

Data: 14.03.2014

Titulo: OS SEGREDOS DO OURO LIQUIDO PORTUGUÊS

Pub:



Tipo: Jornal Nacional Semanal

Secção: Destaque

Pág: 1;40;41;42;43;44;45;



AZEITE

Partimos à descoberta dos olivais nacionais cujo produto consegue chegar aos quatro cantos do mundo ☺ Tabu

Área: 7214cm² / 61%

FOTO Tiragem: 62.000

Cores: 4 Cores

ID: 4796096

Data: 14.03.2014

Titulo: OS SEGREDOS DO OURO LIQUIDO PORTUGUÊS

Pub:



Tipo: Jornal Nacional Semanal

Secção: Destaque

Pág: 1;40;41;42;43;44;45;

tabu
N.º 393 III 14 MARÇO 2014

AZEITE

OS SEGREDOS DO
OURO
LÍQUIDO
PORTUGUÊS
pág. 40

VHILS
GRAFFITI
EXPLOSIVOS
pág. 30

A LÍNGUA DAS
AU PAIRS
pág. 24

Área: 7214cm² / 61%

FOTO Tiragem: 62.000

Cores: 4 Cores

ID: 4796096



dossiê

Portugal tem **OURO**

O azeite é o segundo produto agro-alimentar que Portugal mais exporta, logo a seguir aos vinhos, mesmo com vizinhança do maior produtor do mundo - Espanha. Partimos à descoberta dos olivais nacionais, desde o maior em Ferreira do Alentejo às pequenas produções tradicionais e biológicas que conseguem chegar aos quatro cantos do globo

Texto de **Patrícia Cintra**
Fotografias actuais de **José Sérgio**
Infografia de **Helder Brites**

Chocolate com azeite. Gelado com azeite. Doces conventuais com azeite. E claro, o bacalhau, as saladas, os assados e os grelhados, já para não falar – ainda há meia dúzia de anos – das lamparinas. O azeite é um produto típico da bacia do mediterrâneo e são poucos os países desta geografia que não o produzem. De Portugal à Grécia, da Espanha à Tunísia, de Marrocos à Turquia, qualquer refeição é regada pelo sumo da azeitona. Na verdade, é o único sumo de fruta que tem a particularidade de ser um óleo, mas não um óleo qualquer.

Plínio, o Velho, no início do século I, percorreu todo o Império Romano, relatando ao imperador Nero – e mais tarde, a Tito Flávio, a quem dedicou a sua obra **História Natural** – as descobertas que ia

fazendo ao longo das suas viagens. Foram precisos 37 volumes. «**Sobre a Hispânia, que era a Península Ibérica, e dentro da Hispânia, na Bética, que era a região da Andaluzia e da Lusitânia, descreve os olivais que por aí havia, a qualidade do azeite e cada um dos produtos que eram transaccionados em direcção a Roma. Referia ainda que os lusitanos untavam os corpos com azeite**», recupera Fortunato da Câmara, gastrónomo e autor da obra **Os Mistérios do Abade de Priscos**, vencedor do Gourmand Awards Winners 2013, na

Os primeiros registos escritos sobre a presença de oliveiras na Península Ibérica foram feitos por Plínio, o Velho, no século I



categoria 'Cookbook: Best Food Literature Book'. O autor acrescenta: «**O azeite está sempre presente no território onde é hoje Portugal, desde o período pré-romano. Como tal, tem tudo a ver com a história do país e com a dieta dos portugueses. Essa é uma das mais-valias da gastronomia portuguesa. Independentemente da questão da dieta mediterrânica, que é**



uma definição com meia dúzia de décadas, a história em si já associa Portugal ao consumo do azeite e a um azeite de excelência».

Mais ou menos na altura em que Plínio se passeava pela Lusitânia, tinha acabado de ser plantada uma oliveira. Oliveira essa que se mantém viva e produtiva há sensivelmente 2.450 anos, em Reguen-

gos de Monsaraz. Mas essa nem sequer é a mais antiga de Portugal. A vencedora está de pé em Santa Iria de Azóia há 2.850 anos e até foi certificada pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. As associações da oliveira à 'árvore eterna' não são por isso totalmente desprovidas de sentido. À perenidade juntaram-se depois as conotações com a paz, ►

A COLHEITA faz-se entre Outubro e Janeiro. Os meses seguintes são dedicados à poda das oliveiras, um processo pelo qual se cortam os ramos secos ou os que crescem verticalmente

Área: 7214cm² / 61%

FOTO Tiragem: 62.000

Cores: 4 Cores

ID: 4796096



Área: 7214cm² / 61%

Tiragem: 62.000

FOTO

Cores: 4 Cores

ID: 4796096



As máquinas tornam o processo mais rápido. Em cima, os olivais em regime super-intensivo são construídos em sebe para permitir a mecanização da colheita. O que implica menos mão-de-obra, mais rapidez em todo o processo e um produto final com um preço mais acessível

de que a imagem da pomba branca com um ramo de oliveira no bico é a mais evidente.

Paz e eternidade foram duas das características igualmente aproveitadas pelo Cristianismo para elevar a oliveira a símbolo místico, sendo a árvore mais referenciada nas Sagradas Escrituras. «E estando Ele sentado no Monte das Oliveiras, chegaram-se a Ele os seus discípulos...» (Mateus 24:3-51).

Depois dos romanos e dos cristãos, foi a vez de Portugal levar este produto mais longe. Além do Brasil – um dos mercados de referência até hoje – chegou ao Japão à boleia das tempuras. «Os portugueses ensinaram aos japoneses a tempura, que inicialmente ficou restrita às classes mais altas. Para as outras classes, o azeite, matéria-prima de excelência, era considerado mal empregue em frituras...», remata Fortunato.

Cinco séculos depois, há empresas estrangeiras a operar em Portugal e há empresas portuguesas a comprar azeite nos quatro cantos do mundo. Na prateleira do supermercado avolumam-se marcas, multiplicam-se preços e destacam-se regiões. Um sinal claro de que o azeite voltou a estar 'na berra', sendo hoje um dos produtos alimentares com mais quota de mercado no mundo, segundo dados do INE.

Tradição versus modernidade

De Lisboa a Valbom dos Figs, são 433 quilómetros. Ao chegar, o frio transmontano dá-nos as boas-vindas. As temperaturas sentem-se quase negativas mas Henrique, de 63 anos, a trabalhar no oli-



val desde os 13, garante que o tempo está bom e é o ideal para a poda das oliveiras – feita à mão, claro está. Num todo-o-terreno percorremos os 248 hectares de olival, dividido entre o tradicional e o melhorado, mas sempre biológico. «Na Casa Agrícola de Valbom eu sou já a sexta geração a trabalhar no sector oleícola. Trabalhamos há mais de 30 anos em agricultura biológica. A maior parte dos olivais são tradicionais e as plantações recentes, dos últimos 20 anos, são olivais tradicionais melhorados. Em termos de características, trabalhamos apenas com variedades locais, o que nos permite ter azeites diferentes e manter a tradição do azeite português, ou seja, as variedades Verdeal Transmontana, Madural, Cobrançosa e Galega. Temos um lugar de azeite próprio e dessa forma conseguimos controlar o processo todo desde o início, na parte da produção, até ao mercado», resume Alberto Carvalho Neto, a terceira geração a dedicar-se a 100% ao olival de família.

Alberto tinha 14 anos quando foi à sua primeira feira internacional para tentar vender o azeite da família e desde que se lembra, em todas as férias, feria-



FOTOGRAFIA RAQUEL WIEE

dos e fins-de-semana rumava a Valbom dos Figos para acompanhar o trabalho no campo, desde a colheita à laboração no lagar. Por isso não vê isto como um verdadeiro trabalho: «Nem sinto grande pressão porque acima de tudo gosto do que faço. Acho que quando é assim, além de criarmos mais valor temos mais apego às coisas», adianta o (agora) engenheiro agrónomo, enquanto mostra as ►

NAS PRODUÇÕES TRADICIONAIS todo o processo é manual, o que implica mais tempo e um preço final do produto superior. Além de que a produção é necessariamente inferior à de um olival super-intensivo



SABER VENDER

O AZEITE é um sector que movimenta milhões e por isso não é de estranhar que as grandes empresas se esforcem por se destacar, sendo o marketing a sua principal arma. Fortunato da Câmara lembra que «no mercado internacional considera-se que o azeite de excelência vem de Itália mas isso é um logro porque cerca de 70% do azeite de Itália vem de Espanha. As marcas premium de azeite italiano são pouquíssimas, o resto é azeite de Espanha – o que não é mau, só não é de Itália! Há uma espécie de pensamento mágico na gastronomia que a publicidade induz. A pessoa vê uma oliveira na Toscana e acha que aquilo é o melhor azeite do mundo mas se calhar essa oliveira já nem azeitonas dá!».

Outra janela de oportunidade para o marketing veio através das crianças. Mariana Matos, da Casa do Azeite, explica: «O pediatra diz sempre às mães que a primeira sopa do bebé tem que ser prepara-

da com azeite porque o perfil de ácidos gordos do azeite é o mais parecido com o leite materno e, portanto, é a primeira gordura que o bebé consegue digerir. Deve ser um azeite suave, virgem extra e acrescentado em frio à sopa. O 'Azeite Para O Bebê' é feito especificamente para ser mais suave,

mas isso é marketing. Claro que é importante para as mães que em vez de andarem à procura de um, têm ali aquele que já sabem que é suave. Mas até pode haver azeitões melhores ou iguais para esse fim, a vantagem é que aquele já está identificado».

Outra vantagem que os especialistas apontam - e que as marcas já incorporaram - são as colheitas nocturnas. «As temperaturas são mais baixas e a azeitona sofre menos naquele tempo de espera entre a colheita e a laboração, portanto está menos exposta ao calor e vai perder menos voláteis. Mas acredito que essa colheita assesta mais em pressupostos de marketing do que técnicos. Tem que se ver a relação custo/benefício. Ver o que é ter as máquinas e o pessoal a trabalhar à noite e em quanto essa mais-valia de qualidade se vai traduzir a nível económico...», realça Henrique Herculano, do Centro de Estudos do Azeite do Alentejo.



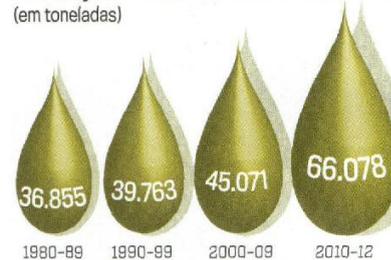
vitelas maronesas acabadas de nascer ou os cavalos Lusitanos que adquiriu para dar sustentabilidade à quinta da família, que também produz amêndoas e marmelos.

Praticamente a 600 quilómetros da pequena vila transmontana está aquele que é, segundo as palavras de Luís Folque, presidente da Oliveira da Serra «o maior olival do mundo». A empresa espanhola tem qualquer coisa como 10 mil hectares de olival, em 57 quintas e herdades portuguesas, resultando em mais de 10 milhões de oliveiras. Num hectare podem estar plantadas mais de 1.600 oliveiras, donde resulta que as máquinas ao fazerem a apanha numa área de (apenas) mil hectares estão a percorrer uma distância como do Algarve aos Pirinéus... Um trabalho que para a empresa de Luís Folque dura umas horas, enquanto no olival de Alberto leva dias. Mas não é só em dimensão que a Oliveira da Serra se distingue de herdades mais pequenas como a da família

O maior olival de produção super-intensiva do Alentejo tem 10 mil hectares, sendo que num hectare estão mais de 1600 árvores

Carvalho Neto. A grande diferença está principalmente nas variedades e no tipo de olival. Mariana Matos, secretária-geral da Casa do Azeite, explica: «Genericamente, hoje em dia há olivais tradicionais que se podem considerar aqueles que têm até 150 árvores por hectare; depois os intensivos, entre as 100 e as 700 árvores; e depois os super-intensivos, que têm sido muito plantados nos investimentos recentes que se fizeram no Alentejo». A especialista prossegue: «Em termos de características, as variedades são diferentes. Nas variedades tradicionais, temos as mesmas há dois mil anos, sendo as melhores adaptadas ao clima, as mais resistentes, as mais rústicas e as menos produtivas...». À medida que se foi intensificando a produção foram-se também melhorando as variedades para as tornar mais produtivas, através de vários projectos de investigação, sobretudo espanhóis - Espanha é o país que mais azeitona produz no mundo. Para garantir a rentabilidade foram escolhidas árvores mais pequenas que permitissem a ►

Produção média de azeite nacional
(em toneladas)



Os melhores de 2013
Concurso nacional de azeite virgem extra

Medalhas de ouro

AZEITE VIRGEM EXTRA DO/IG

- 🍯 Azeite de Trás-os-Montes DOP
- 🍯 Azeite Rosmaninho Selecção Cooperativa dos Olivicultores de Valpaços, CRL
- 🍯 Azeitões da Beira Interior DOP
- 🍯 Azeite Ródão Rodoliv - Coop. Azeitões de Ródão, CRL
- 🍯 Azeite do Alentejo IG
- 🍯 Azeite Cortes de Cima Casa Agrícola Cortes de Cima, S.A.

AZEITE VIRGEM EXTRA BIOLÓGICO

- 🍯 Azeite D'Avantos Maria Antónia Tavares de Almeida

AZEITE VIRGEM EXTRA FRUTADO MADURO

- 🍯 Azeite Quinta do Couquinho Maria Adelaide Melo Trigo
- 🍯 Azeite Casa de Santo Amaro Premium Herdeiros de Manuel A. F. S. A. Pavão

AZEITE VIRGEM EXTRA FRUTADO VERDE SUAVE

- 🍯 Azeite Quinta do Crasto Premium Quinta do Crasto, S.A.
- 🍯 Azeite D'Avantos Maria Antónia Tavares de Almeida

AZEITE VIRGEM EXTRA FRUTADO VERDE INTENSO

- 🍯 Azeite Olivais do Sul Gold Olivais do Sul, Lda.
- 🍯 Azeite Rosmaninho Selecção Cooperativa dos Olivicultores de Valpaços, CRL

Medalha de prestígio

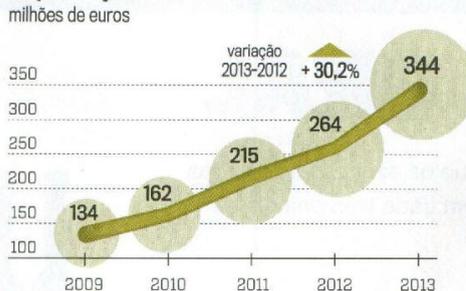
- 🍯 Azeite Olivais do Sul Gold Olivais do Sul, Lda.



Top 5 das exportações agroalimentares



Exportações de azeite



Trás-os-Montes

- Verdeal
- Madural
- Cobrançosa
- Negrinha do Freixo

Azeites equilibrados, com cheiro e sabor a fruto fresco, por vezes amendoado. Notável sensação verde, amargo e picante

Denominações de Origem Protegidas

Variedades Características dos azeites

Ribatejo

- Galega
- Cobrançosa
- Outras

Azeites ligeiramente espessos, frutados, com cor amarela ouro, por vezes ligeiramente esverdeados. Sabor marcadamente doce e suave

Alentejano Interior

- Galega
- Cordovil de Serpa
- Cobrançosa
- Outras

Azeite com cor amarela dourada ou esverdeada, aroma frutado suave de azeitona madura e/ou verde e outros frutos nomeadamente maçã, figo. Grande sensação de doce

Moura

- Verdeal
- Cordovil
- Galega

Azeites de baixa a muito baixa acidez, cor amarela esverdeada com aroma e sabor frutado. Amargo e picante

Beira Interior

- Galega
- Cobrançosa
- Carrasquenha
- Outras

Azeites de cor amarela clara a levemente esverdeada. Sabor a fruto fresco e bastante suaves

Norte Alentejano

- Galega
- Blanqueta
- Cobrançosa
- Azeitaira
- Carrasquenha
- Redondil

Azeites de baixa a muito baixa acidez, ligeiramente espessos, frutados, com cor amarelo ouro por vezes esverdeada, aroma e sabor suave

Fontes: Associação do Azeite de Portugal, INE e AICEP

Área: 7214cm² / 61%

Tiragem: 62.000

FOTO

Cores: 4 Cores

ID: 4796096



PROVA DE AZEITE

A prova ORAL

A prova sensorial distingue os azeites virgens dos virgens extra. Mas num em cada três painéis de críticos não há consenso

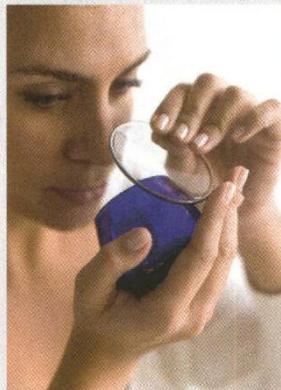
O AZEITE é o único produto agrícola que tem uma prova organoléptica (sensorial) obrigatória para classificar o produto. Ou seja, além da prova físico-química, que envolve mais de 48 parâmetros e que pode chegar a um custo de mil euros por lote, para classificar um azeite como virgem ou virgem extra é obrigatório recorrer a um painel de prova certificado. O que esse painel faz é distinguir sensorialmente se o produto tem ou não defeito.

O Professor do Instituto Superior de Agronomia (ISA), e Presidente do painel de prova do Concurso Nacional de Azeites Virgem Extra, José Baptista Gouveia, explica: «A prova sensorial é feita por provadores treinados e seleccionados que fazem a apreciação do cheiro e do sabor dos azeites. Os resultados são dados através das medianas de três atributos, que são o frutado, o amargo e o picante. Fundamentalmente, a análise sensorial consiste em separar os azeites que têm defeito dos azeites que não têm defeito, para depois os classificarmos em função disso. No caso do ISA, o painel é composto por nove pessoas treinadas e seleccionadas mas que não têm de estar necessariamente ligadas à área. Qualquer pessoa pode fazer um curso e depois das provas de aptidão vir a integrar estes painéis». A prova faz-se em taças de vidro com o azeite a 28°C, a temperatura ideal para a libertação de determinados compostos. «A prova faz-se tal como num vinho: cheira-se, mete-se na boca e cospe-se. E não se prova azeite com pão! Se provam com pão, estão a provar

o pão e não o azeite!», brinca o professor. O próximo curso de iniciação do ISA é já dias 2, 3 e 4 de Abril. «Temos três níveis. Temos um curso de iniciação para as pessoas que se vão iniciar na prova de azeites; temos um curso de aperfeiçoamento de nível um; e um curso de aperfeiçoamento de nível dois. Neste último já fazemos algumas harmonizações gastronómicas com os azeites».

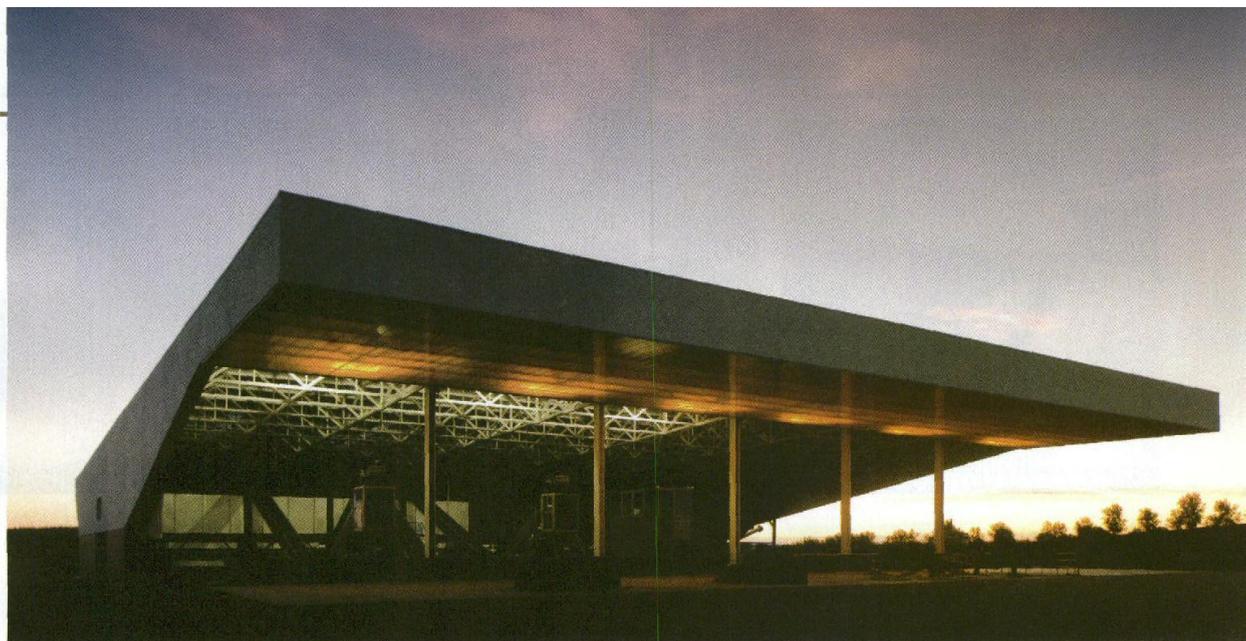
Apesar da obrigatoriedade, a questão da prova sensorial é um tema sensível para os produtores. Mariana Matos, da Casa do Azeite, lembra: «Por mais cuidados que se tenha, eu posso gostar do azeite e outra pessoa pode não gostar e embora isso não deva interferir na análise, acaba por interferir. E isto gera problemas. Por exemplo, se um produtor de vinho colocar o seu produto no mercado e o vinho, por qualquer motivo, azedar, ele não é preso por fraude. A pessoa entende que aquilo foi resultado de uma evolução natural do produto. No azeite é logo visto como um bandido que fez uma fraude, o que para a imagem do produto pode ser devastador».

Foi com base nestas provas sensoriais que no ano passado o azeite chegou aos telejornais brasileiros, por haver problemas com a sua classificação. «O caso do Brasil - azeite que as autoridades consideraram que não o era - tem muito a ver com a questão organoléptica. São questões de painel de teste, de prova, são coisas que danificam o trabalho que vai sendo construído mas em termos legais depois não há concordância. Um painel diz que não, o



A PROVA SENSORIAL é obrigatória para classificar o azeite como virgem ou virgem extra, aquele que não tem nenhum defeito organoléptico (de sabor). Implica uma prova a 28°C por um painel de profissionais certificados. Ainda assim, em cerca de 30% dos casos não há consenso entre os vários painéis de prova

outro diz que sim, e um terceiro diz mais ou menos. A prova organoléptica tem uma variabilidade comprovada de 30% e isto em painéis certificados. É excessivamente subjectivo. Faz sentido manter esta prova porque o objectivo é que ela valorize o produto mas da forma como está acaba por ser um grave problema porque pode destruir completamente a imagem de um produto, de uma origem ou de uma marca, muitas vezes sem que haja um consenso. Aquilo que se está hoje em dia a estudar é a possibilidade de haver métodos complementares, como um 'nariz electrónico', com determinações químicas complementares de apoio e que ajudem em caso de dúvida», adianta Mariana. Pedro Cruz, da Gallo, habituado a trabalhar no mercado brasileiro, defende: «Nós temos provavelmente o melhor laboratório de azeite na Europa, quer do ponto de vista físico-químico quer do ponto de vista de análise sensorial. Garantidamente, o azeite é o produto alimentar mais controlado que existe e não nos parece adequado que exista obrigatoriedade de uma prova sensorial para determinar a classificação do azeite. Em primeiro lugar porque existe uma variabilidade muito grande nessa análise. A Associação Espanhola de Produtores de Azeite verificou que existia entre os painéis acreditados uma variabilidade de um terço! Ora, se isto é fundamental para classificar legalmente um produto, o risco é inaceitável porque não se pode gerir um negócio quando existe um terço de probabilidade de o produto estar erradamente classificado. Além de que entendemos não ser adequado existir um padrão legal para se dizer sensorialmente aquilo que o consumidor quer».

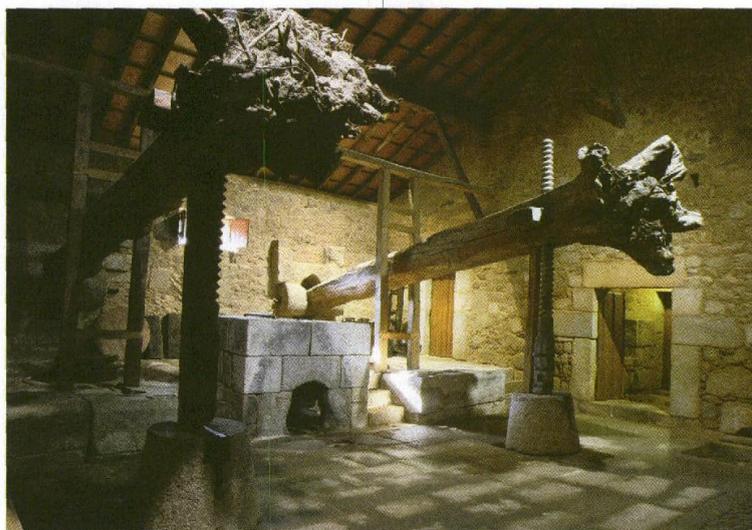


O LAGAR Oliveira da Serra, colocado no centro do 'maior olival do mundo'. Uma aposta da marca espanhola Sovena, no Alentejo, aproveitando as vantagens da proximidade da Barragem do Alqueva. Em baixo, o Núcleo Museológico do Azeite da Região de Idanha-a-Nova

mecanização – e rentabilização de tempo – no processo de colheita. «Como essa investigação foi feita maioritariamente em Espanha, as variedades indicadas para os sistemas intensivos são variedades espanholas, como a Arbequina, que são árvores mais pequenas, com menos vigor, que criam menos madeira, são mais flexíveis e dão muitíssima azeitona, porque foram melhoradas para isso», acrescenta a especialista.

Em termos práticos, os olivais super-intensivos têm uma primeira produção aos seis anos, enquanto os tradicionais não se espera que deem frutos antes dos 10 ou 15. Também a construção em sebe, com a consequente mecanização da colheita, rentabiliza o tempo, o que se traduz na descida no preço final. «Apesar de tudo, os olivais super-intensivos representam uma área muito pequena, não mais do que 2 ou 3%, ou seja, cerca de 12 mil hectares em 374 mil. É uma área pequena mas muito produtiva que, se calhar, produz mais do que 20 ou 30 hectares de um olival tradicional».

Em termos de sabor, segundo Mariana Matos, a diferença não é substancial: «Não se percebe uma grande diferença. São ambos azeites com perfis mais suaves. Sentem-se aromas diferentes mas digo sinceramente que para o consumi-



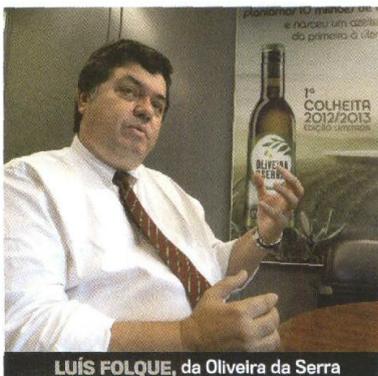
HELENA GARCIA

dor geral não é fácil identificar essas diferenças. As pessoas podem ter um preconceito com o modo de produção super-intensivo porque ficam agarradas às coisas, porque toda a vida foi assim e porque parece que estão a fazer um atentado ambiental. Mas uma das mais-valias destas novas produções é a dinamização das economias. O investimento feito no Alentejo fixa pessoas e cria riqueza no país. São pessoas que permanecem, são empresas e serviços que se

A principal variedade de cultivo super-intensivo é a Arbequina, que começa a produzir ao fim de apenas seis anos

fixam, há uma dinâmica completamente diferente da terra sem ser explorada. Além de que os estudos mostram que o modo de produção super-intensivo aumenta a biodiversidade porque os olivais são mais tratados, mais regados, há mais alimento, há mais animais e plantas. E, por isso, até é mais lógico que nestes olivais se consiga uma qualidade melhor. As pessoas acham que o tradicional é que tem mais qualidade mas isso é um mito», garante a técnica.

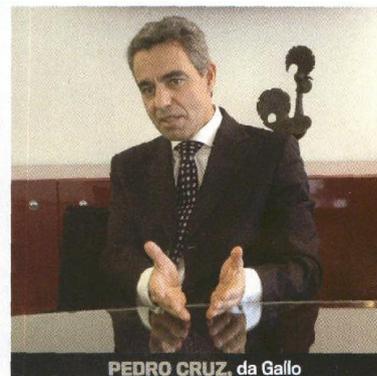
Falar de equivalência de qualidade a qualquer produtor tradicional é coisa para o fazer levantar imediatamente a sobrelha. Alberto Carvalho Neto não perdoa: «Os azeites transmontanos são sempre valorizados quase 20% acima ▶



LUÍS FOLQUE, da Oliveira da Serra



ALBERTO CARVALHO NETO, da casa Agrícola de Valbom



PEDRO CRUZ, da Gallo

do valor médio do mercado porque são muito bons para criar lotes. Quimicamente têm muito baixa acidez e baixos peróxidos». E avança: «As grandes superfícies ou a grande distribuição de cadeias que são líderes de mercado nacionais ou espanhóis – a Sovena, a Serrata, o Gallo e mesmos os espanhóis Borges – são empresas que vêm comprar muito a Trás-os-Montes porque precisam dos nossos azeites». Finalmente, resume: «É um erro generalizar que o super-intensivo tem mais qualidade. Logo pela base, o tradicional podia ter muito melhor qualidade porque tem as variedades tradicionais – Galega, Verdeal Transmontana, Cobrançosa – consegue ter uma grande estabilidade e por isso não precisam ser acompanhadas por técnicos, mas obviamente que não conseguem produzir tanto como as árvores que estão vocacionadas para o super-intensivo...».

Paulo Osório, da empresa transmontana com o mesmo nome e dono de um olival de família, partilha da opinião do seu conterrâneo. «Acho que as oliveiras de crescimento rápido podem fazer sentido nalgumas zonas mas tenho dúvidas em relação à qualidade do azeite. A minha opção como olivicultor é afirmar a qualidade e normalmente os olivais super-intensivos não produzem essa qualidade. Como em quase tudo o que é produção agrícola, a qualidade e a quantidade são inversamente proporcionais», remata.

Henrique Palma Herculano, director técnico do Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo (CEPAAL) também tem as suas reservas relativamente aos azeites de produção super-intensiva. «Qualidade e quantidade não têm que estar necessariamente relacionadas. Um produtor de azeitona de variedade tradi-

cional pode ver com alguma reserva a introdução das variedades de crescimento rápido porque estas variedades permitem obter a azeitona a um custo mais baixo. Agora os produtores que vêem o azeite como um produto diferenciado, tanto com ligação à região como às variedades tradicionais, além de outros factores humanos que podem interferir na qualidade do azeite, não terão uma perspectiva tão reservada, sendo que os obriga, isso sim, a um trabalho mais intensivo na diferenciação do seu produto, tanto a nível de marketing como de mercado».

«Os azeites transmontanos são valorizados quase 20% acima do valor médio do mercado porque são bons para criar lotes», afirma Alberto Carvalho Neto

Qualidade na diversidade

E é a pensar na diferenciação que as principais zonas produtoras de azeite apostam. Não só através de iniciativas conjuntas para a internacionalização do azeite como da organização de provas e concursos para mostrar aos consumidores o que de melhor se faz no país. Uma das mais activas instituições é a Rota do Azeite de Trás-os-Montes. Reúne os 15 concelhos da região, distribuídos em quatro distritos que produzem azeite, com o objectivo de levar os seus produtos endógenos aos quatro cantos do mundo. A primeira iniciativa já foi feita: o showroom da Rota do Azeite de Trás-os-Montes no restaurante Flor de Sal, em Mirandela. Aí, na presença de uma carta de azeites, à semelhança de uma car-

ta de vinhos, os clientes podem provar e escolher o azeite de acordo com o prato que elegeram. Seis anos depois dos primeiros passos, a associação prepara-se agora para voos além-fronteiras. «Apostámos em Angola. Vamos abrir no final do mês 10 lojas em Luanda e a primeira encomenda foi na ordem dos 300 mil euros. Neste momento temos também programado para meados de Maio o maior festival de alheira de Mirandela no centro de Luanda, para lançamento das lojas Rota do Azeite. Temos uma encomenda de 500 quilos de alheiras!», revela Jorge Morais, presidente da associação por trás desta iniciativa.

Mas as lojas não vão vender só azeite (ainda assim reúnem 20 produtores) ou fumeiros. Vão ter cerca de 50 ou 60 referências, transversais à região, desde cogumelos (a maior fábrica de cogumelos da Europa está em Vila Flor), ao mel, passando por uma parceria com a fábrica de conservas Poveira, da Póvoa de Varzim, que vai comercializar os seus produtos com azeite de Trás-os-Montes. «Este projecto não quer só vender os produtos, quer mexer na economia regional agrícola, desde o agricultor ao produtor», refere o seu promotor. A qualidade é garantida por um painel de provadores, denominado Confraria dos Enófilos e Gastrónomos de Trás-os-Montes e Alto Douro. «Vai ser ela, acima de qualquer selo de garantia, que vai certificar os produtos e dizer se reúnem ou não os parâmetros de qualidade para estarem presentes nas nossas lojas. Este painel é composto por pessoas ligadas à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, engenheiros alimentares, engenheiros agrónomos... Ou seja, pessoas que têm carreira na área alimentar. Não é um



JORGE MORAIS, da Rota do Azeite de Trás-os-Montes



HENRIQUE HERCULANO representa a CEPAAL



MARIANA MATOS, da Casa do Azeite

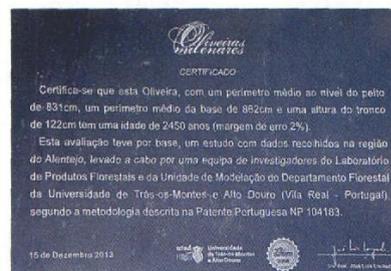
painel político». Mas a grande inovação é reconduzir à região os 'filhos da terra' que há 40 ou 50 anos partiram para outras paragens. Para eles há «um pacote turístico para mostrar onde é que os seus ascendentes nasceram. Fazemos um programa completo em que os reunimos com alguns familiares que ainda estejam por cá. Como se vê, este projecto não é só vender azeite, tem também uma componente humana».

No Alentejo é o Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo (CEPAAL) o responsável por dinamizar o sector localmente. Além dos associados, que representam metade da produção de azeite do Alentejo, é constituída por entidades ligadas ao sector, como instâncias do Ministério da Agricultura, da Universidade de Évora ou do Instituto Politécnico de Portalegre. «Procuramos construir determinados projectos e instrumentos para promover, estudar e potenciar o sector do azeite. No caso da promoção do azeite da região alentejana, temos como nossa actividade principal o reconhecimento do Alentejo como Indicação Geográfica Protegida [IGP]. Neste momento já conseguimos o reconhecimento por parte do Ministério da Agricultura, já temos protecção nacional e estamos em conversações com a Comissão Europeia para o reconhecimento definitivo como IGP», assegura Henrique Herculano. «Promovemos também a Rota do Azeite do Alentejo, em que se fazem visitas guiadas aos olivais com acompanhamento de técnicos do CEPAAL. Anualmente temos presença assídua em feiras e em eventos de referência a nível global. A título de exemplo, estamos em fase de implementação de um plano de marketing para promover

o azeite do Alentejo, já que foi considerado produto do ano 2014 na categoria azeites. Ainda nesta estratégia de promoção, vamos desenvolver acções com chefes nacionais e internacionais e lançar o primeiro congresso nacional do azeite». Além disso, o engenheiro agrónomo e Mestre em Olivicultura e Azeite está também ligado ao Concurso Nacional de Azeites Virgem Extra. «Este ano vai para a sua 8.ª edição e tem sido até à data o maior concurso realizado em Por-

tugal, contando com uma centena de azeites em competição. Até houve anos em que tivemos mais concorrentes do que o concurso de referência mundial, que é o Mario Solinas [concurso do Comité Oleícola Internacional]. Este concurso, que tem como palco a Feira Nacional de Agricultura, em Santarém, junta quase todos os profissionais de referência no sector. Um painel exclusivo de prova conta com a colaboração das associações regionais das quatro grandes ►





rica Latina. Vamos onde for preciso para ir buscar os melhores azeites».

Conquistar o mundo

Alberto Carvalho Neto, além de produtor, empresário e herdeiro de seis gerações de olivicultores, é também presidente da Associação de Jovens Empresários Portugal China (AJEPC). O que significa que é um dos responsáveis por pôr os azeites de Trás-os-Montes em mercados como Espanha, França, Alemanha, Angola, China, Macau, Hong Kong e Brasil. «Exportamos para Espanha, porque apesar de ser um grande produtor mundial, temos um bom enquadramento com a Galiza e as Astúrias. Mas eu, como produtor e como presidente da AJEPC, tento também trazer a Portugal produtores de azeite chineses. E não estou a ir contra o meu produto. Estou a mostrar-lhes que o meu país produz azeite e bom azeite. E é isto que as pessoas têm que começar a entender. Quanto mais nos juntarmos mais força temos para puxar pelo nosso país».

A mesma perspectiva têm os dinamizadores da Rota de Azeite de Trás-os-Montes que, além das lojas em Luanda, pretendem avançar para mercados como o Brasil, Moçambique e Rússia. «Na internacionalização não queremos competir com o azeite instalado e com um grande marketing atrás. Essa não é a nossa guerra. Nós queremos competir em qualidade. Estamos numa zona do território de onde saem os melhores azeites do mundo! Aliás, as grandes marcas é cá que vêm comprar o azeite a granel. E ganham prémios com os nossos azeites, mas com a marca deles», avança Jorge Morais, da rota oleícola transmontana.

Mais a Sul, os associados do CEPAAL já enviam o seu produto para o Canadá,

OLIVEIRA com 2.450 anos, em Reguengos de Monsaraz. A mais antiga de Portugal tem 2.850 e está em Santa Iria da Azóia

regiões oleícolas e procura envolver todo o sector», garante Henrique. Quando questionado se as marcas de grande distribuição também participam no evento, o técnico não vacila: «Claro que participam e ocasionalmente até ganham...».

Quando se fala em prémios, é a Gallo quem mais galhardetes coleciona, ou não fosse «a terceira maior marca de azeite do mundo». Pedro Cruz, o seu presidente, afirma: «Os prémios decorrem da nossa quase obsessão pela qualidade. Aquilo que nós sabemos fazer e aperfeiçoamos todos os dias é a nossa capacidade de seleccionar os melhores azeites em cada campanha. E a partir daí temos consistentemente obtido uma quantidade muito grande de prémios nos diversos mercados, desde a Europa à América, passando pela China». Mas se a Sovena, através de Luís Folque, garante que «numa garrafa de Oliveira da Serra só existe azeite por-

tuguês», o mesmo não pode afirmar a Gallo. «Nós não temos olivais próprios, temos parcerias com agricultores. Uma das razões é que uma mesma terra pode dar um azeite excelente e, no ano seguinte, um mau azeite. E nós não queremos ficar reféns dessa situação. Temos assim a liberdade de, em cada campanha, ir buscar os melhores azeites. Fundamentalmente compramos em Portugal, mas também compramos em toda a bacia mediterrânica ou na Amé-

Há pequenos produtores que conseguem colocar os seus produtos em mercados como a China, a Índia, Angola e até a Austrália



Os especialistas garantem que o consumidor português gosta de azeites mais complexos e o brasileiro de sabores mais suaves

Brasil, China, África do Sul e Austrália. «Há bastantes produtores que estão a fazer esse caminho porque reconhecem perfeitamente a diferenciação e vêem o azeite como um produto de qualidade», assegura Henrique. E o que procura o consumidor internacional em termos de azeite? «Se compararmos um consumidor brasileiro a um consumidor português, de uma forma muito genérica, o primeiro vai preferir sabores mais suaves enquanto o português já gosta de azeites com sabores mais complexos, mais frutados, mais picantes. Já o consumidor chinês, eu diria que ainda está numa fase mais recuada desse processo e é tudo uma questão de educação do próprio gosto», garante Pedro Cruz, da Gallo, habituado a trabalhar com mercados internacionais. Aliás, a marca está presente no Brasil desde 1938. «A história de internacionalização é muito antiga. Ela tem duas grandes fases de desenvolvimento durante o século XX, uma nos anos 30 e outra nos anos 70. Agora, nos últimos cinco anos, teve outra vez um pico de crescimento na área internacional», o que significa que está agora com os olhos postos nos novos mercados, como a China e a Índia. «Somos líderes de mercado na América Latina, onde temos cerca de 24% do total do mercado e estamos a expandir-nos fundamentalmente para a Ásia. Acreditamos que têm potencial de futuro».

E é também a pensar no futuro que estão os jovens empresários que cada vez mais retornam à terra para dinamizar a agricultura. De Norte a Sul do país, não faltam exemplos de empreendedorismo. Já diz o provérbio popular, 'candeia que vai à frente alumia duas vezes' – e se for de azeite, atrevemo-nos a dizer; alumia muito mais. ●

patricia.clntra@sol.pt

SABER ESCOLHER

CHEGAR à prateleira de um supermercado ou de uma loja *gourmet* e escolher um azeite pode ser uma tarefa espinhosa devido à multiplicidade de preços, categorias, variedades e origem do produto. Por isso pedimos aos especialistas algumas dicas para tornar essa tarefa mais fácil.

- Finalidade. Para fritar pode escolher um azeite virgem misturado com óleos refinados, para aquecer não vai mal servido com um virgem. Mas se for para utilizações a frio, escolha sempre um virgem extra. Mariana Matos explica: «95% a 99% de um azeite são ácidos gordos, independentemente de ser virgem extra ou lampante [impróprio para consumo]. Isto não tem cheiro, nem cor, nem sabor. É naqueles 1% a 5% que estão os outros compostos que lhe dão toda a riqueza: as clorofilas que dão a cor, as vitaminas, os antioxidantes naturais... Esta percentagem é mínima mas inclui compostos quase todos voláteis, que se perdem com o aumento da temperatura, e são altamente instáveis do ponto de vista de conservação».

- Virgem Extra. «Um azeite virgem extra diferencia-se de um virgem por não ter qualquer defeito sensorial. Se um consumidor provar uma marca e gostar, pode apostar nela porque no nosso mercado existe alguma consistência naquilo que é embalado pelos principais grupos», esclarece Henrique Herculano.

- Rótulos. «O facto de ser DOP ou IGP é normalmente um bom critério. Do ponto de vista mais informal, quando mencionar a região de origem e sobretudo as variedades que compõem o azeite, isso é um muito bom indicador. Quando mencionar a campanha, melhor ainda», realça Henrique. O mesmo se passa com a indicação de extração a frio. «Para se obter um

azeite de qualidade é preciso trabalhar não acima de 27 graus, o limite para ser mencionado como extração a frio. Esta extração é um bom indicador mas se a azeitona não estiver sã, a extração a frio também não serve de nada. Aliás nenhum indicador sozinho revela qualidade», relembra Henrique. Já a acidez não tem qualquer influência. «Um azeite lampante tem 0% de acidez e é impróprio para consumo. É como ver a qualidade de um vinho pelo seu valor alcoólico», desmistifica Mariana Matos.

- Embalagem. O vidro de uma garrafa de azeite deve ser escuro ou transparente? «A garrafa escura protege melhor o azeite mas a garrafa clara permite-nos ver a cor, e não tem problema nenhum, desde que o azeite não esteja muito tempo exposto à luz. Se se vir um azeite verdinho ou com uma cor consistente dentro de uma garrafa transparente, em princípio não há de estar oxidado», avança o engenheiro da CEPAAL.

- Características. «Os azeites de Trás-os-Montes têm características muito marcadas de nozes. Os azeites do Alentejo são mais suaves, com notas muito marcadas de maçã, principalmente por causa da variedade Galega, que é a predominante. Tudo isto faz com que os azeites tenham características próprias, sendo que o consumidor utilizará estas diferenças a

seu bel-prazer. Os azeites de Trás-os-Montes ligam muito bem com pratos de caça, com carne, com grelhados, com a posta mirandesa, com pratos quentes. Os azeites mais suaves do Alentejo são utilizados para sopas, doçaria, gelados, sobremesas doces e inclusive para maioneses e molhos. Mas para isto não há regras rígidas», lembra o professor do ISA José Gouveia.

- Azeite e Vinho. «Nos últimos anos os produtores de vinho têm investido muito no azeite. São produtores que têm uma sabedoria acumulada de fazerem produtos de grande qualidade, e investiram no azeite como uma forma de se diferenciarem com um produto de altíssima qualidade. As marcas de referência são normalmente de produtores de vinhos», realça Fortunato da Câmara, lembrando a Quinta de Vale Meão, a Fundação Eugénio de Almeida, a Herdade do Esporão, a Quinta do Crasto ou a Quinta do Passadouro.

- Conservação. «O azeite deve guardar-se em sítios escuros e sempre longe de cheiros intensos. Nada de pôr o azeite junto de aromas fortes, como o café ou as especiarias», relembra Mariana Matos. Como é um produto dinâmico, que se degrada a partir do momento da colheita, a validade pode ir apenas até aos dois anos.

