

P | **CADERNO
EXTRA**

**OS NOSSOS MELHORES
EMBAIXADORES**

ALENTEJO E ALGARVE · 25 AGO 2016

COM O APOIO DE:



Embaixadores do Alentejo e do Algarve

Gente e produtos que projectam a imagem de Portugal no mundo



Entrevista com
Francisco Serra,
presidente da
CCDR Algarve
p6



Vinhos, azeites,
natureza e
património
histórico p4

A paixão
pelos
produtos
gourmet p5

Laranjas e
citrinos de
Silves para o
mundo p7

EDITORIAL

O Éder e as rolhas



O que podem ter em comum a cortiça e o autor do golo que, para euforia de todos, deu ao país primeiro título internacional da nossa selecção sénior de futebol?

Hoje o Éder e as rolhas são reconhecidos por todo o mundo como alguns dos melhores embaixadores da “marca Portugal”. Mas, não há muito, poucos eram os que confiavam na qualidade, méritos e potencial, tanto do jogador como da matéria-prima. O futebolista era o “patinho feio” da selecção e a cortiça o inimigo público nº1 dos vinhos, por ser a responsável pelo TCA, tricloroanisól, o composto químico que dá cabo do sabor e valor de qualquer garrafa desta bebida de eleição. Para muitos a teimosia de Fernando Santos, acusado de manter nas convocatórias um “peso morto”, só poderia conduzir a selecção nacional ao desastre e, ainda antes e para os mesmos ou outros, as exportações portuguesas do único produto em que temos uma posição dominante nos mercados mundiais estava irremediavelmente condenada. Com afirmavam, e era verdade, alguns dos maiores e melhores produtores mundiais de vinhos já se estavam a “passar” para os vedantes sintéticos.

Os mesmos poderão hoje argumentar que o golo que nos deu a vitória sobre a França no campeonato europeu foi um golpe de sorte. Mas, como dizem os profissionais do “métier”, a sorte “dá muito trabalho a conseguir”. E o Éder sabe bem o trabalho que teve para chegar onde chegou. Tal como o sabem os técnicos e especialistas que venceram o aroma a “mofo”, ou a rolha, que há anos esteve prestes a matar a indústria corticeira nacional.

Foi com esforço e muita dedicação que vencemos o Europeu de futebol e as rolhas de cortiça recuperaram o prestígio perdido, como refere Manuel Carvalho no artigo que assinou no PÚBLICO de 31 de Julho passado.

Foi também pela qualidade da matéria-prima nacional, cada vez mais apoiada no desenvolvimento do “know-how” produzido e ganho pelo país nos domínios do desporto, da tecnologia aplicada e da ciência pura.

A situação do país não é entusiasmante, mas é possível contar a riqueza dos recursos endógenos - materiais e humanos - de que dispomos para ultrapassar as dificuldades do presente.

São muitos e queremos valorizá-los neste conjunto de quatro Cadernos Extra que o PÚBLICO vai levar às bancas hoje e nas três próximas quintas-feiras.

Começámos hoje e aqui por dar realce às gentes e produtos do Sul que levam a qualidade da “marca Portugal” a todo o mundo. Seguir-se-ão, no segundo caderno, o Norte e Centro e, na terceira semana, as regiões autónomas da Madeira e Açores.

As quatro edições completam-se com um conjunto de páginas inteiramente dedicadas à nossa “nova vaga” de emigrantes.

A “mala de cartão” já não faz parte da bagagem daqueles que, nascidos em Portugal, partem para o estrangeiro em busca de um futuro melhor. O que hoje levam consigo ocupa um espaço físico muito menor mas a sua dimensão é muito maior. Em muitos casos a dimensão de todo o conhecimento do mundo que ganharam nas Un iversidades portuguesas que frequentaram.

Quando é termos criado as condições que permitam que as nossas melhores Escolas Superiores deixem de ser cúmplices à força deste verdadeiro processo de “desnatação” da massa cinzenta e dos “skills” nacionais?

António Salaviza Manso

FRAMBOESAS E MIRTILOS

Frutos pequenos numa costa grandiosa

Logo atrás de um primor genuinamente português – a pera-rocha – a framboesa é já a segunda fruta mais exportada pelo país. Do concelho de Odemira sai 90% da produção nacional

Eram amigos e tinham em comum um destino de eleição para as suas férias: a costa vicentina.

Na fruta miúda encontraram uma oportunidade para alargar a sua ligação afectiva à região onde se inscreve o Parque Natural da Costa Alentejana. Aí foram encontrar as condições climáticas e logísticas - rede de armazenamento, transporte e distribuição - ideais para a produção de framboesa, a sua escolha para arranque de um negócio que encaravam como prometedor.

Como as frutas que produzem, o investimento inicial foi relativamente pequeno mas está a florescer rapidamente.

Há cinco anos começaram por explorar cerca de quatro hectares de fruta. Hoje os sócios da Green Meridian já tem uma área maior do que vinte campos de futebol a produzir framboesa e mirtilo. Anunciam o abacate para muito em breve.

Francisco Sanches-Osório, um dos sócios e responsável pela gestão, reivindica o impacto positivo do seu negócio: “Dado o crescimento da nossa actividade temos vindo a trazer riqueza para a região através da criação de emprego e o desenvolvimento de outras actividades conexas como os trabalhos de construção de estruturas, áreas de fertilizantes e produtos fitofarmacêuticos”. A herdade emprega em permanência cerca de duas dezenas de trabalhadores, um número que no pico da produção pode chegar a cerca de 180. Porque, como afirmam, apesar de a remuneração do trabalho indiferenciado poder atingir o dobro do salário mínimo não encontram mão-de-obra nacional disponível a maioria destes trabalhadores são estrangeiros.

De início Francisco e os seus amigos actuavam como produtores au-

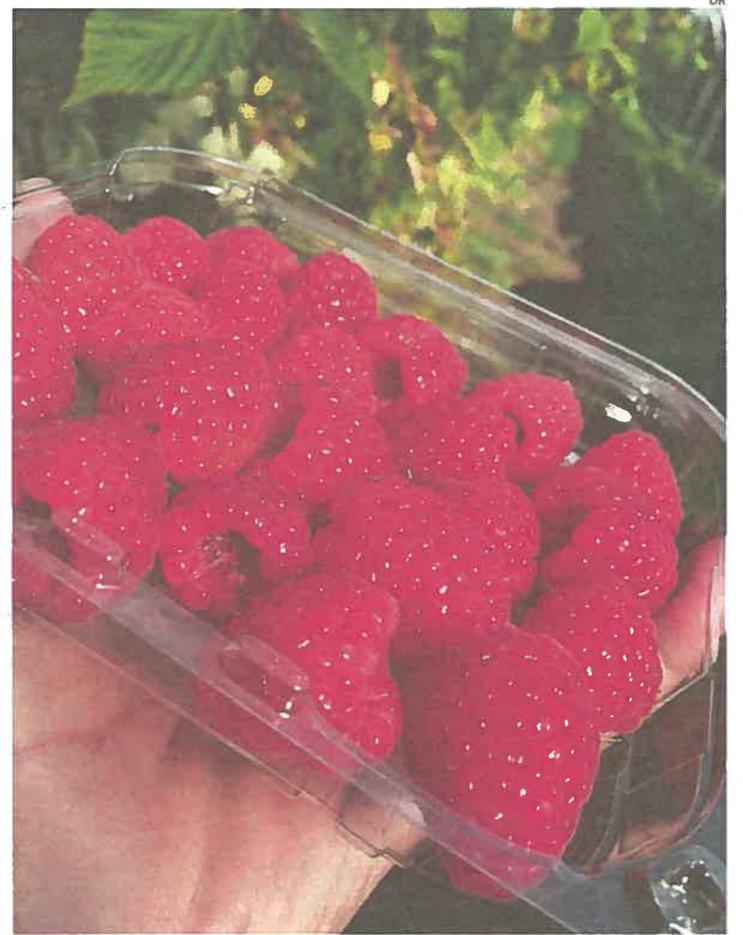
tónomos e independentes mas a certa altura sentiram que não estavam a obter os resultados desejados. “Tal como noutras actividades a agricultura, com as suas especificidades, tem de ser gerida de forma profissional olhando para a optimização de recursos e, sobretudo, para os índices de produtividade.

Por isso, em 2013, fizemos alterações significativas e, tendo em vista assegurar a sua continuidade, crescimento e sustentabilidade, decidimos alterar o modelo de negócio: passámos o modo de produção para solo e hidroponia e celebrámos um contrato com uma das maiores empresas do sector, a norte-americana Driscoll’s, por onde agora escoamos toda a produção para os mercados externos.

Estas alterações profundas trouxeram uma dinâmica espectacular a toda a actividade. Mantendo, aproximadamente, os mesmos custos de produção a nossa produtividade aumentou cerca de quatro vezes e, naturalmente, em termos financeiros e económicos, demos um salto significativo. Tivemos uma curva de aprendizagem importante e dolorosa que, dado o perfil dos investidores, compensou.”

“Oferecer um produto de excelente qualidade aos consumidores é uma das nossas prioridades” e, por isso, conclui o sócio da Green Meridian “somos certificados pelo GlobalGAP, Waitrose, Marks & Spencer e Tesco”.

A.S.M.



ESPORÃO

Vinho, azeite, natureza e património histórico

Já foi colocada pela revista americana *Wine & Spirits* entre as cem melhores vinícolas do mundo. Com o vinho e azeite é, em 46 países, um embaixador de referência da “marca Portugal”. Cá dentro gere uma unidade de enoturismo, que no coração do Alentejo, atrai muitos dos que nos visitam.

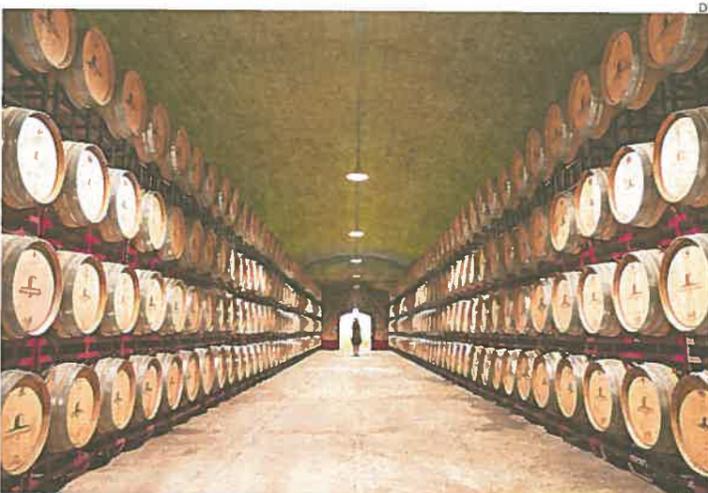
ATorre do Esporão é um monumento marcante do património nacional que, nos rótulos de milhares de garrafas, leva um ex-libris do país às prateleiras de pontos de venda espalhados por cinco continentes.

A construção do século XV, reabilitada em 2003 e com um Museu Arqueológico no piso térreo, é o edifício mais importante e representativo de um conjunto patrimonial que inclui ainda a Ermida de Nossa Senhora dos Remédios, o Arco do Esporão e Complexo Arqueológico dos Perdigões, um recinto de fossos concêntricos escavados na rocha que integrava uma área total de 16 hectares, construída e habitada pelo homem durante 1.500 anos, de 3.500 a 2.000 a.C.

A par da oferta gastronómica e da beleza natural da região em que se insere, nas margens do Alqueva, a memória histórica do lugar é um dos factores de atracção dos milhares de clientes da primeira unidade de enoturismo da Esporão SA que, na sua esmagadora maioria, são estrangeiros.

Contudo a actividade principal da empresa centra-se na produção e comercialização de vinhos e azeites que, com elevado valor acrescentado, procura afirmar no mundo como sinónimos da qualidade do Alentejo e de Portugal.

Com a adopção, em Janeiro de 2009, da actual designação a sociedade anónima que hoje detém a Herdade do Esporão deu corpo à consolidação da estratégia de crescimento e afirmação dos projectos de desenvolvimento da antiga Finagra SA, a empresa que desde 1973 era proprietária da herdade onde assumiu como principal objectivo produzir vinhos de grande qualidade. Intervencionada pelo Estado em 1975, a propriedade é devolvida em 1979, ano que em que a então Finagra ampliou a plantação de



vinhas, primeira etapa do seu ambicioso projecto. Em 1987 é construída uma moderna adega e em 1989 é lançado o primeiro vinho com a marca Esporão, considerado desde logo como um dos melhores vinhos portugueses.

Três anos depois são lançados os vinhos com rótulo Monte Velho e

75 por cento dos clientes da unidade de enoturismo da Herdade do Esporão são estrangeiros.

em 1995 concretizam-se novos investimentos: a vinha já existente é renovada, é plantada uma área mais extensa e instalado um sistema de rega gota-a-gota em toda a vinha. Constrói-se ainda uma barragem com 100 hectares de área submersa.

A compra da Herdade dos Perdigões - mais 190 hectares de vinha - a construção da Casa do Enoturismo, a expansão da adega e a aquisição de um moderno lagar para a produção dos Azeites Virgens “Herdade do Esporão” são, ainda no mesmo ano, outras das apostas no futuro da empresa.

Já neste século o projecto Esporão, até então dedicado em exclusivo à região do Alentejo, decide alargar os seus horizontes: a nova estratégia passa por levar o conceito a outras regiões do País e a outros produtos e marcas. Para concretizar essa estratégia, em 2008 a Esporão SA investe no Douro com a aquisição da Quinta dos Murças.

O seu activo passou assim a contar com uma propriedade situada entre a Régua e o Pinhão (sub-re-

gião do Cima Corgo) com cerca de 3,2 quilómetros de margem sobre o rio Douro e 150 hectares de extensão, dos quais 60 com vinha, seis mil oliveiras orgânicas, um laranjal e uma capacidade instalada para a vinificação de 600 mil litros.

Replicando a experiência acumulada no Alentejo o grupo Esporão destinou o olival à produção de azeite para o mercado e, alavancado na casa senhorial que é parte integrante da propriedade, vai desenvolver uma segunda unidade de enoturismo. Para além da produção de vinhos de mesa, está também a entrar no competitivo mercado do Vinho do Porto, com produtos que pretende que se afirmem, em ambos os casos, como ‘premium’.

O CEO, João Roquette, constata que hoje “a produção da Quinta dos Murças já representa cerca de 5% do volume de negócios da sociedade e está a crescer a bom ritmo. Vamos lançar este ano novos vinhos, aumentar o investimento nas marcas e melhorar a nossa distribuição em mercados chave”

No ano passado a facturação consolidada do grupo atingiu os 43,5 milhões de euros que se distribuíram, em números redondos, pelos vinhos (85%), azeite (10%) e enoturismo (5%).

O grosso do volume de negócios, 65%, foi realizado em mercados externos, em particular na Europa (20%), no Brasil (15%), nos Estados Unidos e Canadá (14%) e em Angola (5%), onde se registou uma quebra importante face a 2014. O resto das exportações tiveram como destino a Austrália, a América do Sul - México, Bermudas, Guatemala, Costa Rica, Panamá, Venezuela, Paraguai e Uruguai - e alguns países africanos: África do Sul, Moçambique, Cabo Verde, Suazilândia e Repúblicas da Guiné e do Congo.

Para João Roquete os mercados mais promissores no futuro são “a América do Norte, que sendo o maior mercado de vinhos do mundo continua a crescer, a Europa, onde existem ainda muitos nichos de mercado para os vinhos portugueses e onde o Esporão está a trabalhar para melhorar a distribuição e, finalmente, a China pelo seu potencial macroeconómico. Acreditamos que existe também uma grande oportunidade para os nossos azeites, produto em que estamos a investir bastante”.

Quando questionado sobre eventuais projectos de investimento noutras regiões do país o CEO do grupo responde: “Por agora não. Terminámos a construção de um novo lagar de azeite no Esporão e a remodelação da casa da Quinta dos Murças”.

E conclui: “O investimento no triénio 2015-2017 foi alocado à diversificação do negócio e deverá continuar assim futuramente, com novos projectos a lançar já em 2017”.

EMBAIXADORES GOURMET

Negócios de Paixão

Avelino e António têm em comum uma história de adeus ao país de onde tiveram de sair para construir o futuro que aqui lhes era negado. Com a sensibilidade, o bom gosto e as artes do negócio que ganharam por terras do estrangeiro regressaram ao Sul de onde partiram. Hoje são embaixadores do Mundo em Portugal e de Portugal no Mundo

Com uma "carta de chamada" do pai para Avelino foi fácil chegar às terras geladas do Canadá no início da década de 60. Difícil foi o primeiro impacto. "Cá trabalhava numa loja de roupa e a única tábua que eu via era a de um metro, que servia para medir os tecidos. Lá, tinha que empilhar madeira com seis ou sete metros de comprimento. Chegava ao fim do dia e a camiseta interior, bem torcinha, dava uma pinguinha de suor, mesmo com 40 graus abaixo de zero!" Foram cerca de quatro anos a trabalhar numa serração de madeira. Mais oito, na área de "catering". "Passei maus bocados? Passei... mas também passei bons bocados! Muito bons bocados!" - recorda satisfeito.

Entre os 21 e os 41 anos Avelino Apolónia, louletano, saltitou entre várias cidades canadianas. Regressado a Portugal, a 23 de Março de 1983 abriu as portas de um minimercado em Almancil, no concelho de Loulé. Hoje confia aos dois filhos o império que daí nasceu: emprega 400 pessoas e movimentam um negócio de 40 milhões.

Uma realidade que deixa bem lá atrás as idas a Lisboa, duas vezes por semana, para trazer à comunidade estrangeira que descobria o Algarve da altura os produtos importados que a experiência da emigração lhe dera a conhecer. "Abalava às cinco da manhã. Às nove já lá estava e fazia as compras. Demoravam duas ou três horas a facturar porque era tudo à mão... e chegava cá às onze, meia-noite. À medida que os clientes iam pedindo certos produtos e que apareciam outros novos, o negócio ia crescendo."

Hoje os supermercados Apolónia contabilizam mais de 25 mil referências de produtos, distribuídas pelas lojas de Almancil, Galé (Albufeira) e Carvoeiro (Lagoa).



Avelino Apolónia e os sabores que traz do mundo para o Algarve



António Silvestre Ferreira e os sabores da terra que do Alentejo leva para o mundo

Há mais de três décadas, o primeiro cliente atendido no minimercado Apolónia foi estrangeiro e hoje mantém essa clientela de ingleses, alemães, irlandeses, russos mas também ganha cada vez mais portugueses e muitos dos chefes de cozinha gourmet que trabalham no Algarve. "Todos aparecem à procura dos miminhos que a concorrência não tem." Das flores comestíveis aos 15 metros de vitrine dedicada à charcutaria de todo o mundo; dos vinhos franceses de 10 mil euros ao champagne de 600 que em garrafa de três litros ultrapassa os dois mil; da carne de caça à lagosta viva; dos bolos ao pãozinho quente; o Apolónia recebe o mundo em produtos e em nacionalidades que

A paixão de colocar produtos "gourmet" nos mercados interno e externo

devolvem aos seus países a publicidade certa. "No início, quando isto era um deserto, não havia casas, não havia nada junto ao nosso minimercado. Quem cá vinha até ficava de boca aberta. Os estrangeiros, primeiro de Vale de Lobo e depois da Quinta do Lago, visitavam-nos sempre e deixavam indicações aos que viriam para se dirigirem aqui se quisessem isto ou aquilo!" - e acrescenta - "Eu nunca fiz publicidade de 83 até 99!" E o que aconteceu em 1999? "Veio o meu filho. Entrou na empresa em 98... e no ano seguinte decidimos fazer publicidade. Estratégia de malta nova!" (risos). A loja online e a entrega ao domicílio também escrevem a história recente do Apolónia.

O lema "Hoje não há, mas amanhã já há" já foi substituído pelo "Verdadeiro Supermercado" mas ainda é lembrado porque, na região, nacionais e estrangeiros sabiam que o Avelino haveria de desencantar o produto X ou Y nem que fosse por portas e travessas.

No mês em que completa 74 anos, confessa: "A minha vida, desde os 41, foi passada no supermercado e por isso é lá que me sinto bem. Dá-me gosto chegar e ver os clientes. Bom dia, boa tarde, 'good morning', 'good afternoon'. É aquelas coisas... ver que os clientes entram e que saem satisfeitos e dizem 'obrigado pelo serviço que nos prestam.' Esse é o meu maior orgulho."

Uva mimada, uva apreciada

No rescaldo da Revolução de Abril e no calor das expropriações, António Silvestre Ferreira, recém formado em veterinária, emigrou para o Brasil na companhia dos pais. "O Brasil tratou-me muito bem. Deu-me a minha mulher, os meus quatro filhos. Vivi uns anos muito bons" - reconhece. Leccionou na Universidade Estadual de Maringá, Paraná, e ombreou com o pai na produção de uvas sem grainha.

A devolução das terras da família trouxe o pai de volta a Portugal até que, em 1999, a doença deste força o retorno de António ao Alentejo para cuidar do património familiar: 100 hectares de uva de mesa. Quando aterrou trazia na bagagem a experiência ganha no Brasil ao lado do pai e hoje mais do que duplicou as terras que recebeu de herança. Com uma área equivalente a 250 campos de futebol afirma-se como o maior produtor nacional.

Em plena campanha, ao longo dos cinco meses da colheita de uvas, a Herdade Vale da Rosa, Ferreira do Alentejo, Beja, emprega 900 funcionários. Ao logo do ano, uma média mensal de 350 trabalhadores coloca a empresa agrícola no topo das que mais empregam na região.

Antes do início de cada colheita, António Silvestre Ferreira faz questão de sentar à mesma mesa os colaboradores que vão tratar dos ca-

chos. Estes serão manuseados um a um para garantir o número certo de folhas, a conta recomendada de bagos, o mimo suficiente para que cada cacho do Vale da Rosa ostente o selo gourmet. Este ano alguém perguntou: "O que fazem 600 pessoas antes da colheita?" "Fazem qualidade!", responde o homem que regressou ao país natal para tomar conta das terras da família, depois de 22 anos emigrado no país irmão.

O método de produção em pérgola é constituído por vinhas altas, em latada, cobertas por redes e plásticos que criam um ambiente de excelência para fazer crescer 12 variedades de uva de elevada e reconhecida qualidade. Trinta por cento segue para exportação e a restante fatia fica no mercado nacional. Só ao Reino Unido cabe cerca de um terço do produto exportado, mas as uvas do Vale da Rosa chegam também à Holanda, à Bélgica, Suíça, França e Alemanha. Mais recentemente, à China e Angola e, curiosamente este ano, ao Brasil. Uma produção que totalizou no ano passado 6 mil toneladas, entre uvas com e sem grainha, gerando 10 milhões de euros.

Aos 68 anos, com os quatro filhos direccionados para o negócio da família, desde a área jurídica à técnica e à comunicação, António é um homem agradecido, realizado e orgulhoso. Há dois anos, o seu filho mais velho, Henrique, 28 anos, ganhou o prémio de melhor jovem agricultor com um projecto de uvas sem grainha. Como vencedor nacional no grupo dos 27 candidatou-se ao reconhecimento de Bruxelas, que aconteceu com a atribuição do título de Mais Inovador da Europa.

Em resposta à procura no mercado interno, esta empresa agrícola prepara-se para dar assessoria a investidores na produção de vinha e comercialização de uvas de mesa. Atenta às exigências do mercado externo, desenvolveu este ano embalagens individuais, seladas. "Investimos em maquinaria sofisticada para dar dignidade ao nosso produto. Alguns mercados já só nos pedem as embalagens termosoldáveis, protecção que é colada à semelhança dos iogurtes. Isso diferencia a nossa uva."

E quando vê a sua produção exposta em solo estrangeiro? "Naturalmente que é uma forte emoção. Ver a bandeira de Portugal, as nossas uvas, fruto de um trabalho muito intenso, do trabalho de uma vida... Este é um negócio de sensibilidade. Ao fazermos um produto gourmet temos que nos dedicar apaixonadamente e é essa paixão que me move. Este pequeno contributo para o desenvolvimento do nosso país, ter tantas pessoas ao meu lado, felizes e realizadas. É fácil imaginar a alegria que sinto por estar ao leme deste barco!"

M.L.

FRANCISCO SERRA:

Há capacidade de financiamento no que diz respeito à agricultura, mar e internacionalização



O actual presidente da CCDR Algarve considera que sector público tem uma responsabilidade de liderança nos processos de desenvolvimento mas não tem que impor ninguém o desenvolvimento que quer.

A diplomacia hoje é fundamentalmente económica. Quais são para si os melhores embaixadores desta região no estrangeiro? São os seus principais recursos: o sol, o mar, também o peixe e marisco, muito conceituado no exterior. A ameijoia boa, por exemplo, é um produto de exportação de excelência para mercados como Itália e o Reino Unido, entre outros.

Destacaria também, contrariamente àquilo que é a percepção da maioria das pessoas, a qualidade ambiental como um nosso embaixador. Internamente somos, por vezes, críticos da não aprovação de projectos e

das medidas de ordenamento do território, que têm a ver com as Reservas Ecológicas Nacionais e as RAN, reservas agrícolas, mas acho que devemos realçar a outra face da medalha: para o Algarve essa área reservada do seu território constituiu um bem muito precioso. E os algarvios têm consciência disso.

Recentemente surgiu a questão da exploração de combustíveis fósseis no nosso território e costa e a população reagiu espontaneamente contra, o que significa que há uma consciência elevada do valor destas riquezas que são a nossa grande beleza paisagística, a natureza e os recursos. E, no exterior, de acordo com um estudo que fizemos essa imagem da região é muito positiva.

Do nosso património devo referir, ainda, a “dieta mediterrânica”, que incorpora não só vários recursos do nosso sector primário e como também elementos do nosso património histórico e cultural.

E é importante notar que quando

se pergunta aos turistas, à chegada, porque motivos vieram até nós, a riqueza gastronómica aparece em quarto ou quinto lugar mas quando saem do país apontam-na como a primeira ou segunda das razões que os fariam regressar a Portugal.

Qual o peso do turismo no PIB regional?

A nossa economia está muito assente na exploração dos negócios turísticos mas neste momento não dispomos de dados exactos sobre o seu peso relativo. Há uma noção de que pode rondar os 50 por cento, ou seja 4 mil milhões num total de 8 mil milhões de PIB regional. Mas é difícil precisar esse número. Em determinados momentos, a construção civil e a imobiliária, induzidos pelo turismo e com um forte impacto no PIB, não se refletem nesses 50%. Quando falamos de turismo estamos a tratar fundamentalmente de alojamento, restauração, bens alimentares e bebidas.

Na outra metade do PIB regional a

construção terá um peso importante...já se considerou que teria 16% em certa altura, hoje em dia será certamente menor. Mas o turismo no Algarve é certamente a atividade que gera maior volume de receitas.

Apesar deste ano ser um dos melhores em receitas o turísticas, quais são os mercados a que, na sua opinião, o Algarve devia dar ainda mais atenção?

Segundo a Região de Turismo, este será mesmo o melhor ano de sempre. Nós temos um conhecimento relativamente profundo sobre os mercados e acompanhamos a abordagem dos “marketeers”: os mercados de maior proximidade são os mais acessíveis, de onde se espera que venha o maior número de pessoas. Não tem a ver com todas as pessoas num determinado mercado conhecerem o Algarve, mas antes que aqueles que já conhecem o Algarve podem com maior facilidade escolhê-lo porque está próximo. E por isso os mercados mais próximos são aqueles com quem nunca poderemos deixar de trabalhar e tentar para penetrar ainda mais.

Por exemplo, o mercado espanhol. Basta um pequeno aumento da penetração aí para registarmos um aumento significativo de turistas. Isto porque o mercado espanhol ainda não é muito grande para nós, ao nível do turismo. Ao nível do excursionismo, é diferente. Também é pequena a nossa quota de mercado no Reino Unido. Se aumentasse mais 1% teríamos o Algarve a dobrar.

Mas também temos de estar atentos à evolução do bem estar e do nível da qualidade de vida dos cidadãos de outras regiões da Europa. Há outros mercados em desenvolvimento, como a Polónia, a Rússia e países do Báltico. Não se exclui que venham a ganhar capacidade para viajar regularmente para o Algarve. Mas neste momento há barreiras nesse domínio. Estive há 3 anos, por exemplo, na Ucrânia, e registei uma dificuldade na criação de uma ligação aérea semanal para Lisboa.

Diria também que devemos continuar a apostar forte para ganhar quota no mercado alemão e austríaco, e recuperar os mercados nórdicos. Na Escandinávia tínhamos um mercado com elevado potencial, que perdemos nos meados dos anos 80, em grande medida por problemas relacionados com condições ambientais.

No que se refere aos mercados mais longínquos, a experiência que temos tido é que há um conjunto de circunstâncias como o custo, mas também a distância, que não permitem uma familiaridade, que lhes permita ter uma noção do destino. Não raro também há dificuldades logísticas. Os chineses por exemplo que vêm à Europa vêm para fundamentalmente para dois ou três “hubs” de onde é difícil encontrar ligações pa-

ra cá. São mercados que não devemos perder de vista, mas para trabalhar numa perspectiva de médio/longo prazo. E para isso temos de criar condições através das nossas representações diplomáticas, operadores de transporte e turísticos e recorrer aos princípios da “co-ompetition” com outros parceiros. Por exemplo, Espanha e Portugal poderiam trabalhar em conjunto para que esses mercados ganhassem dimensão no conjunto da Península Ibérica. Com certeza que Portugal não ficaria com metade do negócio, pela sua dimensão, mas todos ganharíamos em conjunto.

Deixando o turismo, que outros produtos endógenos é que têm possibilidade de aumentar as suas quotas nos mercados externos?

A economia da região, e no que diz respeito ao sector primário tem uma capacidade limitada pelo próprio território e até por condições climáticas. Mas tem potencial para se modernizar e desenvolver. Nos frutos vermelhos e tropicais, por exemplo. Mas encontra uma dificuldade no reduzido volume das nossas produções com dimensão insuficiente para responder à procura dos circuitos comerciais dos grandes distribuidores.

Um outro problema que temos de enfrentar é passar de uma atitude de mero produtor que tenta escoar o seu produto sem lhe acrescentar valor, para a demonstração de uma capacidade de organização e gestão capazes de aumentar a nossa participação na cadeia de valor, conferindo valor acrescentado ao que oferecemos nos mercados internacionais.

Isso pressupõe indústria agro-alimentar, inovação tecnológica, novas formas de embalagem e outros investimentos avultados em mercados muito competitivos. A cooperação que proponho para o desenvolvimento da cadeia de valor pode ser entre setores da mesma fileira ou produtores de fileiras diferentes que possam caminhar para produtos compostos. Esses entendimentos não são fáceis de conseguir.

Os caminhos de desenvolvimento podem ser feitos. Existem oportunidades de fundos comunitários, apesar de o Algarve não estar como região favorecida, mas há capacidade de financiamento no que diz respeito à agricultura, mar e internacionalização. E tem de haver um esforço de articulação entre o sector público e privado. Todos temos responsabilidade nesta matéria. Entendo que o sector público tem uma responsabilidade de liderança nos processos de desenvolvimento, mas não temos que impor o desenvolvimento que queremos a ninguém. Temos de apontar caminhos, reflectir, mas o resultado será o que cada um de nós fizer.

A. S. M.



Daqui saem diariamente 120 toneladas de fruta embalada

O SUMO DO ALGARVE

Deixem as laranjas chegar ao Rio!

Na Roménia chamam-lhes "portocale". Na Bulgária, "portokali". Na Grécia, "portokália". E na Turquia "portakal". As laranjas são, indiscutivelmente, embaixadoras do país no mundo

O Algarve é a maior região produtora de laranja de Portugal e Silves o concelho de onde o citrino mais sai para o país e para o mundo.

"Cerca de 80 por cento dos produtores algarvios estão a colocar produto no mercado externo. Faço sempre por colocar 'Silves, Portugal' na parte mais visível da rotulagem comunitária das embalagens". Martinho Filipe está no mercado dos citrinos há cerca de 18 anos, mas a citricultura já vem da infância. Engenheiro agrícola de formação, passou pela Direcção Regional de Agricultura, até que há oito anos assumiu a empresa do pai como director geral da Frutas Martinho, a segunda a exportar citrinos do Algarve, primeira em volume. "Por termos um produto desta qualidade e o re-

conhecimento dos europeus - 'sim, sim, é espectacular, é magnífica' - é que imponho a laranja portuguesa lá fora. É bom para o produtor, para o operador e para a economia do país. Traz divisas e equilibra um mercado que na década de 90 não conseguia absorver o produto. Hoje não há desperdício!"

Tudo começou em 2007 quando deu a provar a laranja de Silves a um alemão de férias no Algarve. Às primeiras duas toneladas semanalmente exportadas somaram-se outras tantas até que este mercado acabou por ser suplantado pela França, Noruega, Espanha, Dinamarca, Cabo Verde e Angola.

Hoje, 53 por cento do produto embalado em S. Bartolomeu de Messines, Silves, é exportado. Na mira estão a Suíça, a Holanda e a Bélgica. Além de querer reforçar a presença da sua laranja na Europa, Martinho Filipe luta ao lado do Município de Silves pelo título de "Capital da Laranja". Mas a visão de Martinho ultrapassa o Atlântico e conjuntamente com outros produtores, exige para os operadores portugueses aquilo que os espanhóis já conquistaram: a possibilidade de exportar para o Brasil.

"É uma hipocrisia estarmos a receber laranjas do Brasil e não podermos exportar!"

Atenção! Vai ter de pagar...

Chegou finalmente a casa! Cansado e descansado das férias. Tempos depois encontra uma surpresa na caixa do correio: no topo da carta o "Assunto" - NOTIFICAÇÃO POR FALTA DE PAGAMENTO DE TAXA(S) DE PORTAGEM.

Pois é, quando andava a passear pelo país viu os sinais que à beira da autoestrada anunciavam um troço com portagem electrónica mas seguiu em frente sem ninguém lhe cobrar um centimo que fosse. Agora, além da portagem vai ter de pagar os "custos administrativos". E, se não o fizer, corre o risco de o processo ir parar às Finanças que se encarregarão da sua cobrança coerciva. Não tem residência em Portugal e o carro é de matrícula estrangeira? Quando voltar ao país o mais natu-



ral é ser mandado parar pela GNR que se encarregará de cobrar a dívida. A que se pode juntar uma coima capaz de multiplicar por dez o valor original.

É fácil evitar todas estas chatices. Depois de passar pelas portagens que não pagou tem cinco dias para resolver o problema. Basta dirigir-se a um Posto de Correio, a uma Loja CTT ou a um dos 6.500 Agentes Payshop que encontra em papelarias, tabacarias, quiosques e supermercados espalhados por todo o país.

Pode aproveitar para, também aí e sem custos adicionais, pagar outras contas - telefone, electricidade, água, gás, impostos -, pagar compras feitas pela internet ou ainda carregar telemóveis e títulos de transporte.

"É uma hipocrisia estarmos a receber laranjas do Brasil e não podermos exportar! O assunto ainda está a ser avaliado pela Direcção Geral de Veterinária mas acho que esta questão precisa de um empurrão político."

Aos 40 anos, Martinho Filipe é um dos cerca de 12 produtores de laranja algarvios que olha para o futuro com optimismo. "Estamos a pensar ampliar a linha de embalagem e adquirir novos terrenos, recuperar pomares antigos, porque esta é uma cultura economicamente sustentável. Além de que o produto está a ser solicitado pela Europa."

Este ano, a Frutas Martinho recebeu citrinos de 47 produtores, com pomares que perfazem cerca de 750 hectares. Cento e cinquenta pertencem à família. As laranjas (das variedades Newhall-Baía e Valência Late na sua maioria), as clementinas, tangerinas e limões seguem para a central de embalagem, onde foram investidos 4,5 milhões de euros em 2013. A linha que permite o embalagem de 120 mil quilos diários de fruta está implantada em 4 mil metros quadrados. É aqui que os citrinos passam pelas mãos de 63 trabalhadores efectivos, apoiados no exterior por cerca de 40/60 contratados, consoante a época do ano.

Todos contribuem para que a laranja algarvia seja a melhor do mundo e para que, no mercado nacional, continue a diferenciar-se da que chega de Espanha, do Egipto e da Tunísia e, no Verão, da África do Sul, Argentina e Uruguai.

"Em termos organolépticos é uma laranja com um sabor magnífico, com cor exterior e percentagem de sumo excelentes, e relação sumo/fi-

bra muito equilibrada, o que se deve às amplitudes térmicas, à qualidade dos solos e ao tempo de colheita muito junto ao ponto de maturação, ou seja, com mais características intrínsecas: mais açúcar, sumo e cor."

Martinho Filipe é um apaixonado pela fruta e pelo seu sumo, mas o preço de mercado deixa-o por vezes, de "garganta seca". Numa viagem recente pela auto-estrada pediram-lhe €3,10 por um sumo. "É um roubo. Estes preços são irrealistas porque os restaurantes têm laranja a 30 ou a 40 centimos o quilo. Se baixarmos para um preço razoável haverá mais pessoas a consumir e isso é importante porque todos ganham." Até na saúde. Sabe-se que é o segundo fruto mais consumido no mundo a seguir à maçã, e que é um antioxidante rico em vitamina C, ácido fólico e minerais como potássio, magnésio e cálcio. Um único copo de sumo cobre praticamente 100% das recomendações diárias de vitamina C.

Mas os citrinos não são os únicos produtos frescos made in Algarve que levam a qualidade de Portugal a países como a França, a Noruega ou a Bélgica. Há também as ostras da ria de Alvor, servidas em restaurantes gourmet da "cidade luz". Os caracóis, nomeadamente da espécie Helix Aspersa Máxima, que rivalizam com os importados de Marrocos. Os pequenos frutos vermelhos e os cogumelos (Agaricus Bisporus e Portobello). No Sul são cada vez mais os empresários que apostam mais alto no mercado internacional porque perceberam que a exportação é uma oportunidade. Com naturais reflexos positivos na nossa balança comercial.

M. L.