

III Encontro de Convergência Ecológica e Ambiental

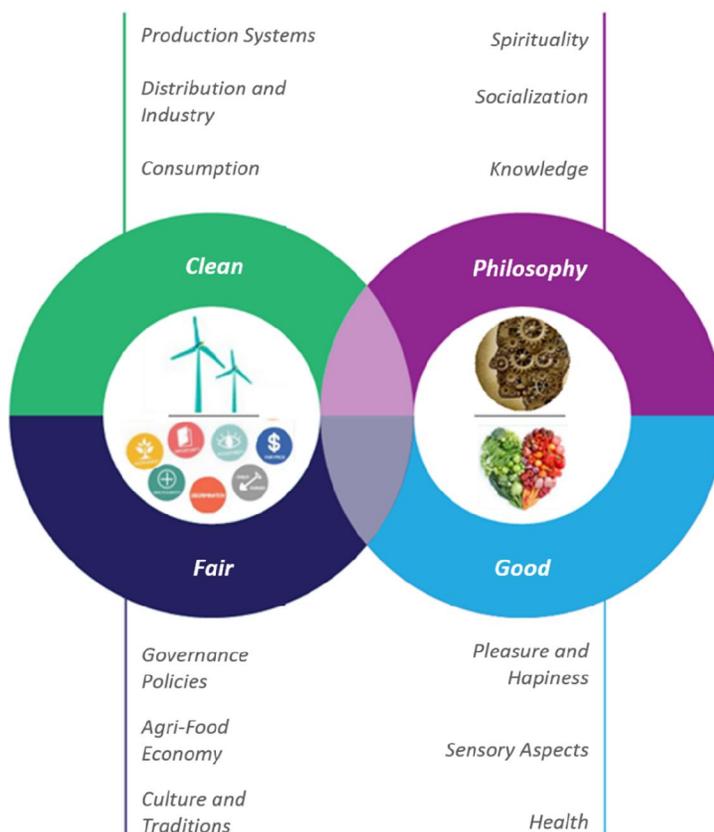
Carta de Famalicão

Como se sabe, a base da existência e permanência da espécie humana, é a Natureza e por consequência, os Alimentos. De “simples” caçadores recolectores, a Humanidade passou, agora, a encarar a cocriação na indústria dos alimentos. É de facto um passo gigante. A distância entre estes dois fenómenos, caça e coleta e cocriação, são “apenas” de cerca de 8.000 anos. É, portanto, desvirtuar a história, esquecer que a evolução da espécie humana, vai estando em sintonia com a evolução da Natureza e seus equilíbrios naturais. Ainda assim, vários fenómenos intrínsecos à ação do Homem - a industrialização, a primeira e segunda guerra mundial, entre outros conflitos como o Vietnam, Coreia, Guerra Fria, a globalização das pessoas e do capital e as assimetrias de desenvolvimento e crescimento, acabaram por contribuir para a necessidade de criar políticas de governação de forma a regulamentar, excesso e escassez de produção. Por outro lado, a mais recente (re)evolução do acesso à informação e às tecnologias, têm propiciado, com mais ou menos desequilíbrios, alimentar um mundo com cada vez mais pessoas. A acessibilidade alimentar é, nos dias de hoje, de facto, bem maior.

Ainda assim, a Humanidade enfrenta e enfrentará os seus maiores desafios de sempre: acabar com a fome à escala global, produzir alimentos num contexto de acentuadas alterações climáticas e tentar reestabelecer a diversidade alimentar. Estes devem ser, os desígnios mais nobres de qualquer ação Humana, seja na política, nas empresas, ou até, no nosso quotidiano enquanto consumidores de recursos e de alimentos. É neste contexto que o setor agroalimentar ao passar da fase da “produção” - anos 70, em que o foco era o produto, passou para a importância das vendas e da comunicação - por excessos de produção e grandes quantidades em stock. Nestes períodos de grande expansão agroalimentar, quer as indústrias química quer farmacêutica, aproximaram-se muito da indústria dos alimentos, quer a montante, quer ainda, a jusante. Instala-se assim a cultura do *fast living*, pressionando o surgimento do *fast food*. A inovação surge naturalmente em paralelo com o desenvolvimento de novos canais, propiciando o acesso a novas referências, que fomentaram novos estilos de vida e acabam por potenciar mudanças nos padrões de consumo alimentar. Foi

ainda neste período e em simultâneo, que, assistimos a algumas epidemias e crises alimentares, que nos foram alertando para a necessidade de reverter alguns caminhos. Nasce assim, em 1989 o conceito Slow Food, presente agora em cerca de 160 países e com mais de 100.000 associados, a maioria deles, ativistas e defensores do respeito pelo alimento e a mesa. O Slow Food assenta em três princípios universais em que o alimento, a peça central da Humanidade, deve ser encarado como Limpo, Bom e Justo.

A Associação Slow Food Porto, que promoveu a mais recente criação do Slow Food Portugal, acredita que a estes três princípios universais, de deverá acrescentar, um quarto: **a Filosofia do alimento ou agroalimentar**, constituída pela espiritualidade, a socialização e o conhecimento, de acordo com um estudo científico levado a cabo por Rosa, R., e Nogueira, M. (2018).



Neste contexto difícil que atualmente vivemos, em que por um lado se verificam excessivos consumos *per capita* em determinadas geografias, e por outro, em outras latitudes, ainda há fome, urge em adaptar as políticas de governação no sentido de proteger as comunidades locais



Slow Food Portugal

Slow Food Portugal

agroalimentares, cujas idiosincrasias, são uma clara mais-valia para garantir identidade, biodiversidade e diversidade. Surge assim a necessidade de debater, não só a realidade em gerar riqueza e economia, mas acima de tudo, a responsabilidade social e ambiental das empresas agroalimentares. As produções sustentáveis, a agroecologia, as embalagens recicláveis, o papel das cidades na alimentação, com base numa agricultura ornamental e alimentar, são factos indesmentíveis. A lógica da criação de valor ao consumidor, ao cliente, aos mercados, às comunidades locais, passa a merecer a atenção das empresas da vanguarda. O marketing agroalimentar de hoje e do futuro, assume-se e assumir-se-á cada vez mais, como a *“Verdade do Marketing Agroalimentar”* em que as estratégias de cocriação serão um dos principais caminhos de tornar esta indústria, mais transparente. A credibilização da indústria dos alimentos é urgente ser reestabelecida, fomentando o perfeito entendimento do funcionamento das cadeias de valor, não só de distribuição de dividendos pelos acionistas, mas também, de distribuição de dividendos sociais reais e ambientais perfeitamente quantificáveis. A verdade do alimento sobressairá. É neste contexto que a capacidade empreendedora, a apetência ao risco, a vontade, a tentativa/erro e a resiliência serão, os melhores ingredientes para que os novos empresários neste setor de aromas, cores, texturas, sabores, sons e felicidade alimentar, saberão melhor do que ninguém, qual o caminho a dar à Humanidade. A responsabilidade e exigência enquanto empresários neste *cluster*, será enorme, pois as variáveis com que vão trabalhar, basear-se-ão numa nova equação agroalimentar: clima, alimento e mesa, que acabarão por formar um novo modelo, que a nova era de empresários agroalimentares, encarregar-se-ão de nos “forçar” à adaptação.

27 / 03 / 2020

Rui Rosa Dias