



ID: 36615576

21-07-2011 | Agricultura

Uma marca de qualidade e excelência à espera de representação

PRODUTOS MADE IN REGIÃO



Pêra rocha, maçã de Alcobaça, vinhos do Bombarral, da Azoia ou das Cortes, azeite da Pia do Urso ou, mesmo, queijo do Rabaçal. Os produtos regionais de excelência, directa ou indirectamente ligados à agricultura, não se esgotam naquela pequena lista. Existem muitos outros que se distinguem pela qualidade e que, por si só, já poderiam ser representados numa marca que deixasse rasto pelo País fora. Conheça o que se produz na região e comprove que seria o suficiente para satisfazer todas as necessidades

A região produz quase todos os produtos necessários a uma alimentação saudável. Basta olhar para as características da dieta mediterrânica, considerada a mais saudável do mundo, cruzá-la com a nova roda dos alimentos, para perceber que os produtores do distrito estariam aptos a satisfazer a procura dos consumidores, lançando o excedente para o mercado nacional e internacional.

A dieta mediterrânica, seguida pelos portugueses há muitas décadas, é constituída por azeite, leguminosas, cereais completos, frutos e vegetais, laticínios, peixe e vinho, carne e derivados. São todos produtos que constam na nova roda dos alimentos e que, curiosamente, estão ligados directa ou indirectamente à agricultura que se pratica na região.

Ao percorrermos as prateleiras dos estabelecimentos comerciais, dos mercados, talhos, charcutarias ou pastelarias, a diversidade de produtos *made in* região é boa e de grande qualidade. Apesar de tudo, são características que, por si só, não chegam para pôr fim à resistência de algumas cadeias de supermercados aos produtos nacionais e, consequentemente, dos consumidores. Filipe Ribeiro, jovem agricultor de Alcobaça, que envia a maioria da sua produção para o mercado internacional, lembra que as grandes superfícies podiam fazer mais pelos produtos portugueses. "Acredito que algumas colocam o produto nas prateleiras, dizendo que é nacional, sem o ser, nomeadamente, no que respeita à fruta", diz, lembrando que "é mais fácil trabalhar para a exportação, pois os consumidores estrangeiros valorizam mais os produtos portugueses".

Se existe resistência por parte de uns, outros apostam fortemente nos produtos da região, como é o caso da cadeia alemã Lidl, que recentemente foi distinguida pela Associação de Produtores da Maçã de Alcobaça (APMA) como a melhor cliente daquela maçã certificada, na sua campanha de comercialização 2009/2010. Entre Janeiro e Março de 2010, foram preparadas, adquiridas e vendidas nas lojas Lidl nacionais cerca de seis milhões de maçãs de Alcobaça. Segundo a APMA, o "resultado deste trabalho é um estímulo para os produtores locais, que cada vez encontram menos espaço de venda em algumas insígnias da distribuição nacional, apesar de estarem aqui em causa produtos nacionais que desenvolvem, estimulam e contribuem

para a economia nacional, para o emprego e para a criação de riqueza."

A APMA representa treze organizações de produtores, constituídas por produtores individuais, que produzem cerca de 40.000 toneladas de maçã de Alcobaça equivalente a 320 milhões de maçãs, distribuídos pelos concelhos de Alcobaça, Batalha, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Leiria, Lourinhã, Marinha Grande, Nazaré, Óbidos, Peniche, Porto de Mós, Rio Maior e Torres Vedras.

CRIAR UMA IMAGEM ÚNICA E DE EXCELÊNCIA DO PAÍS

Se a maçã de Alcobaça se distingue nas prateleiras dos supermercados, há outros produtos de excelência capazes de concorrer com os melhores a nível nacional e internacional. Assim os consumidores estejam atentos. Veja-se o peixe fresco pescado na Nazaré, Peniche ou Praia da Vieira, além do congelado de Peniche, as carnes disponíveis nos talhos de animais criados nas explorações do distrito e os ovos resultantes de produções também regionais. Aliás, é no distrito que está instalada uma das maiores e mais inovadoras empresas do País de produção de ovo pasteurizado. José Leitão Amaro, presidente do grupo Dero, que exporta metade da sua produção, não tem dúvidas de que "os portugueses têm de ter a preocupação e orgulho de consumir produtos nacionais". Não é por acaso que a Dero é uma das empresas que faz parte dos órgãos sociais da PortugalFoods, a marca *umbrella* do sector agro-alimentar português, que se preocupa em criar uma imagem do País que deve "ser única e de excelência", promovendo Portugal, os seus produtos, as suas marcas e as suas empresas com modernidade e adequação, nos mercados internacionais".

MARCA PARA PROMOVER PRODUTOS DA REGIÃO

Inês Bernardino, proprietária da Quinta da Sapeira, na Azoia, que acaba de vencer mais uma medalha de ouro para um vinho produzido na sua exploração, envia 40% da produção para o mercado internacional, onde os vinhos portugueses são mais reconhecidos que em Portugal. Na sua opinião, o País não valoriza suficientemente os produtos nacionais, porque ainda atribui mais importância à marca do que à qualidade do produto. Por isso, independentemente das campanhas a nível



nacional de sensibilização dos produtos portugueses, veria com muitos bons olhos a criação de uma marca na região que pudesse divulgar o que se faz aqui. “Seria excelente termos uma entidade que dinamizasse essa marca e que servisse de elo de ligação entre todos os produtores, pois enquanto trabalharmos cada um por si vai ser mais difícil impormo-nos no mercado”, diz a jovem agricultora que, afirma, no caso dos vinhos, “a ausência do seu reconhecimento como potencial económico advém, em parte, da sua falta de notoriedade e da não conjugação de esforços para a sua promoção”. Refere-se, sobretudo, à restauração que “pouco tem colaborado na divulgação dos vinhos da sua terra”.

A Quinta da Sapeira é património de uma família de viticultores que conheceu já três gerações, sendo exemplo de um produto regional onde a inovação e a tecnologia têm sido a chave para o seu êxito. Com nove hectares de vinha e um conjunto de reconhecidas castas nacionais, os seus vinhos são obtidos a partir de uvas produzidas pelo sistema de Produção Integrada, enquadrado numa agricultura sustentável, que pressupõe a limitação do recurso a pesticidas. A semana passada, a quinta viu um dos seus vinhos ser premiado pelo segundo ano consecutivo com uma medalha de ouro no Concurso Nacional de



Vinhos de Lisboa, uma iniciativa da Confraria dos Enófilos da Estremadura e da Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa. Já este ano, tinha sido distinguida com a medalha de ouro num concurso nacional. No mesmo concurso, foram distinguidos com a medalha de ouro, vinhos de duas adegas da região, o Paço das Côrtes, (Cortes), Leiria, e Gaeiras, em Óbidos.

DOS ENCHIDOS AO LEITE

Os enchidos são também um produto típico, nomeadamente a morcela de arroz, produzida por pequenas empresas, muitas delas familiares que passam o segredo da confecção de geração em geração. E o Leitão Assado à Moda da Boa Vista ou os doces conventuais reconhecidos pelos turistas, com destaque para as brisas do Lis ou o pão-de-ló de Alfeizerão. Há, ainda, as compotas, o mel da Serra de Sicó e o Queijo do Rabaçal, que Eça de Queirós comparou ao Camembert.

O leite que a maioria dos portugueses bebe pela

manhã também tem raízes regionais. Assim como o queijo, iogurtes ou a manteiga. Muitas das marcas que se encontram nos supermercados têm contribuição das vacas que pastoreiam na região, cujo leite tem como destino a gigante Lactogal, criada em resultado do esforço de uma rede de cooperativas do Norte e do Centro do País, ou o Queijo Saloio. A primeira tem inclusivamente uma delegação comercial em Pombal.

Apesar de alguns problemas com os baixos preços do leite pago aos produtores, a verdade é que Portugal tem sabido produzir o leite que consome, dispondo de margem para exportar. E, apesar de ser um sector aberto ao investimento estrangeiro, as marcas nacionais dominam o mercado. Perante este pequeno desenho do que se faz na região, vale a pena olhar para os rótulos quando se está perante as prateleiras de um supermercado para se escolher um bom vinho, um queijo, a carne, o peixe ou mesmo legumes frescos, fruta ou azeite. Os produtores agradecem, mas a economia do País também, pois o seu crescimento depende da valorização que cada um de nós souber dar ao que se produz em Portugal.

Como diz Filipe Ribeiro, “temos de ter a preocupação de optar pelo produto nacional, um trabalho que não é dos governos, mas de todos os cidadãos, consumidores e supermercados, que devem ter políticas de longo prazo”, sublinha. “Não adianta importar só porque os produtos são mais baratos, pois daqui a algum tempo os agricultores estarão todos voltados para a exportação, sem respostas para o mercado nacional, concluindo-se que as opções que