

Projeto de resolução nº 1289/XII

Recomenda ao Governo um reforço na promoção dos produtos agrícolas nacionais em campanhas publicitárias e em mercados de proximidade.

Uma das maiores riquezas de Portugal reside na diversidade cultural em termos agrícolas, nos respetivos produtos alimentares e gastronómicos de cada uma das regiões e sub-regiões do território nacional. Portugal, embora seja um país pequeno em área terrestre, contém um vasto conjunto de produtos endógenos, reconhecidamente de elevada qualidade.

A importância nutricional e histórico-cultural de alguns desses alimentos é, hoje, reconhecida em termos ambientais e sócio económicos para as economias locais, como forma de sustentabilidade do desenvolvimento regional.

A qualidade e diversidade das produções agrícolas contribuem ativamente para o rico património gastronómico. Aliás, muitos destes géneros alimentícios contêm certificação harmonizada na União Europeia de “denominação de origem protegida” (DOP) ou de “indicações geográficas protegidas” (IGP), através da qual se diferenciam em mercados internos e externos. Em Portugal, a vasta lista de produtos classificados, abrange frutas, carnes, enchidos, pão, pastelaria entre muitos outros, dos quais cerca de 35% se destinam ao abastecimento do mercado nacional e o restante à exportação, para dentro e fora da EU.

Estas produções, naturalmente associadas à existência de um mundo rural, através da sua multifuncionalidade contribuem para a preservação do meio ambiente e da biodiversidade, potenciando outras atividades como a caça, o artesanato e o turismo, que em muitos casos são elos que contrariam o abandono do território, combatendo a desertificação dos territórios a que estes produtos estão intrinsecamente ligados.

Perante esta oportunidade, o PSD entende que há, ainda, meios e instrumentos à disposição das políticas públicas que visam potenciar os territórios e os seus respetivos produtos endógenos. Definir estratégias nacionais e locais de divulgação desses produtos, em parceria com os principais agentes turísticos, é segundo o PSD um forte impulso à promoção do território como um todo.

Associar os produtos agrícolas regionais de elevada qualidade às respetivas regiões de turismo será um modo de se promoverem mutuamente. Neste contexto, defende o PSD que seja criado, no âmbito do Ministério da Agricultura e Mar (MAM) e do Ministério da Economia, um grupo de trabalho para definir campanhas de promoção destes produtos nas principais unidades turísticas das respetivas regiões, através de métodos inovadores.

A vantagem competitiva em termos de qualidade reflete-se muitas vezes no valor económico dos produtos. Porém, outras produções de pequena escala, sem o selo de garantia, enfrentam desafios na comercialização dos produtos, nomeadamente através das grandes superfícies que são a principal forma de comércio, em Portugal. A sazonalidade e a produção reduzida não permitem que os pequenos produtores consigam contratos com os principais canais de distribuição. No entender do PSD, num mercado global e competitivo, deve haver, paralelamente, espaço para outras formas de comercialização, ambientalmente mais sustentável e sociologicamente mais tradicional.

Neste contexto, o PSD propõe que o governo encontre instrumentos que incentivem as autarquias a procurar e disponibilizar locais para a realização de “mercados de proximidade”, acompanhados por uma desburocratização e facilitação dos procedimentos necessários para a venda dos produtos agrícolas e agroindustriais, provenientes de pequenas empresas.

Neste enquadramento, ao abrigo das disposições legais e regimentais aplicáveis, os Deputados abaixo assinados do Grupo Parlamentar do Partido Social Democrata apresentam o presente Projeto de Resolução:

A Assembleia da República resolve, nos termos do disposto do n.º 5 do artigo 166.º da Constituição da República Portuguesa, recomendar ao Governo que:

1. Crie um grupo de trabalho entre o Ministério da Agricultura e do Mar e o Ministério da Economia para definir estratégias publicitárias dos produtos agrícolas e agroindústrias regionais portuguesas, em mercados internos e externos, associando-os às respetivas regiões de Portugal;
2. Que o grupo de trabalho criado no âmbito no ponto 1, estabeleça para cada região turística, campanhas de divulgação das produções agrícolas e agroindustriais típicas de cada local, envolvendo os principais centros turísticos da região, unidades hoteleiras e restauração. Os planos regionais de promoção e divulgação devem ser adequados à realidade turística e agrícola de cada região, podendo passar por vendas diretas em hotéis e restaurantes, por estabelecer roteiros com uma rede de explorações agrícolas e centros agroindústrias a visitar, por campanhas tradicionais, ou por outros métodos inovadores de marketing.
3. Estimule as autarquias a disponibilizar locais adequados para realização de “mercados de proximidade”, como forma de escoamento de produções regionais, de pequena escala e de produtos endógenos, desburocratizando e facilitando os procedimentos necessários para a venda, por parte dos pequenos produtores e das entidades gestoras dos locais.

Palácio de São Bento, 05 de março de 2015

Os deputados do Grupo Parlamentar do PSD