

FICHA DE FORMAÇÃO

02. O PESO DA ECONOMIA NA ALIMENTAÇÃO

<i>Área</i>	Alimentação										
<i>Nível</i>	AVANÇADO										
<i>Tópico</i>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td><i>2. Implicações económicas da produção e consumo de alimentos</i></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>				<i>2. Implicações económicas da produção e consumo de alimentos</i>						
	<i>2. Implicações económicas da produção e consumo de alimentos</i>										
<i>Módulo</i>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td><i>O peso da economia na alimentação</i></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>				<i>O peso da economia na alimentação</i>						
	<i>O peso da economia na alimentação</i>										
<i>Módulo</i>	Produção de alimentos – Economia sustentável – Direitos humanos – Desigualdade – Economia circular										
<i>Introdução</i>	<p>A pressão sobre as empresas para implementar práticas sustentáveis está a aumentar devido à crescente consciencialização do consumidor e às crescentes atividades governamentais sobre sustentabilidade e mudanças climáticas.</p> <p>Isso é especialmente verdadeiro para a indústria de alimentos e bebidas, onde a produção de alimentos corresponde a 25% das emissões globais de gases de efeito estufa.</p> <p>Se as tendências de crescimento populacional e de crescimento da classe média continuarem, esse número só aumentará, pois os indivíduos mais ricos tendem a comer dietas baseadas em animais com uso intensivo de recursos.</p> <p>O Fórum Económico Mundial prevê que, até 2050, haverá um aumento de 60% na procura global de alimentos.</p> <p>À medida que os consumidores se esforçam mais para manter a sua saúde e viver de forma</p>										

	<p>sustentável, as melhorias daí resultantes provavelmente persistirão por muito tempo. Isto apresenta um novo conjunto de dificuldades para a indústria de serviços de alimentação.</p> <p>Do lado da procura, as posições éticas afastam os clientes de certos bens do mercado, frequentemente por meio de resistência, tanto no comportamento individual quanto no de grupo.</p> <p>O consumo ético pode refletir comportamentos mais autoconscientes e contidos, como a simplicidade voluntária, bem como comportamentos mais intencionais, como o boicote e corte na quantidade de compras.</p>
Impactos/ Benefícios económicos	<p>A probabilidade dos clientes influenciarem o mercado em favor de um consumo mais sustentável é maior se mais consumidores estiverem cientes dos efeitos das suas decisões de compra. Este fenómeno é especialmente relevante para a indústria alimentar, pois as decisões de marca, produto e até canal são influenciadas por preocupações éticas.</p> <p>As empresas estão cada vez mais a focar as suas estratégias de oferta para a adaptação às expectativas éticas. Aqui estão alguns passos que podem ser seguidos para criar um novo modelo de negócios relativo à alimentação.</p> <p>A análise de dados é um ótimo lugar para começar. As ferramentas de análise de dados podem ser usadas para estabelecer e monitorizar métricas alinhadas com as metas e atividades de uma organização usando os dados fornecidos por empresas produtoras de alimentos. Ter acesso a estes dados permite otimizar a produtividade dos recursos.</p> <p>Em segundo lugar, a sustentabilidade é um esforço de equipa e é essencial envolver parceiros em todos os níveis da cadeia de fornecimento. A indústria de alimentos deve-se esforçar por diminuir as emissões de carbono derivadas das operações de ponta a ponta, mudando para fontes de energia verde, além de otimizar os seus processos de fabrico.</p> <p>Além disso, mudar para tecnologias de cadeia fria de baixo carbono, melhorar as rotas de trânsito e atualizar as frotas resulta em menor consumo de energia e água. Paralelamente, os fabricantes</p>

	<p>podem estender os ciclos de vida das plantas de maneira económica, ao mesmo tempo que atingem as metas de baixas emissões de carbono, incorporando a eficiência energética nas fábricas, armazéns e instalações de processamento.</p>
Boas práticas	<p>A Alara Wholefoods tem sido pioneira quando se trata de práticas e produção de alimentos sustentáveis, sendo a primeira empresa de cereais a receber a certificação orgânica em 1988 e a primeira empresa de alimentos no Reino Unido a atingir o desperdício zero em 2008. Para diminuir a sua influência no meio ambiente, ainda se dedica à sustentabilidade e trabalha com embalagens sem plástico e biodegradáveis. Além de não produzir resíduos, a Alara utiliza apenas eletricidade de recursos sustentáveis, incluindo energia hídrica, solar e eólica, e faz parceria com a organização sem fins lucrativos Rainforest Saver para compensar o carbono dos alimentos que vende.</p> <p>O programa trabalha com agricultores locais para implementar uma técnica agrícola chamada Inga Alley Cropping, que durante uma vida útil de 20 anos permitirá que cada Inga plantado retenha meia tonelada de carbono.</p> <p>Altromercato foi criada com um propósito: promover o comércio justo que valoriza e protege a terra, sem marginalização ou exploração. Eles são atualmente a principal organização de Comércio Justo de Itália. Por meio do comércio justo e da cooperação intergovernamental, eles criam efeitos benéficos e oportunidades de desenvolvimento em todo o mundo. Eles criam cadeias de abastecimento morais para as suas matérias-primas, promovendo o uso da terra e práticas de produção que protegem o meio ambiente e os seus recursos, pois a riqueza da natureza deve ser utilizada em vez de desperdiçada.</p> <p>Eles defendem os direitos dos trabalhadores em todos os lugares e estão atentos aos padrões morais de comércio justo e sustentabilidade social para garantir que este sejam sempre respeitados. A empresa procura pagar sempre um preço razoável e, como resultado, garante um reembolso justo.</p>

	<p>Ademais, ampliam a sua compreensão do comércio ao fundi-lo com o da cooperação: por meio das compras dos clientes, eles apoiam diretamente iniciativas que ajudam os negócios com os quais fazem parceria e as comunidades onde fazem negócios. Eles operam de acordo com os 10 princípios da Organização Mundial do Comércio Justo (OMCJ).</p>
Desafios atuais e futuros	<p>Mesmo grandes empresas com amplos recursos, que preferem concentrar-se no seu negócio principal, podem ter dificuldade em atingir as metas de sustentabilidade. Ao contar com fornecedores externos para fornecimento confiável de energia, administração de projetos multitécnicos e controlo rigoroso de custos, os produtores de alimentos podem melhorar o seu desempenho económico terceirizando serviços de gestão de energia para empresas especializadas. Mais significativamente, as empresas de gestão de energia podem usar ferramentas analíticas especializadas para identificar áreas problemáticas, examinar padrões de uso de energia, oferecer conselhos sobre compras de gás, eletricidade e energia e aumentar a eficiência energética. Soluções personalizadas, de alta tecnologia e com suporte financeiro para reduzir as pegadas de carbono são um exemplo destes serviços terceirizados. Os clientes, neste caso, pagam apenas pela energia que efetivamente consomem, sendo os investimentos de capital efetuados pelo prestador de serviços de energia. O fornecedor de serviços de energia assume todos os riscos associados à engenharia, aquisição, construção e desempenho energético.</p> <p>A capacidade de rastrear os movimentos de um produto alimentício e dos seus ingredientes em cada estágio da cadeia de abastecimento, tanto para frente quanto para trás, é conhecida como rastreabilidade. A rastreabilidade é uma importante questão atual no setor de alimentos, devido ao crescente escrutínio das fontes de alimentos.</p>
<i>Língua</i>	<i>Inglês</i>
<i>Parceiro</i>	IDP

Outras referências

<https://youmatter.world/en/definition/definitions-responsible-consumption-examples/>

<https://greenbestpractice.jrc.ec.europa.eu/node/322>

<https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/sustainable-food>