



«O IDEAL ERA EXISTIR CADA VEZ MAIS ROTAÇÃO DE CULTURAS»

Nesta campanha, a queda de área de batata na produção de fresco pode não ser tão forte como se temia, haverá um ligeiro atraso na batata nova e é possível que os preços permaneçam altos. Sérgio Ferreira, presidente da Direção da Porbatata – Associação da Batata de Portugal, fala ainda de batata estival e de alguns desafios do sector.

Carlos Afonso

No balanço da campanha de 2022, receava-se que fosse difícil cativar produtores para cultivar batata para consumo este ano. Isso concretizou-se? Quais são as perspectivas a nível de área?

Não tenho áreas específicas, mas posso dar a nossa perspectiva. Por um lado, tivemos esse receio e ele acaba por se concretizar em parte, com a migração de alguns produtores com alguma área para outras culturas e migração de área de batata de consumo para indústria. Por outro lado, o mercado não profissional, tradicional, voltou a níveis de 2021 – da campanha 20-21, porque a campanha 21-22 foi muito má nesse aspecto: houve uma redução enorme. A pequena produção acelerou um pouco mais, porque os valores de mercado, neste momento, convidam, animam um pouco, apesar de os custos de produção estarem elevados. Se olharmos para isto em décadas, continuamos com uma tendência de redução. Mas provavelmente estamos a recuperar do ano passado, de uma redução considerável, e a área cultivada deve voltar para níveis aproximados aos de 2021 – apesar destas migrações, de batata de consumo para batata de indústria ou até para outras culturas. Como

outros produtores voltaram a produzir, isso compensou – ou pensamos que, aparentemente, vai fazer essa compensação.

Então, apesar do contexto de custos acrescidos, o cenário pode ser positivo?

No aspecto da produção, pensamos que o cenário vai ser positivo – ou seja, há uma recuperação relativamente ao ano anterior. A nível de mercado, também nos parece que poderá ser uma campanha positiva. Nesta altura, é normal os valores estarem um pouco mais elevados, mas as indicações que vamos tendo é que vão manter-se. O mercado francês, que tem um forte impacto na dinâmica do mercado europeu, aparentemente não tem muita batata disponível. Assim, poderá não chocar tanto o final da campanha da batata importada com o início da campanha da batata nova portuguesa. Por vezes, chocam algumas semanas e ocorre uma concentração de produto, em quantidade, o que faz o mercado oscilar e baixar e depois já não o conseguimos recuperar. A nossa expectativa é que isto não vai acontecer. E até existem indicações de mercado de o valor da batata continuar a subir.

Quanto à batata de semente, os preços subiram? E há disponibilidade?

Há batata de semente. Os preços tiveram ajustes, mas não com grande impacto – não podemos dizer que foi uma subida forte no preço da batata de semente. O que notamos é que a procura tem sido por variedades já com provas dadas no mercado. Tendo em conta o que aconteceu o ano passado, que foi muito complicado nesse aspecto, existe algum cuidado, por parte dos revendedores e dos próprios produtores, de não arriscar muito com situações em que têm algum desconhecimento, o que aumenta o risco. As novas variedades não têm sido tão fáceis de utilizar. Podem ser muito boas como podem não ser e há um risco. A ideia é jogar pelo seguro e trabalhar com aquilo que já é conhecido. Não quer dizer que isto aconteça na generalidade, mas existe alguma tendência nesse aspecto.

As condições têm sido propícias para a plantação?

Sim e não. Sim, temos mais água e isso é positivo. Apesar de que, neste momento, no Oeste e mesmo no resto do país, seria positivo haver alguma chuva, não muito intensa, para ajudar as culturas que foram instaladas, porque os terrenos estão a secar muito na camada superficial. O terreno tem muita humidade, não é esse o problema. Como tivemos um período longo de chuvas, e intensas, atrasou toda a época das plantações. Temos a campanha um pouco atrasada. Mas

já temos a plantação praticamente recuperada. Só que foram muito mais tarde para a terra e isso vai atrasar todo o ciclo da planta. Se a Primavera nos ajudar, poderá atenuar isso, porque depois todo o ciclo também se desenvolve mais rapidamente. Se calhar, algumas já deviam estar há um mês, mas depois no fim poderá dar 15 dias de diferença. Não deverá ser um impacto assim tão significativo. Mas sem dúvida que se atrasou o início da campanha.

Chegar mais tarde ao mercado com a batata nova poderá ter um impacto negativo em termos comerciais?

Não vamos atrasar muito o início da campanha. Não me parece que vá ocorrer um atraso muito significativo, porque existe alguma capacidade de recuperação. Poderemos é ter algum atraso nas que vinham mais cedo e que depois se vão juntar com as outras da quinzena seguinte. O mercado acaba por trabalhar semana a semana. E aqui vai depender da concentração de produto, que poderá estar mais numa semana ou noutra. No início de Maio já vai haver batata e em meados de Maio vamos ter batata sem grandes problemas.

Os produtores e os operadores do mercado acreditam que pode ser um ano positivo?

A expectativa é de que seja um ano positivo. No entanto, quando se começa a fazer contas de cultura actualizadas – e isto depende da região –, elas estão muito elevadas. Quando



Tudo para a Agricultura

ADUBOS • AGROQUÍMICOS • SEMENTES • NUTRIÇÃO VEGETAL • MATERIAL DE REGA



Sede
Rua de Santarém 33-35,
Almeirim
Tf. 243 570 841
(Chamada para rede fixa Nacional)
borrego@borregoleonor.com.pt

Armazém
Zona Industrial Almeirim, Lt. 34
Tf. 243 570 800
(Chamada para rede fixa Nacional)
geral@borregoleonor.com.pt

Filial
Estrada Nacional 118, Km48,
Salvaterra de Magos
Tf. 263 508 081
(Chamada para rede fixa Nacional)
borrego.leonor.salvaterra@gmail.com

DISTRIBUIDOR



trabalhamos no mercado de fresco, temos sempre um impacto das oscilações da parte comercial, e existe sempre um receio de que, de um momento para o outro, volte a baixar. O histórico é que, às vezes, em uma ou duas semanas a quebra é muito significativa. Contudo, há aqui alguma segurança, porque os indicadores, felizmente, estão a ser contrários a isso: são de manutenção de um valor mais elevado pago ao produtor – e de o consumidor final pagar mais. Ou seja, o preço da batata está superior. E poderá não reduzir – ou, pelo menos, não com dimensão. Agora, cada um vai fazendo as suas avaliações. Sem dúvida que continuamos a ter um problema generalizado, que já vem de trás, que é uma tendência de redução de área. Apesar de a produtividade final estar um bocadinho acima do que se fazia há umas décadas, o que é positivo. Mas se olharmos isto a um prazo mais alargado, em especial se formos para a década de 90, existe uma queda acentuada. Vamos ver como é que vão ser os próximos anos. O mercado é que também vai, um bocadinho, ditar estas regras.

O projecto de internacionalização envolveu um estudo de mercado. Quais foram os principais resultados?

Com o estudo, procurámos responder a duas situações específicas. Uma foi a pesquisa de dados de três mercados: Angola, Polónia e Emirados Árabes Unidos. Estes países foram pensados já há uns anos. Ajustámos um pouco, mas não pudemos fazer grandes alterações no projecto. Hoje, se calhar, olhávamos para outros mercados. Mas foram estes os analisados e os sócios podem avaliar os dados recolhidos. Outra situação foi um estudo de avaliação da aceitação da batata portuguesa em diferentes mercados: França, Holanda, Reino Unido, Alemanha e Espanha. Foram colocadas várias questões em cada país, com focos distintos: o consumidor, a indústria e o retalho. De forma genérica, os franceses têm um hábito regular de comprar batata de consumo: 39% dizem que compram batata uma vez por semana. Não armazenam muito em casa. Enquanto que os alemães e os espanhóis referiram que vão uma vez por mês – 25% os alemães e 20% os espanhóis. No consumo, já é diferente. Em França, 9% dizem que consomem todos os dias batata, enquanto que na Alemanha e em Espanha são 16 a 17% que dizem que consomem todos os dias batata. A perspectiva que se tira disto é que os franceses compram de forma mais regular, mas não consomem batata todos os dias. Os espanhóis e os alemães já o fazem. Os holandeses e os ingleses ficam no meio. O modo de consumo também varia de cultura para cultura. Porém, a batata frita é a que tem mais percentagem em todos os países. A seguir, grosso modo, vem: assada, puré, cozida e depois outras situações. O preço é o principal factor da escolha. Depois, dependendo dos mercados, temos situações como o bom estado da conservação – tem impacto –, o sabor... A origem não foi um factor muito relevante – os holandeses é que a valorizaram mais. Apesar disso, quando se pergunta qual é a origem habitual da batata comprada, cada um responde que é do seu país. A maioria diz que não sabe de que país é que compraram batata: entre

50 a 60%, dependendo dos países. Mas os que sabem dizem: foi do nosso país.

Têm aí muito material para digerir e afinar estratégias.

Exactamente. E ainda faltam algumas coisas, como a intenção de comprar batata portuguesa ou razões para comprar batata. Depois temos a parte da indústria: os principais aspectos na compra, qual é o impacto, qual é a origem habitual da batata que compram, a aceitação da batata portuguesa... O retalho acaba por ser semelhante. No retalho, quanto à origem habitual da batata vendida, na sua grande maioria responderam que é o seu país. Este estudo vai servir de base para, em conjunto com os sócios, concebermos um futuro projecto, seja ele de internacionalização ou de trabalho de promoção. Vai ajudar-nos a perceber qual o caminho a seguir.

Nos últimos anos, têm feito uma campanha de promoção de batata, na altura em que há batata nova. Este ano também vai haver campanha?

Estamos a trabalhar nela neste momento. A APED vai estar connosco na mesma. E estamos a trabalhar com possíveis parceiros para entrarem na campanha. Estamos ainda a avaliar orçamentos e opções para o seu desenvolvimento a nível comercial e qual o foco que vamos dar este ano. Mas sem dúvida que vamos estar com a APED, com a distribuição, e nas redes sociais. Vamos ter um foco no consumidor. Em princípio, o lançamento da campanha será dia 18 de Maio – esta data ainda não está totalmente segura, mas será nessa semana. Quanto ao local, será na zona de Salvaterra. Vai ser um dia aberto de campo. Vamos juntar dois eventos. Vai haver um evento de promoção de equipamentos de colheita de batata e de outros produtos relacionados. Existirá um campo de demonstração – onde as batatas já estão plantadas há algumas semanas. Queremos que todos os nossos sócios estejam presentes e vamos tentar também ter todos os representantes da grande distribuição presentes, para fazermos um trabalho conjunto. Já abordámos a APED nesse sentido e acharam muito interessante essa hipótese. Estamos a trabalhar nisto. Portanto, o lançamento da campanha já não vai ser apenas direccionado ao consumidor final. Vamos manter esse trabalho, mas também vai ser direccionado ao comprador intermédio, para ligarmos os produtores a esses compradores. A campanha depois trabalha com o consumidor final.

Que outras iniciativas têm previstas para 2023?

A Porbatata vai ter um plano de actividades, que foi aprovado em Dezembro de 2022, semelhante ao que temos apresentado nos anos anteriores. Portanto, é tentar solidificar a Porbatata como representante do sector. A campanha é uma das coisas mais relevantes deste ano. Vamos tentar estar em feiras internacionais... se bem que, como o projecto finalizou e estamos à procura de uma nova solução, financeiramente temos menos disponibilidades. Por isso, temos que nos ajustar ao que temos capacidade de fazer a nível financeiro. Vamos



FULVICOT®

COM ÁCIDOS FÚLVICOS

A **TECNIFERTI®** desenvolveu uma nova linha de fertilizantes líquidos com **ácidos fúlvicos (AF)** e com vários equilíbrios N, NK, NP, NPK, Cálcio, Magnésio e Carbono Orgânico.

Os ácidos fúlvicos têm uma ação reconhecida no metabolismo e crescimento das plantas, influenciando a absorção e transporte de nutrientes. São solúveis em água e embora semelhantes estruturalmente aos ácidos húmicos, apresentam um menor peso molecular, maior quantidade de compostos fenólicos e de grupos carboxílicos e uma menor quantidade de estruturas aromáticas. Estas características conferem-lhes melhor solubilidade em água e maior capacidade de troca catiônica.

A influência dos **ácidos fúlvicos** na estrutura física do solo ocorre através da maior retenção de água, melhoria do arejamento e por consequência maior resistência à erosão devido às suas partículas coloidais que são capazes de formar uma emulsão em contacto com a água.

Como agentes complexantes desfavorecem a manutenção de iões metálicos na solução do solo promovendo a redução da toxicidade destes elementos.

Os **ácidos fúlvicos** aumentam ainda o poder tampão dos solos reduzindo as variações de PH.

Vantagens:

- Melhor assimilação do elemento químico;
- Aumento da taxa de fotossíntese (+ clorofila);
- Acelera a divisão celular;
- Aumenta a vida microbiana dos solos;
- Estimula o desenvolvimento radicular;
- Menor lixiviação do elemento químico;
- Mais retenção de Água;
- Menor evaporação de Água.



+ ABSORÇÃO
+ EFICIÊNCIA
+ RENDIMENTO

FERTILIZANTE	COMPOSIÇÃO				DENSIDADE (g/cm ³) **	
FULVICOT® 0	0% N	0% P ₂ O ₅	12% K ₂ O	4,5% AF	1,13	
FULVICOT® 2	2% N	2% P ₂ O ₅	10% K ₂ O	4,5% AF	1,16	
FULVICOT® 3	3% N	0% P ₂ O ₅	12% K ₂ O	4,5% AF	1,17	
FULVICOT® 4	4% N	13% P ₂ O ₅	8% K ₂ O	4,5% AF	1,26	
FULVICOT® 5	5% N	2% P ₂ O ₅	10% K ₂ O	4,5% AF	1,18	
FULVICOT® 6	6% N	3% P ₂ O ₅	9% K ₂ O	4,5% AF	1,19	
FULVICOT® 6 A Nova	6% N	0% P ₂ O ₅	9% K ₂ O	4,5% AF	1,16	
FULVICOT® 7	7% N	21% P ₂ O ₅	0% K ₂ O	4,5% AF	1,31	
FULVICOT® 8	8% N	7% P ₂ O ₅	8% K ₂ O	4,5% AF	1,25	
FULVICOT® 9	9% N	3% P ₂ O ₅	9% K ₂ O	4,5% AF	1,24	
FULVICOT® 11	11% N	5% P ₂ O ₅	5% K ₂ O	4,5% AF	1,22	
FULVICOT® 16	16% N	8% P ₂ O ₅	4% K ₂ O	4,5% AF	1,29	
FULVICOT® 20	20% N	3% P ₂ O ₅	3% K ₂ O	4,5% AF	1,27	
FULVICOT® 28	28% N	0% P ₂ O ₅	0% K ₂ O	4,5% AF	1,30	
FULVICOT® 28 Z Nova	28% N	0% P ₂ O ₅	0% K ₂ O	0,2 Zn	3,5% AF	1,30
FULVICOT® CaO	8% N	0% P ₂ O ₅	0% K ₂ O	14% CaO	2% AF	1,44
FULVICOT® CaO MgO	7,5% N	0% P ₂ O ₅	0% K ₂ O	9% CaO	5%MgO	2% AF
FULVICOT® CaO MgO B	5% N	0% P ₂ O ₅	0% K ₂ O	6% CaO	3%MgO	1% B
FULVICOT® K CaO	4% N	0% P ₂ O ₅	6% K ₂ O	8% CaO	2% AF	1,29

** Os valores apresentados podem oscilar (+/-) 0,02 g/cm
AF Ácidos Fúlvicos



também ter uma colaboração mais próxima com a Europatat, onde somos sócios, porque para nós importa o trabalho a nível europeu. Tivemos uma reunião com eles na Fruit Logística, para desenvolver mais esse tipo de trabalho. Por exemplo, achamos que a nível técnico podemos fazer mais trabalho. Temos um Conselho Técnico na Porbatata e vamos querer trabalhar melhor com ele e procurar soluções para problemas que a produção e que a indústria tenham no dia-a-dia. A Porbatata também quer servir para procurar soluções técnicas e, eventualmente, inovadoras. A nível de representatividade, perante as instituições nacionais e não só, mas em especial as nacionais, queremos ser uma voz activa e que tenha peso nas decisões que forem sendo tomadas, porque influencia o nosso sector. Temos esse plano de actividades definido anteriormente, mas a nova Direcção terá também de dar os passos que achar mais adequados.

Quando haverá eleições? E quais são as perspectivas para a nova Direcção?

As eleições são a 30 de Março, o dia da Assembleia Geral da Porbatata. Aquilo que posso dizer é que a Direcção actual, em parte, vai apresentar lista e vai-se propor a eleições. Não posso ainda indicar exactamente a composição da lista, mas irá ter a maioria dos elementos da actual Direcção.

Quais são os principais problemas do sector que pretendem enfrentar?

Nós, enquanto candidatura, ainda estamos a definir aquilo que queremos apresentar aos sócios como propostas para o mandato. Mas sem dúvida que vamos ter de procurar soluções para, por um lado, tentarmos estabilizar o mercado – entre aspas, porque não o controlamos, nem vamos conseguir. Mas, do nosso lado, produção, fileira, o que é que podemos fazer? O que me parece mais possível é organizarmos mais a produção. Temos que batalhar mais nisto: sermos mais organizados na produção. Não vai ser fácil, mas porque não tentar que exista uma maior contratualização de campanha a campanha? Se calhar, não vamos conseguir fazer a mesma coisa que a indústria faz, porque tem algumas coisas já mais definidas, mas porque não o consumo ir trabalhando mais neste sentido? Isto mexe com muitas coisas, não é fácil. E depois, por outro lado, trabalhar a nível do RUCIP – falámos com a Europatat sobre isso. Já é implementado em algumas situações de mercado, mas pretendemos trabalhar ainda mais com esse tipo de solução no nosso país e criar soluções para o nosso mercado também ter essa garantia, de parte a parte, de que há regras para os contratos.

Em 2022, referiram que estavam a tentar preparar uma estrutura portuguesa do RUCIP.

Sim. A ideia continua a ser essa, cada vez mais. A própria Europatat também quer ajudar e precisa de alargar mais esses horizontes. Vamos ter que trabalhar mais nisto, porque é onde a Porbatata, indirectamente, pode ajudar a equilibrar o mercado, se proporcionar este tipo de condições.

Tem-se falado muito em produção de batata estival. Está efectivamente a haver uma aposta nessa vertente? E isso pode ser interessante para os produtores?

Sim, por um lado. É verdade que este ano houve uma aposta. Existiu uma área maior. Até por um operador espanhol que está no nosso país e que incentivou a fazer esse tipo de trabalho. Parece-nos positivo. No entanto, vamos ver como é que os produtores olham para isso quando acabarem esta campanha estival – porque as colheitas também foram muito tardias, devido à chuva. Há uma coisa a ter em conta: as produtividades são baixas, porque não é no momento certo de produtividade. E não sei até que ponto é que isso não terá maior impacto ainda nas rotações, que no nosso país já se faz pouco. Imaginemos que teremos um terreno a produzir duas vezes batata no mesmo ano. A nível de fitossanidade, poderá ser difícil. Se não for no mesmo terreno, pode ter batata em diferentes alturas todos os anos. Tenho algumas reticências, porque a produtividade é baixa – não quer dizer que seja todos os anos, mas no geral é baixa – e por esta falta de capacidade de rodar os terrenos e as culturas que nós já temos. Mantemos essa dificuldade e continuaremos a tê-la ainda maior. Numa perspectiva de mercado puro, é positivo, porque começamos a preencher uma janela de mercado que não conseguíamos preencher.

A batata estival é mais direccionada para o mercado de consumo ou também há a vertente da indústria? Creio que a SIA indicou ter em curso uma experiência de produção de batata estival.

A indústria provavelmente poderá olhar para isso também, mas penso que o objectivo tem sido mais para o mercado de consumo. A SIA tem alguns trabalhos nessa vertente próximos dela e penso que poderá desenvolvê-los mais. A indústria tem essa facilidade de absorver o produto, porque precisam dele. Aí, mesmo que a produtividade seja mais baixa, se os contratos forem interessantes, se calhar o produtor tem interesse em fazê-lo na mesma. No mercado de consumo, mesmo com produtividades mais baixas, o preço médio pago nesta fase é sempre mais elevado – por isso é que isto tem sido visto como uma opção. Pode ser muito interessante. Agora, vai depender muito da conta de cultura de cada produtor.

A nível fitossanitário, há algo com mais expressão?

Temos as dificuldades dos anti-abrolhantes, a nível europeu, que foram aumentando com a saída das últimas substâncias. Aí há uma dificuldade para controlarmos e para podermos armazenar a mais longo prazo. A nível de pragas e doenças, aparentemente, este ano não existe nada que se distinga. Em anos anteriores, devemos referir a pita ferrugenta, que por vezes tem impacto. Não é sempre certo – ou seja, ainda não conseguimos perceber exactamente uma regularidade do impacto. No mesmo campo, com a mesma variedade, as coisas não são sempre certas. Depende dos anos. E não é positivo. Depois, temos a sarna pulverulenta, que é mais representativa, mas que tem impacto mais na pele – ou seja, pode tirar

valor ao produto, mas a produtividade não é afectada. Se for para a indústria, em que estes problemas de pele não são significativos, porque não têm impacto nenhum na indústria, não desvaloriza. No mercado de batata lavada, por exemplo, já tem algum impacto a nível de valor comercial. Mas, aparentemente, não há um acréscimo desse tipo de problemas. São problemas que já tínhamos. Poderemos vir a ter mais ou menos mildio: vai depender das condições meteorológicas nos próximos meses. Poderá ter mais incidência, mas quem acompanha a cultura de perto tem soluções para a controlar. O Epitrix está controlado: já se controla bem. Há algumas situações de nemátodos. Não é no próprio ano nem no ano seguinte que se nota o principal impacto. Alguns, só passados três ou quatro anos é que se começa a notar. O ideal era existir cada vez mais rotação de culturas: aí controlaríamos. Mas estão identificados.

E como está a situação da acrilamida?

Nós, por intermédio da Europatat, em conjunto com outras associações europeias da fileira, manifestámos preocupação com os níveis que estão a querer colocar na legislação europeia, pela grande dificuldade de os conseguir cumprir. Defendemos a não colocação de valores tão apertados, em especial dos limites de referência. Diferentes associações do sector – Europatat, Starch Europe, Copa-Cogeca, European Snacks Association e European Potato Processors Association – apre-

sentaram uma carta de defesa da manutenção do que existe actualmente. Subscrevemos essa carta. A acrilamida é muito complexa de controlar e temos fontes diversas de acrilamida na nossa alimentação. Tudo o que tem torrefacção: um café, uma torrada... E depois estamos a olhar para as batatas, que são já muito controladas a nível da acrilamida. Não é fácil conseguir garantir uma estabilização daqueles valores tão apertados em todos os lotes de batata. Vai ser muito complicado. E iríamos ter um problema económico a nível europeu, para a fileira. Se calhar, a Europa vai ter que investir em pesquisar melhor como é que podemos encontrar soluções. Se pudermos melhorar as coisas, esse tem de ser o caminho. Não podemos é restringir muito: depois não nos conseguimos mexer. E há toda uma economia à volta disto. Existe uma posição conjunta de várias entidades, que defendem que esta proposta da Comissão Europeia terá um impacto negativo. Neste momento, está em negociação. Defendemos que poderá haver uma categorização melhorada – se calhar, não fechar naquelas categorias que se estão a definir. Os níveis de referência deviam ser verificados conforme evidências... porque não existem assim tantas evidências ainda para trabalharmos isto. E deveria haver categorias adicionais para produtos – algo que contribua significativamente para a dieta alimentar e que também contribua para controlos eficazes... Ou seja, uma identificação mais concreta e aplicada aos controlos de qualidade. ●

Vensitactiv
Ortiactiv
Cetiactiv
Bioshoot
Quitactiv
Leciactiv
Ecopper
Bicarbactiv



FERTINAGRO
AGROVIP



GAMA DE PRODUTOS - RESÍDUO ZERO

Agrozero



Certificação para Modo de Produção Biológico
Efeito fitossanitário | Bioestimulante | Nutricional

FERTINAGRO
BIOTECH