

«PODEMOS E DEVEMOS DIFERENCIAR-NOS DA OFERTA AMERICANA»

Os preços baixos ditados pelo excesso de oferta no mercado americano, fazem com que seja cada vez mais urgente abraçar uma estratégia diferenciadora para valorizar a amêndoa produzida em Portugal. Este e outros desafios são partilhados por António Pimentel Saraiva, director executivo da Portugal Nuts.

Ana Gomes Oliveira

António Pimentel Saraiva é desde Maio director executivo da Portugal Nuts – Associação de Promoção de Frutos Secos. O desafio do novo responsável passa agora por assegurar o plano anual de actividades da Associação para o triénio 2023-2025, contribuindo para uma das fileiras mais relevantes da agricultura nacional.

Licenciado em Agronomia pelo Instituto Superior de Agronomia da Universidade de Lisboa, António Saraiva teve anteriormente uma carreira diversificada na Syngenta em Portugal e Espanha, tendo ocupado a função de director de Sustentabilidade para África, Médio Oriente e Turquia nos últimos quatro anos. Foi presidente da Anipla (Associação Nacional da Indústria para a Protecção das Plantas) durante oito anos (2001-2009). Entre 2012 e 2018 foi presidente do Conselho de Administração da Companhia das Lezírias. Neste período foi também presidente da direcção da Associação dos Beneficiários da Lezíria Grande de Vila Franca de Xira.

Que balanço faz da actual campanha dos frutos secos?

Estamos perante um ano agronómico que não é favorável,

que não favorece as plantas. Um ano difícil marcado pela seca em determinadas regiões. Com imposições de dotações de rega na zona do Alqueva que não satisfazem as necessidades actuais dos pomares. Obrigou a que os produtores tivessem algum cuidado na gestão da rega e, como a amêndoa responde muito bem e com muita qualidade à água que é administrada, alguma produção acabou por ser afectada por essa necessidade de não se ultrapassar os limites que tinham sido impostos pela EDIA. Caso contrário, as plantas teriam tido mais vigor, mais produtividade e ter-se-ia investido em mais produção.

O recurso hídrico foi então limitativo?

Sim. Porque através das regas teria sido possível colmatar algumas perdas. Além disso, a rega pós-colheita também é muito importante na amêndoa, para assegurar o próximo ano. E isso também preocupa os produtores, pois têm de assegurar, pelo menos os que têm pomares em produção, que a rega até ao final do ano, pós-colheita, é bem feita, para não comprometer ou não afectar a produção do ano

seguinte. Com esse controlo que tiveram de ter na dotação de água, corremos o risco de ter um cenário de “perda da perda”, ou seja, nesta campanha e na próxima. Claro que compensou haver áreas que começam a entrar em produção agora e vão tapar essa baixa de produção geral. Mas, na verdade, o ano não foi tão favorável como podia ter sido. A zona Norte acabou por não passar por esta falta de água e há a percepção que aí a produção não foi afectada. Porém, tivemos este ano boa qualidade na amêndoa, mas menores rendimentos no seu peso.

Que outros factores marcam este ano?

Temos também a questão do mercado, ou seja, do preço. Regista-se uma diminuição de preço significativa, que andarà pelos 30%. Neste momento a tonelada de grãos está a três euros, muito abaixo dos valores de há uns anos.

Qual o comportamento do mercado para a noz?

Na noz também se regista alguma diferença. O preço melhorou agora um bocadinho porque há falta de noz na Península Ibérica. Estamos a falar das primeiras nozes que entram no mercado, depois quando chega a noz proveniente dos Estados Unidos, os preços tendem a nivelar. Mas agora houve uma necessidade de suprir uma falta, houve mais procura, mas sem que tivesse um reflexo imediato no preço. Por outro lado, conseguiu-se mobilizar a amêndoa.

Temos o grande produtor mundial Estados Unidos a ditar o mercado?

Sim. Os próprios americanos dizem que a razão de haver preços mais baixos nesta campanha tem principalmente a ver com a situação nos Estados Unidos. É um país que controla o mercado mundial. Em informações muito recentes, o que os americanos têm dito é que os “preços se mantêm teimosamente baixos”, apesar de ter havido uma redução no máximo de produção. Este ano os Estados Unidos atingiram o seu valor mais baixo nos últimos quatro anos, mas mantém-se o excesso de oferta, com custos de produção mais elevados, que não tiveram reflexo nos preços. Atribuem também alguma “culpa” à baixa de consumo. Este factor, aliado aos *stocks* que ainda tinham, fez pressão para libertarem esses mesmos *stocks* antes da nova campanha. Inundam o mercado com preços onde muito dificilmente se consegue chegar. Este foi, sem dúvida, um factor de tremenda importância para este comportamento do mercado.

Como é que Portugal pode contornar este cenário?

Temos de diferenciar cada vez mais a oferta da amêndoa que vem da Califórnia com a amêndoa que é produzida na Europa. E atenção, nós também estamos a produzir variedades americanas. Não dizemos que essas não são boas. O que dizemos é que as variedades que são produzidas em Portugal são melhores. A nossa vantagem é que produzimos amêndoas para servir mercados que reconhecem essa qualidade. Há que promover esta amêndoa europeia. A Europa já produz



› António Saraiva, director executivo da Portugal NUTS

em quantidade interessante, com variedades interessantes, também para o consumo em fresco, e ganhamos aqui uma alternativa de relevo. Podemos aparecer mais cedo no mercado do que a amêndoa americana e com a colheita do próprio ano, amêndoa nova, colocada mais cedo. Penso que esse é um dos caminhos que temos de explorar.

Que percepção tem do consumo destes frutos em Portugal?

Há uma alteração nos hábitos de consumo pós-pandemia. As pessoas trabalham mais em casa e não estão tanto em escritórios. Em algumas sociedades, o ambiente laboral é mais convidativo aos chamados *snacks*. Em casa, as pessoas têm outras opções de alimentação, apesar dos frutos secos serem uma opção muito saudável. Temos de continuar a promover o seu consumo, valorizando a riqueza destes alimentos do ponto de vista nutricional. De qualquer modo, penso que o nosso mercado não está tão saturado como outros e devíamos educar o consumidor português para os benefícios do consumo moderado. Ou seja, consumir frutos secos nas quantidades certas e de origem nacional. À semelhança do que aconteceu no azeite, este é um sector onde já temos oferta capaz de suprir as necessidades nacionais, dando-nos abertura para fazermos esse caminho noutras geografias.

Que geografias são essas?

Países mais do Norte da Europa, onde conseguimos apresentar-nos como uma alternativa temporal à amêndoa americana. Os mercados nórdicos podem fazer parte desse caminho. Temos de fazer esse trabalho, de promover a produção nacional, com variedades diferentes, de qualidade superior e com

colheitas mais precoces. É aí que podemos e devemos diferenciar-nos da oferta americana.

Na vertente fitossanitária o que há a apontar?

É uma área onde o sector pede investigação e transmissão de conhecimento. Sabemos que são projectos que demoram tempo e que “não há balas de prata”, uma solução que resolva todos os problemas. Os produtores estão sempre abertos



ESPAÑA SERÁ O QUARTO PRODUTOR MUNDIAL DE PISTÁCIO EM MENOS DE 10 ANOS

Todos os anos são plantados 7.000 hectares na Península, o mesmo que nos Estados Unidos, líder absoluto nesta cultura. Entre rentabilidade e aumento do consumo, estima-se que nos próximos dez anos Espanha se tornará o quarto maior produtor de pistácio do mundo. De acordo com o Inquérito às Áreas de Cultivo e Rendimentos, publicado pelo Ministério da Agricultura, Pesca e Alimentação de Espanha, o pistácio é uma das culturas que mais cresceu em área em Espanha até 2021. Por trás do crescente interesse dos agricultores por este produto estão as boas previsões em relação ao consumo; Só na Europa consome-se anualmente cerca de 150 mil toneladas deste fruto seco, que também é considerado muito saudável. «É a única noz que contém 20% de proteína completa, ou seja, contém todos os aminoácidos essenciais que necessitamos», afirma Carlos Suárez, presidente do Conselho Europeu do Pistácio. Além disso, tem-se revelado uma cultura com alta rentabilidade. «A procura é superior à oferta. São poucos os produtores: os Estados Unidos (Califórnia e Arizona), o Irão e a Turquia (com esta a suprir as suas necessidades internas). Também é produzido, mas em menor quantidade, na Austrália e na Argentina, e um pouco no Chipre, Sicília e Espanha. Isto torna-o um produto competitivo. O agricultor pode ganhar, em média, quatro ou cinco euros por quilo (dependendo do tamanho, se é fechado ou aberto, dividido ou inteiro...), enquanto o custo de produção ronda um euro por quilo», afirma Suárez.



tos a novas soluções e elas não chegam com a rapidez que o mercado exige. As soluções não têm de ser unicamente produtos fitofarmacêuticos de síntese ou biológicos, há espaço para outras tecnologias. Mas a verdade é que os produtores sentem essa carência, pois não há muitas soluções para problemas que podem ser agudos para a actividade.

São precisas outras condições?

Sabemos que temos uma fileira com um peso estratégico no futuro, está em crescimento, em desenvolvimento, e com muito investimento feito. Temos de arranjar também soluções que permitam que as pessoas façam a sua agricultura em condições. Diria que a protecção sanitária é essencial. Não se trata de olhar para o lado técnico, mas sim para o estratégico: da importância de apoiar esta fileira. Nós já sabemos o que vamos poder produzir no futuro. Se não chegarmos lá porque não temos água suficiente, por questões fitossanitárias, ou porque não fomos capazes de arranjar mercado para esta produção, estamos a deitar fora uma enorme oportunidade. Ela vai acontecer e temos de arranjar o melhor encaixe no futuro.

Têm estado a alertar para isso?

Sim. O amendoal, por exemplo, não é como uma cultura anual, em que fazemos num ano e deixamos de fazer porque não sabemos como vai ser a próxima campanha. Neste momento existem condições no terreno para sermos um *player* muito importante em termos europeus. No mercado mundial, também entrámos no top cinco, se bem que isso tem um peso muito pouco significativo (seremos para aí 2% da produção mundial), mas estamos lá. Se Portugal não está a tomar medidas para apoiar este sector, então há aqui falta de visão.

Além da amêndoa e da noz, que já falámos, como estão outros frutos, como a avelã ou o pistácio?

Tem havido um interesse crescente pelo pistácio que tem crescido bastante em Espanha. Aqui também já há produtores a avançar, mas ainda existe pouca experiência. Nutricionalmente são boas opções e penso que também se podem adaptar bem às nossas condições. Já há produtores a fazer há algum tempo aqui no mercado e com *know how*, mas em pequena escala. Esse conhecimento pode ser partilhado. O mesmo se passa com a avelã, que ainda não é um produto muito valorizado. ●