



PERFIL
JORGE SOARES

Nasceu em casa dos pais, no Acipreste, freguesia de Évora de Alcobaça e não mais deixou a ligação à terra. Engenheiro agrónomo, tem 49 anos, é casado e tem uma filha. É presidente da Associação de Produtores da Maçã de Alcobaça, produzindo Maçã de Alcobaça e Pera Rocha num pomar bem perto da casa onde vive, mas tem também produções no Alentejo e no Brasil. É administrador da Campotec, sediada em Torres Vedras, uma das maiores empresas agrícolas do Oeste. Nos tempos livres, gosta de ler e de, pelo menos uma vez por semana, jogar futsal, modalidade que sempre praticou, embora não federado

“Há uma nova economia que pode surgir a partir da Maçã”

REGIÃO DE CISTER (RC) > Hoje em dia, a Maçã de Alcobaça é muito mais do que um produto fresco... De que forma a economia local pode beneficiar dessa potencialidade?

JS > Esse é um trabalho inesgotável. A nossa maçã por ser uma maçã muito complexa, rica nas tais funcionalidades, tem uma potencialidade maior do que as restantes. Temos um projeto em curso e gradualmente estamos a criar um portefólio de produtos transformados em que a maçã entra como componente. E temos também lançado o desafio a algumas instituições da região, escolas de turismo, autarquias e associações congéneres, no sentido de poder confeccionar e introduzir a maçã no nosso dia a dia, não só em fresco, mas também cozinhada. Esse é um aspeto muito importante para a economia da região. Por outro lado, há uma grande potencialidade em associar a Maçã de Alcobaça ao conceito de alimentação saudável e podemos, de resto, servir de exemplo para o resto do País, como uma região que se alimenta bem e que aposta nos produtos locais. Com essa dinâmica e com essa ideia queremos associar a região aos produtos que mais se produz. Esta iniciativa, a materializar-se num futuro próximo, pode trazer negócio a muitas famílias, que nem sequer precisam de produzir maçã. Há uma nova economia que pode surgir a partir da Maçã de Alcobaça, que é a economia da industrialização, e é aí que está o valor acrescentado do produto.

RC > A introdução da Maçã de Alcobaça nas escolas é também um passo na promoção de uma alimentação saudável?

JS > O projeto das escolas é extremamente importante. Os profissionais com quem trabalhamos nesse projeto entendem que os hábitos alimentares saudáveis ainda existem de forma mais regular nos idosos do que nos jovens. E daí que seja necessário começar a sensibilização de uma alimentação saudável pelas escolas. Um jovem ou se habitua a consumir e a gostar de uma maçã desde pequeno ou então nunca o irá fazer ou eventualmente só o fará quando tiver necessidade, por questões de saúde ou de obrigação. Hoje em dia, os jovens já olham para a maçã de uma forma gulosa e não como um alimento chato que só se come porque a mãe obriga. Essa mudança de paradigma também foi um ganho importante da maçã nos últimos anos.

RC > Quais são os principais desafios que a Maçã de Alcobaça tem pela frente ao nível da exportação?

JS > Até aqui olhámos para a Maçã de Alcobaça como um produto que queria conquistar o seu espaço e o seu mercado no plano interno, uma vez que após a adesão à Comunidade Económica Europeia Portugal passou a importar cerca de 50% das maçãs que consumia. Felizmente que hoje já recuperámos dessa tendência e o mercado nacional já é abastecido pelas maçãs

nacionais em 80%. Isto porque conseguimos criar a nossa origem, a nossa identidade, o nosso selo de qualidade, passando uma imagem e uma marca coletiva com esses valores. As maçãs que ainda se importam são oriundas do hemisfério sul, porque são colhidas em contra estação, em março ou abril, enquanto as nossas são colhidas em agosto ou setembro sendo, por isso, normal que se importe quando os nossos stocks acabem. Não podemos é aceitar que se importem maçãs da Europa quando as podemos produzir e com mais qualidade. A nossa prioridade tem sido a sensibilização no nosso território para virarmos os nossos consumidores para as nossas maçãs. Isso aconteceu. Já notamos que os nossos clientes valorizam no ponto de venda o produto nacional. Por outro lado, vamos ter de olhar para a exportação como uma necessidade. Este ano a fileira da fruticultura sentiu o embargo russo como uma ameaça, não porque exportava para lá mas porque os nossos concorrentes exportavam e, por isso, poderiam pressionar os nossos mercados. Daí a necessidade e o grande esforço em exportar mais. Ainda não temos os valores em concreto, mas seguramente que vamos exportar o dobro das maçãs que exportámos na campanha passada. Não tenho dúvidas que esta capacidade produtiva, organizativa e esta força de mercado, que já existe na região, tem mesmo como destino traçado a aposta na exportação. Esse é o caminho.

PROJETO MAIS RECENTE DA APMA

“O Clube da Maçã destina-se aos consumidores”

A Associação de Produtores da Maçã de Alcobaça tem vindo a inovar ao longo dos últimos anos, sobretudo ao nível da comunicação e do marketing, desenvolvendo um conceito de marca coletiva que tem afirmado aquele produto tradicional. O Clube da Maçã é mais um desses projetos. Trata-se de um portal na Internet, que tem como propósito divulgar a Maçã de Alcobaça e promover a interação e a especificidade dos intervenientes ligados a esta fileira, marcante para a economia da região.

“Gostávamos que a comunidade residente bebesse do conceito da alimentação saudável e, para isso, criámos o Clube da Maçã de Alcobaça para que sirva de ferramenta, não tanto para os produtores, mas mais para os consumidores”, salienta Jorge Soares.

As questões ligadas à saúde são outras das preocupações da APMA, cujo presidente tem um sonho: “O grande projeto é posicionar Alcobaça no mapa de Portugal como uma região que se alimenta com produtos saudáveis e que, dessa forma, ensina outras regiões a consumir”.

veja a entrevista em vídeo em www.regiaoecister.pt

