



São Tomé e Príncipe

**Projecto de criação e desenvolvimento de
marca nacional agro-alimentar**







São Tomé e Príncipe:

**Projecto de criação e desenvolvimento de marca nacional
agro-alimentar**

ÍNDICE:

- I. Introdução e Objectivos**
- II. Marca: enquadramento do projecto**
- III. Uma marca-origem para a fruta de São Tomé e Príncipe**
- IV. Implementação do projecto**
- V. Rede e operação logística**





I. INTRODUÇÃO E OBJECTIVOS

O projecto de criação de uma marca agroalimentar frutícola pretende constituir um passo significativo e decisivo para a potenciação da produção e comercialização de fruta natural de São Tomé, projectando uma imagem de modernidade e diversificação económica do país na linha dos grandes eixos estratégicos definidos para o desenvolvimento de São Tomé e Príncipe.

A proposta passa pela criação de uma marca nacional exportadora e promotora de uma imagem de modernidade do sector, capaz de desenvolver e reorganizar a produção e distribuição frutícola, ligando agricultores e produtores ao consumidor final no mercado interno e externo.

A criação do conceito da marca será acompanhada pela criação de condições efectivas para a sua activação e exportação:

- Levantamento dos volumes efectivos de fruta pré-seleccionada para recolha, embalamento e exportação;
- Implementação e construção de uma plataforma logística média para armazenamento, tratamento, embalamento e distribuição, servidas por frota de recolha e transporte do produto final prévio à exportação FOB (Free On Board);
- Reorganização da fileira da produção e escoamento do produto junto dos pequenos produtores através da criação da profissão dos “ajuntadores”, formados, capacitados e sustentados pelo projecto;
- Criação de uma plataforma online de E-commerce interactiva para vendas, comunicação e marketing da marca;
- Desenvolvimento internacional do negócio através da identificação e contratualização das vendas junto de distribuidores e retalhistas de mercados externos.





Trata-se de uma estratégia que encerra grandes desafios, em qualquer geografia, e que poderão ser ultrapassados através da definição de um projecto pela equipa de promotores públicos e privados.

A criação e activação da marca, sustentada pela criação de estruturas logísticas e de novas práticas de funcionamento na fileira da produção e distribuição servirá os seguintes objectivos:

- Diversificar a economia, orientando a prioridade política para o sector agrícola exportador;
- Reduzir a informalidade e a economia paralela;
- Criar valor acrescentado através da Marca;
- Atrair divisas pela via exportadora;
- Desenvolver o sector agrícola através da introdução de novos métodos de distribuição e de valor (marca);
- Organização da fileira agroalimentar em harmonia com os métodos de produção tradicionais;
- Reinventar o comércio tradicional agroalimentar, criando um acesso de escoamento dos produtos das populações rurais;
- Criar emprego no sector primário através do aumento das receitas dos agricultores e da profissão dos “ajuntadores”, intermediários entre o produtor local e o tratamento e preparação do produto para a exportação;
- Aumentar a produção e produtividade agrícola;





- Promover a imagem de uma economia em mudança na São Tomé e Príncipe;
- Formar a capacitar o agricultor no quadro da interacção entre produtor e “ajuntador”:
- Formar quadros públicos locais no acompanhamento do projecto.





II. MARCA: ENQUADRAMENTO DO PROJECTO

1. Perfil do sector agroalimentar

A diversificação económica constitui um desafio maior de São Tomé e Príncipe (STP). Dadas as características naturais do país, o sector agrícola reúne as condições para contribuir para esse objectivo nacional através do investimento nos recursos agrícolas, objectivo reconhecido em diversos programas nacionais e por diversos instrumentos financeiros de apoio ao desenvolvimento baseado na diversificação.

A produção agrícola nacional, inicialmente sustentada em culturas tradicionais como banana-pão, banana-prata, banana-Valery, abacate, manga, goiaba, anona ou papaia, insuficiente para abastecer um mercado de consumo em crescimento, acabou por ser gradualmente substituído pelo factor importação.

Os produtos frutícolas destinam-se no essencial a cobrir necessidades das famílias, em especial em produções que são parte do cesto básico das famílias.

O setor agrícola emprega mais de 65% da população tratando-se de uma agricultura de subsistência com baixa produtividade e pouca diversificação onde o cacau domina e representa 90% de todas as exportações. A fim de melhorar a produtividade e criar condições para melhorar os rendimentos nas zonas rurais, o Governo colocou a agricultura no centro da sua estratégia de desenvolvimento.

A produção alimentar em São Tomé e Príncipe tem constituído uma grande preocupação para o Estado mas subsistem alguns factores limitativos, como crescimento demográfico, doenças e pragas, falta de divisas para importação dos alimentos e crédito à produção. Comercialização, distribuição, formação, e desenvolvimento fazem com que a produção alimentar não seja suficiente para satisfazer as necessidades da população.

A estruturação da fileira agroalimentar, desde o produtor até ao consumidor final, passando pela criação de marca, constitui o caminho do futuro num continente que





necessita de dar respostas urgentes às necessidades da população em crescendo e de acrescentar valor à sua economia, modernizar o sector agrícola por via de novas abordagens e criação de emprego formal e garantir níveis adequados de segurança alimentar. De facto, em África, o crescimento populacional irá superar os restantes continentes : dos actuais 1.130 milhões de habitantes, estima-se um crescimento demográfico para 2. 100 milhões em 2050, atingindo os 4. 185 milhões de habitantes em 2100, segundo projeções das Nações Unidas.

2. Marca como factor distintivo

Uma marca é a forma mais sucinta e imediata de passar uma mensagem de identidade. É a cara de um produto, empresa, nação. Reúne a personificação de valores que com as quais as pessoas se relacionam - sendo o grande objectivo que as pessoas criem ligações emocionais com uma marca e que esta se torne memorável para elas.

A necessidade de não ser confundido

A marca foi inicialmente definida como o nome dado a determinado produto ou organização. Hoje em dia é vista como uma personalidade e forma de distinção. A forma mais imediata de identificar um país - para além do seu nome - é a sua bandeira. A bandeira de uma nação é o seu logótipo, a sua imagem de marca, o símbolo da identidade de um povo. As bandeiras, como símbolos de um povo, foram criadas na Idade Média para não haver confusão entre exércitos em batalha.

A oportunidade de ser único no mercado

No seguimento dessa tradição, uma bandeira é, hoje em dia, a forma de distinguir uma nação, um estado, um povo, de todos os outros. O conceito de competição entre países é incontornável no mundo globalizado de hoje. A concorrência em termos de turismo, novas oportunidades de negócio e investimento é global. Por isso é tão importante a construção da marca de um país, que o identifique, que o coloque no mapa, que crie e mantenha uma reputação associada a factores positivos.





O importância de ser internacionalmente reconhecido

Um logótipo e uma linguagem visual de leitura universal que sejam imediatamente associadas a um produto ou a uma empresa (como é o caso da Nike e da Apple, por exemplo) têm um valor inestimável. Em qualquer parte do mundo, o tom específico de vermelho da Coca-Cola (assim como o tipo de letra do próprio nome) é identificado e associado à bebida, assim como aos valores da marca: alegria, bons momentos, partilha, emoção. Esta é a forma da Coca-Cola se tornar inconfundível e inesquecível, num mundo onde compete com inúmeras bebidas do mesmo segmento.

O contributo para a construção de uma reputação

O conceito de uma Marca-Nação é definido como a aplicação de conceitos e técnicas de marketing corporativo a países, no sentido de realçar a reputação internacional destes. No sentido de distinguir o que um país é e tem para oferecer à comunidade internacional, mostrando-o único.

O poder universal de atracção

O impacto positivo da percepção de uma marca é fácil de identificar: a associação de França ao vinho ou da Itália à comida (*pizza*) são imediatas e funcionam como alavancas para marcas nacionais conhecidas globalmente que atraem turismo e oportunidades de investimento. A identidade visual de uma marca, do ponto de vista de uma organização, é também essencial.

Os exemplos que projectam uma imagem positiva

O caso da produção de flores na Etiópia, hoje a terceira maior exportação agrícola do país, ultrapassando o Quénia, e permitindo ao Estado um encaixe de USD 250 – 300 milhões anuais em receitas fiscais, constitui um exemplo da importância da reorganização da fileira agro-industrial, atraindo divisas, criando emprego e projetando uma imagem externa modernizadora do país através de uma marca nacional. Outros exemplos podem referidos como o Kiwi da Nova Zelândia ou a Pêra Rocha em Portugal.



A marca “Kiwifruit New Zealand (KNZ) foi criada em 2000, em resultado de um processo de reestruturação do sector agro-industrial do Kiwi definida pelo Kiwifruit Industry Restructuring Act 1999 e pelo Kiwifruit Export Regulations 1999. A legislação aprovada definiu que apenas o Zespri Group Limited se pode assumir como a única entidade exportadora de Kiwi. A KNZ é o órgão responsável pelo controlo da exportação e monitorização e fiscalização da indústria nacional do Kiwi, desde a produção até à exportação. Os preços de exportação (FOB) são definidos centralmente. Toda a exportação de Kiwi (com excepção da Austrália), que actualmente inclui 53 países, terá de ser autorizada pela KNZ e os produtores que pretendam abordar mercados externos têm de apresentar uma candidatura para que constem oficialmente como membros certificados da KNZ, sujeitando-se às condições aplicadas a todos os restantes produtores. Em 2016, foram exportados 1, 475, 891 bandejas de kiwi, representando um aumento de 457 mil em relação ao ano anterior. A reorganização da produção de kiwifruit permitiu transformar a Zelândia no terceiro maior produtor mundial deste fruto. A reorganização do sector definiu como marca única nacional de exportação do kiwifruit a Zespri. A criação da marca Zespri em 1997 simbolizou o início de uma nova estratégia de marketing global para o kiwifruit da Nova Zelândia.



A Pera Rocha do Oeste DOP (Denominação de Origem Protegida) é uma variedade exclusivamente portuguesa produzida, na sua grande maioria, na Costa Central Oeste



de Portugal, com uma área de produção aproximada de 10.000 há em rápida expansão. A Pêra Rocha do Oeste tem o reconhecimento da União Europeia como um produto tradicional, de qualidade, que faz parte integrante do Património Cultural Português. Dos 19 frutos portugueses com nomes protegidos a Pera Rocha do Oeste DOP tem assumido nos últimos anos uma posição dianteira na produção. Cerca de 70% da produção de Pera Rocha do Oeste DOP é destinada ao mercado interno e a restante é exportada para países como o Reino Unido, Rússia, Brasil, Irlanda, França, Canadá, Espanha, entre outros. A entidade gestora da produção e da marca “Pêra rocha do Oeste” é a Associação Nacional de Produtores de Pera Rocha (ANP), é uma entidade de direito privado que tem por objectivo principal a gestão e marketing da Pêra Rocha do Oeste DOP, representando toda a fileira de produção e venda. Os produtores que pretendam obter a certificação e marca “Pêra Rocha do Oeste DOP” terão de apresentar a sua candidatura à ANP.



Nos anos 2000, o director da AQ, Frank Ammerlaan, decidiu investir na indústria floral da Etiópia e mudar o destino habitual de seus investimentos, Quénia. O Quénia distribui um terço das flores da Europa e atinge vendas USD 500 milhões. Baixos impostos e influxos de crédito ajudaram uma indústria emergente que agora atinge USD 200 milhões anualmente em vendas. A Etiópia tornou-se o segundo maior exportador de flores em apenas 10 anos, aproximando-se dos níveis do país vizinho. No últimos anos, ultrapassou o Quénia no ranking das economias mais fortes (FMI) na África Subsaariana e seu PIB aumentou cinco vezes nos últimos 10 anos, conseguiu atrair investimento estrangeiro de mais de USD 1200 milhões /ano (média). A Etiópia é





o segundo maior exportador da África, com mais de 100 produtores de flores em uma área de 1.700 hectares. Os produtores são apoiados por incentivos como isenções fiscais. O principal desafio da Etiópia é a reexportação de flores da Europa, com prejuízos para as marcas locais e perda de valor. Ou seja, de acordo com as associações da indústria, o próximo desafio no sector é a criação de uma marca única para exportação, com preços e condições comuns.



O poder de transformação da Marca

Devido à debilidade do sector privado como propulsor de estratégias de desenvolvimento de marcas agroalimentares no contexto africano, cabe ao Estado o papel de incentivo e de pioneiro, contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico e para a afirmação da economia santomense nos mercados de exportação da sua marca nacional. Transformar uma economia agrícola de subsistência numa fileira organizada e exportadora é a proposta aqui contida, conferindo um impulso decisivo qualitativo sobre outros projectos nacionais e internacionais em curso.





III. UMA MARCA-ORIGEM PARA A FRUTA DE SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

A fruta oriunda de São Tomé e Príncipe devem ter um posicionamento que refira a qualidade inigualável da sua fruta e que contribua para a construção da imagem internacional de STP.

THE NOBLE FRUIT

from

São Tomé

Sun. Soul. Sweet.

Sun

Permite falar do país, das suas características, do seu potencial.

“Sun” é uma palavra pensada para ter um impacto positivo no Turismo e na Economia, pela via empresarial e de oportunidades de negócio que esta fonte de energia representa.

Soul

Permite falar do papel que esta marca tem a nível social, com a criação da nova profissão dos ajuntadores e com a formação dos pequenos produtores locais.

Sweet





Permite falar do que todos, em todo o mundo, queremos e procuramos na fruta: sabor e doçura.

The noble fruit from São Tomé será o posicionamento da marca. O nome deverá ser sintético e será apresentado com a aprovação da proposta. Fica aqui o indício do “sabor” do que poderá ser o caminho para uma marca única, procurada e valorizada em todo o mundo.





IV. IMPLEMENTAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO

1. Objectivos estratégicos

- **Diversificar economia do País**

- Identificar características endógenas e vantagens competitivas
- Quantificar volumes de produção
- Identificar a tipologia de produtos

- **Estratégia de marca**

- Criar uma marca que venha a ser reconhecida internacionalmente que identifique de forma inequívoca a origem santomense de uma peça de fruta num qualquer mercado internacional

- **Estratégia de Capacitação de produção**

- Os produtores passarão a ter um destino para os seus produtos
- Poderão incrementar a sua produção pois ganham consciência que há mercado
- Aumentará a formação e a industrialização do processo pela necessidade de produzir melhores produtos
- Criação de novas profissões como as dos Ajuntadores e as relacionadas com a Comercialização e Distribuição da fruta já embalada
- Criação de novas infra-estruturas como:
 - . Entrepósito logístico regional e central, dotados de equipamentos que permitam a conservação de produtos para exportação (frio positivo);
 - . Unidades de processamento (limpeza, separação, calibração, embalamento de acordo com critérios de certificação bio/DOC, ISO, etc.)





Operação logística

Identificação e afectação / construção de infraestruturas

Definição de quem detém e opera essas unidades , que deverão ter:

. Direção Geral

. Departamentos:

. Compras

. Logística

. Comercial

Criação de Marca

Denominação de origem

Produtos de qualidade

Dimensão internacional

Exportação

Criação de estrutura comercial

Contacto com *brokers* internacionais

Comunicação

Plataformas tecnológicas

Piças de comunicação

2. Uma nova profissão: os “AJUNTADORES”

Este projecto terá nos pequenos e médios agricultores o seu grande potencial e como base a identificação, formação e capacitação de produtores locais que serão enquadrados e apoiados pelo projecto.

Esta organização fará em primeiro lugar um recenseamento dos agricultores locais que possam vir a ter potencial na produção e venda dos produtos frutícolas a seleccionar.

Conforme referido, o apoio e enquadramento destes agricultores passará por:

- Capacitação e formação (gestão agrícola básica, qualidade e processos)
- Modernização de equipamentos ¹
- Criação de uma rede logística de escoamento capilar com a criação de uma nova profissão : os **Ajuntadores**.

¹ A solução do microcrédito a conceder com uma linha a criar pelo Governo poderá revelar-se no futuro uma solução especialmente eficaz.





Os **Ajuntadores** serão pequenos empresários (a alternativa é serem funcionários da empresa que gere o entreposto logístico refrigerado) que receberão, alternativamente, apoio para a aquisição de veículos (*vans*) comerciais ou que beneficiem da entrega de veículos comerciais a título de empréstimo pelo Estado, dotados de equipamento de refrigeração e que possam, com base em rotas a definir, visitar regularmente os produtores, garantindo o levantamento e entrega dos produtos no centro logístico. Serão remunerados de acordo com a quantidade e qualidade do produto transportado e serão responsáveis pela introdução administrativa (no sistema a criar), das quantidades (pesadas no local) entregues por cada agricultor.

Preconiza-se também que o processamento dos pagamentos aos agricultores se faça com prazo de pagamento a definir, reduzindo ao máximo o grau de informalidade existente.

Aos **Ajuntadores** será dada formação técnica de:

- Gestão de processos
- Controlo de qualidade
- Pesagem da fruta
- Manutenção preventiva de viaturas comerciais





Serviços MARCA	CUSTO
Criação de uma marca para denominação nacional da Fruta produzida em São Tomé Príncipe para: 1. Assegurar a sua origem e qualificação dos produtores; 2. Posicionar o produto frutícola de STP nos mercados internacionais como de grande qualidade; 3. Obter o reconhecimento internacional da capacidade agrícola do País por parte dos diferentes players internacionais;	
Concepção e desenvolvimento de modelo de operação e negócio, que inclui: · Identificação de produtores e avaliação dos seus produtos · Levantamento geográfico dos pontos de recolha, circuitos e tempos de transporte, condições de armazenamento intermédio e final, estrutura de distribuição, etc. · Avaliação das infra-estruturas existentes e daquelas a construir face às necessidades operacionais do projeto; · Desenho de workflows de processo, definição dos papéis dos intervenientes e da estrutura necessária à operação; · Formação dos vários intervenientes do processo; · Definição dos requisitos de certificação para qualificação da fruta produzida e atribuição da denominação de origem; · Definição de um sistema integrado de gestão operacional do circuito de produção e distribuição frutícola sob a Marca Nacional de São Tomé e Príncipe.	
Intervenção ao nível da activação de marca e comercialização dos produtos frutícolas de Marca Nacional, que inclui: · Desenvolvimento de website; · Produção de filme institucional e promocional; · Realização de campanhas de marketing em mercados internacionais online e offline;	





· Desenho de um stand nacional para promoção da Fruta santomense em feiras internacionais; · Realização de missões de apresentação a grandes retalhistas internacionais com vista à celebração de contratos de fornecimento;	
TOTAL	1.100 000 €



V. REDE E OPERAÇÃO LOGÍSTICA

Fluxograma



1. Construção de centro / plataforma logística

No quadro da elaboração de um caderno de encargos e projecto do centro logístico e infra-estruturas de apoio ao ciclo de recolha, transporte, verificação, calibração e embalagem, armazenamento e distribuição da fruta santomense, prevê-se a construção de um centro logístico, eventualmente apoiado por um ponto de recolha.





Componentes:

- Execução da Construção civil;
- Fornecimento e montagem dos equipamentos de produção;
- Frio industrial;
- Linhas dos processos de tratamento e embalamento de fruta;
- Centrais de bombagem de água e de incêndio;
- Tratamentos de esgotos e de reciclagem de água;
- Climatização;
- Correntes fortes e correntes fracas;
- Fornecimento e montagem das câmaras frigoríficas;
- Fornecimento e montagem das portas, niveladores de cais, foles de estanquicidade e portas frigoríficas;
- Fornecimento de estancaria e mobiliário de escritório;
- Fornecimento de empilhadores, transpaletes eléctricos e de outros meios de elevação;
- Fornecimento de camiões frigoríficos;
- Fornecimento de camionetas e pick-ups até 3,5Tn;
- Fornecimento de geradores;
- Fornecimento de paletes
- Fornecimento de consumíveis para os processos de embalamento

A rede de frio (frio industrial) será uma componente central da operação logística e incluirá:

- Projecto de arquitectura;
- Projecto de estabilidade;
- Projecto hidráulico;
- Projecto de electricidade, comunicações e segurança;
- Projecto de climatização;
- Projecto de vias;
- Projecto de arranjos exteriores;
- Projecto de frio industrial;





- Projecto de isoterminia;
- Projecto dos processos das linhas de tratamento e embalagem dos produtos frutícolas;
- Projecto dos processos de tratamento das redes de águas e de esgotos;
- Identificação da totalidade dos equipamentos dos processos, fornecimento e montagem dos mesmos;
- Gestão e coordenação da obra

Esta unidade contém:

Unidade de Armazenamento e Embalagem de Frutas

- Obra de construção civil exterior e interior da unidade com 2.690,00 m² de implantação total com:
 - Cais de recepção de “Palox” de frutas;
 - Área de recepção e controlo das “Palox” de frutas;
 - Armazém 1, frigorífico de temperatura controlada para fruta – 96 paletas;
 - Armazém 2, frigorífico de temperatura controlada para fruta – 96 paletas;
 - Armazém 3, frigorífico de temperatura controlada para fruta - 96 paletas;
 - Armazém 4, frigorífico de temperatura controlada para fruta – 96 paletas;
 - Armazém 5, frigorífico de temperatura controlada para fruta – 96 paletas;
 - Armazém 6, frigorífico de temperatura controlada para fruta – 96 paletas;
 - Armazém 7, frigorífico de temperatura controlada para fruta – 96 paletas;
 - Armazém 8, frigorífico de temperatura controlada para fruta - 96 paletas;
 - Zona de embalagem de frutas;
 - Área de preparação e etiquetagem das embalagens de frutas;
 - Área para o serviço de expedição / exportação;
 - Cais de expedição de embalagens de frutas;
 - Escritório de apoio com circulação;
 - Laboratório;
 - Cantina;
 - Casas de banho e vestuários para o pessoal;
 - Armazém de material e acessórios;
 - Áreas técnicas para equipamento de produção de energia;



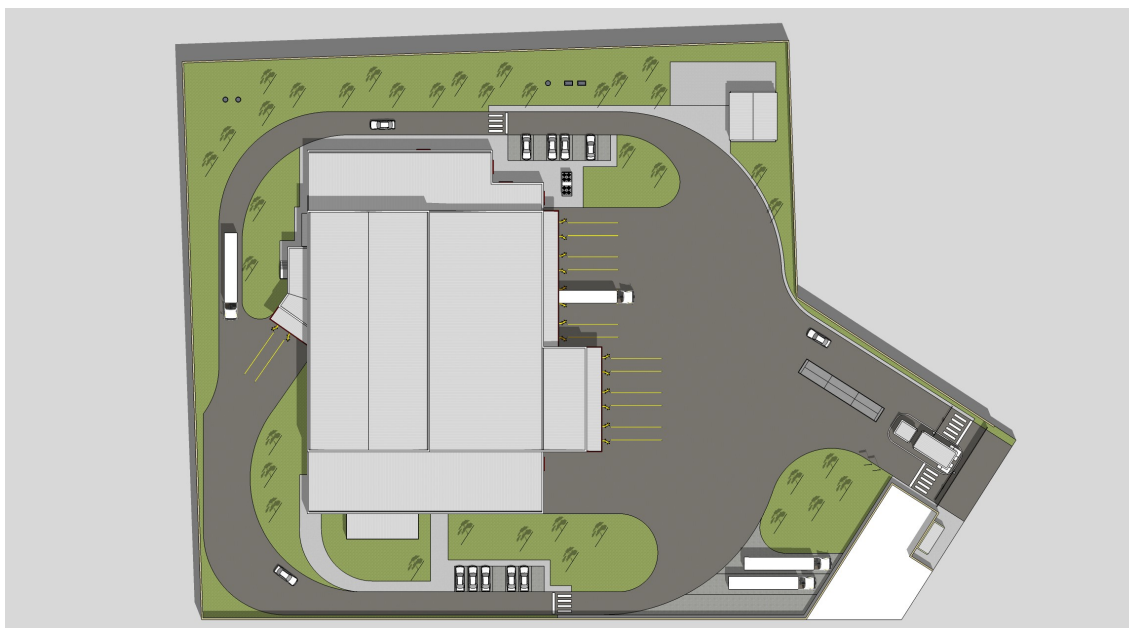


- Áreas técnicas para tratamento de água e depósito de água;
- Red de águas, de incêndio, saneamento, electricidade, comunicações, climatização, segurança;
- Revestimentos dos solos, paredes e tectos;
- Carpintaria de interiores e exteriores;
- Serralheria de interiores e exteriores;
- Canalizações e acessórios;
- Pinturas;
- Canalizações de casas de banho;
- Obra de Construção civil exterior e interior da recepção com 20m²;
- Obra de Construção civil exterior e interior do edifício técnico com 60m²;
- Obra de Construção civil exterior do depósito de água;
- Obra de Construção civil exterior com 4.000m², com estacionamento de viaturas ligeiras e circulação de camiões;
- Obra de Construção civil exterior do muro de vedação exterior;
- Obra de infraestrutura exterior para acessos de água e conexão ao saneamento;
- Equipamentos para 8 (oito) frigoríficos para a conservação de fruta com capacidade armazenamento de 768 paletes;
- Equipamentos / linhas de embalagem de fruta;
- 1 (un) equipamento de geração de energia;
- 1 (un) estação para tratamento de água;
- 1 (un) “Roof top” para climatização do armazém e escritório;
- Equipamentos para ventilação de casas de banho e vestuários;
- Equipamentos de laboratório;
- Projectos
- Gestão coordenação da obra;
- Estantes do armazém frigorífico;
- 2(dos) empilhadores eléctricos de 2200 kgs de capacidade;
- Contentores / box—palette, em PVC normal e de temperatura controlada;
- Palettes;
- 2 (dos) transportadores de palettes manuais;
- 3 (tres) básculas / balanças em aço inoxidável;



- 1 (un) equipamento de bombeamento de água

Planta



SUB-TOTAL (EUR / estimativa)	7.000 000, 00
-------------------------------------	----------------------

Outros equipamentos a considerar: VEÍCULOS

- Veículos isotérmicos (tipo IVECO)

1 unidade 12 TON

EUR 200 000,00

2 unidades de 5 TON (HIMO - viatura + caixa refrigerada)

EUR 65 000, 00 x 2 = EUR 130.000, 00

- Veículos de suporte (HILUX LX)

2 unidades

EUR 35 000, 00 X 2 = EUR 70.000, 00

- Veículo de apoio administração

1 unidade (Toyota RAV 4x4)

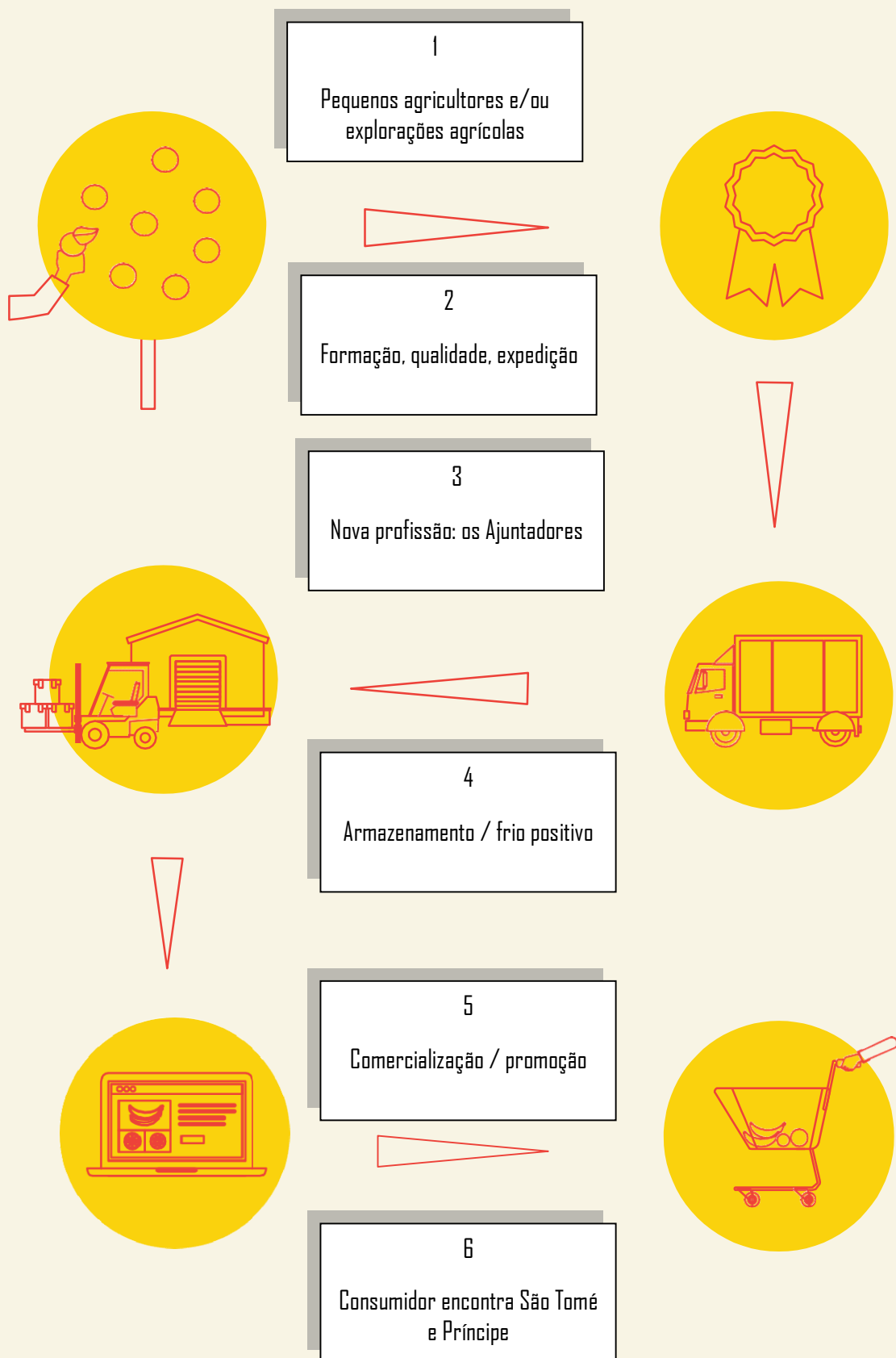
EUR 29.700,00

VIATURAS TOTAL (EUR)	429 700,00
-----------------------------	-------------------

Recursos humanos (vencimentos mensais)

- Portaria e recepção - 2 (EUR 600,00 x 2 = 1200,00)
- Cais de recepção – 2 (EUR 500 + 2= 1000,00)
- Tratamento e embalamento – 3 (EUR 600,00 x 3 = 1800,00)
- Armazém – 2 (EUR 500,00 x 2 = 1000,00)
- Cais de expedição – 2 (EUR 500,00 x 2=1000,00)
- Manutenção - 1 (EUR 1000,00)
- Administrativos - 2 (contabilista EUR 1200,00 + auxiliar EUR 900,00 = 1800,00)
- Comercial – 1 (EUR 1500,00)
- Condutores – 6 (EUR 500,00 x 6 = 3000,00)
- Website / e-commerce – 1 (EUR 1300,00)
- Administração – 2 (EUR 2500,00 + 2300,00 = 4800,00)

Recursos humanos Centro Logístico	23
VENCIMENTOS TOTAL mensal (EUR)	19 400,00
VENCIMENTOS TOTAL ANUAL (EUR)	271 600, 00
VENCIMENTOS TOTAL ESTIMATIVA 3 ANOS (EUR)	818 600, 00





Custos finais (em Euros)	
Serviços MARCA Concepção e desenvolvimento de modelo de operação e negócio, Activação de marca e comercialização dos produtos frutícolas de Marca Nacional Formação	
Sub-Total	1.100 000 €
Projecto e construção do centro logístico e infra-estruturas de apoio ao ciclo de recolha, transporte, verificação, calibração e embalamento, armazenamento e distribuição da fruta santomense Formação do pessoal	
Sub-Total	7.000 000 €
Viaturas de serviço (frota) ao centro logístico (Total: 6)	
Sub-Total	429 700 €
Custos com recursos humanos empenhados no centro logístico para período de 3 anos (total: 23)	
Sub-Total	818 600 €
TOTAL	9. 348 300 €





PROMOTORES DO PROJECTO

Governo da República Democrática de São Tomé e Príncipe

Coordenação, ligação e desenvolvimento (de A a Z)

Pedro Esteves

Manuel Azevedo

Marca

A definir

Plataforma logística (projecto técnico)

Ricardo Brinco

Plataforma E-commerce (projecto técnico)

A definir





Edição especialmente criada para São Tomé e Príncipe

Lisboa, Novembro de 2019

