



«O CONSUMIDOR ESTÁ A VALORIZAR MUITO OS PRODUTOS REGIONAIS»

Ondina Afonso, presidente do Clube de Produtores Continente, assume novas estratégias no sector dos frescos, de modo a que se consiga acompanhar as tendências de negócio e de consumo. Um projecto do Grupo Sonae que apoia a produção nacional, trazendo para as lojas produtos com o rosto e com as histórias dos agricultores locais.

Ana Gomes Oliveira

O Clube de Produtores Continente foi criado em 1998. É uma aposta ganha?

Pelos seus 21 anos de existência, o Clube de Produtores já atingiu a maioridade, mas eu não diria que é uma aposta ganha. Isto porque o nosso caminho é sempre de continuidade e falar-se em aposta ganha dá a entender que é um projecto que está no fim. Na verdade, estamos sempre com novas perspectivas e com novos desafios. Por isso diria antes que é, sem dúvida, um projecto vencedor e que todos os anos se vai reinventando, no sentido de estarmos atentos àquilo que são as novas tendências. É um projecto em contínua vitória.

Quais são as linhas que se têm mantido ao longo destes anos?

Uma delas é precisamente a que deu origem ao Clube de Produtores, que é a aproximação à produção nacional. O modo como se produz também é importante para nós e nesse sentido temos apostado na partilha de conhecimento, interligando a área da produção com a área do negócio. Agora temos um terceiro elemento. Trouxemos recentemente os investigadores, através de universidades e politécnicos com quem temos parcerias e que fazem parte do nosso conselho científico. Tudo para que consigamos resultados cada vez melhores e produtos diferenciadores.

Neste momento, quantos membros tem o Clube de Produtores?

Temos cerca de 200 e, conforme as categorias de produtos, temos perfis diferentes. Temos Organizações de Produtores nas frutas e nas carnes, nos legumes já temos mais produtores individuais, e na charcutaria e padaria temos empresas mais familiares.

Conhece muitos destes produtores?

Conheço-os a todos. Mal seria [risos].

Que fornecem quantas lojas?

É difícil quantificar desse modo. Em teoria, todos fornecem todas as lojas. No entanto, há frescos que não podem viajar muito, como é o caso das alfaces e, portanto, não vamos

pôr um produtor do Sul a abastecer uma loja do Norte. Há também os casos em que os agricultores não têm escala para abarcar todas as lojas, nesse caso fornecem as que conseguem. O Clube de Produtores foi sempre muito motivado pelos frescos, mas neste momento estamos a ir mais longe e, em forte colaboração com a Direcção Comercial das Marcas Próprias, estamos a fazer uma parceria no sentido de trazermos alguns produtos agrícolas para a marca Continente e serem certificados por nós. Estamos a falar de produtos como o mel, ovos ou arroz.

No sector dos frescos, que peso têm as frutas e legumes?

Bastante. Temos 75 produtores de frutas e legumes e em termos de representatividade no volume de negócios no que se refere aos frescos estaremos a falar de cerca de 60% a 70%.

Pela sua filosofia, o Clube de Produtores acaba por ser uma grande ajuda aos pequenos produtores, certo?

Há um bocadinho o mito de que só os grandes produtores é que trabalham com a grande distribuição. No caso do Continente, diria que é exactamente o contrário. Há aqui uma abertura muito grande para os mais pequenos, mesmo que não tenham capacidade de fornecimento a nível nacional, não há problema, fazem um abastecimento mais local, para uma ou duas lojas. O importante para nós é dar rosto aos produtos.

O consumidor continua a valorizar esta questão da proximidade?

Sem dúvida. E se em 2010 e 2011 a tendência era a de se olhar muito para a marca Portugal, na altura em que apareceram a Portugal Fresh e a Portugal Foods, neste momento olha-se muito para o regional. O Clube de Produtores Continente está a tornar-se num dinamizador dos produtores regionais, nomeadamente no caso das frutas e legumes, onde trabalhamos ao máximo os de Denominação de Origem Protegida e Indicação Geográfica Protegida. Levamos isso mesmo muito a sério, tanto que as próprias caixas que pomos no supermercado vêm com a inscrição "maçãs

ENTREVISTA

de Alcobaça” ou “pêra Rocha do Oeste”... enfim, na loja o produtor tem um rosto, não fazemos de outra maneira.

Portanto, a aposta passa por esse regionalismo?

Sim. E estamos a explorar outros, como por exemplo a maçã e melão do Alentejo. Estamos a dar destaque a circuitos curtos de comercialização, com garantias de qualidade. Já não vendemos só a fruta, mas sim a fruta de determinada região. No início do ano, por exemplo, fizemos uma aposta com a laranja do Algarve no sentido de contratar dez milhões de quilos para venda nas nossas lojas de todo o País. Em Agosto fizemos contas e já tínhamos ultrapassado os 10 milhões. Claro que ficámos muito satisfeitos. Com a cereja do Fundão também fizemos isso. E essa é uma tendência que vai continuar: o regional mais do que o nacional.

Isso tudo feito a partir de Carnaxide... [onde a So-nae esta sediada]

[Risos] Muito sim. Mas temos técnicos da área dos frutos e legumes, *category specialists*, que estão constantemente no terreno, fazendo quilómetros e mais quilómetros para estar junto dos produtores. E dentro da Direcção de Qualidade, são feitas diversas visitas às explorações. Acompanham todo o ciclo de produção, vão aos armazéns, aconselham os produtores... Daqui a um mês começa a época da castanha e já temos a equipa do Clube a tentar perceber as quantidades estimadas e a qualidade do produto. A avaliação é feita quando a época começa e é acompanhada até ao fim. No caso da fruta, vão-se fazendo visitas semanais e provando, dando algum conselho caso alguma coisa tenha de ser ajustada. Os nossos técnicos são engenheiros agrários e são importantes neste processo, assim como as universidades, que também ajudam.

A investigação tem sido essencial neste caminho?

Claramente, daí a nossa aposta. No ano passado, por exemplo, quisemos aumentar a qualidade das pêras e maçãs sem diminuir a quantidade e trouxemos peritos

Bilhete de Identidade

- Nome: [Ondina Afonso](#)
- Data de nascimento: [24/02/1968](#)
- Formação académica: [Licenciatura em Engenharia Alimentar pela Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica, Porto, e Pós-Graduação em Enologia pela Charles Sturt University, Austrália](#)
- Cargo actual: [Presidente do Clube de Produtores Continente](#)





A confiança não tem preço

TODOS os nossos
clientes nos querem
em TODAS as suas lojas.

Contato em Portugal
(+351) 965 414 230
portugal@nebulizacion.eu

Oficinas centrais
C/ Geranis 25 – 08338 Premià de Dalt
Barcelona – España
Telf: (+34) 3 754 98 98
info@nebulizacion.eu



www.nebulizacion.eu

Aqualife[®]
Sistemas de Nebulização



para esse efeito. Os resultados foram fantásticos. O produtor que esteve nesse ensaio partilhou depois com outros membros o que tinha feito nos seus pomares.

A partilha de conhecimento tem sido uma constante nesta vossa missão?

Eu diria que tem sido uma mais-valia. Ao longo do ano tentamos organizar aquilo que chamamos de encontros sectoriais, onde reunimos todos os produtores, os representantes da área de negócios e os investigadores das diferentes áreas. Falamos dos objectivos do ano, de problemas, expectativas, do que se pode melhorar. Criamos projectos em conjunto e portanto há aqui uma dinâmica de bastidores muito importante, onde a comunicação e a partilha de conhecimentos é essencial.

Foi por isso que em 2017 decidiram criar a Academia do Clube de Produtores?

Exacto. Queríamos ajudar a melhorar as explorações que

não estavam tão bem e promover mais as boas práticas agrícolas, para uma produção mais sustentável. Temos assim uma iniciativa anual, que já vai para a terceira edição, a que chamámos a Academia do Clube. No fundo, é um programa de capacitação de um número restrito de produtores que convidamos, e que ao longo de seis meses vão ganhando mais conhecimento sobre várias valências da cadeia de valor, como estratégia, tendências, inovação, marketing, logística. Os investigadores encontram-se com os produtores e no final da formação os participantes apresentam um projecto de inovação, cujo potencial é depois avaliado pelas unidades de negócio. Temos já algumas iniciativas quase a entrar no terreno.

Pode dar alguns exemplos?

Temos casos interessantes que estão ligados ao desperdício, à economia circular e à alimentação saudável. Soluções encontradas a partir de problemas reais com os quais os produtores lidam. Temos um caso com um produtor de frutos

vermelhos que apresentou uma proposta para lidar com as quebras naturais em virtude de se tratarem de produtos muito perecíveis e onde o desperdício é aproveitado para um produto inovador. Outras soluções são mais tradicionais, mas todas resultam e não de chegar em breve. Há um outro projecto interessante que recupera o soro do leite de ovelha, para ser a base de um gin. São produtos diferenciadores que valorizam a sustentabilidade e por isso têm o nosso apoio.

Voltando à qualidade, que requisitos exigem aos membros que aceitam no Clube?

Para entrar no Clube o produtor tem de respeitar um protocolo que criámos e que está assente em três grandes dimensões. Uma é a qualidade, e dentro da qualidade há uma *check list* de critérios não negociáveis que têm de ser cumpridos; depois há uma dimensão de feed estratégia, que tem a ver com a sua capacidade de inovação (que valorizamos) e a sua importância para o nosso posicionamento. Este protocolo funciona anualmente e todos os anos os membros têm de fazer evidências de que têm as certificações que dizem ter. Os nossos técnicos também fazem visitas para fazerem uma avaliação e depois temos um *score* que coloca os produtores no patamar de ouro, prata ou bronze. Os que ficam mais abaixo neste *ranking*, são ajudados por nós a melhorar através de uma série de iniciativas. Uma outra dimensão que estamos a acrescentar neste momento é o da sustentabilidade. E nesse sentido mostramos-lhe como podem otimizar os recursos e ser mais sustentáveis.

De volta à sustentabilidade, que medidas têm sido tomadas em relação ao uso de plásticos?

Há o objectivo de até 2021 tudo o que temos ser 100 % reciclável. Neste momento estamos a tipificar os plásticos que há nas lojas. Ou seja, dentro dos plásticos, estamos a ver quais é que podem ou não ser reutilizados, de modo a que fiquem todos recicláveis. E dentro dos recicláveis veremos se temos uma alternativa para não termos de todo plástico. Estamos a estudar essas soluções. Tanto que neste momento temos um projecto com o Instituto Superior Técnico que nos está a ajudar a eliminar o plástico, nomeadamente no material que temos entre as fatias do presunto embalado. Estamos em busca de opções mais sustentáveis para esse tipo de produto. O plástico e o cartão são assuntos na ordem do dia e estamos a trabalhar nisso. Por exemplo, na pasta dos dentes já abolimos a caixa de cartão.

Em 2018, o Clube de Produtores Continente comprou 250 milhões de euros de frescos portugueses, o equivalente a 150 mil toneladas de produtos. Como se perspectiva o fecho deste ano?

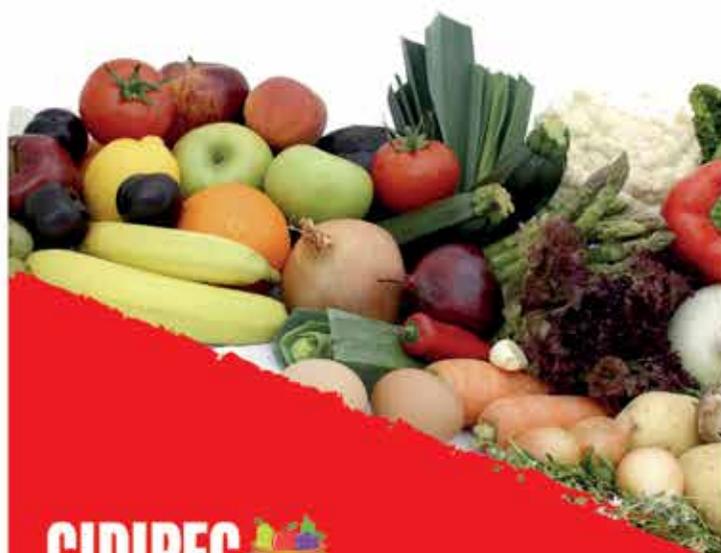
É para subir. O ano está a correr muito bem e temos indicadores do primeiro semestre que dão conta desse aumento. Ou seja, há muito boas perspectivas nos resultados desta parceria com a produção nacional. ●



Neovale

Produtos para a Agricultura

**Adubos . Bricolage .
Fitofármacos . Petcare . Rações**



Painho-Cadaval

Estrada de Porto de Mós,
nº15 Brancas
Telf. 244 765 312
Telem. 962 286 690

Rua Dr. António José de
Almeida e Silva, nº21
Telf. 262 744 371
Telem. 917 842 271

Casal Marques

Estrada Nacional, nº8
Telf. 262 507 066
Telem. 913 209 332

Valado dos Frades

Rua Prof. Arlindo Varela,
Cais da CP
Telf. 262 577 067
Telem. 962 283 045

neovale@neovale.pt

**Juntos
somos mais fortes!**