«UM DOS NOSSOS MAIORES DESAFIOS É CONQUISTAR CONSUMIDORES»

Este ano, espera-se obter no País uma produção recorde de azeite, que deverá ultrapassar as 150.000 toneladas. Isto numa altura em que o sector tem o desafio de parar a queda gradual de consumo nos países produtores, sobretudo na Europa. Porque apesar do aumento de 15% no consumo de azeite registado em Portugal durante 2020, anuncia-se já o regresso, em 2021, à quebra de consumo que se registava antes do ano passado. Notas de uma entrevista com Mariana Matos, secretária geral da Casa do Azeite – Associação do Azeite de Portugal, em que também se fala da interprofissional, cujo processo «está do lado do Ministério há oito meses, à espera», e da necessidade de apostar na promoção no canal Horeca.

Carlos Afonso

A área de olival em Portugal continua a crescer?
Continua a haver um crescimento. Há novos olivais ainda a serem plantados, mas não no mesmo ritmo de crescimento anterior. Se bem que a área total de olival do País não é substancialmente superior à que era. Houve reconversão para novos olivais e, noutras áreas, abandono. Houve áreas que perderam muita área de olival e outras que ganharam muito, como no Alentejo. Em termos gerais, houve uma evolução, mas não foi tão significativa.

O crescimento tem sido no intensivo e superintensivo?
Sim, são esses que estão a crescer. Embora Trás-os-Mon-

tes não tenha intensivo nem superintensivo e também tem crescido em área. É uma zona muito específica, onde a produção de azeite também tem vindo a especializar-se, mas não por via da intensificação. Os factores edafoclimáticos, sobretudo a questão das pendentes e o minifúndio, não permitem essa intensificação, nem a mecanização e nem há água disponível – são zonas, essencialmente, de olival de sequeiro. No Alentejo, há grandes áreas disponíveis, há água disponível, há condições edafoclimáticas muito favoráveis, houve um grande investimento público e privado... Portanto, é possível haver intensificação e há escala suficiente para fazer produção em intensivo e em olival em sebe. Todo o diferencial de produção que Portugal tem nos últimos anos, que é enorme, vem desses olivais intensivos e em sebe, com uma produtividade enorme e muito superior à dos outros. Agora, gostamos de chamar olival em sebe ao superintensivo, porque o termo intensivo causa alguma perturbação às pessoas. Há um investigador italiano que defende que se devia chamar super-eficiente. Porque é extremamente eficiente na produção de azeite e é extremamente equilibrado e sustentável no consumo de recursos, ao contrário do que muitas pessoas dizem – ou porque não se querem informar ou porque não querem saber... Têm as suas convicções e pronto, não saem daí. Mas esta forma de nomear o olival tem sido prejudicial, porque é logo uma grande aversão contra a intensificação, como se fosse uma coisa, à partida, má... Quando a intensificação, na mesma área, produz mais, com tudo muito mais controlado. Gasta menos fitossanitários, tem um controlo muito grande sobre o consumo da água, porque é gota-a-gota e é só pelas necessidades hídricas da planta. A oliveira não necessita de grandes quantidades de água, porque é uma planta mediterrânica e adaptada. Portanto, naquele metro quadrado onde existe olival, qualquer outra coisa consumiria mais.

Essa questão ambiental está mais calma actualmente?
Isso vem por vagas. Às vezes sobrepõem-se outros problemas e esquecem-se disso. Depois aparece qualquer coisa ou há uma notícia qualquer que desencadeia e a partir daí toda a gente se lembra outra vez. Portanto, isto vem por vagas e há aqui uma certa *bulldozer* ideológica... Penso que é mais ideológica do que racional e científico.

No Norte do País, têm vindo a apostar na rega?
Onde houver possibilidade de regar, regam. Hoje em dia, sobretudo nas zonas mais especializadas, como em Trás-os-Montes, etc., o problema é que não há água suficiente, não há zonas de regadio. No Ribatejo, também já há uma certa especialização em algumas zonas e há olivais regados. Na Beira Alta e Beira Baixa, o olival tradicional tem vindo a definhar, tirando algumas bolsas de resistência... Já foi uma zona muito importante. Hoje em dia, perdeu importância relativa, embora continue a ter olivicultura, mas não da forma que havia e aí continua essencialmente em sequeiro.

Qual foi o impacto da pandemia no sector, a nível operacional, produtivo e comercial?
A nível comercial, houve um impacto claríssimo. Houve um aumento substancial do consumo de azeite em 2020 e esse consumo substancial foi à volta de 15%, segundo os dados da Nielsen, o que é muito importante. E deve-se sobretudo a uma necessidade de cozinhar em casa. A restauração estava fechada e não havia possibilidade de fazer refeições fora do lar. E toda a gente estava mais reservada. Esta situação deu-se pela primeira vez em muitos anos. Porque a tendência era um bocadinho de quebra de consumo.

Em Portugal?
Em Portugal. Na Europa também. É um fenómeno que ainda não se compreendeu totalmente. Acho que a mensagem da gordura saudável já passou. Mesmo assim, tinha-se vindo sempre a perder mercado nos principais países produtores da Europa – sobretudo no Sul da Europa. Isso até levou o Conselho Oleícola Internacional a empreender um estudo, que ainda não está terminado, para tentar compreender as razões dessas quebras de consumo. O que a pandemia fez em todos estes países foi uma alteração deste comportamento do consumidor e um aumento muito significativo do consumo. Porque as pessoas voltaram a cozinhar em casa e cozinham com azeite, porque é uma gordura saudável e as pessoas tinham preocupações também de cozinhar e de comer mais saudável, para reforçar a sua imunidade. Outra conclusão que se pode tirar é que afinal a restauração não consome, seguramente, assim tanto azeite quanto estimávamos... Se estava tudo fechado, ainda seria um consumo significativo... Se, apesar de tudo, o consumo cresce 15% com a restauração fechada, qualquer coisa não está certa. De um modo geral, as empresas foram muito resilientes. Não houve qualquer tipo de problema na cadeia de abastecimento. O ano passado, quando a pandemia se iniciou, a campanha anterior, de 2019-2020, já tinha acabado, não havia problemas de produção. A campanha seguinte, que começou em Outubro, Novembro de 2020, também correu de forma bastante tranquila. Não houve qualquer tipo de problema com a mão-de-obra. Do ponto de vista da produção, a campanha decorreu de forma muitíssimo normal. Do ponto de vista da comercialização, 2020 foi muito bom, foi um ano bastante positivo. Da parte das empresas embaladoras e das marcas houve uma grande dinâmica, uma grande procura também no exterior. Os mercados externos continuaram a crescer, porque também estavam em *lockdown* e porque as pessoas também cozinhavam mais em casa.

E isto foi conjuntural?
Sim. Porque mesmo com o *lockdown* do início deste ano, já se verifica uma quebra. As pessoas estavam mais em casa, mas agora faz-se uma vida praticamente normal e o canal Horeca [hotelaria, restauração, cafetaria, *catering*] abriu. Infelizmente, não se mantiveram os consumos. Este ano, já há registo de uma quebra de consumo em relação a 2020 e há um regresso

à "normalidade", que era um decréscimo gradual mas contínuo do consumo de azeite. Que é uma coisa que nos devia preocupar. Um dos nossos maiores desafios é conquistar consumidores.

Pretendem realizar campanhas ou actividades de promoção do consumo de azeite?

Esta quebra de consumo não é um fenómeno específico de Portugal. Regista-se especialmente nos países produtores da Europa. Noutros mercados, como os Estados Unidos e o Brasil, continua a crescer significativamente, só que o que cresce não compensa esta quebra. E isso tem preocupado todos os países produtores, especialmente os principais países produtores, os principais e os da Europa. O Conselho Oleícola Internacional está a fazer um estudo nessa área. E quando se identificar o problema, é mais fácil ter acções que o combatam. As pessoas comem mais fora de casa, mas a restauração, pelo que ficámos a saber de 2020, não usa tanto quanto se pensava, pelo menos na cozinha, que é onde se gasta essencialmente o azeite... Nos outros países é na cozinha e em todo o lado, porque não têm o hábito de temperar na mesa. Se se confirmar que há um grande potencial de crescimento de utilização do azeite – até nas cozinhas, pelo menos nos países consumidores do Sul da Europa –, então, se calhar mais vale direccionar campanhas especificamente para a restauração e hotelaria. Há que trabalhar com as escolas de hotelaria, com a formação dos jovens. Há que fazer muita coisa. A nível dos consumidores finais, convém reforçar sempre a mensagem da saúde, da qualidade, do sabor... Mas era bom termos esse estudo, que permitisse depois orientar a promoção para onde existem, de facto, falhas mais significativas e com maior impacto. Parece-me óbvio, tendo nós a experiência de 2020, que terá de haver um enfoque grande para a promoção no canal Horeca. Mas há outros canais. E, obviamente, o consumidor final é sempre o destinatário final das campanhas. Em Portugal, estamos numa fase de compasso em relação a campanhas promocionais. Estamos à espera que haja condições através das estruturas que devem existir para esse fim, que são as interprofissionais, tal como a ViniPortugal faz com os vinhos. Infelizmente, estamos há anos e anos a batalhar com isto. Houve alturas em que, talvez, o sector foi menos activo e agora são os organismos públicos e o Governo que não respondem. E andamos aqui, com muita pena nossa, a marcar passo. Espanha, por exemplo, em meia dúzia de anos tem três interprofissionais neste sector, activíssimas a fazer campanhas de promoção: do azeite, da azeitona de mesa e do óleo de bagaço de azeitona. Todos, geram milhões e milhões. O próprio sector é que paga, porque as verbas vêm do sector. Portanto, nem percebo, politicamente, qual é a questão.

O que dizem as autoridades quanto ao processo?

Nós fizemos um acordo interprofissional e esse acordo está no Ministério da Agricultura desde Janeiro ou Fevereiro deste ano. O processo está do lado do Ministério há oito meses, à espera. Não há indicação nenhuma. Nem resposta há.

UM CUIDADO QUE VEM DE DENTRO

"É isto que fazemos. Cuidamos. Cuidamos das plantas, das pessoas e do planeta.
É de olhos postos no futuro e conscientes da herança que queremos deixar às próximas gerações, que continuamente cuidamos e investimos no desenvolvimento de soluções para os nossos agricultores. Soluções inovadoras e ainda mais sustentáveis. Soluções que garantem uma alimentação saudável e equilibrada para a população mundial crescente, mas sempre com todo o respeito pelo planeta.
É por tudo isto que nos dedicamos diariamente. Because We Care."

David Silva
Technical Marketing Manager,
ASCENZA Portugal

Use o QR code
para linkar com
o vídeo de campanha

ASCENZA®
— FARMING YOUR FUTURE —

Não tem havido sensibilidade para a importância de uma estrutura deste tipo, uma estrutura de segundo grau que junta todo o sector, que é auto-financiada. Há um trabalho que alguém tem de fazer. E não é uma associação sozinha que tem capacidade para fazer esse trabalho. Para um trabalho ser bem feito, além de custar muito dinheiro, tem de ser constante no tempo. Não posso agora, porque tive uma verbazinha de um programa, fazer uma microacção. Isso não é investir, é gastar dinheiro. Não gera nenhuma notoriedade, não cria marca, não cria nada. Estou a gastar, pura e simplesmente. E depois, toda a gente faz um bocadinho de qualquer coisa, com mensagens até, muitas vezes, antagónicas. Estamos a ter mensagens dispersas e não estamos a criar nenhum tipo de valor para o azeite português. Isso é feito porque existe descoordenação. E se o sector, ao fim destes anos todos, felizmente chegou a acordo... Não se percebe. É um sector com cada vez mais força na agricultura portuguesa. Não vejo muitos em Portugal que sejam o exemplo daquilo que é hoje em dia a modernidade e a inovação. Acho que, infelizmente, na agricultura, a inovação, a modernidade e a evolução parecem ser uma coisa negativa. Parece que ser mais eficiente e produzir mais e melhor e ser menos dependente de mão-de-obra é uma coisa muito negativa. Todos os sectores podem evoluir e serem inovadores e isso é muito positivo e é um sinal de modernidade do País. A agricultura não. Tem de ser o tradicional, a enxada na mão, o subsídiodependente... No sector agrícola, temos de ser todos micro produtores, todos autosuficientes. Não consigo compreender isto.

E isso é transversal em termos etários e culturais?

Acho que isto é ideológico. Ainda não sei porquê. Os agricultores são os primeiros interessados na defesa ambiental. Eles vivem da terra. Não vejo como não seja a agricultura a guardiã do ambiente. É ela que está na primeira linha na defesa da terra. Há más práticas agrícolas? Há, como há em qualquer um dos sectores da economia. Tem de se punir essas más práticas. Mas um sector não deve ficar refém de meia dúzia de operadores que não cumprem as regras e que não fazem as boas práticas. Aquilo que se passa hoje em dia no Alentejo, a nível de olival, é altamente sustentável. Além de que o olival é um dos principais responsáveis pela captação de dióxido de carbono. Hoje em dia, o olival que está no Alentejo é suficiente para capturar todo o dióxido de carbono que é produzido em Beja e em Évora, das cidades e dos carros, etc. Ou seja, tem um valor ambiental intrínseco e as práticas, de um modo geral, são altamente cuidadosas. Quase todo o olival tem protecção integrada. Quase todo o olival faz rega e faz agricultura de precisão, com os *inputs* apenas necessários a maximizar a produção. Tudo isso é do desconhecimento... ou as pessoas não querem ouvir. Não se pode deitar lama sobre todo um sector que tem crescido e que tem evoluído e que hoje em dia é um referente mundial, por causa de más práticas. Essas têm de ser punidas. Que esses operadores recebam as suas efectivas punições, mas deixem o sector fazer o seu caminho e evoluir.

Em Julho de 2020, foi assinado um acordo sectorial a recomendar a suspensão voluntária e temporária da colheita nocturna mecanizada da azeitona em Portugal. Como está essa situação?

O acordo ainda se mantém em vigor. Aplicava-se na campanha, mas implicitamente é uma prática que está desaconselhada pelo sector. É um acordo voluntário, não tem força de lei, mas, tanto quanto é do nosso conhecimento, não houve situações a reportar na campanha passada. A prática é altamente desaconselhada. Todos os operadores sabem os riscos que correm e, na sua grande maioria, estão a cumprir as regras de mitigação, que passam sobretudo por não haver colheita nocturna enquanto não houver métodos que garantam que aquela situação seja minimizada.

Na altura, referiu-se que iria ser feito um estudo mais aprofundado...

Isto é uma área altamente complexa, porque as condições mudam de ano para ano, de local para local... Ou seja, não há uma fórmula que se possa aplicar, até mesmo dentro da mesma exploração agrícola. Há tantos factores a controlar, que é muito difícil. Não é com um estudo com meia dúzia de situações que ficamos com certezas e com conhecimento suficiente. O estudo devia ter sido continuado. Tanto quanto sei, não foi. Noutros países, por exemplo, em Espanha, há estudos mais continuados no tempo. Mas, de qualquer maneira, é um problema que persiste, que não tem ainda uma solução viável. Portanto, manda o princípio da precaução que, se há um problema e não há solução, mais vale não fazer. Claro que isso tem custos para as empresas e para os produtores.

Quais são as previsões de produção de azeite para este ano?

Aqui, na Casa do Azeite, se calhar somos conservadores nesse aspecto. Fizemos uma estimativa, com base naquilo que foi transmitido por uma série de associados e de associações, acima das 150.000 toneladas de azeite. Se se confirmar, é a maior produção que Portugal alguma vez registou, superior não à campanha de 2020-2021 mas à de 2019-2020, o recorde anterior: 140.000 toneladas. Porque aumentam as áreas e aumenta o número de olivais que entram em plena produção, a tradição, nos últimos anos, tem sido termos produções crescentes. Sempre que há uma campanha de safra, é superior à anterior. E sempre que há uma contrasafra, também é superior. Ainda temos safra e contrasafra, mas a tendência é: a próxima, seja safra ou contrasafra, é sempre superior à anterior. A anterior safra foi à volta das 140.000 e, numa perspectiva bastante conservadora, estimamos as 150.000 toneladas. Muitas pessoas dizem que nunca viram as oliveiras assim, em termos de produção. Portanto, se tudo continuar como está, provavelmente até se vai superar as 150.000 toneladas. Também há outras projecções, feitas por produtores e por outras entidades, de 160.000 a 180.000 toneladas de produção. Vamos ver. Vai depender muito do rendimento. O ano passado

houve menos quantidade, mas o rendimento também foi baixíssimo. Aquilo que se estima é que este ano o rendimento seja médio alto e isso vai fazer com que realmente a produção seja recorde.

E as condições climatéricas ajudam?
As condições climatéricas têm estado favoráveis. Se começar a chover, favorecerá a produção de azeite. Enquanto as azeitonas estão na árvore, é sempre muito complicado.

Há alguma coisa a assinalar a nível sanitário?
Por enquanto, há alguns avisos. A temperatura tem estado elevada e pode haver aqui algumas situações... Tenho a certeza de que elas estão a ser devidamente monitorizadas pelos produtores e pelos seus departamentos. Basicamente, o que se estima é um ano de produtividade recorde e de muitíssima boa qualidade. Até agora, não há razões para não ser assim.

Tendo em conta as previsões para os outros países produtores, como se perspectiva a campanha comercial?
Nesta primeira fase, temos uma grande vantagem competitiva, porque entramos em produção mais cedo, com azeites muito bons e são os primeiros azeites frescos que surgem. Depois, ao longo da campanha, Espanha toma, é claro, a dianteira na comercialização a nível mundial e marca o comportamento, sobretudo nos preços. Espanha é o maior produtor mundial: é quase metade do azeite do mundo inteiro. Aquilo que se estima é uma produção média em Espanha. E o nível de *stocks* é mais baixo do que o habitual, do que o anterior. Portanto, os preços de origem, neste momento, estão relativamente elevados. Estima-se que não haja grandes variações de preço. O que coloca depois a questão da repercussão nos preços de venda ao consumidor final. Se o preço de origem sobe, o preço de venda, mais tarde ou mais cedo, deverá subir. E o azeite tem uma correlação muito directa com aumentos de preço, que normalmente levam a diminuições de consumo, não tanto nos nossos países produtores, tradicionalmente consumidores, mas sobretudo nos mercados externos, onde ainda não existe uma fidelização. Depois temos outros problemas. Por exemplo, o mercado do Brasil, com o câmbio, com a desvalorização do real mais o aumento do preço da matéria-prima, coloca o azeite a um preço muitíssimo alto. Isso afasta aqueles consumidores que não são das classes mais elevadas e que já estavam a entrar no consumo.

Dada a situação económica no Brasil, o sector está a tentar explorar outros mercados?
Sim. Os Estados Unidos têm um enorme potencial de consumo. Fora dos países europeus, é o maior mercado do mundo. Neste momento, consome cerca de 350.000 toneladas e produz pouquíssimo, 1% disto. É um país altamente importador. E o *trend* de consumo é de crescimento e de continuação de crescimento do azeite, tal como no Brasil. Sendo uma economia mais frágil, o Brasil está mais dependente de outros factores, como o da desvalorização do real e até da situação económica e, muitas vezes, social e política do país. Temos aí sempre um factor de risco associado, sendo que é, de longe, o mercado mais importante para o azeite de Portugal. Mas sim, as empresas apostam muito noutros mercados. Outra das nobres missões que está por cumprir e que está completamente à

medida da associação interprofissional é, não só as acções de promoção em Portugal mas, sobretudo, aquilo que tem de ser feito noutros mercados para dar notoriedade aos azeites portugueses junto dos distribuidores. Se calhar, em alguns mercados onde não existe distribuição de azeite português, não vale a pena irmos falar com os consumidores. Se eles chegam à prateleira e não têm lá o produto, precisamos de ir antes colocar o produto no mercado... Portanto, trabalhar outro canal, a distribuição, fazer campanhas para esse *target* específico. Isso tudo são coisas que têm de ser pensadas e feitas por todos, porque todos vão usufruir disso. Agora, isso não se faz em dois dias nem com iniciativas pontuais. Basta olhar para o que faz Espanha, que já é o maior comercializador do mundo, em termos de promoção e de acções, que é uma coisa extraordinária. Porque tem as verbas que o próprio sector financia, mas depois também recebe os dividendos. Isso é que é um investimento. Não é ir ali a uma feira, faço uma acçãozinha aqui, outra ali, daqui a três anos volto lá... já ninguém se lembra que eu existo. E depois um vai de Trás-os-Montes e o outro vai do Alentejo, cada um diz que o seu é que é bom e as pessoas sabem lá onde é Portugal, quanto mais o Alentejo e Trás-os-Montes. Com isso, dispersamos muito os nossos parcos recursos. Ainda estão muito dispersos e não criam nunca valor para aquilo que deveriam criar, em conjunto, para uso de todos.

Para o sector, que impacto está a ter o aumento do custo de factores de produção?

Quando se olha para todos os factores de produção, há um aumento significativo. E isso é uma factura muito pesada para o sector. Mas acho que isto não é tão evidente porque tem havido um aumento significativo do preço na origem do azeite. Não está só directamente relacionado com o aumento dos factores, mas sim com as dinâmicas do mercado, com os *stocks* mais baixos, com a lei da oferta e da procura... E no azeite também há gestão de expectativas quanto às campanhas. Há uma série de coisas que interferem, como o factor climático: quando chove, baixam logo os preços. Não é assim uma ciência muito exacta, mas esse conjunto de factores tem levado a um reforço do preço na origem do azeite. Portanto, digamos que isso tem acomodado estes aumentos. Podia ser o contrário. Podíamos estar numa situação em que os preços estavam muito em baixo, como já têm estado, e os factores de produção muito altos, e aí concerteza que se iria ouvir falar mais desse impacto. Mas ele existe e está concerteza a comer do produtor. Porque, de facto, são aumentos absolutamente extraordinários.

Têm existido iniciativas para mitigação e adaptação a efeitos das alterações climáticas?

Há muitas medidas, há muitas empresas a trabalhar muito nessa área. O olival, sendo uma cultura permanente, é um extraordinário absorvedor de CO_2. E isso ainda não foi devidamente valorizado. É um serviço ambiental que presta. Se pensarmos que a maior parte daquelas áreas onde o olival está hoje em dia estavam com cereais, que eram temporários e que na maior parte do ano não tinham qualquer coberto, concerteza que o impacto será bastante positivo, em termos de absorção de CO_2. Sei que há muitos estudos, há muitas empresas focadas em fazer esse levantamento. Há muitas empresas focadas também na área da biodiversidade a plantar entrelinhas, a fazer delimitações, a fazer áreas de diversificação... Uma parte significativa das empresas estão muito despertas para este problema e estão a tentar seriamente fazer tudo o que está ao seu alcance para melhorar todos os aspectos onde possam melhorar ambientalmente, ser mais sustentáveis... Há vários exemplos muitíssimo replicáveis. Não sei se já se consegue medir o impacto que isso está a ter, mas seguramente vai ter impacto. Os serviços ambientais são difíceis de medir e, sobretudo, de atribuir um valor. Mas estamos a caminhar para certificações, que podem depois ter essa contrapartida. Não consigo ter uma noção do impacto económico directo de plantar uma entrelinha cheia de plantas diferentes, muito menos a curto prazo. São coisas que, concerteza, se irão sentir a médio, longo prazo. Mas o caminho está a ser feito. E hoje em dia não há forma de olhar para a agricultura sem ser com respeito e com uma visão de futuro e no caminho da sustentabilidade. Agora, não é incompatível a sustentabilidade com a modernidade e a inovação. Pelo contrário, é bastante compatível. E é esse o caminho. De outra forma, nem teríamos área suficiente para alimentar o mundo. ●