



**Nova etapa  
Portal virado  
para consumidores**

Criada em 2000, a Associação de Produtores de Maçã de Alcobaça (APMA) tem vindo desde então a desenvolver um trabalho de promoção e de salvaguarda deste fruto (que em 1994 foi reconhecido como Indicação Geográfica Protegida), para melhorar a sua competitividade comercial num mercado cada vez mais concorrencial. Lançou-se neste desafio com 10 organizações associadas, mas agora tem 13, que representam mais de 600 produtores. A colheita deste ano deverá render 50 mil toneladas de maçã, que irão gerar negócios de 60 milhões de euros. Do total de maçã produzida, entre 15 a 20% (ou seja entre 7500 e dez mil toneladas) deverão ser vendidas com certificação. A associação tem feito uma média de 200 acções de promoção por ano, divulgando as características deste fruto e a sua importância num regime alimentar equilibrado, e pretende agora virar-se mais ainda para os consumidores, com o objectivo de “criar pontes e relações directas” entre estes e os produtores, explica Jorge Soares. Entre o final deste ano e o início do próximo deverá ser disponibilizado um portal através do qual os consumidores poderão, entre outros aspectos, “perceber todo o processo”, desde o início da produção até à venda da maçã.

objectivo promover o consumo daquele fruto e de produtos regionais. De acordo com informação disponibilizada na altura pela associação, aquele doce enquadra-se no projecto de recuperação, identificação e criação de produtos de matiz regional, em que a Maçã de Alcobaça é o ingrediente determinante. A associação lembrava ainda que o nome da Maçã de Alcobaça ruma assim além fronteiras, “sendo uma oportunidade de extrema importância para a actividade frutícola da região e do País e mais um exemplo a seguir”.

Cidália Tomás, responsável da Cister Doce, diz ao JORNAL DE LEIRIA que a parceria “é uma mais-valia” para a associação e para a sua empresa. Os produtos já são exportados para destinos como Estados Unidos, Canadá, Angola, Hong-Kong e China. Para este mercado, a última remessa de doce seguiu em Junho. “Com o uso da marca nos nossos produtos, o nome da Maçã de Alcobaça vai mais além”, diz a empresária.

A empresa Atelier do Doce, negócio familiar com mais de 40 anos de tradição, produz há cerca de quatro anos um bolo rei de maçã com associação àquela marca colectiva. Uma forma de dar “uma

mais valia” ao produto, aponta Rui Marques. “Faz sentido a associação à marca, porque estamos em Alcobaça”, explica o empresário, embora frise que ela não é totalmente aproveitada porque o facto de o bolo rei não ser vendido embalado não facilita a colocação do selo com a marca. Rui Marques afirma que “tudo o que distinga o bolo como produto artesanal e regional é bom” e acredita que o uso da insígnia Maçã de Alcobaça “ajuda à credibilização e é mais uma garantia”.

Além destes, outros produtos haverá que usam a marca. Segundo a associação, é o caso de um licor de maçã da MLC Licores Conventuais. Ou de um iogurte da gama Puro Danone Pedações. Sem marca, mas com referência à maçã de Alcobaça, também o Continente tem actualmente disponível um iogurte líquido deste sabor.

Para Jorge Soares, o surgimento de projectos associados à Maçã de Alcobaça “é sinal da força da marca”, em torno da qual tem sido feito um “trabalho colectivo sério”, que lhe permitiu ter hoje “prestígio



e muita força”. Por isso, no entender do dirigente, os produtos que usam a marca “passam a vender mais”. O presidente da APMA estima que os novos negócios que têm surgido consumam 10% das maçãs produzidas na região.

Para o dirigente, esta demonstração da força e importância da marca é tanto mais importante quando a Maçã de Alcobaça não consegue, ainda, “estar onde gostaria e merecia” no que se refere à grande distribuição. Ou seja, disponível em todas as cadeias. Jorge Soares explica que nem sempre o sector consegue colocar maçã certificada na grande distribuição, que “não quer estar dependente” da marca. Há dois anos, por exemplo, a Maçã de Alcobaça IGP só estava à venda no Lidl e Auchan, “que desde a primeira hora a acolheram”. Aliás, a cadeia alemã foi vários anos seguidos a que mais quantidades vendeu. Este ano a APMA conseguiu também entrar no Pingo Doce, revela o dirigente.



PUBLICIDADE

