

«TEM DE HAVER UMA MAIOR PARTILHA DE RISCO»

As perspetivas para a campanha, os problemas com a batata de semente e o tema da partilha de risco são alguns dos tópicos da entrevista com Sérgio Ferreira, presidente da Direcção da Porbatata – Associação da Batata de Portugal. Foco também para o novo projecto que a Porbatata está a desenvolver e para a segunda edição do Open Day da Batata.

Carlos Afonso

Quais são as perspectivas de área de batata nesta campanha, para indústria e para fresco?

Não me parece que haja uma redução significativa de área. Com os dados que temos, o que aparenta, em especial se formos por ano civil e não por campanha, é que não perdemos área de 2022 para 2023. Portanto, parece-nos que em 2024 pode haver uma manutenção da área total. Agora, há uma tendência de alguma migração na batata para consumo, com os produtores a trabalhar um bocadinho mais com a indústria. Mas isto tem a ver com condições de mercado. Os produtores procuram alguma segurança e algumas garantias e, nos últimos anos, o trabalho feito pela indústria tem dado essa segurança.



O “bom” ano comercial de 2023 não ajudou a garantir essa área para o fresco neste ano?

O que me parece é que ajuda a não retrair mais. Foi um ano positivo e nós precisamos de anos positivos, para as pessoas terem segurança. Se conseguiram ganhar dinheiro na campanha anterior, na campanha seguinte, em condições normais e se conseguirem trabalhar bem, também vão conseguir ganhar dinheiro. Agora, há vários factores a adicionar a isto: disponibilidade de sementes, disponibilidade de água – porque a grande área de produção de batata é de regadio e é assim que também conseguimos ter uma produtividade por hectare que faça sentido.

No último ano, apesar da redução de área, a produtividade aumentou. Mesmo com a transição de produtores para a vertente de indústria, isto pode, de alguma forma, ir compensando a redução e permitir uma produção estável?

Nos últimos dados, sim, com um aumento da produtividade que é real, de 22 para 23. Tínhamos uma quebra em 22, mas em 23 voltámos a produtividades de 21. E a redução de área, que tem vindo a verificar-se todos os anos, parece que estabilizou de 22 para 23. Ao estabilizar a área e tendo uma boa capacidade produtiva, em 24 vamos conseguir ter, espero, à volta de 350.000 toneladas. Espero não reduzirmos daí, até porque temos vindo a inverter a queda. O que eu gostava era de voltar às 400.000 que tivemos ainda não há muitos anos. Também temos de nos lembrar que 2020 e 2021 foram anos negros. Mas nos últimos dois anos a situação já se está a inverter. Pelos dados mais recentes, parece que é um ano interessante, mas ainda estamos no início da campanha a nível comercial. O momento comercial das batatas, no mercado nacional e no mercado internacional, é positivo. O mercado comporta-se conforme a disponibilidade de batata e a procura. Não baixando a procura, penso que não haverá um excesso de oferta, mas é só uma percepção. Sabemos que, na fase de início forte da campanha, quando estamos em Junho, Julho, às vezes em 15 dias o mercado muda e de repente cai tudo. E todos os anos o nosso receio é que o mercado tenha essa reacção, que por vezes é infundada, de que há excesso: de repente cai, depois verifica-se que não há assim tanto excesso, mas o mercado já não tem capacidade de recuperar.

Os dados quanto a stocks e a instalação noutros países produtores são favoráveis?

Parecem favoráveis, sim. Temos informações de que não há muita batata armazenada para a época do ano, porque também existem mercados de fora da União Europeia a vir buscar batata à Europa.

Sobre a batata de semente, tenho indicação de alguns problemas nesta campanha...

Os dois principais problemas que tivemos na batata de semente foi na disponibilidade de algumas variedades e na disponibilidade, por variedade, de calibres mais pequenos. Foram as situações mais complexas. Porque, no total, se não diferenciássemos isto por variedade, existiu e existe batata de semente para se trabalhar. E surgiram soluções com algumas variedades menos conhecidas. Parece-me que há uma tendência e que pode continuar a acontecer, porque os produtores de batata de semente também fazem as suas contas e também vêem algumas oportunidades na produção de batata para indústria ou de outras culturas ou porque alguns mais velhos estão a deixar de produzir. Portanto, poderemos voltar a ter alguns problemas. Uma das variedades que teve algumas dificuldades de disponibilidade foi, por exemplo, a Agria. Existe, existe, vai haver muita produção na mesma, mas há alguns estrangulamentos de disponibilidade dessa batata. O restante foi mais um desafio logístico para os distribuidores, porque

nem sempre estava disponível. E os produtores tiveram algum receio de não terem batata, porque a indicação era de menos disponibilidade de batata. Isso aconteceu em algumas variedades. Foi colmatado por outras variedades, que alguns nem conhecem tanto. Vamos ver qual será o impacto na produção. Penso que a disponibilidade de batata de semente poderá ser um problema para o futuro. Nós precisamos de batata de semente certificada. Mas também há a concorrência de outros mercados a virem buscar batatas de semente à União Europeia. Isso pode influenciar o preço das batatas de semente. E elas também estiveram mais caras. Tudo isto vai impactar a conta de cultura. Por acaso, este ano, como vínhamos de anos anteriores de fertilizantes, por exemplo, com custos muito elevados e que baixaram um pouco, deu para colmatar um pouco desse modo. Ou seja, a conta de cultura se calhar não engrossou muito: baixou ligeiramente nos fertilizantes e aumentou na batata de semente ou baixou ligeiramente no custo da energia – porque, entretanto, o gasóleo esteve mais baixo; agora, está a subir outra vez. A conta de cultura está muito dinâmica, como não estava em anos anteriores.

Tem-se ouvido falar em produção estival, produção biológica, produção em resíduo zero. Estas vertentes têm possibilidade de crescimento significativo ou manter-se-ão só como nichos residuais?

São situações diferentes. Na estival, tem havido um traba-



**BATATA SEMENTE
AS VARIEDADES MAIS VENDIDAS PELA STET**

**MERCADO FRESCO
BRANCAS & VERMELHAS**



AMARIN
Precoce, com polpa branca, muito saborosa!



AVANTI
Muito precoce, com polpa firme, adequada para lavar e boa conservação.



BONNATA
Precoce, produtiva, multiusos (cozer e fritar), apta para conservação e lavar.



CAMEL
Precoce, saborosa, multiusos e com boa capacidade de conservação.



DESIREE
Variedade semi tardia. Referência no mercado. Boa qualidade e conservação.



ZINA RED
Muito precoce (temporã), muito produtiva, indicada especialmente para primor.

Outras variedades para fresco: BELLINI, BRIANNA (nova), CERATA, EL MUNDO, EVEREST, GAUDI, LEONATA, ROYATA, SAFARI, SPUNTA, TRIPLO, TYSON e VITALIA.

**FRITURA
RODELAS**



LEVINATA
Precoce, amarela, produção muito alta, matéria seca ideal para fritar, boas resistências.



VR 808
Semi precoce, polpa amarela, produção alta, padrão para fritura em rodelas.

**FRITURA
PALITOS**



AGRIA
Semi precoce, produção alta, amarela, para fritura e boa aptidão para conservação.



BRICATA
Precoce, muito produtiva, amarela, para fritura. Versátil.

potatoes are life.

WWW.STET-POTATO.COM

lho para crescer. Não é um momento fácil de produzir. Traz muitos problemas à produção. Mas a nível de mercado é um trabalho interessante, porque colmata algumas falhas de mercado com batata nova que não temos. Portanto, a batata estival não é a nossa tradicional batata nova, mas é uma batata fora de época que é muito interessante. Existem já várias empresas a fazê-lo, mas têm tido algumas dificuldades a ultrapassar problemas de produção – seja por chuvas, seja por produtividade, seja porque a batata tem uma reacção diferente quando vai germinar... Quanto à produção biológica ou resíduo zero... O caminho que a União Europeia tem indicado é reduzir o uso de fitofarmacêuticos e, em especial, os resíduos. Parece que esse vai continuar a ser o caminho. Temos alguma preocupação, porque a União Europeia está a querer dar passos muito rápidos e a ciência não está a conseguir acompanhar, em termos de disponibilizar soluções para colmatar as que saem. Ou seja, estamos a perder ferramentas de trabalho. As manifestações de agricultores recentes fizeram suspender um bocadinho o objectivo. Mas se não for para 2030, é para 2035, porque o pensamento da União Europeia neste momento é esse. Continua a ser a tendência e continua a ser a política implementada na União Europeia. Há alguma procura de produtos de resíduo zero e de produção biológica no mercado dos produtos frescos e estes são sempre valorizados. Porém, não me parece que sejam valorizados o suficiente para a produção, porque, em especial no biológico, normalmente há alguma queda de produtividade. Essa quebra de produtividade tem de ser compensada pela valorização, se é um produto diferenciado. Não sei se isto continuará a ser totalmente assim porque, com as regras que a União Europeia tem hoje, temos produtos de grande qualidade e com uma segurança alimentar acima da média de qualquer ponto do mundo. Para o consumidor, percebendo isto, se calhar vai ser difícil valorizar algo que é um bocadinho diferente mas que, a nível de segurança alimentar, não traz um incremento significativo. Isto vai depender de o mercado estar disponível para pagar – e tenho dúvidas quanto a isso. Claro que existem sempre nichos de mercado que estão disponíveis para pagar um valor superior pelo produto, mas não me parece que o grosso do mercado que tenha assim uma disponibilidade tão grande. E é isso que vai fazer equilibrar o mercado. Se o mercado procurar produto biológico ou produto resíduo zero e os produtores verificarem que vão ser compensados, apesar de terem algumas quedas na produtividade ou algumas dificuldades a produzir, produzem. Se não forem compensados, vão continuar na produção integrada.

Qual é o plano de actividades da Porbatata para 2024?

Nos últimos anos, temos feito um trabalho que começa a ser conhecido, com actividades ligadas à promoção e actividades ligadas à área técnica. Estamos a tentar fazer um caminho também na área técnica, com os nossos sócios. Um trabalho de irmos percebendo as dificuldades e procurando soluções para que sejam implementadas na fileira. Esta é

uma das preocupações, porque achamos que a associação não é só promoção: é representação, procura de soluções e promoção. Temos o Conselho Técnico e Científico a trabalhar activamente na procura de diferentes soluções. No fundo, é um órgão consultivo interno, a que damos muito valor, porque é dali que saem bases para podermos tomar decisões e posições. E isto torna a associação mais interligada. No balanço da campanha, não falámos só da campanha, falámos de muito mais coisas. E este é o caminho que queremos fazer. Por um lado, ter cada vez mais dados, a nível estatístico, para sabermos trabalhar as coisas e passarmos essa informação para os sócios. Por outro lado, na área da promoção, vamos continuar a fazer acções. Estamos a trabalhar na acção promocional da batata portuguesa para 2024, ainda com algumas decisões para tomar, porque a Porbatata tem recursos limitados. Portanto, ainda não sabemos a dimensão do que vamos conseguir fazer este ano. Ao longo dos últimos anos, a APED tem estado sempre connosco e, em princípio, estarão connosco na mesma. É o modo mais fácil de chegar ao consumidor final e de ligar grande parte dos compradores com os nossos produtores. A grande distribuição é um dos grandes elos de ligação da produção com o consumidor final. Independentemente de depois termos divergências na visão de mercado ou no modo como podemos fazer as coisas. Este trabalho em conjunto com a APED também permite irmos melhorando essa relação.

Há mais alguma novidade na promoção?

Temos o projecto “Batata de Portugal – Cultivar conhecimento, colher futuro”, que vai durar sensivelmente um ano, ano e meio, com actividades diferentes pelo país todo. Vamos trabalhar temas região a região. Queremos reunir a fileira, não só os nossos sócios, mas também poderão estar estudantes universitários. A primeira acção vai ser a 28 de Março, na Lourinhã, onde vamos falar de conta de cultura e mercado. Serão sempre debates e vamos ter sempre oradores diferentes e temas específicos. Como depois arranca a campanha de promoção, só vamos ter mais acções destas em Setembro, Outubro, Novembro, Dezembro, Janeiro, Fevereiro e Março. E aí vamos ter temas como introdução à cultura da batata, boas práticas de instalação, tecnologia, manutenção e condução da cultura, fitossanidade e qualidade na produção, operações – colheita, pós-colheita –, armazenamento e conservação. E vamos a locais como Castelo Branco, Elvas, Santarém, Coimbra, Montijo, Chaves... No fundo, vão ser acções de comunicação e informação. É quase uma formação. Vamos também fazer um trabalho promocional, que há-de ter vídeo associado e também outro tipo de conteúdo, que nos vai permitir fazer uma viagem de acompanhamento da cultura, pelas diferentes fases, desde a semente até ao armazenamento, para se perceber como é que se faz a batata. O projecto é financiado pelo PDR 2020 e vai permitir também deixar conhecimento escrito. Não é propriamente um livro: vamos ter pequenos apontamentos relativamente a isto, o que nos faz falta. Vai ser quase um guião com informação.



Taegro[®]

Naturalmente protegido

Novo Biofungicida de largo espectro de ação



 **Taegro[®]**

syngenta[®]



© 2021 Syngenta. Todos os direitos reservados.™ ou ® são marcas comerciais de uma empresa do Grupo Syngenta.
Utilize os produtos fitofarmacêuticos de forma segura.
Leia sempre o rótulo e a informação relativa ao produto antes de o utilizar.

®

ENTREVISTA

No ano passado, decorreu o Open Day da Batata, promovido pela Pelarigo. Sei que já estão a trabalhar na edição deste ano.

Estamos. Por decisões e por necessidade de adaptação, esta edição acontecerá em Junho. Vai atrasar umas semanas e, portanto, não nos vai permitir lançar a campanha de promoção nesse evento, como fizemos em 2023, porque já será tarde. Essa empresa, que é sócia da Porbatata, lançou a ideia e convidou a Porbatata a fazer parte. Nós, como com qualquer outro sócio que venha ter connosco, estamos ao lado das acções dos sócios. Às vezes, os sócios fazem acções mais pequenas. Neste caso, foi de grande dimensão. E como correu bem e os parceiros todos acharam que sim, o Open Day vai ser repetido este ano. Será novamente em Salvaterra de Magos, mas o terreno será outro. Iremos ter uma área um bocadinho maior de produção, mas o objectivo e o cariz do evento serão semelhantes: é um dia dedicado à cultura, onde existirão algumas apresentações, em colóquio, e onde estarão algumas empresas comerciais ligadas. A organização é novamente partilhada: a Pelarigo é a empresa que lançou este projecto, a Porbatata é parceira e o COTHN também tem estado envolvido. E entidades locais, como a Câmara Municipal, dão algum apoio. O Open Day foi muito bem acolhido pela fileira, porque foi a primeira vez que se conseguiu fazer em Portugal um evento em campo exclusivo da fileira. E correu bem. As pessoas viram aquilo como positivo e, pelos *feedbacks* positivos que se receberam, decidiu-se voltar a organizar o Open Day.

Em 2022, houve uma recuperação do consumo de batata em Portugal. Há algum dado novo nessa vertente?

Ainda não há dados novos. A minha esperança é que se solidifique ou consolide aquilo que aconteceu em 22, que foi o inverter da tendência de queda. O consumo vinha a cair pelo menos desde 2017 e até 2021. E a inversão nesta queda foi considerável: andávamos sensivelmente nos 88 quilos por habitante por ano e ultrapassámos os 92. Foi um salto de cerca de quatro quilos por habitante por ano. Era interessante não voltar a baixar. A Porbatata lançou o projecto de promoção em 2020, já no último trimestre, e lançou a Miss Tata e todo este trabalho em 21. Portanto, 21 e 22 foram os dois anos em que as pessoas conheceram este projecto e a marca colectiva e em que se começou a trabalhar a marca. Acredito que a recuperação em 22 tenha sido, em parte, pela comunicação que foi sendo feita – embora, naturalmente, a justificação não seja só a marca. Lembro que aparecemos num programa como o MasterChef. As pessoas viram aquilo e incentivámos ao consumo da batata. Trabalhámos muito e vamos continuar a trabalhar. Um dos objectivos é desmistificar. O exemplo mais normal é que a batata engorda. Não engorda, se comermos em quantidade e em pratos adequados. Mas é uma fonte fantástica de hidratos de carbono e de alguns elementos muito importantes para o nosso organismo. Portanto, não me parece que existam condições para que o consumo caia. Se vai crescer muito mais já me parece difícil. Mas parece-me que repusemos o consumo num nível muito interessante. E



quero acreditar que uma grande parte disso se deve à Miss Tata e ao trabalho que fizemos. Esta leitura que nós fazemos – pode haver outras – obriga-nos a pensar que não podemos baixar os braços e que vamos ter de continuar a fazer trabalhos de promoção. A dificuldade da associação é encontrar fontes de financiamento, porque qualquer acção de promoção tem sempre custos consideráveis. Vamos continuar a trabalhar também na nossa revista, outra acção que tem sido positiva. Consideramos que é um trabalho que faz sentido continuar, na periodicidade anual. Tem sido positivo, porque permite-nos ter entrevistas de pessoas ligadas ao sector ou que influenciem o sector e que nos trazem informação muito interessante, e permite também o sector falar para dentro, falarmos uns com os outros. Queremos continuar a fazê-lo.

Membros do sector têm apelado a uma “partilha do risco” na produção em fresco, no sentido de haver uma garantia de preço para os produtores, à semelhança da produção para indústria. Tem havido alguma receptividade a isso por parte dos “clientes”?

Parece-me que poderá começar a haver alguma receptividade. No entanto, o modelo não tem que ser igual ao modelo da indústria. Lancei a ideia à discussão no balanço da campanha, porque tínhamos lá representantes da grande distribuição. Não é que vamos resolver isto já, mas temos de nos reunir com eles, temos que falar e temos de ir procurar soluções. Temos de encontrar o modelo certo para a batata de consumo, mas tem de haver uma maior partilha de risco, sem dúvida. Além de podermos debater se há mais margem ou menos margem, é muito para lá disso: não sei se será garantir preço, mas é garantir alguma segurança à produção. Acho que poderá existir alguma receptividade, porque a grande distribuição também precisa de ter produto. E este sentimento da produção nacional não é muito diferente do sentimento da produção noutros países da União Europeia. Porque a migração dos produtores de batata de consumo para produção de batata de indústria está a acontecer também nos outros países. E o mercado de consumo de fresco precisa de batata. Se calhar, existe uma tendência das grandes cidades de ter produto embalado, industrializado, *versus* produto de fresco e poderá haver aqui um problema para o mercado de fresco em alguns espaços. Mas, no geral, o mercado de fresco vai continuar a precisar de batata. Portanto, vamos ter que continuar a produzir. E a ligação entre a produção e os opera-

dores do mercado vai ter que ser repensada, para não haver flutuações tão grandes. A protecção às flutuações grandes vai proteger todos: a produção, a grande distribuição e o consumidor final. Não é fazer uma *commodity*, nada disso. Não é começarmos a ter aqui um preço tabelado. É termos uma ligação grande entre os diferentes intervenientes da cadeia e termos um respeito entre todos, que em alguns casos terá de ser firmado em contratos e em outros pode não ter que ser. Cada um terá que encontrar o seu modelo, para que exista confiança. E a confiança não pode ser traída. Não se pode dizer: "Agora vou pagar menos 10 cêntimos por quilo porque o mercado de repente caiu". Vamos ter de encontrar maneira de equilibrar. A produção também vai ter que se tentar adaptar. A produção estival é uma resposta a isso. Às vezes, o mercado diz-nos: "precisamos de disponibilidade o ano todo". Bem, nós temos uma grande dificuldade em produzir o ano todo. Mas com as batatas estivais já se começa a ter uma solução diferente. Se vamos conseguir mantê-la, teremos as nossas dúvidas. Mas o caminho é este: alargar a janela de disponibilidade de batata nacional.

Reconhecem que esteja a haver algum esforço da grande distribuição para ter à venda mais batata de produção nacional?

Por um lado, reconhecemos, porque este trabalho que a APED tem feito em parceria connosco demonstra que há von-

tade de estarem ligados com a fileira. Há vontade de ter batata nacional. Mas o consumidor também tem de querer batata nacional. Portanto, temos que continuar a comunicar para o consumidor, para que este diferencie. Porque se o consumidor diferenciar, a grande distribuição, o mercado, vai querer ter o produto que o consumidor quer. E se o consumidor começar a dizer "sim, mas eu quero nacional", o mercado vai ter nacional. É natural que a grande distribuição tenha, por vezes, importação, porque há alturas em que nós não temos batata ou temos em pequena quantidade. Temos é que saber dosear isto, para não inundarmos o mercado com batata importada semanas antes da grande campanha da batata nacional. É um contrasenso: se já sabemos que vamos ter a colheita e que a campanha vai começar em força, não faz sentido estar a encher armazéns com batata importada, porque vai condicionar logo o arranque da campanha. Este tipo de ligação é que é importante. Tem que haver um equilíbrio entre todos os elos da cadeia. Temos sócios que, além de produção, fazem comercialização e também têm a responsabilidade de ajudar a equilibrar este mercado. E vamos falando internamente dessas situações. Tem de ser um trabalho de conjunto. Daí a importância de existir a Porbatata, para tentarmos falar entre todos e numa só voz e para, em vez de ir um a um, fazermos esta ponte com a APED, que depois faz a ponte com os seus sócios. Este é o caminho para conseguirmos trabalhar todos em conjunto e amanhã estarmos cá todos novamente. ●

Tomar conta do seu risco é da nossa natureza



Soluções à medida



Seguro de colheita



Cobertura de preço

A Atlas é uma MGA especializada no sector agrícola que desenha e entrega soluções adequadas às reais necessidades dos agricultores, no âmbito da gestão de risco da sua actividade.

Trabalhamos em parceria com Sompo International.
Saiba mais em www.atlasmga.com

Rua Joshua Benoliel 1, 4ºC 1250-273 Lisboa
info@atlasmga.com - + 351 213 186 217



Atlas
AGRO INSURANCE MGA