



E Macro

AGRICULTURA

# Frutas e legumes portugueses à conquista do mundo

Na última década, as exportações de frutas, legumes e flores portuguesas duplicaram. Em conversa com a EXAME, Gonçalo Santos Andrade, presidente da Portugal Fresh, revelou a estratégia que permitiu colher esses frutos

Texto Rui Barroso Fotos Luís Barra

O apetite dos mercados externos pelas frutas e legumes portugueses tem aumentado nos últimos anos, e nem a pandemia travou as exportações portuguesas. O setor está a investir forte na promoção dos produtos nacionais e a estratégia tem dados frutuosos, já que o valor das vendas para o exterior bateu um novo recorde em 2020. Apesar de esse ter sido um ano de paralisação económica, de fortes distúrbios nas cadeias de abastecimento e também de decréscimo da produção, foram exportados

1,68 mil milhões em frutas, legumes e flores no ano passado, mais 4,4% do que o registado em 2019.

Gonçalo Santos Andrade considera que esse resultado se deve a uma maior profissionalização do setor e ao reconhecimento crescente que a marca Portugal tem lá fora. “[2020] foi um ano em que conseguimos crescer devido ao facto de o setor estar já muito profissional. Além disso, os próprios clientes ao nível da exportação valorizam muito a geografia portuguesa”, afirma o presidente da Portugal Fresh - Associação para a Promoção das Frutas, Legumes e Flores de Portugal.

O crescimento das exportações de frutas, legumes e plantas, mesmo em ano de pandemia, confirmou a tendência de aumento das vendas para o exterior. Na última década, as exportações desses produtos mais do que duplicaram. A estratégia para esse crescimento, revela Gonçalo Santos Andrade, tem sido a de “fazer um caminho que tente valorizar os produtos portugueses”. O responsável da Portugal Fresh detalha que “muito dificilmente conseguimos concorrer em termos de escala e de dimensão com mercados como Espanha, França ou Itália”. Apesar dessa desvantagem com-



**Temos, neste cantinho, condições que nenhum outro país europeu tem”**

**Gonçalo Santos Andrade**  
Presidente da Portugal Fresh

petitiva, Portugal tem pontes fortes para colocar as frutas e legumes nacionais no mapa. “Temos, neste cantinho, condições que nenhum outro país europeu tem”, assegura o gestor, explicando que, “na latitude sul da Europa, somos o único país que tem uma influência atlântica muito grande, e isso permite-nos produzir durante mais semanas do ano”. Gonçalo Santos Andrade exemplifica com os pequenos frutos, como a framboesa, que têm crescido bastante nas exportações: “Conseguimos produzir 52 semanas por ano, e não há nenhum país na Europa que consiga fazê-lo. Temos condições de clima e de solos muito favoráveis para a produção.”

Essa vantagem é grande e ajuda a compensar algumas dificuldades no domínio logístico. “Gastamos mais dinheiro do que outros países para chegar ao Centro e Norte da Europa, que é onde mais valorizam os nossos produtos”, lembra o presidente da Portugal Fresh.

#### MERCADOS E APOSTAS

O grosso das exportações de frutas, legumes e flores tem como destino o mercado europeu. Mas os produtores nacionais estão a tentar plantar novos mercados para manter a tendência de crescimento. Em 2020, o Velho Continente absorveu 78% do volume de exportações. Espanha é o maior cliente, tendo sido o destino de 32,9% das exportações (553 milhões de euros). A fechar o pódio estão França, com um peso de 12,8% (216 milhões de euros), e os Países Baixos, com 10,4% (174 milhões). No entanto, Gonçalo Santos Andrade relativiza o valor deste último mercado, já que uma parte considerável dos produtos enviados para o país das tulipas não é consumida nesse mercado.

O presidente da Portugal Fresh destaca também a importância do mercado alemão, ainda que os alemães não estejam no pódio dos maiores consumidores de frutas, legumes e plantas portuguesas: “Portugal foi o país parceiro na edição de 2015 da Fruit Logistica, a feira mais importante do setor, e isso deu uma visibilidade muito grande, com o mercado alemão a passar de nono para quinto. Nos pequenos frutos, é muito relevante, porque a Alemanha é dos mercados mais importantes para a framboesa”. Este foi um dos exemplos da estratégia

de promoção dos produtos nacionais que deu frutos nos últimos anos. “As empresas têm investido bastante no plano da promoção, quer ao nível de presenças em feiras internacionais de relevo, quer ao nível das organizações de missões empresariais, de prospeções de mercados e promoções de produto”, realça Gonçalo Santos Andrade.

Fora da Europa, os produtos portugueses até vão tendo alguma presença. “O Brasil tem um peso bastante interessante ao nível da pera rocha”, exemplifica o líder da Portugal Fresh. Mas ressalva que “temos um desafio grande, já que o nosso mercado principal, o europeu, está a decrescer em termos de demografia e, se queremos novas oportunidades, temos de ir à procura de novos mercados e abri-los para o nosso género de produtos, o que implica alguma diplomacia”. O desafio é conseguir chegar a destinos de elevado crescimento, como o mercado asiático. Gonçalo Santos Andrade recorda que já foram tomadas “várias iniciativas, com idas à China e à Índia”.

No plano logístico, fazer chegar produtos aos gigantes asiáticos não é tarefa fácil. “Nem todos os produtos têm a ambição de poder chegar a esses mercados”, detalha o gestor. Neste momento, alguns produtores portugueses já recorrem a transporte aéreo para exportar frutos e legumes para o Médio Oriente, por exemplo. No entanto, o líder da Portugal Fresh refere que isso “são situações pontuais” e para servir janelas específicas de procura em que há valor acrescentado em produtos com menor prazo, como as framboesas ou amoras. Para se aceder ao mercado asiático, será necessário enviar produtos via barco, com tempos de trânsito de 25 a 40 dias. “Temos de pensar sempre em produtos que tenham um pós-colheita longo”, diz Gonçalo Santos Andrade, referindo-se, como exemplo, aos casos da pera rocha, maçã, kiwi e mesmo dos mirtilos.

Além da necessidade de ter os produtos certos para chegarem em condições ao mercado asiático, essa geografia tem mais desafios. “Ainda em 2019, fizemos uma missão empresarial a Bombaim, e a logística dentro do país é complicada”, revela o presidente da Portugal Fresh. A estratégia para amadurecer a internacionalização das frutas e legumes portugueses continua a passar por “se ir aos mercados [alvo], para tentar perceber que género de importado-

**E Macro****ODEMIRA. "ALERTAMOS O MUNICÍPIO E OS GOVERNOS"**

O presidente da Portugal Fresh realça que as empresas têm proposto soluções para o problema da habitação e integração de imigrantes. E avisa que há outras zonas a precisar de medidas de apoio

A falta de condições dignas de habitabilidade dos imigrantes que trabalham na zona de Odemira é uma realidade que se tornou visível para a opinião pública devido ao surto de Covid-19 no concelho. Questionado sobre se as empresas poderiam ter feito mais para prevenir essa situação, Gonçalo Santos Andrade afirma que, "como em todos os setores, há excelentes exemplos e, depois, pode haver um ou dois que põem em causa a imagem de todo o setor". O presidente da Portugal Fresh diz que "o que passou para todas as pessoas foi algo que não representa o que as empresas fazem bem naquela região". E garante que, "desde 2016 – altura em que participaram no grupo de trabalho do Mira –, as empresas alertaram e apresentaram soluções de instalações temporárias de alojamento para trabalhadores sazonais". Gonçalo Santos Andrade considera que "não se pode confundir as coisas" e defende que as situações que as empresas têm de resolver prendem-se com alojamentos temporários nos meios rurais, que acolhem trabalhadores sazonais que estão até três meses na região. Já em relação a pessoas que estão a tempo inteiro nesses territórios, considera que a responsabilidade é de

outras entidades e não das empresas: "Aquele território já tem muitas pessoas que permanecem lá, e as necessidades que existem no meio urbano são muitas. Aí, muito pouco foi feito." O presidente da Portugal Fresh salienta que "sempre alertámos para as nossas projeções de crescimento da zona e do potencial que tinha para crescer. Todas as entidades estavam cientes do crescimento que estava previsto, e só quem não queria ver é que não podia estimar a situação que se passou". Gonçalo Santos Andrade refere que, em 2019, quando o grupo de trabalho do Mira chegou ao fim e o Governo constituiu um novo grupo de projeto, "as empresas que até aí estavam a contribuir para a solução nunca mais foram chamadas para a discussão". Além disso, detalha, o grupo de projeto, liderado pela Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, "ao nível dos alojamentos temporários nos meios rurais, que no fundo é a responsabilidade das empresas, só permitiu legalizar o que já existia e não nos permitiram fazer mais alojamentos". Há lições a tirar do caso de Odemira. "Há que avaliar muito bem, mesmo ao nível de empresas de trabalho temporário e de prestação de serviços, em que, como em todos os casos, há excelentes e

maus exemplos. Tem de se identificar o que foi mal feito, controlar-se e exigir-se responsabilidades, porque não podemos compactuar com situações de não dignidade de integração destas pessoas na comunidade." O gestor explica que, quando se fala dos alojamentos para trabalhadores sazonais, "têm de ser instalações dignas e cumprir com regras definidas sobre o número de pessoas por determinado número de metros quadrados, mas é evidente que não é um campo de férias". E compara essas instalações às que são usadas pelos militares. Já para os imigrantes que se fixaram no território, diz, "têm de ser enquadrados em meios urbanos, para que as próprias famílias tenham possibilidade de uma integração completa na sociedade". Gonçalo Santos Andrade avisa que, além de Odemira e do setor agrícola, há outros locais no País onde é necessário tomar medidas. E nota que a Portugal Fresh, na resposta à consulta pública ao Plano de Recuperação e Resiliência, salientou que "esta é uma oportunidade de envolver as autarquias na criação de infraestruturas dignas para os trabalhadores rurais e integração dos mesmos na comunidade, não só em Odemira mas noutras zonas com necessidades semelhantes".



res existem, perceber se os consumidores estão habituados aos produtos que queremos vender e que tipo de promoção é eficaz, porque, caso contrário, podemos estar a errar completamente o alvo".

Para ajudar a desbravar novos mercados, a Portugal Fresh tem tido aliados no lado da diplomacia económica. "Temos utilizado muito, nos nossos projetos de promoção, uma parceria muito estreita ao nível de todas as embaixadas, das equipas da AICEP. Temos tido também o apoio do Governo na abertura de mercado, porque tem de existir sempre um acordo entre o Ministério da Agricultura português e o do país para onde pretendemos efetuar as nossas exportações." E, defende, "se não fosse esta parceria e este trabalho conjunto, não teria sido possível duplicar as exportações nestes últimos dez anos".

**MISSÃO: 2,5 MIL MILHÕES ATÉ 2030**

As exportações de frutas, legumes e flores duplicaram na última década. Mas o objetivo é continuar a crescer. "Gostamos de ter



Gonçalo Santos Andrade  
Presidente da Portugal Fresh

metas ambiciosas e esperamos, até 2030, conseguir chegar aos 2,5 mil milhões de exportações”, revela Gonçalo Santos Andrade. No prazo mais curto, entre dois a três anos, a ambição é chegar aos dois mil milhões de euros. “Em 2013, tínhamos lançado esse objetivo para 2020. Não foi possível, mas não ficámos muito longe, e espero que seja possível brevemente”, diz.

Além de explorar novos mercados, alcançar essa meta até 2030 depende de outros fatores. Um dos principais é a disponibilidade de água. “Se conseguirmos ter mais reservas de águas superficiais, isso criará mais negócios, não só agrícolas mas em múltiplos setores, e vai fixar pessoas nos territórios, mesmo os de baixas densidades”, defende o presidente da Portugal Fresh. Outra vantagem, explica, é “que, quando conseguimos grandes reservas de água superficiais, a própria temperatura nessas geografias tende a baixar, e estamos a acautelar algumas questões ao nível do combate às alterações climáticas”. E elogia a inclusão do plano de eficiência hídrica

4,4%

**Exportações**

As exportações de frutas, legumes e flores aumentaram 4,4% em 2020, para 1,68 mil milhões de euros

2500  
MILHÕES

**Objetivo**

Até 2030, a expectativa é a de que as exportações do setor atinjam 2,5 mil milhões de euros

no Plano de Recuperação e Resiliência: serão alocados 200 milhões de euros, e 60% desse valor será destinado a novas fontes de água, através do transvase do Pomarão e numa central dessalinizadora.

Para conquistar dimensão no mercado internacional, Gonçalo Santos Andrade sublinha ainda a necessidade de se ganhar escala. “Só temos 25% do volume de negócios a passar por organizações de produtores, e a média europeia anda nos 50 por cento”, nota, defendendo que é preciso “ter um maior espírito de cooperação empresarial e criar escala”. Nesse sentido, considera que “não podemos olhar para empresas que faturem entre 20 a 70 milhões de euros como grandes, porque estamos num mercado global e, nessa escala, são pequenas”.

O gestor exemplifica, para demonstrar esta necessidade de cooperação: “Temos um projeto de exportação para o Lidl na Alemanha e precisámos de juntar 15 organizações de produtores de pera rocha para conseguir satisfazer esse único cliente. Isso demonstra bem a necessidade que temos de cooperação empresarial”. Assim, pede ao Governo que “perceba que estas empresas são pequenas e que não podemos fazer tetos de investimento”. E acrescenta que é necessário um tratamento igual “ao que têm as empresas em Espanha, França e Bélgica, porque, caso contrário, as empresas portuguesas não têm acesso a condições de investimento idênticas às dos nossos concorrentes”.

O crescimento do setor depende também de se conseguir um equilíbrio “entre sustentabilidade ambiental, social e económica”. “Não podemos olhar só para um dos pilares; se virmos isto como uma mesa com três pés, basta que um deles esteja mais frágil para a mesa cair.” A julgar pelos números de 2020, a pandemia não fez cair as frutas e legumes da mesa dos mercados externos. Mas obrigou os produtores e a Portugal Fresh a uma intensificação do esforço de digitalização. Foram organizadas feiras digitais, como a Digital Agrifood Summit Portugal, que reuniu mais de 300 clientes de 25 países. Ainda assim, desabafa Gonçalo Santos Andrade, “quando estamos a falar de degustar produtos, de mostrar a diferenciação e a mais-valia que têm a cor, o sabor e o aroma dos produtos portugueses, fazê-lo ao nível digital não é fácil”. ●