

NUNO LOPES GAMA, DIRETOR DE INOVAÇÃO, EM ENTREVISTA À MARGEM DO EVENTO 'THE FUTURE OF FOOD'

"O tema da alimentação é central na Sonae"

Pág. 2



Mercado dos alimentos funcionais vai valer 2,5 mil milhões de dólares em 2020

Pág. 8



Editorial

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt



Entomofagia

A carne é a principal fonte de proteína para alimentação humana nos países desenvolvidos, mas a sua produção impõe custos elevados, obriga ao investimento em grandes quantidades de alimento e os dejetos dos animais geram fortes emissões de gases com efeito estufa. Por outro lado, diz a FAO, o planeta vai ter 9,8 mil milhões de pessoas em 2050 e 11,2 mil milhões em 2100 e vai ser mais difícil garantir o acesso à carne a toda a população.

Estima-se que uma vaca precise de oito quilos de alimento para produzir um quilo de carne mas, depois, só 40% da vaca pode ser consumida. Já insetos como os grilos, por exemplo, precisam de apenas 1,7 quilos de alimento para produzir um quilo de carne, sendo que 80% de seu corpo é considerado comestível.

Mais: os insetos concentram altos teores de proteínas, minerais e micronutrientes, são de alta digestibilidade, de fácil acesso e a baixo preço, pelo que são considerados uma séria alternativa alimentar para o futuro. Podem ser consumidos inteiros, moídos, processados, em pó ou em pasta. E podem ser incorporados noutros alimentos e apresentar-se ao consumidor em barras de cereais, biscoitos, pães, massas, sopas, 'nuggets' ou hamburgers.

Também na alimentação animal, os insetos ganham progressiva relevância. A farinha produzida a partir deles é um ingrediente com alto valor proteico e energético, passível de ser incorporado em rações fareladas, laminadas ou extrusadas de animais.

Entomofagia - o consumo de insetos pelo homem - é, pois, o palavrão do futuro em ciência alimentar ao qual vamos ter de nos habituar. Arrisca-se, aliás, a ser a mágica solução para o gigantesco problema que é (ainda) a fome no Mundo.

Destaques

Conferência na Feira Nacional de Agricultura de Santarém revela baixa taxa de utilização de seguros agrícolas

Insolação vai ser o maior risco na agricultura devido às alterações climáticas

Pág. 4

Deolinda Silva, a nova diretora executiva da Portugal Foods, em entrevista

Portugal Foods reforça aposta nas ações baseadas em conhecimento

Pág. 5

Governo avança com 158 milhões para reflorestar a região Centro

Pág. 6



NUNO LOPES GAMA, DIRETOR DE INOVAÇÃO, EM ENTREVISTA À MARGEM DO EVENTO 'THE FUTURE OF FOOD'

"O tema da alimentação é central na Sonae"

A Sonae organizou na última semana, na sua sede, na Maia, um evento de dois dias, com variados especialistas nacionais e internacionais, com o objetivo de debater e antecipar os principais desafios e oportunidades do futuro da alimentação e dos sistemas da cadeia de valor alimentar. Em entrevista à "Vida Económica" no final do primeiro dia de trabalhos, Nuno Lopes Gama, diretor de inovação da Sonae, explicou que "o tema da alimentação há longa data que é central na Sonae e, em particular, no retalho". Para este responsável, os sinais do mercado são claros: "há uma sensibilidade cada vez maior aos temas da saúde e do bem-estar".

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Vida Económica – É a primeira vez que a Sonae organiza um evento desta natureza sobre este tema e com esta dimensão, dois dias, com vários convidados internacionais. Qual é o grande objetivo?

Nuno Lopes Gama – Sim, com estas características, um evento de 'networking' e 'match-making' e entre parceiros de projetos em copromoção e colaboração, designadamente no âmbito de potenciais candidaturas ao Horizonte 2020, sim. Mas isto não tem necessariamente esse fim, de ter de resultar numa candidatura ou num conjunto de candidaturas. É muito mais importante a identificação de quais são os projetos que se podem montar e que, por um lado, combinam as necessidades dos retalhistas e da indústria alimentar e, por outro, casam bem com domí-



"A marca Continente da Sonae MC tem sido pródiga em inovação", garante Nuno Lopes Gama à "Vida Económica".

nios de investigação aplicada tendentes a serem incorporados a nível da inovação produtiva. Temos aqui as instituições de investigação, de desenvolvimento e inovação, os produtores alimentares, instituições de interface, agências governamentais de diferentes países, representantes do ecossistema do empreendedorismo. O tema da alimentação há longa data que é um tema central na Sonae e, em particular, no retalho da Sonae.

VE – O setor da saúde e do bem-estar é uma área de negócio com crescente foco por

parte da Sonae e no qual a empresa quer apostar cada vez mais. É assim?

NLG – Sim, a Sonae está sempre atenta àquilo que são tendências de evolução das necessidades, dos anseios e das expectativas da nossa base de clientes. O mundo está em evolução cada vez mais acelerada e notamos claramente uma preocupação, uma atenção e uma sensibilidade cada vez maior aos temas da saúde e do bem-estar. E, claro, a Sonae, para não se atrasar em relação às respostas, procura antecipar a entrada num mercado mais alargado que chega aos

"A aquisição dos supermercados biológicos Brio, depois da aquisição de 51% da Go Natural, "contribui para o reforço da nossa presença nos domínios da saúde e bem-estar"

segmentos mais nucleares da população. Não somos necessariamente os primeiros a entrar, mas tipicamente estamos no 'timing' e acreditamos que estamos a responder a uma necessidade crescente com uma dimensão que justifica a nossa participação. A dimensão que já temos sugere que também apostemos em oportunidades com o mínimo de dimensão, mas dando oportunidade ao mercado para crescer conosco. Podem existir algumas franjas de consumidores que remetem para determinadas dimensões destes setores por nós termos ofertas e que se lhes tornam mais acessíveis.

VE – Acessíveis, quer em termos de preço, quer de proximidade.

NLG – Sim, em termos de conveniência de acesso. E temos franqueado o acesso a um mundo que é procurado pelas populações e pelos consumidores. É o 'improving life', melhorar a vidas das pessoas. E uma das melhores formas de melhorar a vida das pessoas é facilitar o acesso a algo que elas querem.

VE – Portanto, a opção por produtos biológicos e saudáveis é uma tendência que está a crescer?

NLG – Sim. As pessoas – e nós ficamos muito contentes por isso – estão mais atentas e cada vez mais informadas, mais exigentes e o seu nível de expectativas também é mais elevado. E isso só ajuda os diferentes in-

tervenientes da cadeia de valor da alimentação. Se me pergunta se isso é um desafio, naturalmente que é um desafio. Mas é isso também que nos permite continuar a progredir.

VE – A Sonae comprou recentemente os supermercados biológicos Brio, depois da aquisição de 51% da Go Natural.

NLG – Claramente, não serei a pessoa mais indicada para lhe responder a isso. Embora, naturalmente que essa operação contribui para o reforço da nossa presença nesses domínios da saúde e bem-estar.

VE – Estamos a realizar esta entrevista no primeiro dia do evento "The Future of Food". Já é possível falar de conclusões?

NLG – É. Hoje houve mais do que uma ideia. Claramente, a primeira conclusão que eu retiro é que os temas da inovação tecnológica, da logística, da investigação em ciência alimentar e em nutrição são todos riquíssimos do ponto de vista de oportunidades de inovação. Nós já temos um conjunto de iniciativas em curso e de resultados nestes domínios, mas de cada vez que encontramos uma solução encontramos três ou quatro questões novas. Portanto, é sempre possível chegar mais além, há sempre coisas por fazer e há sempre oportunidades por endereçar e formas de melhorar a nossa proposta de valor.

"A MARCA PRÓPRIA JÁ NÃO É ESCOLHIDA COM BASE NO PREÇO MAIS BAIXO"

As escolhas dos consumidores no que diz respeito às marcas de distribuição "versus" marcas de fabricante não são uma questão de resposta "linear". Para Nuno Gama, "cada vez menos podemos falar de uma segmentação que aponta para que determinados grupos de clientes optam só por uma determinada solução, seja ela essa dicotomia marca de fornecedor/marca própria, seja até noutras coisas, em termos de níveis de preços, produtos considerados mais 'premium' ou de primeiro preço". Aquilo que se vê, diz o diretor de inovação da Sonae, "é que as pessoas são cada vez mais multissegmento, no sentido do comportamen-

to". Aliás, "se usarmos como critério, quer de marca própria, quer marca de distribuição, vamos encontrar as mesmas pessoas com opções diferentes, consoante os produtos ou os momentos".

Certo é que, há uns anos, as marcas de distribuição estavam associadas a preços mais baixos e a padrões de qualidade não tão elevados, mas, para Nuno Gama, isso "estará claramente ultrapassado, quer numa perspetiva de perceção, quer numa perspetiva mais objetiva". Aliás, na área da inovação, "aquilo que vemos é que a marca Continente da Sonae MC tem sido pródiga" nessa vertente. E "inovação de topo". Portanto,

"a marca própria já não é escolhida com base no preço mais baixo; há uma contrapartida em relação à qualidade".

Nesta entrevista à "Vida Económica", o diretor de inovação da Sonae assegura que são "muito exigentes em relação à qualidade dos produtos", procurando que os mesmos "obedeçam a padrões de qualidade muito exigentes e que incorporem, eles próprios, elementos de inovação".

Questionado sobre se essa é uma tendência, essa de as marcas próprias serem cada vez mais exigentes e inovadoras, Nuno Gama não hesita: "naturalmente que isso é relevante para nós. Aliás, é perceptível da

nossa comunicação o nosso compromisso com a liderança no preço e, naturalmente, a marca própria também desempenha um papel aí". A Sonae acredita que "é possível um 'e' e não um 'ou', ou seja, é possível ter uma oferta muito competitiva ao nível de preço com uma qualidade compatível com as expectativas dos nossos clientes e que acompanhe o seu tempo e que vá incorporando as exigências, que traga novidade e descoberta e que, nalguns casos, também permita aumentar o perímetro da base de clientes.

Claro que a empresa da Maia também o faz "com a colaboração dos fornecedores, trazendo os seus produtos inovadores

para a nossa oferta". Mas "uma das grandes virtudes" do retalho alimentar da Sonae, diz Nuno Gama, "é permitir fazer essa combinação perfeita entre aquilo que é a oferta da indústria e a oferta das marcas próprias".

O diretor de inovação da Sonae não tem dúvidas: "não compete ao retalhista fazer a escolha pelo cliente". Poderá competir – "e nós não fugimos dessa responsabilidade" – e serem "prescritores e recomendadores", apresentarem "sugestões", mas uma coisa é certa: "queremos um cliente informado, que saiba o que está a escolher e que faça opções conscientes".

Compras de bens alimentares caem 6% até maio

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

O mercado de 'moving consumer goods' (FMCG) ou de grande consumo registou um início de ano de 2017 considerado "menos positivo", com um "decréscimo de cerca de 4,5% em volume e de 0.5% em valor nos cinco primeiros meses" do ano, de acor-

"Os frescos mantêm-se como o maior investimento dos lares dos portugueses"



do com as principais conclusões da quarta edição do 'Marcas+Consumidores', organizada na última semana em Miraflores pela Centromarca.

De acordo com esta organização, estes números "demonstram que os portugueses estão a comprar menos quantidade e a gastar menos a cada ida ao hipermercado". Contudo, essa tendência, diz a Centromarca, "é de alguma forma compensada com incremento do consumo fora de casa".

O universo FMCG "continua a perder dinamismo", em parte pela menor quantidade de produtos comprados a cada ida ao hipermercado, que tem impedido o crescimento do setor. Este foi essencialmente penalizado, em volume, pelas categorias Alimentação (-6%), Alimentação Animal (-5.3%) e Bebidas (-0%), face ao mesmo período do ano anterior. Também em volume, a categoria Higiene do Lar, que em 2016 se apresentava a crescer (+1.2%), volta a cair em 2017 (-2,5%). Em queda também a Higiene Pessoal (-3,1%).

Dentro da Alimentação, dizem as conclusões apresentadas pela Centromarca que "os frescos mantêm-se como o maior investimento dos lares dos portugueses", seguidos pelos produtos lácteos, mercearia doce e mercearia salgada. Só o setor das refeições prontas registou um crescimento (+3,4%) em 2017 face ao ano anterior.

"Num contexto de um país com sinais crescentes de envelhecimento,

com menos pessoas por lar e mais lares sem crianças, o número de ocasiões de compra por lar e de ocasiões por dia de compra diminuiu ligeiramente face a 2016", refere Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca.

"Marcas de fabricante em dificuldade"

Os dados agora divulgados revelam ainda que as marcas de distribuidor voltam a recuperar terreno face às marcas de fabricante, embora ambas tenham perdido face a 2016. No primeiro trimestre de 2017 as vendas em volume das marcas de distribuidor voltam a rondar metade do mercado (49%), embora tal parcela corresponda a uma percentagem substancialmente inferior à percentagem das vendas em valor, refletindo um valor unitário bastante menor.

Pedro Pimentel, sobre as marcas de distribuidor, considera ser "preocupante registar a sua evolução, que coloca as marcas de fabricante em dificuldade". Já Blandine Meyer, da Kantar Worldpanel, empresa responsável pela elaboração do 'Marcas+ Consumidores', fez questão de salientar que "as marcas de fabricante estão em dificuldade também porque a compra está a perder intensidade e porque a pressão promocional não cessa de aumentar, mas as promoções já não produzem o efeito desejado".

Selo de certificação 'Porco PT' eleva a qualidade da carne de porco portuguesa

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Sob o mote "Dê o porco ao manifesto – Escolha o que é nosso", foi apresentada em finais de junho, no Cartaxo, no Congresso Nacional de Suinicultura, na presença do ministro da Agricultura, Luís Capoulas Santos, a nova marca/selo de certificação Porco PT.

Uma iniciativa da Federação Portuguesa de Associações de Suinicultores (FPAS) que promete elevar e diferenciar a qualidade da carne de porco portuguesa, respeitando um conjunto de especificações da Direção-Geral de Agricultura que obrigam, entre outros requisitos, a uma castração cirúrgica dos leitões para evitar o odor na carne, a uma alimentação dos animais com um mínimo de 60% de cereais e uma área

de engorda útil no mínimo 10% superior às ditadas pelas normas europeias.

de engorda útil no mínimo 10% superior às ditadas pelas normas europeias. A nova marca/selo de certificação Porco PT irá, assim, identificar o novo produto certificado lançado no mercado nacional pelos suinicultores portugueses, com o objetivo de "diferenciar a carne de porco produzida em Portugal" e como forma de também responder "à crise vivida nos últimos dois anos" neste setor. O processo de certificação fica a cargo de uma entidade independente de controlo e certificação, a CERTIS.

"Transformar um produto numa marca"

Ciente de que o produto criado e comercializado sob a nova insígnia "implica o cumprimento de um rigoroso caderno de especificações", homologado pelo Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural e que regula todo o processo de produção, abate, transformação, comercialização e promoção de uma carne de qualidade superior, o presidente da FPAS não tem dúvidas: "esta é uma manifestação de união de um setor que se levanta, indo buscar energias a uma vontade inesgotável".

Numa entrevista publicada no suplemento "AgroVida" de janeiro/2017, João Bastos, o secretário-geral adjunto da FPAS – Federação Portuguesa de Associações de Suinicultores, explicava: "Fazer diferente é fácil, diferenciar é outra coisa, é con-

seguir que o seu público alvo percecionem a diferença. A grande novidade deste selo é que vem transformar um produto numa marca. Mas para isso não basta pôr um rótulo. É necessário fazer um trabalho de 'branding' que leve o consumidor a percecionar as diferenças valorizáveis na carne de porco portuguesa em relação às demais. Fundamentalmente, é necessário praticar ações de marketing pedagógico que desmontem alguns dos preconceitos e dogmas existentes em relação à carne de porco".

"Esta é uma manifestação de união de um setor que se levanta, indo buscar energias a uma vontade inesgotável"

de engorda útil no mínimo 10% superior às ditadas pelas normas europeias.

O setor suinícola contribui em 560 milhões de euros para o PIB (Produto Interno Bruto) nacional, sendo que a produção nacional ronda os quatro milhões de porcos/ano, assegurando cerca de 55% das necessidades de consumo do país. No entanto, no início de 2016 o preço da carne de porco pago aos produtores rondava os 1,05 euros por quilo, considerado bastante abaixo do custo efetivo de produção.

Face a isto, e numa altura em que 52% da população portuguesa ainda desconhece a origem da carne que consome, segundo um estudo de mercado promovido pela FPAS em parceria com a GFK, "torna-se essencial o lan-



CONFERÊNCIA NA FEIRA NACIONAL DE AGRICULTURA DE SANTARÉM REVELA BAIXA TAXA DE UTILIZAÇÃO DE SEGUROS AGRÍCOLAS

Insolação vai ser o maior risco na agricultura devido às alterações climáticas

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Até agora, o principal risco de colheitas na agricultura e face ao qual os agricultores mais se precaviam era o granizo, devido à elevada destruição de culturas que habitualmente provoca. Com as alterações climáticas que já se estão a verificar e que também atingem Portugal, “o principal risco de colheita no futuro vai ser a insolação”, garante Lino Afonso, da Caixa Agrícola Seguros.

A afirmação foi proferida durante um seminário na Feira Nacional da Agricultura de Santarém, destinado a debater as vantagens dos seguros agrícolas como instrumento à disposição dos agricultores, no sentido de mitigar o risco de intempéries. E este responsável foi muito claro: essa tendência “está a aumentar de dia para dia”, o que, na sua opinião, vai obrigar a que “estejamos atentos ao escaldão e à seca” e aos seus efeitos nas explorações agrícolas. Trata-se de “um risco complicado, que começa a ter alguma incidência na economia das culturas”, acrescentou Lino Afonso.

O problema é que, em Portugal, o número de agricultores cobertos por seguros agrícolas não chega a 2500. “75% dos agricultores não fazem seguros de colheitas”, diz o responsá-

vel da Caixa Agrícola Seguros, advertindo que “há um trabalho grande a fazer em termos de sensibilização das pessoas”, por um lado, mas, também, na criação de “condições para que o seguro seja atrativo”.

“O seguro não é para o agricultor ganhar dinheiro, mas deve ser suficientemente responsável e justo para ser atrativo para gerar a adesão, dando especial atenção às peritagens”, explica Lino Afonso.

“Seguro de incêndio florestal pode vir a ser um instrumento muito útil”

Por outro lado, o responsável da Caixa Agrícola Seguros refere que “o seguro de incêndio florestal pode vir a ser um instrumento muito útil, um instrumento de política até, porque o incêndio é um flagelo, gerando seca e insolação”. E “num país em que o peso da floresta é grande mas está desordenada, é complicado”. Razão por que defende que “é preciso fazer trabalho de casa”.

Na verdade, à exceção da vinha, onde a taxa de cobertura é “elevada”, de acordo com os dados revelados por Rui Martino, do IFAP, o número de agricultores em Portugal cobertos por seguros agrícolas não chega a 2500.

As vantagens dos seguros agrícolas são reconhecidas



Lino Afonso, Caixa Agrícola Seguros.

por todos, já que permitem a estabilização do rendimento, ganhos de eficiência face a estratégias de internalização do risco, a facilitação do acesso ao financiamento, condições exclusivas de acesso a apoios públicos criados para mitigar prejuízos provocados por riscos não cobertos e prioridade e majoração nos apoios às medidas de investimento no âmbito do PDR 2020.

No entanto, e face aos dados que são conhecidos, “há um grande trabalho a fazer para alargar o nível de cobertura dos seguros e o número de agricultores que fazem seguros”, como referiu o responsável do IFAP, diz Rui Martino.

Também Lino Afonso, da Caixa Agrícola Seguros, concorda com o diagnóstico. Vai, aliás, mais além, dizendo que, no pós-2020, e com a tendência que se está a desenhar, “o

risco é um dos pilares da nova reforma da PAC”. Razão por que “é preciso um trabalho sistematizado para encontrar soluções” que “envolvam todas as partes”. E, aqui, diz Lino Afonso, “o Estado tem um papel importante, não só como regulador, mas como estimulador de políticas”.

O cenário parece encaminhar-se para que haja duas políticas que complementarão a estrutura atual da PAC. Em entrevista à “Vida Económica” na edição de junho do suplemento “AgroVida”, o ex-secretário de Estado da Agricultura, José Diogo Albuquerque, referia que os seguros “sairão reforçados”, quer os de colheita, quer os seguros ao rendimento. Por outro lado, as novas tecnologias, como a agricultura de precisão e a ‘big data’, terão “um peso maior nas ajudas ao investimento”, alertou o ex-governante.

Na intervenção que proferiu na Feira Nacional de Agricultura de Santarém, Lino Afonso reforçou essa ideia e também defendeu que “devíamos estudar melhor as regiões abrangidas pelos seguros e as respetivas coberturas, até para nos adaptarmos ao que aí vem da reforma da PAC”. Referiu, aliás, que é preciso haver “cálculos atuariais”, trabalhando “por antecipação”, para não sermos “apanhados desprevenidos”.

FNOP EXIGE ALTERAÇÃO DA LEGISLAÇÃO DOS SEGUROS AGRÍCOLAS

O seguro de colheitas, cujo custo do prémio é apoiado até ao nível máximo de 60% através de comparticipação comunitária, visa segurar a produção, garantindo ao agricultor uma indemnização em caso de sinistro de origem meteorológica. Nesse conceito estão compreendidos o seguro horizontal (em qualquer região de Portugal Continental, abrangendo ocorrências de granizo, geada, queda de neve, incêndio, ação queda raio, tromba d’água e tornado) e os seguros especiais.

Nos seguros especiais estão englobados o seguro especial Pomóideas no Interior Norte (cobre todos os riscos do seguro horizontal e o risco de geada com franquia absoluta de 15% ou 25%) e o seguro especial Tomate para Indústria (cobre todos os riscos do seguro horizontal mais chuva

persistente, com franquia relativa de 20% ou franquia absoluta de 15% ou 25%).

Sucedem que a atribuição de indemnização pela companhia de seguros é condicionada à verificação, por segurado, de perdas acumuladas superiores a 30% da produção anual média da cultura segura. E, para efeitos de determinação das perdas, diz a legislação comunitária que deverão ser considerados todos os prejuízos decorrentes dos sinistros registados, para a unidade de referência indicada pelo segurado no contrato de seguro para a forma de definição da produtividade média (parcela/subparcela, verba(s) ou UP).

Por outro lado, para efeitos de determinação da produção anual média, será considerado o valor que resulta do produto da produtividade

média pela área segura relativas à unidade de referência indicada pelo segurado no contrato de seguro (Parcela/sub-parcela, Verba(s) ou UP). Quanto ao cálculo da indemnização, o mesmo tem por base as produções reais com limite na produção segura.

FNOP diz que a legislação é “absurda”

Ora, esta fórmula de cálculo não agrada às organizações de produtores. Gonçalo Escudeiro, vice-presidente da Federação Nacional das Organizações de Produtores de Frutas e Hortícolas (FNOP), que também interveio na conferência sobre seguros agrícolas na Feira Nacional de Santarém, explicou à “Vida Económica” que a legislação que enquadra esta matéria



Gonçalo Escudeiro, vice-presidente da Federação Nacional das Organizações de Produtores de Frutas e Hortícolas (FNOP).

dos seguros agrícolas “é absurda e tem de se mudar”. Para tal, é preciso “vontade nacional”.

“Suponha que tenho um produtor que em dois anos em três perde 50% da sua produção, veja o impacto que isso tem no sentido de poder, no quarto ano, segurar um valor muito mais baixo da sua produção”, ou seja, “não vai conseguir segurar toda a sua produção porque está a contribuir negativamente com os sinistros que teve nos últimos dois anos”, explica Gonçalo Escudeiro. E, acrescenta, “como depois só pode segurar a média de produção, vai ficar muito aquém daquilo que é a sua expectativa de produção e daquilo que é o seu histórico real, porque ele estava lá, estragou-me, mas estava lá e isso é perfeitamente fácil e credível de avaliar pela companhia de seguros, para podermos salvaguardar o produtor nesse sentido”.

Politécnicos de Leiria, Bragança e Viana do Castelo lançam licenciatura em Engenharia Alimentar

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Os institutos politécnicos de Leiria, Bragança e Viana do Castelo vão lançar, já em setembro, aquilo a que chamam “uma licenciatura em Engenharia Alimentar pioneira no país”, que inclui mobilidade entre as três instituições de ensino superior. A Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA) e a Associação do Cluster Agroindustrial do Centro (InovCluster) dão o seu apoio a este projeto.

Além da formação científica e técnica de base e da interação com o tecido empresarial e industrial de cada região, o objetivo é “levar os estudantes em mobilidade para aquisição de competências nas áreas em que cada instituição é especialista”, ou seja, laticínios e vinhos em Viana do Castelo, recursos alimentares marinhos, hortofrutícolas e cereais em Leiria (Peniche), e carnes e azeite em Bragança.

Rui Ganhão, coordenador da licenciatura em Engenharia Alimentar no Politécnico de Leiria, salienta que a nova licenciatura “responde às necessidades do mercado, que carece de oferta de mão-de-obra especializada em Portugal”. Terá uma duração de três anos e envolve, no primeiro ano, preparação geral base na instituição de origem. Nos três semestres seguintes haverá mobilidade dos estudantes para aquisição de competências nas áreas específicas de cada região/instituição. “Trata-se de uma licenciatura que tem como suporte a metodologia de ‘project based learning’, que pretende que haja uma participação ativa na aprendizagem e, por isso, eminentemente prática”, explica o docente.

Com o modelo de mobilidade criado, pretende-se “alargar e otimizar o processo de aprendizagem, beneficiando da excelência de cada instituição no que respeita às diferentes tecnologias setoriais que a licenciatura abrange”.

Assim, as tecnologias de laticínios, dos vinhos e outras bebidas alcoólicas serão lecionadas no terceiro semestre na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Viana do Castelo, as tecnologias dos recursos alimentares marinhos, hortofrutícolas e cereais serão lecionados no quarto semestre na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria (em Peniche) e as tecnologias de carnes e produtos cárneos, azeite, azeitona e óleos vegetais, vão ser lecionados no quinto semestre na Escola Superior Agrária do Politécnico de Bragança.

Durante a mobilidade, o alojamento dos estudantes fica a cargo da instituição recetora, explica Rui Ganhão. No sexto e último semestre da licenciatura os estudantes regressam à instituição de origem, “por forma a interagirem, no âmbito de estágio ou projeto, com o tecido empresarial regional, no desenvolvimento de produtos ou processos adequados às necessidades do mercado”.

DEOLINDA SILVA, A NOVA DIRETORA EXECUTIVA DA PORTUGAL FOODS, EM ENTREVISTA

Portugal Foods reforça aposta nas ações baseadas em conhecimento

A Portugal Foods tem uma nova diretora executiva. Deolinda Silva, ex-quadro da Agência Nacional de Inovação (ANI), assumiu funções a meados de junho e já tem um volumoso caderno de encargos nas mãos. Em entrevista à “Vida Económica”, revela que conhece a Portugal Foods “desde a sua génese” e que o grande desafio é “a integração e a apreensão de todos as temáticas, projetos e parcerias” em que a estrutura está envolvida. Entre ações de promoção e internacionalização em diferentes mercados-alvo e missões inversas com importadores estrangeiros, Deolinda Silva não tem dúvidas: “a credibilidade das ações baseadas em conhecimento é um fator determinante”. Por isso, quer ver o departamento de ‘knowledge division’ a “desempenhar um papel ainda mais próximo dos associados”.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Vida Económica - Acaba de iniciar funções como diretora executiva da Portugal Foods. Que desafios a esperam no imediato?

Deolinda Silva - Entrei na Portugal Foods a 19 de junho. No entanto, é uma entidade que conheço desde a sua génese e cuja evolução acompanhei sempre de muito perto. Por um lado, porque a minha área de trabalho está ligada ao setor agroalimentar desde a minha formação em engenharia alimentar até à minha anterior atividade na área da gestão de incentivos de projetos de I&DI relacionados com o setor, na Agência Nacional de Inovação. No imediato o grande desafio será a integração e a apreensão de todos as temáticas, projetos e parcerias em que a PortugalFoods está envolvida, trabalho muito facilitado pela excelente equipa que aqui vim encontrar e pelo empenho e dedicação da administração, presente na orientação estratégica da associação.

VE - E quais são as suas grandes prioridades?

DS - Em termos de prioridades, seguindo a estratégia definida pelo Conselho de Administração face às necessidades do setor, continuaremos a desempenhar um papel de charneira na internacionalização das empresas, através das ações da ‘market division’, alavancado nas ações e no trabalho de excelência produzido pela ‘knowledge division’. A credibilidade das ações baseadas em conhecimento é um fator determinante, pelo que queremos ver este departamento a desempenhar um papel ainda mais próximo dos seus associados, quer na promoção de parcerias universidade-empresa, quer na produção de conhecimento útil, sobretudo para os associados do setor empresarial. Isto poderá passar pela customização de informação ou de ferramentas

De todas as ações, destacamos a presença conjunta de 36 empresas agroalimentares nacionais sob o chapéu PortugalFoods na feira Anuga, em Colónia, em outubro. É um certame internacional de referência para o setor

ao nível de setor, subsetor ou mesmo noutras áreas que sejam relevantes para o sucesso da sua atividade. Em suma, em termos pessoais o desafio é grande, mas o entusiasmo e as expetativas são enormes.

VE - Qual é calendário de eventos internacionais até ao final do ano em que a Portugal Foods vai participar?

DS - Até ao final do ano, a PortugalFoods organizará variadas ações com diferentes mercados-alvo, tais como o Fórum América Latina – que contempla visitas de compradores da Colômbia, Chile e Panamá a Portugal para conhecerem a oferta agroalimentar nacional –, ações promocionais com reuniões B2B na Coreia do Sul e EAU (Dubai), a participação de empresas nacionais fornecedoras de ‘private label’ no Wabel Grocery Summit em Paris e uma ação promocional numa cadeia de retalho na Colômbia. A PortugalFoods organizará igualmente uma participação conjunta na Feira Food Matters Live, no Reino Unido, onde Portugal estará representado pela primeira vez no prémio Ecotrophelia Europa. Um prémio que a PortugalFoods organizou em Portugal, em parceria com a FIPA, em maio deste ano, e onde estará presente a equipa vencedora nacional.

No âmbito do seu projeto HUB, a PortugalFoods organizará missões inversas de importadores países como a Roménia, Letónia, EUA, Suécia, Coreia do Sul, entre outros, bem como um ‘roadshow’ de jornalistas de países como o Japão, China, Coreia do Sul, EUA, França, Inglaterra, Alemanha e Rússia, tendo por objetivo promover Portugal como país produtor de excelência. Em Bruxelas, em colaboração com a AICEP e ALIF, será organizada uma ação promocional no MABRU, mercado abastecedor belga.

VE - Como sabe, foi recentemente constituído o AgroFood Portuguese Cluster, no qual a Portugal Foods se integra. Que prioridades tem quanto a esta nova estrutura?

DS - O Portuguese AgroFood Cluster, liderado pela PortugalFoods, foi publicamente reconhecido pelo Governo no passado dia 23 de fevereiro, por ocasião do lançamento do programa INTERFACE. O “cluster” tem dimensão nacional e é constituído pelas associações PortugalFoods, InovCluster, AgroCluster e PortugalFresh, contando igualmente com a FIPA a presidir o Conselho Estratégico.

Esta articulação dá-se em torno de um conjunto de eixos estratégicos prioritários para o setor: internacionalização, investigação & desenvolvimento tecnologia e inovação, comunicação, capacitação e empreendedorismo, materializando-se em projetos estruturantes de natureza coletiva e colaborativa. Recentemente, também se articulou numa candidatura de projeto mobilizador para o setor agroalimentar, no qual 47 entidades, empresas e entidades do sistema científico e tecnológico se reúnem numa colaboração que permita trabalhar os desafios científicos e tecnológicos da fileira.

VE - E na área da internacionalização, que papel vai assumir o Portuguese AgroFood Cluster?

DS - Ai, o Portuguese AgroFood Cluster terá um papel muito importante e relevante na promoção dos produtos alimentares nacionais junto dos mercados externos, contribuindo para o aumento das exportações da fileira agroalimentar, que tem projeções de aumento em 16% até 2020. As outras áreas de desenvolvimento do cluster serão consubstanciadas em ações que, neste momento, ainda estão em fase de preparação.



Deolinda Silva, diretora executiva da Portugal Foods.

Governo avança com 158 milhões para reflorestar a região Centro

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Os dados apresentados esta semana pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDR-C) respeitantes aos incêndios que deflagraram em Pedrógão Grande na tarde de 17 de junho e se estenderam a Figueiró dos Vinhos, Castanheira de Pera, Penela, Sertã, Pampilhosa da Serra e Góis consumiram, no total, 45.979 hectares de floresta. Foram afetadas aproximadamente 500 casas, 169 de primeira habitação, 205 de segunda e 117 devolutas, sendo que os danos totais ou parciais referentes às habitações somam prejuízos de 27 milhões de euros. Morreram 64 pessoas e mais de 200 ficaram feridas.

Para mitigar a situação, o Governo anunciou esta semana, pela voz do ministro do Planeamento e das Infraestruturas, Pedro Marques, que vai investir 303 milhões de euros em medidas de prevenção e relançamento da economia da região. O relatório elaborado pela CCDR-C, apresentado na última segunda-feira em Figueiró dos Vinhos, prevê um investimento de 158 milhões de euros para a área da floresta assim distribuídos: 100 milhões para o projeto-piloto de gestão florestal e 58 milhões para a arborização ou rearborização do território.

Para além desses 158 milhões, as medidas de prevenção e de relançamento da economia preveem mais 145 milhões, a saber: 70 milhões para a diversificação do investimento, 30 milhões para a valorização de recursos endógenos, 25 milhões para a dinamização do turismo e 20 milhões para a prevenção e gestão



de riscos, nomeadamente na resiliência do território e das comunidades, com a aplicação de medidas preventivas. Ainda assim, o relatório apresentado refere que os danos imediatos provocados pelos incêndios exigem uma resposta de emergência avaliada em 193 milhões de euros.

Na conferência de imprensa em que apresentou estas medidas, o ministro Pedro Marques diagnosticou o que vários especialistas em gestão florestal dizem há anos, ou seja, que “é preciso fazer um cadastro que não é feito em Portugal há décadas”, que “é preciso identificar proprietários que não estão identificados há décadas” e que “é preciso instrumentos legais que permitam avançar para a gestão florestal integrada mesmo dos territórios sem proprietário identificado”.

“Falta de investimento, quer do Estado, quer dos privados”

Questionado pela “Vida Económica” sobre as razões dos incêndios em Portugal e qual é o grande problema da floresta portuguesa, José Martino, engenheiro agrônomo e consultor agrícola há largos anos, aponta o dedo: “falta de investimento, quer do Estado, quer dos privados, a qual se traduz em ausência de ordenamento e gestão florestal”. Defende, pois, que “é preciso baixar os riscos de fogos e incêndios florestais, melhorar o valor acrescentado que a floresta gera para os seus produtores e que os produtores da floresta que presta serviço público, produções não remuneradas pelo mercado, sejam pagos por apoios públicos”. Quer isto dizer que “é necessário ordenamento e gestão florestal, fazer com que a di-

mensão das explorações florestais e as respetivas infraestruturas ultrapassem a limitação estrutural da microdimensão das propriedades e levar a que os vários tipos de sistemas de gestão florestal coexistam no terreno de forma sustentável e equilibrada no curto, médio e longo prazo”.

A solução, diz, passa pelo “desenvolvimento da agricultura nas regiões de baixa densidade, obrigando a que o ordenamento florestal definido nos planos seja implantado no terreno através das zonas de intervenção florestal (ZIF), bancos de terras e gestão privada”. Aliás, na sua opinião, “as ZIF devem ser alteradas, aprofundadas e melhoradas”, num trabalho conjunto com “bancos de terras, quer nacional, quer municipal”. Estes bancos de terras, defende José Martino, devem ter a seguinte fórmula: “o Estado Central e as autarquias arrendam terrenos aos proprietários florestais, que os colocam no respetivo banco de forma voluntária, garantindo o Estado ou autarquias o valor da renda e com poderes para as subarrendarem a sociedades de gestão florestal”. Quem não quiser fazer parte das ZIF, diz este engenheiro agrônomo, pode “arrendar os terrenos aos bancos de terras e terá de implementar a expensas próprias o ordenamento preconizado no plano para o seu terreno”.

Só assim, “com ordenamento, mosaicos de floresta e agricultura, zonas também sem combustível, com agricultura e pastagens, dispositivo de combate adequado e eficaz aos fogos florestais é realista esperar que sejam diminutos em número e superfície os incêndios florestais, mesmo com as alterações climáticas existentes e as que se esperam no futuro”, defende José Martino.

Ministério da Agricultura não respondeu à “Vida Económica”

Respondendo às acusações de que o Governo “meteu na gaveta” fundos comunitários de apoio à defesa da Floresta, o Executivo lembrou que, em 11 de julho de 2015, o anterior Governo, pela mão da então ministra da Agricultura, Assunção Cristas, abriu um concurso de 210 milhões de euros, no âmbito do PDR 2020, com dotação de 36 milhões.

Perante a alegada “discrepância de valores”, a IGAMAOT - Inspeção-Geral de Agricultura, Mar, Ambiente e Ordenamento do Território propôs a anulação do concurso, indicando que o ato praticado se encontrava “ferido de nulidade”, anulando-o. Em 15 de julho de 2016 o atual Governo abriu novo concurso, com a dotação legal de 36 milhões de euros. E garante que “as ações de limpeza da floresta não foram em nada prejudicadas”, tendo em conta que, “em 2017, está autorizado o pagamento de 42,3 milhões de euros”. Este montante, diz o Ministério da Agricultura, corresponde a “557 projetos” que estão a ser executados por

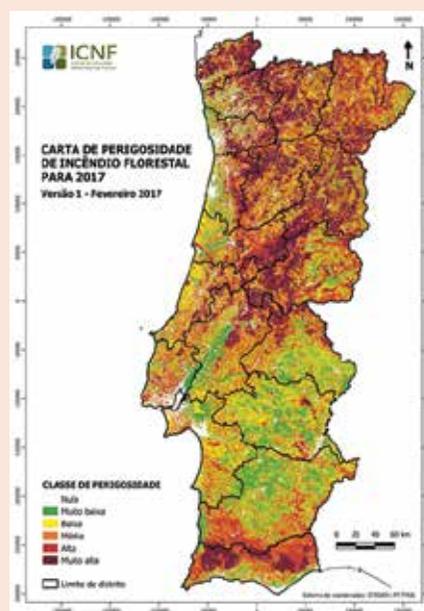
organizações de produtores florestais e autarquias em todo o território nacional.

Entretanto, em finais de maio, o ministro da Agricultura afirmou, durante a inauguração da Feira Internacional da Cortiça, em Coruche, que o Governo vai abrir novo concurso para a florestação de azinheiras, sobreiros e carvalhos, com uma dotação de 27 milhões de euros.

“O Governo quer repor, numa década, os 150 mil hectares de floresta que o país perdeu nos últimos 15 anos, disse então Capoulas Santos, sublinhando que, em relação à cortiça, “o objetivo é continuar a manter a hegemonia de Portugal daquele que é primeiro produtor e exportador mundial”.

Desconhecem-se as verbas destinadas a melhorar os povoamentos florestais

Entretanto, e perante avalanche de questões que os incêndios da região Centro provocaram, a “Vida Económica”



questionou o Ministério da Agricultura sobre o montante financeiro dos apoios do PRODER (2007-2014) e do PDR 2020 destinados a melhorar os povoamentos florestais e a respetiva distribuição por regiões do país. Isto, por

forma a explicar uma “aparente contradição” denunciada por especialistas, autarcas e produtores relativamente ao cruzamento de dados do último relatório do Programa de Desenvolvimento Rural (PRODER), entre 2007 e 2015, com o mapa de perigo de fogo do Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF). Porém, e apesar da insistência, o Ministério de Capoulas Santos não nos enviou quaisquer dados.

A mesma falta de resposta sucedeu com a questão enviada ao Ministério da Agricultura sobre o número de equipas de sapadores florestais ativas, o número de profissionais envolvidos e o montante financeiro implicado. E também não nos foi enviada resposta quanto ao montante financeiro envolvido no regime de incentivos e isenções e emolumentares que estava previsto, aplicável às Entidades de Gestão Florestal (EGF) e respetivos sócios, através da redução das taxas sobre os lucros provenientes da atividade florestal e de um conjunto de benefícios fiscais em sede de IRC, IRS, IMT, Imposto de Selo e Mais-Valias.

Marca 'Portuguese Coffee – A Blend of Stories' lança campanha nos pacotes de açúcar

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt



Rui Nabeiro, presidente da Associação Industrial e Comercial do Café (AICC).

Cerca de 80% dos portugueses têm por hábito beber café diariamente, mas nem todos valorizam a origem das marcas do café. A pensar nisso, a Associação Industrial e Comercial do Café (AICC) lançou em meados de 2016 a marca institucional "Portuguese Coffee – A Blend of Stories". O objetivo é apresentar aos portugueses e ao mundo "a excelência do café transformado em Portugal", que tem "características muito peculiares e uma forte tradição", refere a Associação.

Em declarações à "Vida Económica", Rui Miguel Nabeiro, presidente da AICC, faz uma espécie de balanço desta aposta. "Já passou um ano desde que apresentámos o 'Portuguese Coffee – A Blend of Stories' e a verdade é que, enquanto Associação, estamos bastante satisfeitos com os resultados que temos vindo a obter". Garante Rui Miguel Nabeiro que "as exportações aumentarem significativamente", mas que ainda é "premature, nesta fase, quantificar o efeito desta iniciativa com números ou para que destinos". O importante, diz, "é que

"Cada vez mais nos mercados internacionais o café português é perçecionado como um café de qualidade e de caraterísticas únicas"

cada vez mais nos mercados internacionais o nosso café é perçecionado com um café de qualidade e caraterísticas únicas e que está à conquista do 'gosto' mundial".

Com o objetivo de aumentar a visibilidade do café português, a AICC vai "intensificar a divulgação da marca, sobretudo no mercado externo, através de publicidade e entrevistas em revistas ligadas na sua essência ao café, bem como em revistas de distribuição e retalho". Rui Miguel Nabeiro revela, aliás, à "Vida Económica" que vão "lançar no próximo dia 1 de outubro (Dia Internacional do Café) uma coleção de pacotes de açúcar alusiva à marca, com imagens e mensagens de cada marca aderente".

Garantindo que estão "a trabalhar a bom ritmo, com confiança e assertivamente", Rui Miguel Nabeiro assegura que "o balanço é neste primeiro ano muito interessante e positivo".

Questionado sobre quantas empresas já aderiram à nova marca institucional, o gestor adianta que são nove as empresas aderentes, "que representam muitas marcas". Rui Miguel Nabeiro diz que "os números são interessantes, até porque é o primeiro ano desta marca" e que, "neste momento, há mais empresas interessadas em se associarem ao 'Portuguese Coffee', o que nos deixa ainda mais seguros da decisão tomada aquando da criação e lançamento da marca".

A inclusão deste selo nas embalagens de café das marcas nacionais "permite ao consumidor, sobretudo nos mercados internacionais, reconhecer o café português e, ao mesmo, tempo conhecer a sua identidade". Para as empresas exportadoras, o selo "permite evidenciar uma garantia deste café, asseguradas por uma entidade independente, contribuindo assim para a aceleração da competitividade das empresas nacionais no exterior".

PUB

SISTEMAS DE PROTEÇÃO DE CULTURAS ANTECIPAÇÃO E EXTENSÃO



ANTI-GRANIZO

ANTI-CHUVA

ANTI-ESCALDÃO

ANTI-PÁSSARO

SISTEMAS DE CONDUÇÃO E TUTORAÇÃO

ESTRUTURAS DE SUPORTE

ACESSÓRIOS

SOLUÇÕES SEGURAS PARA AS MAIS EXIGENTES CULTURAS



ASSEGURAMOS AS SUAS COLHEITAS.

www.cotesi.com



Antonio Valls revela que haverá 50 empresas portuguesas na Alimentaria 2018 em Barcelona

“Uma boa estratégia promocional pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de um produto”



António Valls, diretor-geral da Alimentaria Exhibitions.

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

Uma aposta forte em comunicação e marketing por parte das empresas, em particular as do agroalimentar, permite às organizações “aumentarem a sua visibilidade sobre os concorrentes”. Mais: “uma boa estratégia promocional pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de um produto”, garante à “Vida Económica” António Valls, diretor-geral da Alimentaria Exhibitions, que olha para Portugal e para os produtos portugueses como “excelentes”, quer em qualidade, quer em variedade.

“Um estudo realizado pela UBS coloca Portugal como a 23ª economia global melhor preparada para adotar a Indústria 4.0, de entre um grupo de 45 países”. E “a sua capacidade de inovação é um dos pontos fortes”, realça António Valls. Aliás, o diretor da Alimentaria até cita a Nielsen para dizer que “a maioria dos portugueses está disposta a pagar preços mais elevados por produtos com novas funcionalidades ou qualidade ‘premium’”.

A “qualidade e variedade” dos produtos alimentares de Portugal vão ter, aliás, “maior visibilidade do que nunca na próxima edição da Alimentaria”, em 2018, em Barcelona. António Valls revela à “Vida Económica” que se esperam “cerca de 50 empresas portuguesas” no certame, que irão “ocupar cerca de 1000 m2 de área de exposição”. Tudo numa conjugação de esforços entre a Portugal Foods e a Câmara de Comércio e Indústria dos Açores.

Questionado sobre a participação portuguesa num certame desta dimensão, o diretor-geral da Alimentaria explica que “a Espanha é o principal destino das exportações de produtos agrícolas e alimentares de Portugal, que, por sua vez, também compra ao país vizinho mais do que a qualquer outro parceiro europeu ou não-UE”. É, pois, necessária “a adequação de plataformas como a Alimentaria para ajudar a permitir o acesso a novos mercados”.

Mercado dos alimentos funcionais vai valer 2,5 mil milhões de dólares em 2020

TERESA SILVEIRA
teresasilveira@vidaeconomica.pt

O mercado dos alimentos funcionais é “promissor”, envolve as “novas cadeias de montagem” e é “um nicho de mercado de alto valor acrescentado”, com “taxas de crescimento na ordem dos 6%” ao ano e que se estima possa valer “2,5 mil milhões de dólares em 2020”. A afirmação é de Jorge Portugal, diretor-geral da COTEC, e foi proferida na última semana durante uma intervenção, inserida no ‘Innovation Day’ da Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica do Porto (ESB-UCP), dedicado, este ano, à economia circular.

“O desenvolvimento e comercialização dos produtos funcionais é bastante complexo e tem um risco significativo, pois tem de responder a vários requisitos e testes clínicos”, começou por dizer Jorge Portugal, alertando para a necessidade de “aceitação do consumidor”, que está hoje “muito sensível às questões da saúde e da segurança alimentar”.

É, pois, necessário “estar atento às questões da propriedade industrial, que é uma área absolutamente crítica e que deve ser pensada desde o primeiro momento”, e, tão ou mais importante, “comunicar bem” e ter uma “estratégia ‘whole market’, veiculada através de meios de comunicação credíveis”, uma vez que “não é garantido que o consumidor aceite à partida estes novos aditivos”.

Há, também, aqui “uma equação económica”, diz Jorge Portugal. Sé é certo que os resíduos, alimentares, nomeadamente, são “fontes de recursos bastante baratos” e que há “um mercado muito grande de possibilidades”, também é verdade que há “riscos”. E os operadores económicos devem estar atentos à “viabilidade financeira” dos projetos, através de parcerias de “colaboração multidisciplinar junto de vários parceiros” do agroalimentar. E, ainda, não descurando a “distribuição justa de valor ao longo de toda a cadeia de valor”.

Em Portugal, diz o diretor-geral da COTEC, “há “capacidade de inovação e oportunidades para este mercado dos alimentos funcionais”, mas “ainda está por demonstrar a capacidade de desenvolvimento de marketing ao mercado para colocar estes produtos”. Estamos, pois, “claramente, perante o domínio do empreendedorismo e do investimento”, que deve envolver “políticas públicas”, por um lado, e “capacidade financeira e até capitais de risco”, por outro. E como há “apoios europeus” à disposição, é possível “reduzir o risco”.

Insetos criados a partir de resíduos orgânicos

As estimativas da FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimen-



Jorge Portugal, diretor-geral da COTEC.

tação e Agricultura apontam para que sejamos 9,8 mil milhões de pessoas em 2050 e 11,2 mil milhões em 2100. E a produção animal vai ser insuficiente para alimentar toda a população.

Ciente disso, a FAO publicou em 2014 o relatório “Insetos comestíveis: perspetivas futuras para a segurança alimentar dos humanos e dos animais”, que descreve os benefícios para a saúde e o ambiente decorrentes de uma dieta complementada com proteína de insetos. “São nutritivos, com alto teor de proteína, ácidos gordos e minerais”, diz esta entidade, explicando que os insetos “podem ser criados a partir de resíduos orgânicos”,



O grilo tem 80% de seu corpo comestível

como desperdícios alimentares, podendo ser consumidos inteiros, moídos, processados em pó ou em pasta para serem incorporados noutros alimentos.

Ora, foi justamente sobre este tema que Diego Amores, licenciado pela Universidade Católica de Múrcia (Espanha) e diretor-geral da Entomo AgroIndustrial, interveio na ESB-UCP, na última semana. Falou da valorização de resíduos orgânicos usando insetos, os quais, por sua vez, podem ser usados na alimentação animal mas, também, humana.

O Regulamento (EU) 2017/893 de 24 de maio já autoriza a utilização de insetos na agricultura e, segundo este investigador, lá para 2018/2019 poderá ser autorizada a utilização de insetos na

alimentação humana. Um passo que seria bem visto, tanto mais porque, como frisou Diego Amores, “a Europa importa 70% da proteína para alimentação animal” – o que abre “um campo de negócio importante” – e, ao mesmo tempo, “na UE há anualmente 89 milhões de toneladas de resíduos alimentares, com perspetiva de se poder chegar aos 126 milhões de toneladas até 2020”. E os insetos, diz o investigador, “são parte da solução”.

“A economia circular só pode ser feita em parceria”

Certo é que os desafios da economia circular no setor agroalimentar vão muito para além do potencial dos insetos. E no ‘Innovation Day’ da ESB-UCP traçaram-se outras abordagens. Elisabete Matos, diretora de Inovação da Soja de Portugal, interveio sobre a valorização de sub-produtos agroalimentares – carne, peixe, penas, pelos, sangue, água de cozedura, entre outros - para aplicação na alimentação animal e humana.

Por sua vez, Benedita Chaves, gestora da unidade de IDI da Lipor, revelou a nova aposta da empresa, desde 2016, na investigação e desenvolvimento, com meios humanos próprios, com a contratação de três investigadores e o recrutamento, a decorrer, de dois doutorados e um técnico superior.

“Estamos a recrutar doutorados para fazer IDI através de parcerias estratégicas e procuramos financiamento para programas na área da economia circular”, disse aquela responsável. Aliás, frisou, “a economia circular só pode ser feita em parceria” e a Lipor está já “a desenvolver um novo produto para utilização na produção agrícola”. À margem do evento, Fernando Leite, administrador delegado da Lipor, adiantou à “Vida Económica” que estão “focados em novos produtos” e que o novo que está a ser desenvolvido deve estar no mercado “daqui a um ano”. No total, o investimento da Lipor em IDI ascende a “um milhão de euros” desde 2016.

A ESB-UCP também levou ao seu ‘Innovation Day’ Débora Campos, investigadora do Centro de Biologia e Química Fina (CBQF) da UCP, para explicar o projeto de valorização dos resíduos do ananás intitulado ‘AgroGrInTech / BIOTECH_agri-food’, assim como João Nunes, CEO da Associação BLC3. Este professor universitário falou da “industrialização do conhecimento”, da necessidade de “parcerias e colaboração” e das biorrefinarias como “uma solução para os materiais abandonados”. Não deixou de fazer uma ligação ao problema dos incêndios, cujo impacto anual se estima “entre os 800 e os 1000 milhões de euros” e que ocorrem, diz, “devido ao abandono do território e da atividade económica”.