

COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS

Por Roberto Míleu

Uma das maiores dificuldades que enfrentam os Agricultores é a **COMERCIALIZAÇÃO** dos seus produtos.

Uma vivência de muitos anos no campo e no mundo rural, o contacto diário com a natureza, a terra, a água, os animais e as plantas, dá-lhes o saber feito da experiência, que permite produzir (e bem) alimentos.



Mas só esse saber não chega!

Há que escoar a produção, há que vender, que comercializar.

E aqui começam, muitas vezes, as grandes dificuldades:

- Ou a produção é pouca, em quantidade;
- Ou os locais de venda estão distantes;
- Ou não têm transportes próprios para os levar aos mercados;
- Ou tantas e diversas situações obrigam a vender ao primeiro intermediário que apareça, a qualquer preço.

Por outro lado, o público consumidor, quando vai à média ou grande superfície, tem caixas e caixas estrategicamente colocadas nas prateleiras, muito bem “normalizadas”, brilhantes e engraxadas,

cheias de diversos produtos (e da mais variada origem).

Precisa – compra – e paga bem !!!

E o Agricultor Português muitas vezes, com a batata, a maçã, a pêra, as hortícolas, etc. em casa ...

E são produtos PORTUGUESES, produzidos com esforço e de forma segura para o consumidor.

Faltam, aos Agricultores, o domínio e os meios que lhes permitam escoar os seus produtos e ser compensados pelos esforços e trabalhos que desenvolvem.

Isto prende-se muito (e também) com as próprias estruturas fundiárias (explorações de pequena dimensão e um elevado número de parcelas) e com a falta de apoios específicos que ajudassem a CONCENTRAÇÃO DA OFERTA e a COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS.

O Associativismo é importantíssimo e indispensável para melhorar este circuito que está viciado à partida.

Existem, no entanto, alguns apoios comunitários, embora a alguns deles só tenham acesso Organizações Profissionais, Inter-Profissionais (da fileira) e até Organizações Inter-Países.

Não podemos, todavia, continuar a achar que isso é “só para os outros” e que nós nunca lá chegaremos.

Há que nos organizarmos, aos mais variados níveis, para isso.

A regulamentação comunitária tem uma “linha de apoio” à PROMOÇÃO DE PRODUTOS AGRÍCOLAS, quer no MERCADO INTERNO, quer em PAÍSES TERCEIROS.

E tudo isto é (e pode ser) decisivo no actual momento do Alargamento da União Europeia.

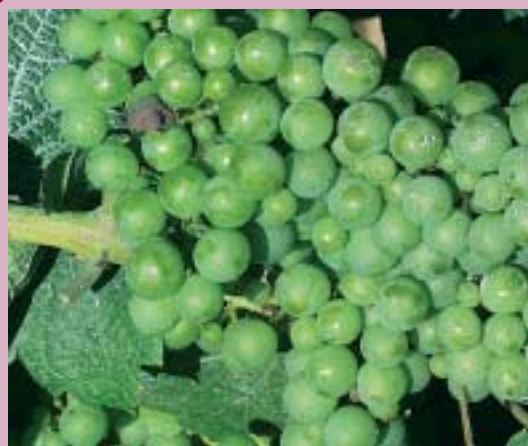
Dez novos Estados-Membros entraram em Maio de 2004 para a União Europeia, são muitos milhões de consumidores que desconhecem completamente o que nós produzimos, como produzimos, a qualidade dos nossos produtos, etc.



Para o **MERCADO INTERNO** (Países da União Europeia), os Regulamentos nº 2826/2000, 94/2002 e 497/2003 estabelecem normas, objectivos e apoios, que descrevemos seguidamente:

1 – OBJECTIVOS

Acções de informação e promoção dos produtos agrícolas no mercado interno, com o fim de promover, em particular, a imagem dos produtos comunitários junto dos consumidores, especialmente no que respeita à **QUALIDADE, SEGURANÇA e ASPECTOS NUTRICIONAIS** dos produtos agrícolas comunitários.



2 – BENEFICIÁRIOS

Organizações profissionais ou interprofissionais representativas do sector ou sectores interessados, que estabeleçam programas de promoção e informação com uma duração máxima de 3 anos e mínima de 1, sobre:

- Acções de relações públicas, promoção e publicidade, nomeadamente com o fim de salientar as vantagens dos produtores comunitários, sobretudo em termos da qualidade, higiene, segurança alimentar, aspectos nutricionais, rotulagem, bem estar dos animais e respeito pelo ambiente;



- Participação em manifestações, feiras e exposições de importância internacional, nomeadamente através da realização de Stands da Comunidade;

- Acções de informação, nomeadamente sobre os regimes comunitários das Denominações de Origem Protegida (DOP),



das Indicações Geográficas Protegidas (IGP), das Especialidades Tradicionais Garantidas (ETG), da Produção Biológica e da Rotulagem, bem como os símbolos gráficos previstos na regulamentação, nomeadamente no que diz respeito às regiões ultraperiféricas;

- Acções de informação sobre o Sistema Comunitário de Vinhos de Qualidade Produzidos em Regiões Determinadas (VQPRD), de Vinhos de Mesa e Bebidas Espirituosas com Indicação Geográfica;

- Estudo de Avaliação dos Resultados das Acções de Promoção e Informação.

3 – CONDIÇÕES DE ACESSO

A mensagem da promoção e/ou informação, transmitida aos consumidores e outros destinatários, deve basear-se nas **QUALIDADES INTRÍNSECAS DO PRODUTO** em causa e/ou nas suas **CARACTERÍSTICAS**, pelo que:

- Não deve incitar ao consumo de um produto por motivo da sua origem específica e qualquer referência à origem deverá ser secundária relativamente à mensagem principal transmitida pela campanha;

- A indicação da origem de um produto só pode aparecer no âmbito de uma acção, quando se trate de uma designação efectuada nos termos da regulamentação comunitária ou de um elemento relacionado com os produtos-testemunho, necessários para ilustrar as acções da promoção ou de informação;

- Nas mensagens a difundir, qualquer referência a efeitos de saúde decorrentes do consumo dos produtos em causa deve basear-se em dados científicos geralmente reconhecidos e aceites pela autoridade nacional competente em matéria de saúde.

4 – TEMAS E PRODUTOS

As acções deverão ser realizadas por uma entidade executora distinta de entidade promotora.

4.1. - TEMAS

- Informação sobre as Denominações de Origem Protegidas (DOP), as Indicações Geográficas Protegidas (IGP), as Especialidades Tradicionais Garantidas (ETG) e os símbolos gráficos previstos na regulamentação agrícola;

- Informação sobre Métodos da Produção Biológica (MPB);

- Informação sobre os sistemas de produção agrícola que asseguram a rastreabilidade dos produtos e da sua rotulagem;

- Informação sobre a **QUALIDADE** e a **SEGURANÇA** dos alimentos e os aspectos nutritivos e sanitários dos produtos.





4.2. - PRODUTOS QUE PODEM SER OBJECTO DAS ACÇÕES

- Frutas e produtos hortícolas frescos;
- Frutas e produtos hortícolas transformados;
- Produtos lácteos;
- VQPRD, vinhos de mesa com indicação geográfica;
- Plantas vivas e produtos de floricultura;
- Carne de Bovino fresca, refrigerada ou congelada;
- Azeite e azeitonas de mesa;
- Linho têxtil.



5 – NÍVEIS DE AJUDA

70% do montante aprovado, dos quais 50% da Comunidade Europeia e 20% do Estado-Membro.

6 – PAGAMENTO

- No prazo de 30 dias a contar da assinatura do contracto, poderá ser apresentado um pedido de adiantamento, no máximo, de 30% do montante da contribuição, mediante a apresentação de uma garantia bancária no montante de 110% do valor do adiantamento;

- Deverão ser apresentados pedidos de pagamento intermédios, acompanhados de relatórios de execução intercalares, antes do fim do mês seguinte ao termo de cada período de 90 dias, contado a partir da data da assinatura do contracto.

- Estes pagamentos e o pagamento do adiantamento não poderão exceder 80% da totalidade da contribuição da Comunidade e dos Estados-Membros (o restante é um pedido de saldo).

7 – DESPESAS ELEGÍVEIS

- a) Despesas com pessoal, honorários e honorários de peritos;
- b) Despesas Gerais (administrativas, de exploração e de gestão, nomeadamente secretariado, contabilidade, correspondência, arrendamento, comunicações e consumos correntes (água, gás e electricidade, despesas de manutenção);
- c) Despesas de deslocação e de estadia;
- d) Despesas com material e equipamento;
- e) Despesas dos Organismos executores;
- f) Despesas de publicação e divulgação.



8 - APRESENTAÇÃO DE CANDIDATURAS

No IFADAP/INGA



PAÍSES TERCEIROS (os que não pertencem à União Europeia) existem igualmente apoios neste campo, estipulados nos Regulamentos nº 2702/99, 2879/2000 e 409/2003.

As acções apoiadas são:

- Acções de relações públicas, promoção e publicidade, nomeadamente com o fim de salientar a vantagem dos produtos comunitário, sobretudo em termos de qualidade, higiene, segurança alimentar, aspectos nutricionais, rotulagem, bem-estar dos animais e respeito pelo ambiente;

- Participação em manifestações, feiras e exposições de importância internacional, nomeadamente através da realização de Stands da Comunidade;

- Acções de informação, designadamente sobre o sistema comunitário de (DOP), (IGP), (ETG) e Produção Biológica;

- Acções de informação sobre o Sistema Comunitário de (VQPRD), de Vinhos de Mesa e Bebidas Espirituosas com Indicação Geográfica;

- Estudos de novos mercados, necessários para aumentar as saídas comerciais;

- Missões comerciais de alto nível;

- Estudo de Avaliação dos resultados das acções de promoção e informação.

Os produtos que podem ser objecto das acções são, nomeadamente, os produtos destinados a consumo directo ou a transformação, para os quais existam oportunidades de exportação ou possibilidade de novos mercados nos Países terceiros, em especial sem a concessão de restituições e os produtos típicos ou de qualidade com um elevado valor acrescentado.

PARTICIPAÇÃO FINANCEIRA

a) 50% do custo real das acções, para programas com a duração de 1 ano;

b) 60% do custo real das acções no primeiro ano e 40% no segundo ano, para programas com uma duração de 2 anos, sem que, a participação financeira da Comunidade ultrapasse os 50% do total;

c) 60% do custo real das acções no primeiro ano, 50% no segundo ano e 40% no terceiro ano, para programas com a duração de 3 anos, sem que a participação financeira total da Comunidade ultrapasse 50% do custo total.;

d) Os Estados-Membros participam no financiamento até 20% do seu custo real.



PRODUTOS QUE PODEM SER OBJECTO DAS ACÇÕES DE PROMOÇÃO

- Carnes de bovino e de suíno, frescas e refrigeradas ou congeladas; produtos transformados ou preparados à base destas carnes;
- Carnes de aves de capoeira de qualidade;
- Queijos e iogurtes;
- Azeites e azeitonas de mesa;
- Vinhos de mesa com indicação geográfica; VQPRD;
- Bebidas Espirituosas com indicação geográfica ou Tradicional Reservada;
- Frutos e produtos hortícolas, frescos e transformados;
- Produtos transformados à base de cereais e de arroz;
- Linho têxtil.

**PAÍSES TERCEIROS EM QUE PODEM SER REALIZADAS ACÇÕES DE PROMOÇÃO:**

- Suíça
- Noruega
- Roménia
- Bulgária
- Rússia
- Japão
- China
- Coreia do Sul
- Ásia do Sudeste
- Índia
- Próximo e Médio Oriente
- África do Norte
- África do Sul (República)
- América do Norte
- América do Sul
- Austrália e Nova Zelândia

Para além dos problemas internos, que é importante e urgente resolver, quer a nível nacional, quer comunitário, não podemos continuar a desperdiçar estas oportunidades.

É esta informação que aqui deixamos, tendo como “fonte” o IFADAP/INGA e a Regulamentação Comunitária.

