédito PME Exportações, dotada de um montante entre 500 a 1000 milhões de euros e que estará operacional ainda neste semestre.

Por último, importa sinalizar que estamos a apoiar iniciativas que contribuam para a redução da dependência da dívida bancária tradicional. Trata-se de produtos que, situados na esfera do capital de risco, apresentam um conjunto de características específicas, ajustáveis de acordo com o desempenho financeiro das empresa e com as opções em "*equity*". Nesta matéria, destaca-se desde já a criação da linha Caixa Capitalização no valor de 500 milhões de euros.

Sem prejuízo da diversidade das iniciativas em curso e do cuidado na sua monitorização, estamos também empenhados em acompanhar a evolução do contexto económico para garantir a oportunidade e a eficácia das soluções de apoio disponibilizadas aos empreendedores e às empresas.

Acreditamos no contributo das políticas públicas para a superação das adversidades e das falhas de mercado mas, não será demais sublinhar o insubstituível protagonismo reservado aos empreendedores e aos empresários.

[1] Linha de Crédito PME Crescimento 2013 - valores com referência a 30 abril 2013

gabinete de planeamento e políticas

PROMOVER A COMPETITIVIDADE DA AGRICULTURA PELA INTERNACIONALIZAÇÃO DO AGROALIMENTAR

Gabinete de Planeamento e Políticas

O complexo agroalimentar apresenta uma dinâmica de abertura para o exterior que é muito significativa. Estamos em presença de um setor produtor de bens transacionáveis e com uma orientação exportadora crescente.

É necessário responder ao desafio de recuperar e fortalecer a nossa capacidade produtiva de bens transacionáveis.

Efetivamente, só com o reforço desta estrutura, com a sua matriz assente nas PME, será possível estimular um crescimento sustentado do emprego e do rendimento dos empresários do setor.

A Internacionalização é uma das vertentes prioritárias da política de reforço e dinamização da competitividade da economia portuguesa face aos efeitos decorrentes e simultâneos da debilidade da procura interna e à exigência de globalização dos mercados naturais dos produtos nacionais.

O setor agroalimentar assume atualmente uma enorme importância na economia nacional, pelo que representa no PIB (3%) e pelo nº de empregados diretamente na agricultura (661.000 pessoas). O seu efeito estruturante não se circunscreve, contudo, ao valor gerado na economia, desempenhando igualmente um papel relevante no desenvolvimento das zonas rurais, na preservação da biodiversidade e na coesão social.

As atividades do complexo alimentar têm um papel importante no comércio internacional representando, atualmente, cerca de 8,4% e 14,4%, respetivamente, dos valores das exportações e das importações da Economia (bens e serviços). As exportações do complexo alimentar cresceram, no período 2007-2012, a uma taxa média anual de 7,9%, superior às do conjunto da economia (3,3%).

> "A Internacionalização é uma das vertentes prioritárias da política de reforço e dinamização da competitividade da economia portuguesa face aos efeitos decorrentes e simultâneos da debilidade da procura interna e à exigência de globalização dos mercados naturais dos produtos nacionais."

Neste quadro, é essencial contribuir para potenciar este nível de desempenho do setor, retirando entraves ao seu dinamismo e apresentando soluções e opções para o seu fortalecimento naquilo que são as dificuldades sentidas pelos agentes económicos no seu acesso aos mercados. O êxito desta dinamização depende ainda de se conseguir definir instrumentos de políticas públicas que garantam a utilização dos recursos de financiamento comunitário e nacional, com o objetivo de mobilizar o investimento das empresas agrícolas e das indústrias agroalimentares, tendo em consideração a importância económica, social e territorial que estas têm no tecido empresarial português e na própria sociedade.

Este investimento deve ser capaz de fortalecer a competitividade do setor agroalimentar através de três eixos que se afiguram interdependentes e estratégicos: primeiro, a promoção de uma integração interna no setor, partilhada e corresponsável; segundo, a capacitação das empresas para a satisfação da procura interna, substituindo progressivamente, e dentro dos limites possíveis, a incorporação de matérias-primas importadas; terceiro, o reforço da capacidade de exportação de produtos de maior valor acrescentado, no quadro de uma via de internacionalização, elemento crucial da sustentabilidade competitiva do setor.

Considerando a importância que assume a internacionalização no desenvolvimento económico em geral, e, em particular do setor agroalimentar, o MAMAOT, tem vindo a desenvolver, diversas iniciativas que pretendem contribuir para estimular e capacitar os agentes económicos no acesso aos mercados internacionais e na melhoria das condições de atuação e de competitividade nesses mercados. Este trabalho tem vindo a ser desenvolvido em estreita cooperação entre a administração e as organizações e empresas do setor, com a coordenação do Gabinete de Planeamento e Políticas, que para além do trabalho continuado de coordenação da participação de empresas em iniciativas de promoção no exterior, tem a preocupação de garantir a disponibilização de informação e de procura de soluções adequadas, no quadro da administração pública, para dificuldades identificadas pelos operadores no processo de exportação, designadamente as chamadas barreiras não tarifárias ao comércio internacional.

Este trabalho conjunto resultou já no desenvolvimento de dois projetos relevantes:

Um diz respeito à criação da plataforma eletrónica GlobalAgriMar (www.gpp.pt/GlobalAgriMar/), através da qual é disponibilizado às empresas que exportam ou queiram exportar, um manancial significativo de informação sobre os mercados e os seus perfis, bem como guias de orientação para resolução de problemas junto dos diferentes organismos competentes da administração pública. Esta plataforma incorpora ainda uma ferramenta de identificação de novos problemas, os quais, depois de notificados pelas empresas (através de formulário específico), desencadeiam um mecanismo de coordenação entre departamentos públicos com vista a um rápido solucionamento.

Outro projeto em desenvolvimento, visa a definição de uma Estratégia para a Internacionalização do Setor Agroalimentar, através da qual se pretende definir as linhas de orientação para atuação futura, em termos de prioridades, metas e objetivos, indicadores e instrumentos de gestão e de financiamento. Este trabalho foi realizado com a cooperação das principais organizações com incidência exportadora, e encontra-se em fase final de consensualização e decisão tendo em vista a sua implementação, no período de programação 2014/20, tendo em conta o novo modelo de governação e a articulação entre os programas de incentivo associados aos diversos fundos europeus.

Neste contexto de adversidade em tempos de crise interna, deve ser assegurado aos agentes económicos capacidade para enfrentarem desafios e potenciar as oportunidades que se lhes apresentam, para as quais os jovens agricultores e empreendedores têm um papel muito relevante a desempenhar, pois não só asseguram o fortalecimento do setor, mas também são veículos para a introdução de inovação (em produtos, áreas de negócio, metodologias de produção) e promoção, assegurando uma evolução qualitativa positiva no desempenho da economia agrícola e agroalimentar.

"Neste contexto de adversidade em tempos de crise interna, deve ser assegurado aos agentes económicos capacidade para enfrentarem desafios e potenciar as oportunidades que se lhes apresentam, para as quais os jovens agricultores e empreendedores têm um papel muito relevante a desempenhar, pois não só assegura o fortalecimento do setor, mas também são veículos para a introdução de inovação (em produtos, áreas de negócio, metodologias de produção) e promoção, assegurando uma evolução qualitativa positiva no desempenho da economia agrícola e agroalimentar."

COMO RECEBER UMA VISITA DE IMPORTADORES

Helena Paula Pires | Coordenadora da Direcção PME da AICEP

Entre as várias acções de demonstração da capacidade de oferta de que uma empresa dispõe para dar a conhecer a novos clientes o seu produto ou serviço, está a organização de visitas de importadores, agentes, distribuidores, prescritores ou outros interlocutores privilegiados no mercado. Refira-se ainda que, por mercado, se entende a relação dicotómica entre produto/serviço e país/consumidor de destino.

São importantes as vantagens que este tipo de acção de promoção oferece, tanto à empresa visitada como ao visitante. Trata-se de uma oportunidade para dar a conhecer *in situ* não só o produto ou serviço que se tem para oferecer, como ainda de tomar contacto directo com o processo de fabrico, instalações da empresa, ambiente de trabalho, dimensão técnica e humana das equipas decisoras, gestoras e executantes.

Assim, a primeira tarefa deverá ser conhecer antecipadamente quem nos visita:

Perfil do visitante

- Nome da entidade, data de fundação, número de empregados, volume de facturação, localização da sede e das filiais, *website*;
- Qual o posicionamento no mercado que esta entidade detém;
- Quais os outros fornecedores com o mesmo segmento de serviços ou de produtos concorrentes com que já trabalha;
- Quais os processos e tempos de avaliação, encomenda, aquisição e pagamento que habitualmente aplica;
- Se estão adequados ao que se pretende e se os pode executar;
- Qual a língua de trabalho;
- Regime de importação no país de destino.

Seguidamente dever-se-ão estabelecer os objectivos que a empresa visitada pretende atingir com esta acção:

Objectivos do visitado

- Contactar pessoalmente com este cliente;
- Demonstrar as vantagens competitivas do seu produto ou serviço;
- Dar a conhecer o processo produtivo e a envolvente da empresa;
- Fornecer uma imagem completa da empresa por trás do produto ou serviço;
- Cativar o cliente, criando um ambiente favorável ao negócio;
- Vender.

Acolhimento ao visitante

- Fazer o plano da visita: quanto tempo no total será destinado à visita, qual o percurso a fazer dentro da empresa, ou seja, primeiro a apresentação verbal, depois o conhecimento do processo produtivo, visita às instalações e reunião com a equipa comercial;
- Contratar, se necessário, um tradutor e intérprete que deve ser instruído antes sobre o que se espera dele neste trabalho de tradução, devendo-se verificar que domina o léxico técnico das matérias a abordar, já que muitas vezes os tradutores emitem opiniões próprias ou interpretam subjectivamente respostas;
- Preparar uma apresentação na língua de trabalho do visitante;
- Reunir a equipa com competência por área de modo a serem os especialistas a fazer as respectivas apresentações – director de Planeamento e Marketing, director de Produção, director de Controlo e Qualidade, director Comercial/internacional, etc.;
- Detalhar tecnicamente a informação da apresentação de modo a interessar o visitante, mas deixando o detalhe maior para a documentação de suporte a entregar em mão, depois de feita a reunião com a equipa comercial, e integrando já respostas a questões que o visitante tenha feito aquando da apresentação da empresa. Esta documentação deve ser entregue preferencialmente em CD ou USB e não em papel, muito pesado para quem viajará de regresso por avião;
- Entregar, quando for o caso, amostras;
- Estabelecer os passos seguintes, afectando tarefas de parte a parte, tempos e recursos das naturezas necessárias à sua prossecução – humanos, materiais, financeiros, outros.

Dos and Don'ts a ter em conta do ponto de vista cultural:

- Se possível, hastear, à entrada da empresa, uma bandeira do país de onde vem o visitante;
- Ser o responsável máximo da empresa a receber pessoalmente o visitante. Se vier uma equipa, será necessário respeitar a importância hierárquica dentro do grupo;
- Dar as boas-vindas, mas destinar pouco tempo a conversa de circunstância sem relevância para a utilidade da visita;
- Ter preparadas todas as instalações da empresa que vão ser visitadas, a sala para a apresentação inicial, equipamentos a utilizar em condições de bom funcionamento, etc.;
- Mesa de reuniões com blocos de notas e canetas, água, café ou chá disponível, não outras bebidas;
- Não fazer perguntas pessoais nem contar anedotas com tradução literal;
- Não atender o telemóvel, telefone ou outras pessoas enquanto se está a atender a visita;
- Ter preparada uma oferta na despedida, muito habitual junto de visitantes do Oriente;
- Convidar para o almoço ou jantar se a visita se prolongar até esse horário, mas limitar a refeição a uma hora no máximo, em local onde possa haver uma escolha pessoal do visitante sobre aquilo que vai comer. Nem sempre quem nos visita em trabalho está disponível para experimentar uma gastronomia a que não está habituado;
- Disponibilizar-se para informar ou ajudar o visitante nalgum outro assunto em que ele tenha interesse, turístico por exemplo, mas deixar a decisão com ele;
- Registar socialmente a visita – com fotos, notícias locais, referência em newsletter própria, outra;
- Após o regresso do visitante, agradecer a visita, e verificar a execução dos passos seguintes identificados no final da reunião comercial.

E o resto? É bom senso! Boas vendas!

COMO PREPARAR UMA DESLOCAÇÃO AO MERCADO

Miguel Fontoura | Director do Centro de Negócios da AICEP no Reino Unido

Como preparar uma deslocação a um mercado externo? A resposta é simples. Cuidadosamente, com muita atenção. Qualquer país é uma realidade distinta da portuguesa em muitos aspectos; por vezes para melhor, outras para pior, ou simplesmente diferente.

O viajante, turista ou empresário, que se prepara para embarcar para um destino desconhecido tem consciência de que vai encontrar uma realidade própria. E é claro que as suas expectativas, positivas ou negativas, vão ser contrariadas. Afinal, ainda está para ser editado o guia de viagem que reproduza fielmente uma realidade tão complexa como a de uma cidade onde se acotovelam milhões de pessoas.

Existem seis obrigações na preparação de uma viagem de negócios. Há uma outra, a sétima, tão obrigatória como as outras, que é a de estarmos preparados para os imprevistos... Mas começando pela primeira: planeamento. É obrigatório planear a viagem que se vai fazer, desde os pormenores mais evidentes – hotéis, *transfers,* refeições – até aos menos comuns: transformadores de electricidade, acessórios de computador e comunicação, entre outros. O objectivo é reduzir os imprevistos ao mínimo possível.

Ao mesmo tempo que se planeia, é necessário delinear os objectivos da viagem. O que se quer alcançar com a mesma? Identificar potenciais clientes? Compreender melhor o mercado? Alargar a base de clientes locais? A definição destes objectivos condiciona a preparação e execução da viagem.

Em terceiro lugar, o viajante deve, na medida do possível, ter uma agenda prévia de contactos. As viagens de negócio representam um custo financeiro e um dispêndio de tempo que obriga a um planeamento muito rigoroso. Imagine-se alguém que chegue a uma cidade desconhecida sem um plano prévio de contactos: os resultados da viagem serão certamente menos proveitosos e, porventura, até inexistentes.

Preparar contactos é, também, saber o que se vai comunicar previamente. Esta é a quarta recomendação: preparar o material (folhetos, catálogos, amostras, preçários, apresentações, entre outros) que se queira mostrar aos potenciais clientes. O sucesso de uma reunião depende, também, do grau de preparação do empresário e dos suportes informáticos ou outros que se levam.

Em quinto lugar, é conveniente que, após se ter uma agenda de contactos a realizar estabilizada, se envie, de preferência

por *e-mail*, informação introdutória sobre a empresa e os seus produtos. Este envio faz com que o interlocutor tenha a oportunidade de preparar também melhor a reunião e elimina a necessidade de introduções no momento do encontro.

Finalmente, depois da preparação da viagem e da execução da agenda de contactos, chega a altura de regressar a Portugal. E aqui surge a sexta recomendação: *follow-up*. É fundamental que os contactos realizados na viagem sejam continuados, por e-mail e telefone. Na maior parte das vezes, as reuniões tidas no mercado que se visita são apenas a primeira etapa de uma relação comercial de longo alcance. É imperativo não deixar arrefecer o interesse suscitado no primeiro contacto.

Finalmente, uma palavra de recomendação: fazer negócios é criar canais de comunicação, estabelecer pontes e construir confiança recíproca. E essas pontes criam-se com a descoberta de pontos de contacto, de interesses comuns, de afinidades culturais e históricas. O que para nós, portugueses, com mais de cinco séculos em contacto com mercados, não é particularmente difícil.

BARREIRAS NÃO TARIFÁRIAS À EXPORTAÇÃO DE GÉNEROS ALIMENTÍCIOS DE ORIGEM ANIMAL

Maria José Marques Pinto | Directora de Serviços de Estratégia, Comunicação e Internacionalização da DGAV

De acordo com as linhas estratégicas do Governo, a Direção Geral de Alimentação e Veterinária tem como um dos seus objetivos estratégicos desenvolver os processos com vista à exportação para novos mercados.

Assim na recente reorganização destes serviços cabe à Direção de Serviços de Estratégia, Comunicação e Internacionalização coordenar as ações respeitantes à apresentação de dossiers conducentes à negociação de acordos com países terceiros com vista à exportação de animais, produtos animais, produtos de origem animal e subprodutos de origem animal, bem como organizar e acompanhar as inspeções de países terceiros com vista à habilitação à exportação.

Desta forma tem vindo a ser desenvolvido todo um trabalho que visa ultrapassar as barreiras não tarifárias às exportações e que muitas das vezes são tanto ou mais difíceis de ultrapassar.

Esta Direção Geral tem tido nos últimos anos uma participação activa na execução da estratégia definida para a internacionalização das empresas produtoras de produtos de origem animal para consumo humano, como reflexo da aposta do sector produtivo na conquista de novos mercados que permitam às mesmas o escoamento da sua produção.

Efectivamente os produtos nacionais são, na sua generalidade, produtos de valor acrescentado, em boa parte produtos tradicionais, e produtos muito apreciados nos mercados "gourmet", para os quais a capacidade de escoamento no mercado nacional tem vindo a diminuir, face a alterações e ajustamentos dos hábitos de compra dos portugueses.

Os géneros alimentícios exportados da União Europeia para serem colocados no mercado de um país terceiro devem cumprir os requisitos relevantes da legislação alimentar da UE, salvo pedido em contrário das autoridades do país de importação ou disposição contrária das leis, regulamentos, normas, códigos de boas práticas e outros procedimentos legais e administrativos que possam estar em vigor no país importador.

A exportação deve obedecer ao princípio fundamental da transparência em que o país potencialmente importador deverá indicar de forma clara e cientificamente válida os motivos que conduzem à restrição e o país exportador não poderá omitir informação.

E é precisamente aqui que tudo se complica, pois muitas das vezes não existem de facto motivos cientificamente válidos para a restrição, e os países importadores encontram outros mecanismos protecionistas que tornam os processos de tal forma complexos e morosos, que levam muitas das vezes à desistência de potenciais exportadores mas acima de tudo de potenciais importadores, pois o negócio "é do momento" não se compadecendo com longos períodos de espera.

> "Esta Direção Geral tem tido nos últimos anos uma participação activa na execução da estratégia definida para a internacionalização das empresas produtoras de produtos de origem animal para consumo humano, como reflexo da aposta do sector produtivo na conquista de novos mercados que permitam às mesmas o escoamento da sua produção."

Senão vejamos:

Após manifestação de intenção de exportação por parte dos operadores, por regra, o procedimento cumpre com a seguinte tramitação:

1. Carta dirigida ao chefe dos serviços veterinários do país terceiro em cujo mercado é manifestado interesse pelos operadores económicos nacionais, requerendo as condi-

ções sanitárias para a exportação do produto em causa e para acordo quanto ao modelo de certificado sanitário a utilizar;

2. Resposta por parte das autoridades do país terceiro com a indicação das condições sanitárias e respetiva legislação aplicável, muitas das vezes acompanhada por um inquérito (geralmente de dimensão considerável e podendo envolver resposta conjunta de diferentes organismos) para avaliação das condições sanitárias e dos sistemas de controlo oficial existentes em Portugal;

3. Envio do inquérito devidamente respondido pela DGAV à autoridade competente do país terceiro, a qual, geralmente, pede esclarecimentos adicionais sobre matérias que lhe possam suscitar dúvidas durante a análise do mesmo;

4. Envio de esclarecimentos, pela DGAV, quando aplicável e consequente nova análise por parte das Autoridades do país de destino;

5. Aceitação e reconhecimento, ou não, das condições sanitárias e de controlo oficial existentes em Portugal pelas autoridades competentes do país terceiro;

6. Compilação por parte da DGAV dos requisitos específicos que o operador terá que cumprir, por setor de produção e implementação de planos de controlo adequados;

7. Sempre que exigido, convite endereçado pela DGAV à Autoridade do país de destino para execução de uma missão de peritos, destinada a avaliar no local as informações já transmitidas na resposta ao inquérito;

8. Realização da missão de peritos, que avalia as condições sanitárias dos estabelecimentos interessados na exportação, o cumprimento específico das exigências legais do país de destino e a eficácia e eficiência do sistema de controlo oficial implementado no nosso país;

9. Elaboração de relatório da missão, comunicação à DGAV do resultado dessa avaliação e redação do Acordo de exportação que geralmente anexa os modelos de certificado sanitário a utilizar;

10. Início da exportação pelas empresas habilitadas, ou das empresas que a DGAV informe estarem em condições de cumprir as exigências do país de destino, nos casos em que é possível o acordo de exportação com base num sistema de equivalência e pré-listagem.

Muito embora as dificuldades encontradas a DGAV, em colaboração com outras entidades nomeadamente no âmbito da diplomacia económica, tem perseguido o esforço de abertura de novos mercados. Face ao trabalho desenvolvido e à dinâmica dos operadores, verificou-se, no último ano, um incremento nas exportações de produtos de origem animal, conforme se pode verificar na tabela seguinte.

Tipo de Produto	2011 Total (Ton)	%	2012 Total (Ton)	%
Leite e produtos lácteos	42.797,0	**39,4**	47.829,2	**33,2**
Carne e Produtos à base de carne	43.014,2	**39,6**	64.270,0	**44,7**
Produtos da Pesca	22.835,8	**21,0**	31.773,9	**22,1**
TOTAL	**108.647,0**	**100**	**143.873,2**	**100**

Cientes que esta tarefa ainda tem lugar a melhoria, temos vindo a estreitar contatos com o MNE, no sentido de agilizar procedimentos e processos e mais recentemente contamos com o total apoio da nova Secretaria de Estado da Alimentação e Investigação Agro-alimentar.

Precisamos igualmente de trabalhar em conjunto com os operadores e respetivas associações, pois os mesmos muitas das vezes dispõem de informação privilegiada sobre o acesso aos mercados, via contatos que efetuam com os potenciais importadores, informação essa à qual os serviços oficiais não tem acesso e que é fundamental para uma abordagem mais direcionada num primeiro contato que se estabeleça com as Autoridades Competentes dos países importadores.

É ainda importante salientar que é desejável, a definição de mercados prioritários, que os agentes económicos estabeleçam contatos com organizações congéneres, quer a nível da UE quer mesmo a nível de países terceiros, e uma mudança de paradigma na dinâmica das fileiras, nomeadamente na elaboração de manuais de boas práticas de fabrico por setor e tipo de produto, uma vez que serão seguramente uma mais valia para a facilitação dos processos de exportação.

AS EXPORTAÇÕES DOS VINHOS DA REGIÃO DEMARCADA DO DOURO

Manuel de Novaes Cabral | Presidente do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P.

Pensar nos mercados internacionais é hoje um imperativo na perspetiva de crescimento empresarial e o sector agro-alimentar não é exceção.

Para quem pretende iniciar uma atividade exportadora, é preciso conhecer bem os mercados-alvo onde se pretende investir, para depois retirar rendimento. Também é preciso conhecer bem a concorrência.

Há alguns mercados que, pelos dados macroeconómicos que apresentam, mostram-se, à partida muito prometedores. Mas só uma análise detalhada de como funciona o consumo, a distribuição e as questões alfandegárias permite perceber como desenvolver um modelo de negócio que possa sustentar as exportações de determinado produto.

A concorrência é outro fator fundamental de análise, na medida em que os mercados são elásticos e é preciso perceber que forças já estão em jogo e como se desenvolvem. Nesta análise é preciso valorizar não só a concorrência externa de determinado produto agrícola nesse mercado, como também que outras empresas nacionais já estão a trabalhar esse mercado.

Para além de trabalhar os mercados onde se pretende vender os produtos, a comunicação destes ou da empresa que os produz também é essencial. Deste modo, face às exigências de comunicação atuais, as redes sociais e a informação disponibilizada na internet, fidedigna, de fácil compreensão e acesso, são fatores determinantes na venda de marcas e produtos nos mercados que não os de origem.

No que diz respeito aos vinhos do Douro e do Porto enquanto produtos coletivos (ou marcas coletivas), o setor definiu uma estratégia plurianual de promoção com o objetivo de sustentar e desenvolver o mercado dos vinhos produzidos na região demarcada.

A missão do IVDP para este tema é "contribuir para o aumento do valor das exportações dos vinhos com Denominação de Origem produzidos na Região Demarcada do Douro (RDD) nos mercados tradicionais, potenciais e emergentes definidos através da implementação de uma estratégia de promoção dos seus produtos *premium* e apoiando a internacionalização dos agentes económicos do sector com vista à valorização económica transversal ao território duriense" (as categorias especiais e designações complementares).

Os seus objetivos passam por aumentar o grau de conhecimento do Vinho do Porto, apostando numa estratégia de educação e sensibilização do produto, diversificar os momentos de consumo de vinho do Porto e alargar a base de consumidores, promovendo o consumo com a gastronomia local de cada país-destino e aumentar a notoriedade internacional dos Vinhos DO Douro, da RDD e do Território duriense, sem os quais não é possível desenvolver um produto de cariz regional, como é o vinho.

No que respeita à importância da região para a economia portuguesa é de realçar o facto da RDD ser a região vitivinícola com maior peso nas exportações portuguesas. Com efeito, em 2012, as exportações de vinhos da RDD - Porto, Douro, Moscatel e Duriense - com Denominação de Origem (DO) ou Indicação Geográfica (IG) atingiram 345,7 milhões de euros, representando assim a região, 76% das exportações portuguesas de vinhos com DO e 49% das exportações portuguesas de vinhos.

"Para além de trabalhar os mercados onde se pretende vender os produtos, a comunicação destes ou da empresa que os produz também é essencial. Deste modo, face às exigências de comunicação atuais, as redes sociais e a informação disponibilizada na internet, fidedigna, de fácil compreensão e acesso, são fatores determinantes na venda de marcas e produtos nos mercados que não os de origem."

Destaque para o Vinho do Porto que, continua a ser o vinho português mais exportado (307 milhões de euros em 2012), e por si só representou 68% das exportações portuguesas de vinhos com DO e 44% das exportações portuguesas de vinhos. Em 2012 as vendas totais dos vinhos da região com Denominação de Origem (Porto e Douro) ou com Indicação Geográfica (Duriense) atingiram 12,6 milhões de caixas (151,5 milhões de garrafas), com um volume de negócios de 466,2 milhões de euros, o que representou um acréscimo de 1,1% em quantidade e de 1,5% em valor.

Destaque para a evolução das vendas de Vinho do Porto em Portugal, com um aumento de 3,54% em quantidade e de 3,8% em valor e também para as exportações de vinho do Douro que cresceram 9,1% em quantidade e 8,5% em valor.

A quantidade exportada de DO Douro tem crescido consecutivamente desde 2006 e pela primeira vez em 2012 ultrapassou os 40% da quantidade total comercializada desse vinho.

Quanto aos principais mercados, é de destacar pela positiva em quantidade e preço médio:

- Para o **Vinho do Porto** (vendido em 109 mercados)

  Portugal, 2º no ranking em valor (quota de 14,5%) e 3º em quantidade (13,4%) | Crescimento em quantidade de 3,5% e de 0,2% no preço médio;

  Reino Unido, 3º no ranking em valor (12,9% - ultrapassou Holanda) e 4º em quantidade (11,6% - ultrapassou a Bélgica) | Aumento de 6,1% em quantidade de 4,5% no preço médio;

  EUA, 6º no ranking (4,5% em quantidade e 7,8% em valor) | Crescimento de 3,0% na quantidade e de 2,5% no preço médio

- Para a **DO Douro** (vendido em 95 mercados)

  Canadá, 2º no ranking em valor (6,2%) e 3º em quantidade (5,7%) | Aumento de 6,2% em quantidade de 4,7% no preço médio

  Angola, 3º no ranking em valor (5,3% - ultrapassou o Brasil) e 2º em quantidade (6,7% - ultrapassou o Canadá) | Crescimento de 36,0% na quantidade e de 6,7% no preço médio.

De notar que em 2004 (quando IVDP começou a tratar os dados relativos à DO Douro) Angola era o 10º mercado no ranking em quantidade para o DO Douro e agora é 2º.

"A missão do IVDP para este tema é "contribuir para o aumento do valor das exportações dos vinhos com Denominação de Origem produzidos na Região Demarcada do Douro (RDD) nos mercados tradicionais, potenciais e emergentes definidos através da implementação de uma estratégia de promoção dos seus produtos premium e apoiando a internacionalização dos agentes económicos do sector com vista à valorização económica transversal ao território duriense" (as categorias especiais e designações complementares)."

JOVEM EMPREENDEDORA

Na Fruticultura

Nome: Rita Nobre
Idade: 32 anos
Estado Civil: Solteira
Habilitações: Licenciatura em Ciências do Ambiente
Ano de Instalação: 2010

CARACTERIZAÇÃO GENÉRICA DA EXPLORAÇÃO

Especialização Produtiva: Amoras ao ar livre
Mão-de-Obra Permanente: 1

ENTREVISTA

1. Quais as principais razões que a motivam a exportar?

As amoras, como todos os pequenos frutos, têm muita procura nos países do Norte da Europa, onde atingem valores muito interessantes. A possibilidade de produzir "fora de época" em relação aos restantes países europeus, também faz elevar os preços. Além disso, ainda não existe um bom mercado para estes frutos em Portugal, uma vez que não fazem parte dos hábitos alimentares nacionais.

2. Quais os produtos que pretende exportar e quais os países para onde pretende exportar?

Os produtos a exportar são amoras, para os países nórdicos.

3. Qual o maior entrave com que se depara neste processo?

São vários... O principal será que a minha produção é relativamente pequena, e é muito difícil pensar em exportar sem estar ligada a outros produtores. Aí encontro um problema, porque ainda somos poucos e dispersos pelo território. Há ainda poucas associações que aceitem estes frutos e estão geograficamente distantes da minha zona de produção.

4. De que modo a sua empresa pretende exportar? (individualmente, através de intermediário nacional, através de distribuidora internacional/importador,...)

Através de uma Associação de Produtores nacional.

UMA MENSAGEM DE UMA JOVEM AGRICULTORA QUE PRETENDE INICIAR O PROCESSO DE EXPORTAÇÃO PARA OS JOVENS AGRICULTORES

É essencial procurar uma Associação de Produtores, e esta procura deve ser feita mesmo antes de iniciar a produção. As Associações são um meio fundamental para concentrar produções, facilitar o escoamento dos produtos e gerar escala, sem a qual se torna muito difícil ter poder negocial.

JOVEM EMPREENDEDOR

Na Vitivinicultura

Nome: António Maçanita
Idade: 32 anos
Estado Civil: Casado
Habilitações: Licenciado em Enologia
Ano de Instalação: 2004

CARACTERIZAÇÃO GENÉRICA DA EXPLORAÇÃO

Especialização Produtiva: Produtor de Vinhos
Mão-de-Obra Permanente: 8

ENTREVISTA

1. Quando iniciou o processo de exportação da sua empresa agrícola? Quais as principais motivações?

Iniciamos o processo de exportação da nossa empresa em 2005/2006 quando engarrafamos os nossos primeiros vinhos da vindima de 2004, O Preta 2004 e o Sexy Tinto 2004. Principal motivação para exportar era o crescimento e reconhecimento internacional do nosso trabalho. Hoje com cerca de 13 referências entre brancos, tintos, rosé e espumantes estamos a chegar cada vez a mais mercados o que muitos nos orgulha.

2. Quais os produtos e sub-produtos que exporta? Quais os países para onde exporta? Qual a percentagem que representa o volume de exportação?

Exportamos apenas vinho engarrafado. Neste momento exportamos para Estados Unidos da América, Reino Unido, Canadá, Brasil, França, Alemanha, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Noruega, Dinamarca, Suiça, Suécia, Letónia, Polónia, Estónia, Angola e Timor. No ano de 2012, 51% das nossas vendas foram para exportação. Este ano esperamos aumentar essa percentagem. E estamos no bom caminho.

3. Qual o maior entrave à exportação?

Cada país é um caso. E encaramos cada um deles de forma diferente tentando ultrapassar algumas barreiras que possam surgir, tal como a linguística, a distância, o desconhecimento da nossa marca. Estamos apenas no mercado desde 2005. Cada problema tem uma solução e acreditamos que podemos exportar para qualquer país. Passo a passo sempre com um sentimento de "pés bem assentes na terra".

4. De que modo a sua empresa exporta? (individualmente, através de intermediário nacional, através de distribuidora internacional/ importador,…)

Em Portugal temos vários distribuidores um pouco por todo o país que nos asseguram as vendas. Internacionalmente em cada país que exportamos temos 1 ou mais importadores consoante o modelo de mercado e a exclusividade que cada um dos importadores pretende para o seu portfólio.

PÊRA ROCHA, REFERÊNCIA DE PORTUGAL

Sofia Comporta | Associação Nacional de Produtores de Pêra Rocha

Presente no mercado externo há mais de duas décadas, a pêra rocha é hoje o produto hortofrutícola português mais exportado, sendo, juntamente com a castanha, aquele onde a balança comercial é positiva.

Anualmente são produzidas em Portugal 200.000 toneladas de pêra rocha, numa área de 11.000 hectares, o que representa 99% dos pomares de pêra de todo o País.

A avaliar pelos produtores aglutinados na Associação Nacional de Produtores de Pêra Rocha (ANP), que representam 81% do total, cerca de 50% daquela produção destina-se à exportação, o que se traduz num volume de negócios da ordem dos 100 milhões de euros. De facto, só os sócios da ANP exportaram em 2011 cerca de 82.595 toneladas.

A pêra rocha vem conquistando cada vez mais mercados em todo o mundo, nomeadamente na Europa, nas Américas (com destaque para o Brasil e o Canadá) e África (Marrocos). Na Europa, o Reino Unido, a França, a Rússia, a Polónia, a Alemanha e Holanda, são os países com maiores quotas. O Brasil é o país que mais pêra rocha tem importado, atingindo mais de 38.461 toneladas em 2011. Refira-se que Portugal é o quinto maior produtor europeu de pêra e um dos dez maiores a nível mundial sendo o único país produtor de pêra rocha.

A par do sucesso além-fronteiras, a rocha é também a pêra de excelência do consumidor nacional. Trata-se de um produto cuja origem é reconhecida pelo consumidor, não apenas por ser nacional, mas também pelas suas características singulares. De sublinhar que a pêra rocha é detentora de Denominação de Origem Protegida, certificação reconhecida pela União Europeia, que garante as características peculiares e únicas de produção e qualidade de um produto produzido num local delimitado e segundo os saberes das suas gentes. São assim escolhidas as melhores pêras, com melhores características, sabor, aroma e calibre (tamanho) e que são por isso certificadas e premiadas com o selo DOP.

Como produto certificado apresenta uma quota importante, cerca de 40% do total da produção de pêra, sendo o produto com maior quota de certificação.

A Associação Nacional de Produtores de Pêra Rocha foi constituída em 1993 com o objectivo de unir toda a fileira, desde a produção até à comercialização, para, a partir daí, coordenar e incentivar uma política de qualidade que define a Pêra Rocha do Oeste.

A ANP é a responsável pela gestão, publicidade e promoção da Pêra Rocha do Oeste DOP e pela pêra rocha em geral. Os seus associados representam 81% do sector. A ANP tem assim um papel aglutinador do sector, representando os interesses do mesmo em todas as matérias e fazendo a representação institucional do sector e dos associados.

Saliente-se que este produto detém uma importância primordial para a economia da região Oeste. De facto, as empresas do sector geram emprego e fomentam a economia local. As centrais fruteiras empregam, dependendo da sua dimensão, entre 20 a 400 pessoas directamente. Já os agricultores empregam, a tempo inteiro, um trabalhador por cada quatro hectares de pomar, além dos trabalhadores eventuais nos trabalhos sazonais. Durante a colheita são empregadas cerca de 2.500 pessoas diariamente. No mundo de hoje ser fruticultor é uma actividade exigente, bastante profissional. Produzir na zona euro, sobretudo em Portugal, é bastante dispendioso. Os factores de produção no nosso país são mais caros e a mão-de-obra além de escassa é muito dispendiosa, sendo o factor que mais encarece o custo de produção. Um pomar tem um custo médio de instalação na ordem de 20.000 €/hectare. Para ser economicamente viável, tem de ter uma produção média de 80 toneladas/hectare. O custo de produção, dependendo do tipo de pomar, e incluindo todas as amortizações, maneio e mão-de-obra, oscila entre 0,37€/kg e 0,42€/kg. Já o custo com todo o processamento, armazenamento e embalamento, oscila entre 0,69€/kg e 0,75€/kg.

Todos sabemos o preço a que a fruta chega às prateleiras dos supermercados e facilmente se depreende que a actividade nem sempre é a mais rentável.

É pertinente que os portugueses compreendam que têm em Portugal os melhores produtos hortofrutícolas que, no caso da pêra, é exclusivamente produzida em Portugal, com as melhores técnicas de produção e com a mais apertada segurança alimentar e ambiental. Ao consumirem fruta nacional, os portugueses estão a contribuir para uma cadeia de valor que cria receitas directas e deixa riqueza no País. Nesta cadeia foram criados empregos, foi gerado dinheiro que será gasto no País e foi incrementada a economia nacional. Questões importantes, nestes tempos de crise...

A EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS DO MUNDO RURAL E A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS EMPRESAS PORTUGUESAS

Davide Freitas | WinResources

Num contexto económico de grande dificuldade, em que o mercado interno é cada vez mais reduzido, pela dimuição do poder de compra e pela falta de confiança dos consumidores, que se reflectem de uma forma muito mais profunda nos seus actos de consumo, torna-se de fundamental importância apostar nos mercados externos para escoar as nossas produções, e desta forma não termos que reduzir as nossas produções agrícolas e agro-industriais, com o consequente impacto na redução do PIB, na receita fiscal e na taxa de desemprego.

Acontece que a exportação e a internacionalização das empresas portuguesas é mais fácil de falar do que de fazer. Em primeiro lugar a concorrência internacional é extremamente agressiva e possui argumentos que as empresas portuguesas não têm, quer pelo facto dos seus países terem maior notoriedade do que Portugal, quer pelo facto de possuírem dimensão/factores de produção mais competitivos do que os nossos.

Por outro lado, estes processos nos mercados internacionais obrigam a negociações complexas e demoradas, para as quais as empresas portuguesas, na sua maioria, não estão devidamente formatadas para aguentar.

Uma das soluções para mitigar as dificuldades de trabalhar com os mercados internacionais, passa obrigatoriamente por parcerias a montante e a jusante, permitindo por um lado, ganhar escala e dimensão comercial e de marketing, e por outro lado, controlar de um modo mais activo os processos de compra por parte dos players internacionais.

Certos produtos portugueses do sector agrícola e agro-industrial têm forte apetência natural para serem competitivos nos mercados internacionais, mas sempre em segmentos de mercado, e obedecendo às especificidades das nossas produções, geralmente de pequena dimensão. O vinho, o azeite, o mel, o queijo, certos hortícolas e frutícolas, têm potencial de entrar com sucesso nos mercados internacionais, mas devem ter em atenção um conjunto de especificidades a que devem obedecer.

Devem ter preparado um plano de negócios coerente e adaptado aos seus produtos e aos mercados que pretendem atingir. Devem definir um plano de marketing, com projecções a curto, médio e longo prazo. Devem imprimir uma dinâmica de contacto permanente com os mercados, devem ler com toda a atenção os sinais transmitidos pelos players dos mercados internacionais e acima de tudo devem estar preparados para processos de insucesso, sem que isso os leve a desistir.

Os potenciais exportadores portugueses devem perceber que a solução da exportação não é uma solução fácil nem imediata, obriga a um grande esforço e dedicação, obriga à implementação de soluções inovadoras ao nível dos produtos, do seu packaging, e dos mecanismos de abordagem aos mercados.

Por outro lado, os mercados tradicionais de Portugal estão esgotados e com reduções no seu consumo interno, o que complica ainda mais esta dinâmica, mas outros mercados estão a crescer e ou têm afinidades linguísticas e culturais com Portugal, ou estão abertos a produtos exóticos e diferenciados.

PORTUGAL FRESH

Manuel Évora | Presidente da Portugal Fresh

O sector das Frutas Legumes e Flores é sem dúvida um ex-libris da agricultura portuguesa. Existem condições edafo-climáticas de excelência em Portugal para a produção destes produtos quer pela exposição específica ao atlântico quer pela variedade regional do nosso país.

Este é sem dúvida um setor de atividade onde a evolução tecnológica utilizada e o elevado profissionalismo dos nossos agricultores tem permitido construir etapas para conquistar os mercados nacionais e internacionais.

Nos últimos dois anos coincidentes com a formação e desenvolvimento da Portugal Fresh o setor das frutas, legumes e flores cresceu na exportação 15% em média com a indicação que se terá atingido os históricos 1000 milhões de euros de produtos exportados.

Este desiderato só tem sido possível porque temos neste setor muitos jovens agricultores de elevada formação, e reconhecidos méritos profissionais que permitem produzir produtos de excelência para consolidar mercados já conquistados e abrir caminhos seguros para novos mercados no mundo.

Na verdade Portugal é hoje uma reconhecida origem de produção de frutas, legumes e flores que se tem destacado pela presença sucessiva das suas empresas nos maiores eventos mundiais de promoção deste setor. A Portugal Fresh tem colaborado com as empresas exportadoras na sua conquista pelo mercado externo e muitos negócios têm sido potencializados e projetados com real implicação positiva na produção portuguesa.

Este é um setor de elevada empregabilidade na agricultura, ou seja, é responsável por mais de 30% do emprego no setor agrícola como tal é claramente uma face da nossa economia que contraria a tendência do desemprego. O aumento sucessivo das exportações implica o crescimento das empresas, e o retorno do seu sucesso possibilita o reforço dos investimentos, e a aposta em variadíssimas áreas do desenvolvimento empresarial.

Neste caminho que se deseja frutuoso e conquistador existem constrangimentos que podem constituir dificuldades que todos desejamos ultrapassar. Estas dificuldades baseiam-se em barreiras alfandegárias criadas pelos países destino e que muitas vezes estão diretamente relacionadas por questões fitossanitárias que limitam a entrada de produtos nesses países. Outras vezes existem situações de barreiras alfandegárias baseadas em questões de índole tributária e que nos retira competitividade com países concorrentes.

A Portugal Fresh em consonância com as associações do setor tem percorrido um caminho solidário com as entidades oficiais do Ministério de Agricultura, da Economia e dos Negócios Estrangeiros de forma a podermos ir ultrapassando estas questões de natureza alfandegária que restringem as exportações para muitos países.

A estratégia de exportação e de conquista dos mercados externos deve fazer-se pela diferenciação dos nossos produtos.

A excelência da cor, da textura, do aroma e do sabor inconfundível das nossas frutas e legumes fazem a diferença face aos produtos produzidos pelos países concorrentes que assentam a sua atuação em dimensão e preço.

Esta valorização dos produtos portugueses assente na especificidade diferenciadora permite conquistar mercados exigentes e que nos possam retribuir com o valor justo das nossas produções. Temos ainda que saber promover a consciência exemplar dos nossos agricultores, que são reconhecidos por produzirem de forma absolutamente responsável face ao ambiente e à segurança alimentar dos consumidores.

Somos também a consciência e a bandeira de um povo que luta sempre por saber fazer muito melhor em defesa de Portugal e dos portugueses.

A EVOLUÇÃO DA EXPORTAÇÃO E PRINCIPAIS CONSTRANGIMENTOS

Amândio Santos | Presidente do Conselho de Administração da PORTUGALFOODS

A PORTUGALFOODS é uma plataforma que conta com cerca de 80 Associados, entre empresas, entidades do sistema científico nacional e outras entidades representativas do setor agroalimentar.

A sua missão consiste em reforçar a competitividade das empresas do setor agroalimentar, através do aumento do seu índice tecnológico, promovendo a produção, a transferência e a aplicação do conhecimento, orientado para a valorização e a diferenciação dos produtos e das empresas, bem como promover a internacionalização das empresas através da sua capacitação, identificação e captação de oportunidades orientadas para a internacionalização.

O setor agroalimentar caracteriza-se por possuir uma grande dispersão e pulverização, sendo ao mesmo tempo, no seu todo, um espaço muito importante da Economia Europeia e Nacional. Paralelamente, a Indústria Alimentar e de Bebidas é aquela que gera maior Volume de Negócios das Indústrias Transformadoras. Não obstante, o setor agroalimentar ser um pilar da economia nacional, bem como o setor de bens transacionáveis que mais contribui para o Valor Acrescentado Bruto nacional, as empresas, fruto de um mercado doméstico sem dimensão, não conseguem por si só atingir os patamares de competitividade necessários para operar em mercados globais sem suporte à internacionalização. Identifica-se assim um efeito de escala a vencer. Por outro lado, o setor agroalimentar é claramente um dos setores económicos com maior exposição à concorrência mundial.

Diversos fatores têm contribuído para a inibição do desenvolvimento de uma indústria mais competitiva e mais ligada ao território. A falta de ancoragem do setor primário à indústria alimentar, com vista à incorporação de maior valor acrescentado nacional, a par da falta de uma interação mais vinculativa entre o setor primário, as indústrias e as Entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional, levaram a que nas últimas décadas Portugal não tenha conseguido ser autossuficiente, competitivo e apresentando pouca sofisticação tecnológica ao longo da cadeia de valor.

Esta desvinculação da agricultura à indústria teve impactos diretos ao nível das abordagens políticas e, como consequência, na falta de reconhecimento e estratégia, de tal forma que Agricultura e a Economia têm promovido políticas de apoio de elevada dispersão em alternativa a incentivos que promovam uma melhor eficiência coletiva. Neste enquadramento, e desde a sua génese, a PortugalFoods sentiu que era necessário haver uma estratégia de internacionalização para todo o setor agroalimentar e, por isso, aceitou o desafio lançado, em 2012, pela Ministra da Agricultura promovendo a participação ativa dos diversos parceiros institucionais e setoriais e, principalmente, das empresas, na construção de uma estratégia coletiva de suporte à internacionalização do setor agroalimentar. Para se cumprir este desígnio, é necessário que haja uma entidade coletiva que garanta um posicionamento internacional cooperativo, mais eficiente, e sobretudo, que seja capaz de fazer a diferença no momento de obter resultados.

O foco na internacionalização implicará evidenciar atuações nas seguintes vertentes:

1. Aumento das exportações e concomitante redução das importações;
2. Capacitação das empresas para melhores práticas nos processos de internacionalização;
3. Atração de investimento direto estrangeiro;
4. Constituição de agrupamentos de empresas que possam agregar competência e dimensão ou complementaridade, aproveitando a dinâmica e o papel de empresas com maior vocação internacional;
5. Promoção de *Networking* e pertença a redes internacionais.

Neste contexto, é fundamental trabalhar no sentido de que Portugal seja reconhecido nos mercados externos como um país "Produtor de Excelência" e é esse o caminho que a PortugalFoods tem vindo a traçar.

NOVO REGIME FISCAL NA AGRICULTURA

António Vitorino | Técnico Oficial de Contas da AJAP

Até 31/03/2013 a actividade agrícola estava isenta de IVA, significando que o produtor, quando vendia os seus produtos, não liquidava IVA mas também não podia deduzir o imposto suportado nas compras, a menos que renunciasse à isenção. A Lei do Orçamento de Estado para 2013 (Lei nº 66-B/2012 de 31/12) transpôs para o ordenamento jurídico nacional a Directiva da UE que obriga a actividade agrícola à sujeição do IVA, através da anulação do nº 33 do artº 9º do CIVA. Este novo regime fiscal foi apresentado com algum desenvolvimento na brochura inserida no site da AJAP (www.ajap.pt), cuja leitura recomendamos.

Desta alteração legislativa resultou, desde logo, a obrigatoriedade dos agricultores apresentarem nas Finanças a declaração de início de actividade cujo prazo foi fixado até 31/05/2013, com efeitos a partir de 01/04/2013. Esta obrigatoriedade é extensível a quem acumula a actividade agrícola com trabalho dependente e a quem, da actividade agrícola, apenas obtém de rendimento os subsídios à exploração (caso do RPU).

Na declaração de início de actividade vai ser feita a opção de enquadramento no IRS, isto é, regime simplificado para os agricultores que não ultrapassem um valor anual ilíquido de rendimentos (categoria B: vendas de produtos e subsídios) de 150.000€; ou regime de contabilidade organizada para valores superiores a 150.000€. Se os rendimentos anuais, das diversas categorias, não ultrapassarem 22.637,88€, os rendimentos da actividade agrícola ficam excluídos de tributação em IRS. Ficam obrigados a apresentar no ano seguinte a declaração Modelo 3 do IRS, juntamente com o Anexo B (se estiverem no regime simplificado) ou Anexo C (se no regime de contabilidade organizada) bem como o Anexo SS (informação para a Segurança Social).

Ainda na declaração de início de actividade irá ser feita a opção de enquadramento no IVA, ou seja, Regime Geral, para quem tiver um volume de negócios (valor das vendas de produtos e prestações de serviços com exclusão dos subsídios) superior a 10.000€, sujeito à taxa reduzida de 6%; ou regime especial de isenção-artº 53º do CIVA- para quem tiver um volume de negócios até 10.000€: não liquida IVA nas vendas mas também não deduz nas compras.

Ao apresentar a declaração de início de actividade nas Finanças, estas comunicam o facto à Segurança Social que fará o enquadramento do agricultor, definindo o escalão de contribuição que terá de pagar, com base no chamado Rendimento Relevante Anual. Este, tem por base: 70% das prestações de serviços e 20% das vendas de produtos, e é calculado todos anos a partir ao Anexo SS do Modelo 3 do IRS, ficando sujeito à taxa de 28,3%. Nos primeiros 12 meses, fica isento de contribuição. Após estes 12 meses, se a soma das vendas com os subsídios for inferior a 12.500€ continua isento, caso contrário ficará sujeito à contribuição. Ficam igualmente isentos os pensionistas e quem acumular actividade independente com trabalho dependente. Estas regras não levantam dúvidas para quem nunca pagou segurança social. O problema é para quem já alguma vez pagou segurança social e que depois deu baixa, situação chamada de "reinício de actividade". Neste caso o agricultor não terá direito à isenção dos primeiros 12 meses nem após este período, mesmo que reúna condições para tal, é evidente que se trata de uma injustiça que urge corrigir.

Face às novas regras de facturação iniciadas em Janeiro de 2013, os agricultores terão de passar facturas pelas vendas de produtos ou pela prestação de serviços. Contudo, quem ficar no regime especial de isenção do IVA (volume de negócios até 10.000€) fica dispensado da emissão de facturas, excepto

se o cliente exigir. Neste caso a factura tem de levar a menção "IVA-Regime de Isenção". As facturas podem ser emitidas manualmente, pré-impressas tipograficamente, para volume de negócios até 100.00€ anuais. Quando superior a este montante, terão de ser emitidas por programas informáticos. As facturas emitidas terão de ser comunicadas às Finanças até ao dia 25 do mês seguinte, podendo ser inseridas directamente no Portal das Finanças (e-factura/Menu/ comerciante/ recolher facturas). Nas entregas de produtos às Cooperativas agrícolas, para quem estiver no regime geral do IVA, as facturas terão de levar a menção "Exigibilidade do IVA", significando que só terão de pagar o IVA ao Estado quando receberem da Cooperativa. Aliás, tudo leva a crer que, a partir de Outubro de 2013, para volumes de negócios até 500.000€, toda a facturação passa a levar aquela menção, é o chamado regime "IVA de caixa".

Em Julho de 2013 entra em vigor o novo regime dos bens em circulação, segundo o qual todos os bens em circulação têm de ser acompanhados por documentos de transporte com a obrigatoriedade destes serem comunicados previamente às Finanças, com excepção de quem tiver um volume de negócios até 100.00€.

Aspectos mais relevantes a reter:

Declaração de início de actividade ou declaração de alterações a entregar até 31/05/2013 nas Finanças

Enquadramento no IRS

- Regime simplificado – Rendimentos (vendas + subsídios) até 150.000€ anuais
- Regime de contabilidade organizada – Rendimentos superiores

- Rendimentos excluídos de tributação – Até 22.637,88€ anuais, das diferentes categorias
- Declaração Modelo 3 – Anexo B – Regime simplificado e Anexo SS
- Declaração Modelo 3 – Anexo C – Regime de contabilidade organizada e Anexo SS

Enquadramento no IVA

- Regime especial de isenção – Volume de negócios (vendas) até 10.000€ anuais

- Regime Geral – Volume de negócios superior a 10.000€ - Taxa reduzida de 6%

Enquadramento na Segurança Social

- Isentos:
  - Pensionistas
  - Acumulação actividade independente/dependente
  - Primeiros 12 meses de actividade
  - Após 12 meses: se vendas+subsídios inferior 12.500€
- Sujeição: - Após 12 meses: se vendas+subsídios superior a 12.500€

Facturação

- Os enquadrados no regime de isenção do IVA, ficam dispensados de emitir facturas
- Excepto se o cliente exigir a factura – menção: "IVA-Regime de isenção"
- Facturas manuais (pré-impressas) – para volume negócios até 100.000€ anuais
- Facturas emitidas por programas informáticos – para volume negócios superior a 100.000€
- Comunicar às Finanças facturas emitidas até dia 25 do mês seguinte: (e-factura/menu/comerciante/recolher facturas)
- Entregas às cooperativas agrícolas – factura leva menção: "Exigibilidade de caixa" (regime geral do IVA)

PRODUTOS FITOFARMACÊUTICOS - NOVA LEI APROVADA

Foi aprovada, a 11 de Abril, a Lei nº 26/2013 que regula as actividades de distribuição, venda e aplicação de produtos fitofarmacêuticos para uso profissional e de adjuvantes de produtos fitofarmacêuticos, definindo ainda os procedimentos de monitorização à utilização destes produtos. O novo regime não é aplicável aos produtos fitofarmacêuticos para uso não profissional.

Entre outros aspectos relativos às actividades de distribuição, venda e aplicação dos produtos fitofarmacêuticos e adjuvantes presentes no referido diploma, destaca-se o facto de que, a partir de 26 de Novembro de 2015, só será permitida a venda de produtos fitofarmacêuticos a aplicadores habilitados, mediante apresentação de cartão de identificação personalizado emitido pela respectiva DRAP; bem como só será permitida a venda de um produto fitofarmacêutico de aplicação especializada a aplicadores acreditados para o efeito, tal como mencionado no seu cartão de identificação emitido pela DGAV. A identificação como aplicador especializado confere igualmente ao seu titular a qualidade de aplicador habilitado. São também considerados como aplicadores habilitados e identificados os operadores aéreos agrícolas devidamente certificados.

> "A partir de 1 de Janeiro de 2014, a tomada de decisão e a aplicação de produtos fitofarmacêuticos pelo utilizador profissional deve considerar os princípios da protecção integrada constantes na referida Lei"

A Lei em questão determina ainda as regras e medidas de redução do risco na aplicação de produtos fitofarmacêuticos, nomeadamente, que a partir de 1 de Janeiro de 2014, a tomada de decisão e a aplicação de produtos fitofarmacêuticos pelo utilizador profissional deve considerar os princípios da protecção integrada constantes na referida lei.

Relativamente às restrições de aplicação de produtos fitofarmacêuticos, a Lei nº 26 proíbe em todo o território nacional:

- A aplicação de produtos fitofarmacêuticos não autorizados pela DGAV;
- A aplicação de produtos fitofarmacêuticos que não respeite as indicações e condições de utilização expressamente autorizadas;
- A aplicação de produtos fitofarmacêuticos que não respeite as indicações e condições de utilização autorizadas e expressas no rótulo das respectivas embalagens, salvo quando estejam em causa indicações e condições de utilização de produtos fitofarmacêuticos autorizadas e divulgadas pela DGAV no seu sítio da Internet que, por razões legais, ainda não constem do rótulo das embalagens dos produtos fitofarmacêuticos;
- A aplicação aérea de produtos fitofarmacêuticos nas explorações agrícolas e florestais, salvo nas situações com autorização concedida pela DGAV, em casos excepcionais de emergência ou outras situações adversas não previstas; ou com autorização concedida pelas DRAP, com base em Planos de Aplicação Aérea (PAA), previamente aprovadas pela DGAV.

A partir de 26 de Novembro de 2015, os produtos fitofarmacêuticos apenas poderão ser aplicados por aplicadores habilitados e como tal identificados, e a sua aplicação deve obrigatoriamente cumprir:

- As normas e os critérios para a delimitação de perímetros de protecção de captações de águas subterrâneas destinadas ao abastecimento público;
- As medidas de protecção das captações de água e condicionantes a adoptar nas zonas de infiltração máxima;
- As medidas de protecção das albufeiras de águas públicas de serviço público e das lagoas ou lagos de águas públicas;
- As medidas de protecção das zonas integradas no domínio hídrico.

Todos os aplicadores devem efectuar e manter os registos das aplicações dos produtos fitofarmacêuticos, durante pelo menos três anos, o registo de quaisquer tratamentos efectuados com produtos fitofarmacêuticos em território nacional, designadamente como anexo ao caderno de campo, quando este exista, incluindo a referência ao nome comercial e ao número de autorização de venda do produto, o nome e número de autorização de exercício de actividade do estabelecimento de venda onde o produto foi adquirido, a data e a dose ou concentração e volume de calda da aplicação, a área, culturas e respectivo inimigo, ou outra finalidade para que o produto foi utilizado.

FRUITGRADING - AJAP PARTICIPA EM PROJECTO EUROPEU INOVADOR

fruitgrading

A AJAP é parceira num inovador projecto europeu que tem como principal objectivo a classificação da fruta baseada na avaliação da sua qualidade interna, indo de encontro ao objectivo da Política Agrícola Comum (PAC): aumentar a qualidade da fruta produzida e promover o consumo de comida saudável pelos cidadãos europeus.

O projecto, denominado Fruitgrading, assenta numa tecnologia que visa proporcionar aos produtores de fruta uma nova solução para a sua classificação baseada em classes de qualidade e com baixo custo para o sector. Esta tecnologia pretende optimizar a triagem da fruta de acordo com a sua qualidade, avaliando as suas características internas. Desta forma, os produtores poderão identificar e seleccionar o produto de melhor qualidade, garantindo ao consumidor fruta *premium* ao melhor preço.

A tecnologia Fruitgrading recorre a métodos baseados em sensores não invasivos, como a Espectroscopia por Indução Magnética e Espectroscopia por Reflectância Difusa, de forma a medir as propriedades internas, avaliar a qualidade e o estado de maturação da fruta. Sendo, actualmente, a classificação efectuada através da triagem com base no tamanho, forma, peso, cor, danos na casca/pele e/ou defeitos na superfície, esta inovadora tecnologia permitirá uma triagem baseada no teor de sólidos solúveis e de polpa, matéria seca, firmeza, sabor e aroma.

O projecto, que tem duração de 3 anos, reúne especialistas em diversas áreas como engenharia, ciência, marketing, sector frutícola, direito entre outras.

FRUITGRADING | No sítio certo, No tempo certo

ESTADO DA BAHIA - POTENCIALIDADES E OPORTUNIDADES SECTORIAIS

Jairo Pinto Vaz | Superintendente de Agronegócios e Atração de Investimentos do Estado da Bahia - Brasil

1. Quais as principais características demográficas do Estado da Bahia, nomeadamente população urbana e rural, principais actividades económicas, entre outros?

A Bahia é o 4º Estado brasileiro mais populoso, sendo a nossa Capital Salvador, a 3ª maior do Brasil, possui no total uma população de 14 milhões de habitantes, sendo 67,12% urbana e 32,88% rural, distribuída em uma área de 56 milhões hectares, uma área maior do que a França, para fazermos uma comparação. A Bahia reúne a maior população rural do Brasil, o que demonstra a importância do Campo para o nosso Estado.

Com relação à nossa força económica, o Estado baiano possui o 6º maior PIB do Brasil, aproximadamente US$100,4 bilhões, baseado no setor industrial, na agropecuária, turismo e serviços.

A Bahia possui uma diversificada e consolidada atividade agropecuária, presente em todos os 417 municípios baianos; o setor ocupa uma área de 29 milhões de hectares, assim distribuídas: 6 milhões ha com as mais diversas lavouras; 12 milhões ha com pastagens; 9 milhões de ha com matas naturais; e 2 milhões de áreas agricultáveis disponíveis. Esse espaço conta com 761 mil estabelecimentos agropecuários, em sua maioria, 87,4%, pequenas propriedades de agricultura familiar.

As condições edafoclimáticas privilegiadas, os solos férteis, a disponibilidade de recursos naturais, principalmente a água (4ª maior área irrigada do Brasil), a inigualável biodiversidade, além da mão-de-obra criativa e qualificada, colocam a Bahia em condição especial para o agronegócio, com posições destacadas no *ranking* nacional da agropecuária, como é possível acompanhar no quadro abaixo:

BAHIA NO RANKING BRASILEIRO

Agrícola	Ranking	Pecuária	Ranking
Coco, Manga, Sisal, Cacau, Guaraná, Mamona, Mamão, Maracujá	1º	Caprinos, Asininos, Muar	1º
Laranja, Algodão, Cebola, Dendê, Melância, Banana, Borracha, Limão, Marmelo, Palmito	2º	Ovinos, Equinos	2º
Mandioca, Feijão, Melão, Pimenta do Reino	3º	Bovinocultura de Leite, Pesca	3º
Café, Abacaxi, Tomate	4º	Suínos	7º
Uva, Alho, Amendoim, Batata, Fumo, Girassol, Sorgo	5º	Aquicultura	8º
Castanha de Caju, Maçã	6º	Avicultura, Apicultura	8º
Soja	7º	Bovinocultura (corte e leite)	9º

A indústria tem forte participação económica, com reservas consideráveis de minérios e petróleo que fazem com que a Bahia se destaque no cenário nacional da indústria química, petroquímica, mineração, automobilística. Já no segmento económico da agropecuária, os destaques são as agroindústrias de papel e celulose, alimentos, bebidas e a diversificada produção agropecuária que detalharemos mais adiante.

A pluraridade de paisagens e a singular riqueza cultural baiana fazem do segmento do turismo bastante atrativo que atrelada à moderna rede de serviços contribui também para o crescimento da economia do Estado.

2. Qual o perfil do segmento agropecuário da Bahia? Quais as atividades que mais se destacam?

Considerando as lavouras tradicionais, as novas e modernas explorações, podemos apontar mais de 50 cultivos desenvolvidos no Estado: grãos (soja, milho, algodão, feijão, arroz, mamona, amendoim, café, girassol e sorgo), frutas (banana, uva, manga, abacaxi, mamão, pinha, melância, maracujá, graviola, laranja, tangerina, limão, goiaba, coco, melão etc) e produtos hortícolas (cenoura, cebola, tomate, batata, abóbora, pimentão, alho, chuchu, quiabo, beterraba, diversas folhosas etc) e floricultura.

Além de outras importantes e tradicionais lavouras como: cacau, fumo, cana-de-açúcar, dendê, mandioca, sisal, borracha, guaraná, palmito, etc. completando um vasto conjunto de aptidão e vocação para a produção agrícola sustentável. Vale mencionar ainda o segmento da silvicultura e extração vegetal.

Com relação à pecuária, a diversidade de vegetação e extensão territorial permite a produção de bovinos de corte e leite, uma importante criação de caprinos e ovinos, a estratégica avicultura e suinocultura, além da apicultura e aquicultura/pesca, que têm protagonizado verdadeiros saltos modernizantes.

Ambas as atividades (agricultura e pecuária), exibem como marcas características a introdução de novos sistemas de produção, o aporte de tecnologias avançadas, assim como o ingresso de capitais expressivos para a exploração em bases empresariais, que agrega, na sua expansão, a produção em pequena escala ou mesmo em esquema familiar.

3. Muito sucintamente, pode dizer-nos em quais sectores da agro-pecuária e agro-indústria o Estado mais procura investidores estrangeiros?

Bom, pela diversificada produção agropecuária que acabei de descrever, dá para concordar com Pero Vaz de Caminha[1] quando aqui chegou em 1500 que disse na carta ao Rei de Portugal: *"A terra em si é de muito bons ares...águas são muitas e infinitas. Querendo aproveitar dar-se-á nela tudo"*. E assim tem sido. Os resultados são significativos em quantidade e qualidade e demonstram a aptidão e capricho dos nossos produtores. Precisamos, contudo, agregar mais valor ao segmento, ou seja, somos grandes produtores de matérias primas e é necessário industrializar a nossa produção.

Por isso, estamos em busca de parceiros que queiram investir na agroindustrialização do nosso algodão (indústria têxtil), cacau (indústria de chocolates finos e outros derivados), cana-de-açúcar (produção de etanol e expansão do parque sucroalcooleiro), dos grãos (implantação de indústrias para produção de alimentos e ração animal), da fruticultura (agroindústrias de sucos concentrados, doces diversos, polpas de frutas, frutas cristalizadas) e na produção de frutas subtropicais.

Há espaço ainda para as oportunidades na pecuária para implantar um parque industrial com frigoríficos habilitados à exportação, curtumes, máquinas e equipamentos. Na bovinocultura de leite podemos ampliar significativamente a indústria de produção de leite em pó, queijos e iogurtes, assim como, na caprinovinocultura com a produção de queijos especiais, leite e derivados. Não podemos deixar de citar a avicultura e suinocultura que, com a disponibilidade de grãos do Estado e o mercado consumidor crescente faz essa atividade estar em expansão, com oportunidades para a produção de ração, matrizes e pinto de um dia e novas integradoras (frigoríficos/abatedouros).

Considerando ainda uma grande aptidão de Portugal, tenho que falar da oportunidade de novos investimentos na vitivinicultura. A Bahia tem se apresentado como um novo pólo produtor brasileiro de uvas viníferas, com destaque para a região do Vale do São Francisco (já consolidada) e a Chapada Diamantina (iniciando seu plantio). Nesse segmento, a vinda da experiência e a expertise de empresários portugueses iria rapidamente elevar-nos no cenário brasileiro na produção de vinhos, espumantes e suco de uva para atender ao crescente mercado interno e de exportação de bebidas.

4. Dentro dos actuais investidores, quais os países que, percentualmente, mais têm investido na Bahia?

Nos últimos anos temos realmente buscado investidores fora do Brasil, por meio da nossa Superintendência de Agronegócios e Atração e Investimentos, temos implementado uma política forte para atrair novos empreendimentos para a Bahia. Viajamos quase todos os continentes, com a ideia de buscar quem realmente sabe produzir ou produz com qualidade, habilidade e competência em determinado setor.

[1] Carta de Pero Vaz de Caminha a El Rei D. Manuel. Porto Seguro, Ilha de Vera Cruz, Sexta-feira, 1º de maio de 1500

Podemos citar o segmento de Leite, fizemos uma abordagem na Nova Zelândia que tradicionalmente possui uma das maiores produtividades do mundo. Agora a Bahia já conta com um projeto no município de Jaborandi da empresa Leitíssimo, na região Oeste do Estado. Um empreendimento neo-zelandês moderno e que conseguiu produtividades superiores aos índices da Nova Zelândia, o que provocou a curiosidade de outros empresários que já estão se instalando na Bahia.

Podemos citar também investimentos da Venezuela (Fábrica de Banana Chips), do Peru (Indústria de Refrigerantes), Argentina (Moinho de Trigo), Itália (Curtume) etc. Fomos também ao México, convidados por empresários que visitaram a Bahia com o interesse em realizar investimentos no sisal (a Bahia é o maior produtor no Brasil), a ideia é introduzir novas variedades de sisal (agave azul), com possibilidade de industrializar além da fibra, avançar na produção de etanol, açúcar e outros derivados do agave. Estes são investimentos que estão em andamento.

Recentemente estivemos na França, Espanha e Portugal, onde identificamos como oportunidades especiais os queijos finos, os vinhos e os enchidos, conversamos com a tradicional Casa Matias que já nos sinalizou muito positivamente e a Cooperativa de Produtores de Queijos de Idanha-a-Nova, além de algumas casas de vinhos como a Vinícola Quinta do Casal Branco.

Na vitivinicultura que fomos buscar na França (nas regiões de Bourdeaux e Champagne), estamos construindo uma cooperação técnica com a Cave Coopérative Des Riceys; visitamos os queijos especiais na região de Roquefort. Ou seja, fizemos a abordagem inicial, oferecemos as oportunidades, o apoio do Governo baiano, agora é aguardar a avaliação de quem quer expandir esses empreendimentos para o Brasil.

No entanto, a China tem se mostrado a maior parceira do Brasil, já é a maior importadora dos produtos brasileiros e tem destinado investimentos em vários segmentos no país, sendo que a Bahia se destaca como o principal destino desses investimentos, razão pela qual instalamos um Escritório de Negócios da Bahia em Pequim para atuarmos mais eficientemente com os empresários da região asiática.

De forma geral o quadro abaixo mostra que o trabalho do Estado na atração de investimentos internacionais tem surtido efeitos positivos, o governo como indutor do desenvolvimento e crescimento, cumpre a sua parte nos acordos e o setor privado vem contribuir gerando emprego, melhorando a renda e principalmente agregando valor ao que produzimos.

Países e segmentos que estão investindo na Bahia:

5. Face ao Protocolo de Entendimento, recentemente assinado, entre a AJAP e o Estado da Bahia, quais as oportunidades/facilidades que possíveis investidores portugueses, nomeadamente Jovens Agricultores, podem obter?

As oportunidade de investimentos estão nos setores indicados anteriormente. Hoje, a nossa economia agrícola encontra-se em elevada expansão e modernização, proporcionada, sobretudo pela economia estabilizada, pela internacionalização dos produtos agrícolas, assim como o trabalho de parceria desempenhado pelo Governo e o setor privado.

Os investidores vão poder contar com uma localização geográfica estratégica em relação aos principais mercados do mundo, o que é um ponto bastante favorável. O Estado dispõe ainda de infraestrutura que permite fácil acesso a todos os principais centros consumidores através de estradas que interligam toda a Bahia e esta ao resto do país.

Possui portos, aeroportos, pólos e distritos industriais com infraestrutura de energia e telecomunicações, além de oferta local de matérias-primas e *commodities*. Disponibiliza suporte tecnológico de universidades e centros de pesquisas e orientação aos necessários licenciamentos ambientais dos empreendi-mentos. Além de estabilidade político-administrativa, finanças públicas equilibradas e incentivos fiscais do Programa DESENVOLVE do Governo do Estado. Nós acompanhamos o empresário desde a intenção de realizar o investimento até sua implanta-ção propriamente dita, com orientação e informação com o intuito de permitir aos investidores, decidir com segurança e confiabilidade, investir no agronegócio do Estado.

6. Face à actual conjuntura económica que se vive em Portugal, e atendendo à vontade de alguns dos nossos Jovens em investir na Bahia, vislumbra algumas soluções de agrupa-

mento entre eles que possam ajudar a ultrapassar este problema? A solução pode passar pela criação de pequenas Cooperativas Agrícolas, como é o caso da Globalcoop - Cooperativa Agrícola nascida no seio da AJAP? Por exemplo, seria viável o investimento de um conjunto de 20 Jovens, em que cada um investisse 5 000€?

O cooperativismo é uma ferramenta importante na articulação do desenvolvimento económico e social de qualquer segmento, em especial o agrícola.

Acreditamos que, no caso da Globalcoop, o principal caminho será o da PARCERIA. Buscar parceiros na Bahia, outras associações de jovens produtores baianos, que tem o mesmo ideal de produzir, crescer e desenvolver em coletividade pode dar certo. Com este capital inicial de 100.000€ é possível sim se iniciar um negócio, por exemplo de produção de leite de cabras ou ovelhas para produção de queijos finos. Neste caso esta parceria contaria, sem dúvidas, com o apoio das instituições financeiras do nosso Estado para alavancar o empreendimento, bem como do SEBRAE – Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas.

7. Por fim, pode deixar uma mensagem para possíveis investidores portugueses na Bahia?

Quando falamos especialmente para os jovens, penso em futuro. E pensando no futuro que seremos no mundo 9 bilhões de pessoas, penso que devemos produzir cada vez mais e melhor! A segurança alimentar do mundo está nas mãos dos jovens agricultores que acreditam na atividade que começou lá atrás com o bisavô, avô e o pai. Que com toda a dificuldade de se produzir alimentos em qualquer lugar no mundo, continuam empreendendo seus negócios, não desistem da tradição, do conhecimento e da competência que tem para continuar produzindo.

Assim, convidamos os jovens empreendedores portugueses a conhecerem mais a Bahia, suas potencialidades, oportunidades setoriais que tem espaço para receber novos investimentos e como países irmãos essa parceria (via de mão dupla é claro!) possa iniciar na Bahia e retornar para Portugal. Acredito que nossa disponibilidade de área para produção, tecnologia moderna, mão de obra qualificada, o profissionalismo indispensáveis, se forem atreladas as alianças estratégicas com outros países, podem inserir a agricultura do mundo no rumo certo para o crescimento de todos.

TRANSFORMAÇÕES PARADIGMÁTICAS DA ECONOMIA MOÇAMBICANA

Salim Cripton Valá | Secretário Permanente do Ministério da Planificação e Desenvolvimento (MPD) em Moçambique

1. Crescimento económico alto e os desafios do desenvolvimento

Apesar da conjuntura económica internacional adversa, caracterizada pela crise económica internacional e a crise da dívida soberana na Zona do Euro, que se traduz em incerteza e volatilidade dos mercados, o desempenho da economia moçambicana foi positivo.

Segundo o Plano Económico e Social (PES) para 2013, cerca de 13% dos recursos do Orçamento do Estado serão alocados para a agricultura[1], o que mostra a importância estratégica que este sector tem estado a receber nos últimos quatro anos, se comparado com a década 2000, em que o sector recebeu em média 4%, muito abaixo do preconizado pela Declaração de Maputo da NEPAD (pelo menos 10% dos orçamentos dos países africanos).

Não obstante o comportamento positivo, a economia moçambicana apresenta ainda um conjunto de desafios que é necessário ultrapassar. Entre esses desafios são de destacar os seguintes:

i) Reforço do capital humano e social, formação vocacional e promoção do emprego
ii) Desenvolvimento de infra-estruturas (físicas e institucionais) de suporte à produção
iii) Incremento da competitividade, produtividade e acumulação de riqueza

As perspectivas de continuidade de crescimento do país a médio e longo prazo são uma realidade, o desempenho económico positivo tem tendência a prevalecer e a economia mostra sinais de continuar a ser resiliente ao contexto económico global adverso.

2.Fortalecer a economia multisectorial

A economia moçambicana está a deslizar para um estágio de maior autonomia e uma situação gerencial mais confortável, porque gradualmente menos dependente de apoio externo. Moçambique terá recursos significativos à sua disposição para investir na maneira que considerar mais adequada para o seu desenvolvimento humano e sustentável.

As bases para a expansão económica assentam no sector agrário, no investimento em infra-estruturas, na área de construção, nos transportes e comunicações, nos recursos minerais, na energia, no seu posicionamento territorial, "porta" para o Oceano Índico e a Ásia, e na percepção de que o país encontra-se numa dinâmica virtuosa. *Essa trajectória ascendente deve ser igualmente impulsionada pelo dinamismo do mercado interno, com a ascensão de uma classe média mais significativa*[2].

Hoje, Moçambique afirma-se no mercado global como um território de múltiplas e diversificadas oportunidades. Assume-se como o país da agricultura e da agro-indústria, das madeiras valiosas e dos recursos pesqueiros, de belas praias para o desenvolvimento do turismo sustentável, é reconhecido como o país do alumínio, das areias pesadas, do gás e do carvão, e também dos serviços de transporte com ligação para o *hinterland*. Portanto, é um país bem posicionado para erguer uma pujante economia multissectorial.

É motivo para dizer que Moçambique já não é um país apenas de esperança para o futuro. É um país que já está a explorar o seu potencial actualmente, o que vai requerer o "calibramento" das políticas públicas no sentido de garantir que os ganhos do elevado crescimento económico tenham implicações mais directas na melhoria das condições de vida e do desenvolvimento humano da população.

3. A "febre dos recursos minerais" e a transformação estrutural da economia.

A "corrida aos recursos naturais", mormente minerais, é apenas parte da história. Na equação estão presentes, embora com menor presença mediática e visibilidade, o sector agrário e as PME´s, por serem os veículos determinantes para a construção de uma economia mais ampla, diversificada e crescentemente inclusiva.

[1] República de Moçambique (2012). Plano económico e Social (PES) para 2013. Maputo: MPD.
[2] MOSCA, J.; ABBAS, M. & BRUNA, N. (2013). Economia de Moçambique 2001-2010: Um mix de populismo económico e mercado selvagem. Maputo: Escolar Editora, fazem uma análise interessante dos primeiros 10 anos do século XXI e levantam algumas das grandes questões que o país terá de enfrentar e solucionar no futuro, como o ambiente de negócios e competitividade da economia, orçamento do Estado, balança de pagamentos, investimento, crédito à economia, cooperação, entre outras temáticas.

Tem sido propalado "aos quatro ventos" que o crescimento económico nacional tem sido impulsionado, em grande parte, pelos investimentos nos megaprojectos, pela indústria extrac-tiva e pelas infra-estruturas a ela relacionadas. É preciso questionar a inevitabilidade hegemónica dessa visão e desse paradigma de desenvolvimento não aceitando, portanto, "de ânimo leve" que a agricultura, a manufactura e os serviços relacionados estejam a crescer a taxas muito mais modestas. Essa é uma questão central de política económica, se considerarmos que a paisagem económica nacional é dominada pelas PME´s.

Ao propor-se a mudança de paradigma, advoga-se uma explanada de desenvolvimento onde haja uma maior articulação e entrosamento entre a abordagem do *Desenvolvimento Económico Local*, liderada pelo *incremento da produtividade na agricultura e pesca e o potenciamento da indústria transformadora,* e as *iniciativas de capital intensivo estrangeiro,* em que estão na vanguarda os *grandes projectos do complexo mineral-energético e o desenvolvimento do turismo de alta renda*. Essas quatro áreas são os sectores prioritários de produção de bens materiais, que deverão ser suportados pelos sectores de serviços, como a educação, saúde, água e saneamento, transportes e comunicações, energia, investigação e comércio.

4. Mudanças paradigmáticas sustentáveis vão depender da agricultura e das PME's

O foco prioritário de atenção na actualidade é assegurar a sustentabilidade do processo de desenvolvimento económico, ou seja, como disseminar melhor os frutos do crescimento económico para a população de baixa renda, expandir o mercado doméstico, proceder à transformação estrutural da economia e estabelecer as bases administrativas, institucionais, gerenciais e fiscais por forma a pavimentar programas eficazes de combate à pobreza, crescimento inclusivo, fomento do emprego e redução das desigualdades sociais.

Não há dúvida que a grande batalha vai ter de travar-se nas áreas rurais e na agricultura[3]. Aliás, os recursos minerais e hidrocarbonetos de que tanto se fala localizam-se, maioritariamente, em regiões não urbanizadas. Uma etapa prévia para trilhar o caminho para a prosperidade passa inevitavelmente pela revolução na produtividade agrícola, fomento da indústria transformadora e integração dos mercados. Os fundos a obter da exploração dos recursos minerais devem ser investidos nas áreas atrás referidas, e também na modernização das infra-estruturas, na melhoria do ambiente de negócios, no reforço do capital humano e no potenciamento das PME´s.

[3] No seu livro Políticas Agrárias de (em) Moçambique (1975-2009). Maputo: Escolar Editora, João MOSCA refere que as mudanças estruturais fundamentais na agricultura não tiveram lugar no período estudado, o que está associado à concepção estatizante e consequente marginalização dos camponeses, considerado o principal erro da política económica agrária após a independência.

FEDERAÇÃO NACIONAL DAS ASSOCIAÇÕES AGRÁRIAS DE MOÇAMBIQUE

Samuel Chissico | Presidente da FENAGRI – Federação Nacional das Associações Agrárias de Moçambique

> "Os principais objectivos desta Federação visam a promoção e o desenvolvimento do associativismo agrário, de forma a permitir o crescimento dos pequenos e médios agricultores e o apoio aos de maiores dimensões, objectivando o desenvolvimento agrário em Moçambique."

A 29 de Abril de 2011 foi fundada, em Moçambique, a FENAGRI – Federação Nacional das Associações Agrárias de Moçambique, funcionando como organização umbrela das Associações membro, representando-as nos diálogos com o Governo, principal parceiro da FENAGRI, bem como com outros parceiros nacionais e internacionais.

Constituída por um grupo de vinte e quatro Associações e duas Cooperativas Agro-pecuárias, a FENAGRI está assim representada nas 10 Províncias de Moçambique, numa média de duas Associações por Província.

Os principais objectivos desta Federação visam a promoção e o desenvolvimento do associativismo agrário, de forma a permitir o crescimento dos pequenos e médios agricultores e o apoio aos de maiores dimensões, objectivando o desenvolvimento agrário em Moçambique.

A Federação existe como intermediário entre o Governo Moçambicano e os agricultores, trabalhando para o desenho de projectos de desenvolvimento agrário, planificação e concepção de um plano nacional de produção agrária de forma a garantir a reserva alimentar do País. A FENAGRI, instituição privada, luta pela realização dos seus objectivos de forma a beneficiar os consumidores nacionais e internacionais e proteger os produtores.

A FENAGRI assinou já protocolos com algumas organizações, nacionais e internacionais, como forma de procurar beneficiar das suas experiências e conhecimentos técnicos, nomeadamente no que diz respeito a tecnologias modernas na área da agricultura (produção, agro-processamento, produção de sementes de alta qualidade, venda de insumos agrícolas e equipamentos agrários, entre outros), estando sempre disponível para colaboração e cooperação com outras organizações nacionais e internacionais.

Como projectos prioritários encontram-se os de Formação e Capacitação das nossas associadas e dos pequenos e médios produtores agrários, bem como a instalação de serviços de apoio técnico aos pequenos e médios produtores agrários, incluindo os do sub-sector pecuário.

A AJAP, organização com 30 anos de experiência em Portugal, pode ser um excelente contributo, em parceria com a FENAGRI, para podermos levar por diante um programa de propostas ambiciosas em Moçambique.

A FENAGRI está disponível. Moçambique precisa.

ASSOCIAÇÃO DOS JOVENS AGRICULTORES DE MOÇAMBIQUE

Simao Sevene | Presidente da AJAM – Associação de Jovens Agricultores de Moçambique

1. Quais os actuais desafios da AJAM, após um percurso de 21 anos de existência?

O principal bloqueio para a operacionalização das expectativas dos membros da AJAM, está intimamente relacionado com a falta de recursos financeiros. Até este momento, a única e irregular fonte de captação de receitas é a contribuição dos associados, através da taxa anual de inscrição e o pagamento da jóia de inscrição, muito insignificantes, mesmo para custear despesas básicas do funcionamento dos escritórios (salários, renda, comunicações, água, electricidade, etc.). Existe ainda uma falta de experiência ou conhecimento, o chamado "know how", no uso de técnicas elementares de produção, processamento e conservação da produção, por parte de muitos candidatos a membros da AJAM, seria necessário desenvolver vários planos de Formação junto da população agrícola e rural.

2. Considera que o actual contexto político em Moçambique é favorável a uma aposta de ingresso Jovem na agricultura?

Sim, o ambiente de negócios é já muito favorável, tendo em conta a Política actual de investimentos no País que incentiva a implantação de empresas privadas e criação de associações para diferentes esferas de desenvolvimento e o Plano Quinquenal do Governo, na área da agricultura, como seja o Plano de Desenvolvimento do Sector Agrário (PEDSA).

3. Em que medida a AJAP pode colaborar com a Associação a que preside, por forma a desenvolver um programa nacional de instalação de Jovens Agricultores em Moçambique?

Seria importante a AJAP colaborar com a AJAM na base do Plano Estratégico da AJAM, cuja implementação tem sido adiada por falta de financiamento das actividades nele constantes.

4. Com base na sua experiência, quais as iniciativas que podem desde já ser desenvolvidas por forma a iniciar um projecto dessa natureza?

- Contemplar os membros da AJAM com treinamento, equipamento de centros de agronegócios pré-definidos, já com maquinaria agrícola (tractores, alfaias agrícolas, equipamentos de irrigação, moageiras, meios de transporte diversos instrumentos e afins) e outros factores de produção.
- Construções de infra-estruturas - cooperativas de prestação de serviços (currais, pocilgas, capoeiras, incluindo o pagamento de taxas de ocupação de terra)

5. Quais as áreas de investimento, na área agrícola e pecuária, que mais facilmente podem ter retorno para jovens nacionais e outros que apostem em Moçambique?

Conjugando as necessidades de retorno e de aumento da possibilidade de contribuição do agronegócio na produção agrária nacional, possibilidade de aumento do valor acrescentado dos produtos agrários, aumentando a contribuição da agricultura e agro-indústria no Produto Interno Bruto (PIB), as áreas que posso considerar como podendo assegurar o retorno do devido investimento, quer dos jovens agricultores nacionais, quer de outros, sejam estrangeiros que apostem em Moçambique, são:
Cereais (milho para as rações, arroz); avicultura (galinhas poedeiras e frangos de carne); oleaginosas (soja, gergelim e amendoim); frutas (bananas, citrinos, líchias); pecuária (bovinos de carne e leite, caprinos); leguminosas; raízes e tubérculos (mandioca e batata-doce de polpa alaranjada); hortícolas; cana-de-açúcar; algodão e agroprocessamento.

6. Qual a representatividade da AJAM nas diferentes províncias do Pais?

Sendo uma associação de âmbito nacional, a AJAM possui actualmente cerca de 2.000 associados/membros (aproximadamente 30% são mulheres) distribuídos numa área agro-pecuária de cerca de 32.000 hectares. Com sede na Cidade de Maputo, possui as representações provinciais em Maputo, Gaza, Manica, Zambézia e Niassa, havendo numerosos outros candidatos e interessados não contabilizados nas regiões acima referidos, incluindo demais províncias do País.

7. Que conselho pode deixar aos Jovens Agricultores Portugueses que pretendam investir em Moçambique?

- Conhecer a legislação moçambicana que regula os investimentos no País, sob égide do Centro de Promoção de Investimentos (CPI, Ministério da Agricultura, como seja, Lei de Terras e o seu Regulamento);
- Participar em eventos/seminários de troca de informação e experiência para o conhecimento da realidade de Moçambique, tendo em conta os projectos, erros e sucessos do passado;
- Saber ser e estar, coabitando com demais investimentos nacionais e estrangeiros em curso e advindos, o que seria muito bom em termos de complementaridade.

Mais energia para o seu recuperador ou salamandra, em condições exclusivas!

Aproveite para adquirir um combustível de alto valor energético, ecológico, prático e económico, com desconto de associado.

Encomendas:
Susana Figueiredo | susanafigueiredo@visabeiraindustria.com | (+351) 235 240 940 / 967 658 876

*Promoção limitada ao stock existente.

Pinewells S.A. - Zona Industrial da Relvinha, Pólo 2, Lote 1 - Sarzedo 3300-416 Sarzedo Arganil

visabeira industria