

Az-zait

Revista da Casa do Azeite | número 01 | Outono 2002

Trás-os-Montes Percorremos a rota do azeite

A visita à cozinha de
Vítor Sobral

O almoço com
Alfredo Saramago

A conversa com
Mira da Silva



09

pág.09

O QUE VAI FAZER AMANHÃ?

Mergulhe no mundo do azeite e descubra uma loja para especialistas, revistas para quem gosta de saborear o que lê, feiras, congressos... Enfim, eis o guia que faltava



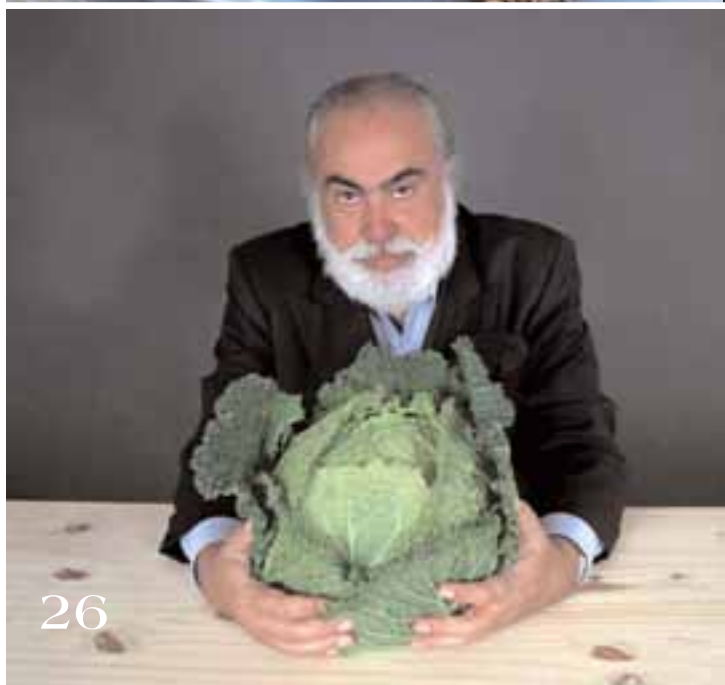
44

44

pág.44

PELA SUA SAÚDE

Talvez não saiba que azeite é sinónimo de vida saudável. Nós sabemos e preparámos nestas páginas um conjunto de artigos para lhe tratar da saúde. Depois diga que não o avisámos...



26

06

pág.06

SABORES PORTUGUESES

Sabe o que deve cozinhar no Outono? Há quem queira ensiná-lo. Uma receita para fazer em casa preparada por Vítor Sobral

26

pág.26

MESA PARA DOIS

O restaurante escolhido por Alfredo Saramago fica em Queijas, e a ementa foi escolhida pelo director da revista portuguesa que melhor cultiva os prazeres da vida. Uma conversa para seguir com atenção



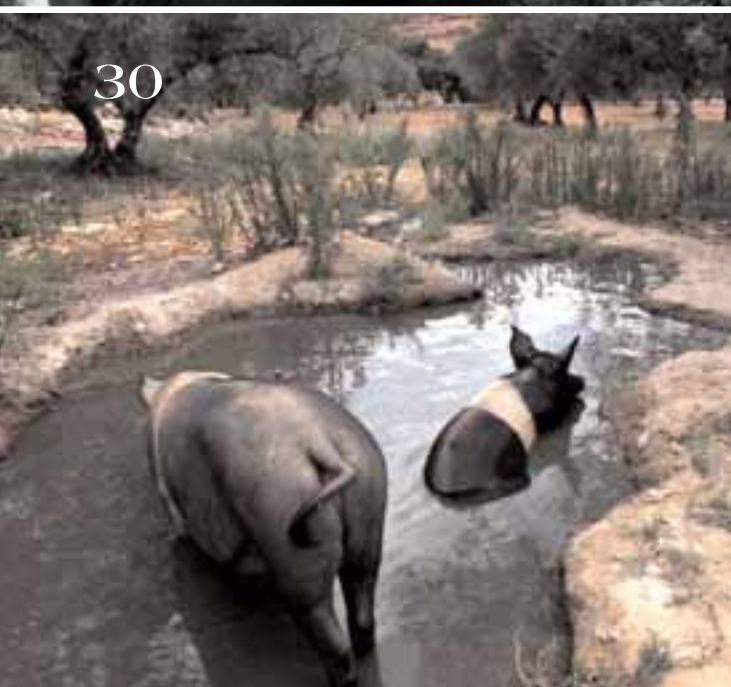
20

14
pág.14

ENTREVISTA COM MIRA DA SILVA

É advogado, mas dedica-se à causa do azeite.

Tem um lagar, mas conhece o sector como poucos. As palavras de José Manuel Mira da Silva, um dos responsáveis pela existência da Casa do Azeite



30

20
pág.20

CONSUMO

Os gostos do consumidor analisados por quem estuda a fundo o *marketing* oleícola. Um artigo de Samir Mili, investigador do Instituto de Economia e Geografia de Madrid

30
pág.30

PASSEIOS

Uma viagem pela recente rota do azeite de Trás-os-Montes revelou a história de quatro mulheres, todas diferentes, que vivem do azeite. Uma é morgada, outra antiga professora, e há aquela que se cansou de nada fazer e a que não troca o burro pelo tractor. Ora leia.

40
pág.40

40

NA COZINHA DO CHEFE

Mergulhámos no meio das panelas e tachos do chefe do momento: Vítor Sobral. Pelo caminho, ouvimos o que tem a dizer este homem que confessa gostar de beber azeite



Egídio Santos

O azeite, filho da terra e símbolo de uma cultura mediterrânica que, durante séculos, moldou os destinos da Humanidade, é muito mais que um alimento. Desde tempos imemoriais, está associado a práticas religiosas, a mitos e tradições, a usos medicinais e a manifestações artísticas, fazendo parte do nosso património sociocultural, dos nossos valores e das nossas raízes mais profundas. Mas é igualmente fonte de saúde, sendo um dos alimentos mais marcantes de um padrão alimentar reconhecido actualmente como um dos mais saudáveis – a dieta mediterrânica, aliando aos valores da tradição a modernidade, actualmente reconhecida pela comunidade médico-científica.

Companheiro inseparável da nossa gastronomia, pelo seu paladar, aroma e riqueza única dos seus muitos sabores, o azeite é insubstituível como fonte de saúde e prazer.

É esta multiplicidade de ligações que tentaremos explorar, de uma forma atraente e moderna, que cativa e informe todos quantos se interessam pelo azeite. Que são, felizmente, cada vez mais. É que o azeite está na moda, e tornou-se uma verdadeira paixão para muitos dos que antes o olhavam sem se dar conta da sua riqueza.

Este é o espírito que nos guiou na hora de lhe propor esta nova revista, que pretende aproximá-lo ao mundo fascinante do azeite.

Será a primeira revista portuguesa dedicada exclusivamente a este nobre produto, e este é um projecto em que acreditamos plenamente. É, igualmente, um desafio que não podíamos adiar por mais tempo. Com efeito, transmitir conhecimento com um conteúdo rigoroso, de forma atraente e lúdica, é o objectivo e a ambição máxima de qualquer revista.

Esperamos, sinceramente, poder vir a alcançar tão ambicioso objectivo e proporcionar-lhe alguns momentos de prazer com a leitura desta nossa, sua, revista.

Joaquim Arouca | *Presidente da Casa do Azeite*

Edição

CASA DO AZEITE - ASSOCIAÇÃO DO AZEITE DE PORTUGAL

Rua Castilho - 69 r/c Esq. | 1250-068 LISBOA

Tel.: 213 841 810 | Fax: 213 861 970

e-mail: geral@casadoazeite.pt

www.casadoazeite.pt

Coordenação

Mariana Vilhena de Matos

Produção e Publicidade

Casa do Azeite

Concepção, Paginação, Textos e Edição

Oficina Criativa

Jornalistas

Bárbara Bettencourt, Catarina Asseiro, Cristina Azedo,

Henrique Burnay, João Godinho

Fotógrafos

Céu Guarda, Egidio Santos, Manuel Gomes da Costa, Sandra Rocha

AIC - Zeffa, Photodisc

Colaborações

João Breda, Samir Milli, Vítor Sobral

Tiragem

2500 exemplares

Pré-impressão

IDG-Imagem Digital Gráfica

Impressão e Acabamento

Tipografia Peres

Manipulação e Expedição Postal

Notícias Direct Lda.

Depósito Legal

186448/02



Azeites Virgens

HERDADE DO ESPORÃO

Puro Sumo de Azeitonas

A identidade de uma marca
O berço de uma origem
HERDADE DO ESPORÃO
"SABORES DO ALENTEJO"

Distribuído por Vinalda

CELA DE BORREGO CORADA COM CASTANHAS E AZEITE DE FIGO

Limpe a carne de gorduras, faça-lhe pequenas incisões e tempere com sal e pimenta. Core tudo na banha e termine em forno azeite, no qual deve alourar as castanhas, e junte-lhe alho, cebola e nabos em cubos. Cozinhe e lave a rucula. Para o azeite de

(Ingredientes para 10 pessoas: **Cela:** 2 kg de cela de borrego, banha q.b., sal marinho q.b., pimenta preta de moinho q.b. **Guarnição:** 650 g de castanhas, entremeada de porco preto, azeite virgem q.b., rucula q.b. e vinagrete q.b. **Azeite de figo:** 80 g de figos, 2,5 dl de azeite virgem extra, alecrim q.b.)



outono



já aquecido. Para acompanhar, core entremeada de porco preto em figos, deixe-os de molho em azeite virgem extra e misture no mixer.

60 g de alho laminado, 400 g de cebola em cubos, 300 g de nabo, 70 g de



**[GUIA PARA UMA
VIDA COM SABOR]**

FEIRAS, LOJAS, REVISTAS, LIVROS
E UM PASSEIO PELOS ALTOS
E BAIXOS DE TRÁS-OS-MONTES.
EIS AS PROPOSTAS DESTA ESTAÇÃO
DO ANO QUE PEDE JANTARES DEMORADOS
E LAREIRAS PREGUIÇOSAS. MAS AVANCE
PARA AS PÁGINAS SEGUINTE E DESCUBRA
TUDO O QUE O ADMIRÁVEL MUNDO
DO AZEITE TEM PARA LHE OFERECER

[1] FEIRAS E CONGRESSOS



EMBALLAGE

Feira de embalagem

Data: 18 a 22 de Novembro de 2002

Local: Paris – França

IPA – Exposição Mundial de Processamento de Alimentos

Data: 18 a 22 de Novembro de 2002

Local: Paris – França

2^{ème} Conférence EUROVET

"les enjeux de la sécurité sanitaire des aliments dans le cadre de l'élargissement de l' Union européenne".

Data: 12 e 13 de Dezembro de 2002

Local: L'OIE – Organisation Mondiale de la Santé Animale
12, rue de Prony – 75017 – Paris

FANCY FOOD WINTER'2003

Data: 19 a 21 de Janeiro de 2003

Local: São Francisco (EUA)

SISAB 2003 – Salão Internacional do Sector Alimentar e Bebidas

Data: 10 a 12 de Fevereiro de 2003

Local: Pavilhão Atlântico –
– Salão Tejo – Lisboa

EUROALIMENTAÇÃO – Salão da Alimentação e Dietética

Data: 22 a 25 de Fevereiro de 2003

Local: Feira Internacional de Bilbao

XVI SALÃO DE GOURMETS – Salão Internacional do Club de Gourmets

Data: 31 de Março a 3 de Abril de 2003

Local: Madrid

AGRO – 36.^a Feira Internacional de Agricultura, Pecuária e Alimentação

Data: 9 a 13 de Abril de 2003

Local: Parque de Exposições de Braga

FISPAL – 19.^a Feira Internacional da Alimentação

Data: 23 a 26 de Junho de 2003

Local: Expo Center Norte – São Paulo – Brasil

[2] COMPRAS



FIO DE QUALIDADE

Ao entrar na loja Coisas do Arco do Vinho passa para outro mundo: o dos sabores, do bom vinho e dos melhores azeites nacionais. É em pleno Centro Cultural de Belém, em Lisboa, que os apreciadores destas coisas da terra podem deliciar-se com o recheio do estabelecimento.

De vinhos a azeites, de compotas a outras iguarias, de acessórios a uma vastíssima livraria, tudo se pode encontrar, todos os dias das 11 às 20 horas, nas galerias do Centro Cultural de Belém. Os sócios-gerentes, José Oliveira Azevedo e Francisco Barão da Cunha, sentem-se bem vestindo a pele de empresários e ainda melhor quando o negócio vai de vento em popa. Mais: em Março de 2001, a loja foi galardoada com o "THE ARCH OF EUROPE", troféu atribuído pelo BID – Business Initiative Directions às empresas que, no mundo inteiro, se destacam em Qualidade e Excelência. Depois, em Fevereiro de 2002, a *Revista de Vinhos* atribuiu-lhe o prémio "OS MELHORES DO ANO 2001: GARAFEIRA DO ANO".

>>



>>

Mas o azeite é também uma das grandes apostas dos dois amigos. Já dentro da loja, nota-se que algumas prateleiras da Coisas do Arco do Vinho estão religiosamente reservadas para a exposição dos melhores "sumos de azeitona". Lá, tal como em relação ao vinho, também o azeite, que José Oliveira Azevedo e Francisco Barão da Cunha vendem, diferencia-se não só pela qualidade como também pela especificidade das variedades de azeitona.

E como o que é nacional é bom há garrafas vindas directamente de Trás-os-Montes, Beira Interior, Ribatejo e das planícies alentejanas.

Agora já sabe: não hesite em comprar o condimento ideal nesta loja especializada e adira à dieta mediterrânica, a tal que tem como principal gordura o saudável azeite.

Coisas do Arco do Vinho,
R. Bartolomeu Dias, loja 7/8.
Encerra às segundas-feiras e feriados.
Telef./Fax: 21 364 20 31
e-mail: arcodovinho@net.sapo.pt
www.coisasdoarcodovinho.pt

[3] LIVROS



O AZEITE EM PORTUGAL CHEGA ÀS LIVRARIAS

Acaba de ser lançado o primeiro grande livro português dedicado integralmente ao azeite. Com uma produção de luxo das Edições Inapa, esta obra, intitulada *O Azeite em Portugal*, percorre o universo do azeite e da oliveira, explorando múltiplos aspectos relacionados com a história, tradição, saúde, beleza, prazer e gastronomia.

Sob a direcção do Prof. José Gouveia, que nos conta a história da oliveira e do azeite no nosso país e nos elucida sobre os seus aspectos qualitativos, este livro tem ainda a participação de outros autores. O arquitecto José Luís Possolo de Saldanha explora os aspectos arqueológicos, a importância da olivicultura romana e a influência que exerceu na paisagem portuguesa, bem como os aspectos relacionados com a evolução dos processos de extracção de azeite; a nutricionista Alva Seixas Martins dedica-se aos benefícios do azeite para a saúde e beleza; Maria de Lurdes Modesto apresenta receitas tradicionais e o chefe Vítor Sobral aposta numa cozinha de autor. Com fotografia de Nuno Calvet, Nicolas Lemonnier e José Luís Possolo de Saldanha, esta é uma obra de referência para todos os amantes do azeite e, já agora, uma óptima prenda para o Natal que se avizinha.



[4] PASSEIO

TRÁS-OS-MONTES APOSTA NA PRIMEIRA ROTA DO AZEITE

A Associação Comercial e Industrial de Mirandela está a dinamizar a formação da primeira Rota do Azeite em Portugal, precisamente a Rota do Azeite de Trás-os-Montes, em parceria com entidades transmontanas. Pretende-se com esta iniciativa aproveitar todas as sinergias possíveis numa óptica de desenvolvimento integrado da região, a partir de um dos seus produtos mais emblemáticos: o azeite.

Esta iniciativa envolverá diversos sectores de actividade, dos produtores de azeite à restauração, passando pela oferta turística, cujo mote será sempre o Azeite de Trás-os-Montes. Isto porque, isolados, os produtores de azeite, os lagares, as denominações de origem protegida, os museus, o turismo e os restaurantes não podem apresentar uma coerência que é cada vez mais valorizada pelos visitantes.

Criar uma oferta diferenciada, propor caminhos, estimular descobertas são objectivos a atingir com a criação de uma Rota do Azeite. Este é um interessante meio de promoção de uma região, que poderá servir de exemplo para que outras zonas produtoras se lancem em projectos semelhantes.



O AZEITE, ESSE DOM DO CÉU!

A *Gaultmillau* de Julho-Agosto dedica a secção "Produtos" à oliveira.

Ligada à história da bacia do mediterrâneo, a cultura da oliveira vive hoje uma fase de renovação e de reconhecimento. O artigo inclui entrevistas com olivicultores franceses que optaram por não quebrar o ciclo



produtivo que liga o vinho ao azeite. "A complementaridade é perfeita", diz um dos entrevistados. "A apanha das azeitonas é feita no Inverno, no momento em que a vinha está em repouso." O artigo fala ainda da azeitona de mesa e dos molhos típicos da cozinha mediterrânica, e termina exaltando as virtudes medicinais do azeite. A não perder.

Preço: 4.28 €

À venda na livraria Bertrand

[5] REVISTAS



Sem pressa

A *Epicur* de Setembro fala, sem pressa, de viagens e de regressos, de prazeres e de batalhas. Há provas de vinhos e de charutos, e viagens pelo Douro acima e nos canais da Europa, na Galiza e na Bretanha... As batalhas são as dos touros de morte e as conversas passam-se com um reparador de cachimbos, que nos fala dos cachimbos "doentes" e do sonho de fazer uma "Bíblia" do cachimbo em português. Um luxo e um prazer que aconselhamos vivamente.

Preço: 4 €

À venda na livraria Bertrand

As melhores embalagens conservam a Natureza do conteúdo

As embalagens de vidro só usam matérias-primas naturais e todo o vidro reciclado que se recolhe. Por isso a BA acredita que investir em inovação tecnológica, nas tecnologias limpas e na excelência da qualidade dos seus produtos resulta num equilíbrio transparente com o ambiente. Para conservar o conteúdo dos produtos e o ambiente para gerações futuras. Naturalmente.



Vidro • Uma força da natureza

BA Vidro: Tel.: 351 227860500 - Fax: 351 227860501
www. bavidros.com • email: bavidros@bavidros.com



José Manuel

Mira da Silva

Eis um dos grandes responsáveis pela **transferência de parte do património do extinto** Grémio dos Armazenistas e Exportadores de azeite para a Casa do Azeite. A palavra a Mira da Silva, que fala do ontem, hoje e amanhã do sector. E conta que o avô já tinha um lagar

Pelo que sei, é advogado.

Estou inscrito na Ordem, embora esteja já na situação de advogado aposentado. Exerci funções de docente, na Faculdade de Direito de Lisboa, onde fui assistente e encarregado de docência de cadeira durante muitos anos, e em universidades privadas.

Então de onde vem esta sua ligação com o azeite?

Vem de família. O meu avô e o meu pai já tinham um lagar, com armazenagem. Nesse tempo a armazenagem era feita a granel e o azeite era depois distribuído pelas mercearias e meios rurais. Como não havia marcas de azeite, abastecíamos quase toda a cidade de Évora e arredores. Mais tarde, com a obrigatoriedade de embalamento, as grandes marcas concentradas em empresas altamente especializadas ocuparam posições maiores de mercado. Nós continuámos com o lagar e o armazém em Évora e a fazer distribuição localmente. Essa empresa, que era do meu avô e depois do meu pai, passou para mim e para os meus irmãos. Constituímos uma sociedade familiar e continuo a explorar o sector do azeite.

E como vai parar à Casa do Azeite, na altura a AREA (Associação de Armazenistas, Refinadores e Exportadores de Azeite)?

Houve um período conturbado, logo seguir à extinção dos organismos corporativos e à criação de novas associações patronais, em que havia preocupações em legalizar certas situações e recuperar patrimónios. Pelo facto de ser advogado e licenciado em Direito, qualificaram-me mais para aquela luta do tipo administrativo e burocrático. Fui eleito presidente da direcção, cargo que exerci durante muitos anos, até sentir a necessidade de renovação. Por isso entreguei a direcção a empresas com maior projecção no mercado. Por gentileza dos colegas, passei depois a presidente da assembleia-geral.

O MEU AVÔ E O MEU PAI JÁ TINHAM UM LAGAR.
HAVIA MARCAS DE AZEITE, ABASTECÍAMOS QUASE
E ARREDORES. ESSA EMPRESA PASSOU PARA MIM



NESSE TEMPO, COMO NÃO
TODA A CIDADE DE ÉVORA
E PARA OS MEUS IRMÃOS

A ÉPOCA ERA MÁ, DE CONTESTAÇÃO POLÍTICA, E EM 1976 DECIDIU CRIAR-SE UMA ASSOCIAÇÃO PATRONAL LIVRE, SEM TUTELA PÚBLICA. OS PRIMEIROS TEMPOS FORAM MUITO DIFÍCEIS

Estamos a falar de 1976, ano em que nasceu a AREA?

Não. Eu não fiz parte da primeira direcção. Fiz parte, salvo erro, da segunda direcção. Entrei precisamente na altura em que houve os tais problemas legais e de património. Mas não foi a dimensão da minha empresa que me colocou como director, mas sim a minha especialização. Apesar da minha empresa ser respeitada e conhecida há muitos anos...

Mas porque houve a necessidade de criar uma associação do azeite?

Nos tempos do Estado corporativo, havia um organismo público, ou semipúblico, o antigo Grémio que, para além de associação patronal, era também organismo regulador: aplicava taxas, a filiação era obrigatória para se exercer o comércio, etc. E embora fosse dirigido em parte pelos associados do sector, também o era pelo Governo. Com a extinção do Grémio e os seus patrimónios englobados em organismos públicos, todo o sector patronal, associativo e estrutural ficou sem qualquer espécie de representação. A época era má, de contestação política, e em 1976 decidiu criar-se uma associação patronal livre, sem tutela pública. Os primeiros tempos foram muito difíceis. O sector privado





A ASSOCIAÇÃO APENAS ABRANGIA,
E ABRANGE, OS EMBALADORES
DE AZEITE. DEFENDE AQUELES
QUE TÊM UMA MARCA COMERCIAL

estava com muitas dificuldades e havia poucos meios.

E de quem partiu a iniciativa? Há algum nome que possa ser apontado como o do mentor do projecto?

Uma pessoa individualmente, não. Mas julgo que houve um papel importante por parte de dois ou três nomes que podemos agora recordar. O Sr. Vítor Guedes, o Sr. Silva Pereira, o Sr. Rodrigues e o Sr. Simão. Eram os “actores principais” do sector nessa época.

Quais foram as primeiras actividades promovidas pela associação?

Nesse tempo, como não estávamos na União Europeia e não havia abertura de fronteiras, era preciso, por exemplo, conseguir autorizações para importações e exportações. Depois, claro, era preciso resolver problemas de relações interlaborais, acordos com sindicatos e negociações de contratos colectivos. No fundo, assegurar um mínimo de condições para funcionar em sociedade privada.

E, nessa altura, quem foram os verdadeiros beneficiários da criação da AREA? Todos os produtores de azeite?
Não, de maneira nenhuma. A maior parte dos produtores eram simples lagareiros. A associação apenas abrangia, e abrange, os embaladores de azeite. Defende aqueles que têm uma marca comercial.

Mas não acha que aquelas pequenas empresas que asseguram, quase de forma artesanal, todo o processo até ao produto final também deveriam ser defendidas? Enfim, fazem parte do património cultural...

Foi por isso que houve uma alteração dos estatutos da Casa do Azeite, de forma a que possamos incorporar as empresa que têm uma produção limitada mas que fecham o ciclo.

Existe alguma diferença entre o azeite que é produzido de forma artesanal e o das grandes marcas?

Não. Quer dizer, há aquela imagem do azeite de produzido de forma mais artesanal ser mais seleccionado e potencialmente poder ser um produto melhor uma vez que, como trabalham com menores quantidades, o azeite pode ser feito logo no próprio dia. Mas essa imagem romântica nem sempre corresponde à verdade... e as grandes empresas podem produzir ótimos azeites, com um rigoroso controlo de qualidade.

O consumo de azeite em Portugal tem vindo a aumentar. Será que isso se deve ao trabalho de promoção realizado pela associação?

Entre 1950 e 1980, o consumo reduziu drasticamente, muito por culpa da ideia de que, tal como os óleos e as margarinas, também o azeite era uma gordura prejudicial para a saúde. Na

década de 90, o consumo começou a aumentar lentamente e existe um conjunto de factores que explicam isso, tais como a entrada na União Europeia e a redescoberta dos benefícios do azeite para a saúde. Mas claro que a Casa do Azeite teve um papel importante, que não se pode dissociar do resto, e que contribuiu muito para promover o consumo de azeite.

Aumentou o consumo, no entanto não conseguimos produzir as quantidades suficientes para satisfazer as necessidades internas. Porquê?

Caiu muito a produção. Ainda não está totalmente introduzida a mecanização a sério na apanha da azeitona e há falta de mão-de-obra. Por outro lado, no mercado internacional consegue-se obter azeite a preços muito mais baixos. Mesmo com a ajuda recebida pela Comunidade Europeia, a produção de azeite, em Portugal, não é uma actividade atractiva e lucrativa.

E esta crise que estamos a viver também afectou o sector oleícola?

O consumo continua a aumentar, apesar de ter havido um abrandamento. Nas exportações sentiu-se uma quebra. Principalmente no Brasil, que representa cerca de 70 por cento das nossas exportações, e onde se vive uma certa agitação,

A CASA DO AZEITE DESENVOLVEU UMA CAMPANHA QUE ABRANGEU CERCA DE 250 MIL ALUNOS. FOI DISTRIBUÍDO MATERIAL DIDÁCTICO PARA EXPLICAR QUE O AZEITE VEM DAS OLIVEIRAS E NÃO DOS SUPER-MERCADOS. A CAMPANHA FOI UM SUCESSO

uma vez que é um país à beira de eleições.

Qual é a relação que os portugueses têm com o azeite?

Está a ficar na moda. Neste momento começa-se a generalizar lentamente a ideia de que o azeite é uma gordura nobre e saudável. Um pouco à imagem dos vinhos. Alguns restaurantes em França e Itália já têm mesmo várias qualidades e tipos de azeite nas ementas.

Mas o azeite é um produto que não entra nos planos das cadeias de *fast-food* e, como tal, não faz parte dos hábitos alimentares dos jovens. Isso pode vir a reflectir-se nas vendas...

Não entra, mas vai entrar. Essa é a minha opinião. Existe uma cadeia de *fast-food*, por exemplo, que está neste momento a fazer uma campanha com *hamburguers* supostamente tradicionais: Itália, Grécia, Turquia. Mas claro que não é, e nunca irá ser, um bom lugar para a promoção do azeite, mais virado para os prazeres da mesa.

Não acha que o segredo para fidelizar o consumo pode estar em campanhas de educação na escola?

A promoção do azeite pode ser feita de diversas formas, mas claro que as campanhas nas escolas são muito importantes. E foi por isso mesmo que a Casa do Azeite, em 2000/01, fez uma comunicação pedagógica gratui-

HÁ AQUELA IMAGEM DO AZEITE ARTESANAL SER MAIS SELECIONADO E POTENCIALMENTE MELHOR. O QUE NEM SEMPRE É VERDADE...



ta ao primeiro e segundo ciclos, do ensino básico, que abrangeu cerca de 250 mil alunos. Foi distribuído material didático, criado especialmente para o efeito, para explicar que o azeite vem das oliveiras e não dos supermercados. E a campanha foi um sucesso.

Para além de servir para temperar, o azeite pode ser usado para frituras. Mas como se convence os consumidores a gastarem quase o dobro do dinheiro e a deixarem de lado os óleos convencionais?

Basta dizer-lhes que o azeite é a gordura que aguenta as mais altas temperaturas sem perder as suas qualidades. Para além disso, garante uma protecção do alimento, o que é melhor em termos de sabor e de saúde. E as pessoas também não precisam de comprar um azeite virgem extra para frituras. Existem tipos de azeite mais baratos e que continuam a ser muito mais saudáveis que os óleos.

Todos os anúncios publicitários de marcas de azeite assentam nos valores tradicionais. É esse o caminho a seguir, em termos de promoção do azeite?

Acho que sim. Hoje em dia estão muito na moda os alimentos naturais e tradicionais e os produtos biológicos. Mas os aspectos relativos aos benefícios para a saúde também não devem ser esquecidos.

Na sua opinião, qual é o melhor azeite do mundo?

Não se pode falar no melhor azeite do mundo. O que se pode dizer, isso sim, é que o azeite português é tradicionalmente muito bom e que está adaptado aos nossos gostos, existindo mesmo variedades regionais que vão de encontro às preferências dos consumidores dessas regiões.

Mas existem condições ideais, naturais e mecânicas, para a produção de um azeite de qualidade...

O Mediterrâneo oferece todas as condições naturais para uma boa produção. Mas o fundamental é ter um bom fruto e levá-lo rapidamente para ser transformado em azeite.

Acha que esta tendência de crescimento se vai manter?

Espero bem que sim. Mas vejo melhores índices para o consumo do que para a produção, pelo menos em Portugal. Existe mais interesse por parte dos consumidores. O problema é que existem grandes dificuldades de adaptação da produção, dado os preços do mercado internacional, às necessidade de consumo. Grande parte dos olivais, em algumas zonas do país, têm sido substituídos pelas vinhas, por ser um negócio mais rentável. Mas se houver uma aposta na mecanização, ou em olivais mais intensivos, pode ser que em termos produtivos o futuro possa ser mais promissor. ■



MARKETING OLEÍCOLA

SABE QUAIS SÃO AS TENDÊNCIAS NO CONSUMO E COMERCIALIZAÇÃO DO AZEITE? CONHECE OS PAÍSES ONDE MAIS SE CONSOME? A TUDO ISTO E MUITO MAIS SAMIR MILI RESPONDE NESTAS PÁGINAS. A PRIMEIRA PARTE DE UM ARTIGO DO INVESTIGADOR DO CONSELHO SUPERIOR DE INVESTIGAÇÕES CIENTÍFICAS DO INSTITUTO DE ECONOMIA E GEOGRAFIA DE MADRID. EM PORTUGUÊS

Na última década registaram-se alterações substanciais nas condições socioeconómicas, legislativas e tecnológicas em que se desenvolve a produção e comercialização de produtos alimentares: alterações de hábitos alimentares e estilos de vida, ampliação dos espaços económicos de referência, aparecimento de novas tecnologias de informação e suas crescentes aplicações agro-alimentares, aumento do poder de negociação do sector da distribuição, crescente liberalização das políticas agrárias e comerciais e maior regulação nos âmbitos sanitário e ambiental. Pelo lado da procura, estas alterações repercutiram-se na eclosão de novas necessidades e atitudes dos consumidores perante os produtos e os serviços alimentares e, pelo lado da oferta, em novos sistemas de produção, distribuição e informação.

Em face desta modificação do cenário de referência, surgem novas perspectivas estratégicas para o *marketing* de produtos alimentares, entre os quais se encontra o azeite. A nível mundial, a evolução recente deste produto está marcada por quatro factores fundamentais: (1) uma relativa saturação da procura interna nos principais mercados produtores e consumidores tradicionais; (2) um incremento substancial da produção mundial; (3) um incremento da procura em mercados não tradicionais (não produtores) e, finalmente, (4) uma forte pressão competitiva de outros óleos comestíveis, mais baratos.

Estas tendências evolutivas têm implicações muito diferenciadas para as acções de *marketing*, tanto nos países tradicionais e não tradicionais, como entre os diferentes países de cada grupo e, entre estes, nos diferentes agentes económicos.

NOVAS TENDÊNCIAS DE CONSUMO

As transformações das condições económicas, demográficas e socioculturais ocorridas durante as últimas décadas nas sociedades desenvolvidas, assim como em crescentes segmentos populacionais de numerosas sociedades em vias de desenvolvimento (incremento do rendimento, redução do tamanho do agregado familiar, menor disponibilidade de tempo para a preparação dos alimentos, maior valorização das actividades de lazer), repercutiram-se numa progressiva redução das despesas em alimentação nos gastos totais dos indivíduos e, dentro dos gastos com alimentação, numa significativa variação da sua distribuição por categorias de produtos.

Também variaram de forma significativa os hábitos de compra de alimentos. Actualmente, amplos segmentos de consumidores, particularmente nas sociedades pós-industriais, compram alimentos altamente diferenciados intrínseca e extrínsecamente, estando essa compra cada vez mais motivada por valores, percepções, atitudes, preferências e outros factores subjectivos e extra-económi-

cos, e relativamente menos pelas variáveis estritamente económicas como o rendimento ou os preços. Para estes consumidores, a procura de atributos de salubridade, segurança, naturalidade, variedade, conveniência e imagem é mais sensível às variações de rendimento que a procura dos atributos genéricos e constituintes primários. Nesta perspectiva, o azeite responde muito favoravelmente às expectativas do consumidor moderno, dada a sua boa imagem, as suas comprovadas qualidades gastronómicas e benefícios para a saúde.

Embora a maior parte das decisões de compra sejam rotineiras e derivem de hábitos de compra e de consumo, em determinados momentos os consumidores tomam novas decisões de compra e ensaiam novos produtos. Nos países produtores de azeite, a maioria dos consumidores está habituada a utilizar o azeite em grande número de receitas, sendo até, em alguns países, a gordura mais consumida. Pelo contrário, nos países não produtores, a maior parte dos consumidores não tem o hábito de consumir este produto, ainda que o possam adquirir depois de tomarem contacto com o azeite durante as suas estadias nos países produtores, em restaurantes do tipo mediterrânico ou depois de lerem informações sobre os seus benefícios para a saúde. Pode dizer-se, neste sentido, que o rápido desenvolvimento dos meios de comunicação e das deslocações ao estrangeiro favorecem as descobertas culinárias, fazendo desta forma evoluir o consumo para novos sabores provenientes do exterior, com a consequente repercussão sobre a estrutura dos lineares e sobre as estratégias de *marketing* da distribuição.

Até há pouco tempo, nos países não tradicionais, apenas se encontrava azeite em lojas especializadas, enquanto actualmente se encontra num conjunto

O CONSUMO ANUAL DE AZEITE PER CAPITA SITUA-SE NOS 24 QUILOS NA GRÉCIA (MAIOR CONSUMIDOR MUNDIAL), ENQUANTO NA ALEMANHA ESSE CONSUMO NÃO ULTRAPASSA OS 0,5 QUILOS

mais amplo e diversificado de estabelecimentos. Apesar disso, as diferenças de consumo nos países tradicionais e não tradicionais são bastante grandes. A título indicativo, o consumo anual de azeite *per capita* situa-se nos 24 quilos na Grécia (maior consumidor mundial), enquanto na Alemanha esse consumo não ultrapassa os 0,5 quilos, embora se deva salientar que o consumo de azeite na Alemanha triplicou na última década.

Ao aumentar a sua capacidade aquisitiva e de eleição, determinados segmentos de consumidores, tanto dos países produtores como nos não produtores, aumentaram paralelamente as suas exigên-





cias relativamente à qualidade organoléptica e à segurança do azeite. No entanto, para muitos outros consumidores o preço continua a ser o factor decisivo na hora de fazerem as suas opções de compra em relação às diferentes categorias de produtos e, entre elas, os distintos tipos de azeite.

Outra tendência assinalável no consumo alimentar é o aumento dos gastos em alimentos consumidos fora do lar. Na maioria dos países desenvolvidos ou em vias de desenvolvimento, o consumo extradoméstico de alimentos, através do vulgarmente chamado canal HORECA (hotelaria, restauração e *catering*) aumentou de forma considerável nos últimos anos, em consequência de factores como o incremento da mobilidade por motivos de trabalho e de lazer, e do aumento das refeições perto dos locais de trabalho.

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DO SECTOR DA DISTRIBUIÇÃO

Pela sua relação directa com os consumidores, a distribuição retalhista é o elo da cadeia alimentar que capta mais directamente os sinais de alterações de consumo e as transmite aos fornecedores e produtores. Esta posição nos canais comerciais converte a distribuição – particularmente no caso da grande distribuição – numa espécie de “porta de entrada” no mercado. Particularmente nos países desenvolvidos, ou em vias de desenvolvimento, a oferta alimentar concentrou-se progressivamente nas grandes cadeias de distribuição, enquanto a quota de participação do comércio tradicional diminuiu notavelmente. No sector do azeite, esta concentração provocou um incremento do poder de negociação destas cadeias, com a consequente redução das margens dos lagares, e embaladores.

A intensa competição no sector da distribuição alimentar exerce uma forte pressão sobre os preços. As empresas de distribuição são obrigadas a reduzir os custos de abastecimento e/ou a adoptar outras estratégias (diferenciação, segmentação, internacionalização) para incrementarem a sua competitividade. Por outro lado, o incremento do poder de negociação do sector da distribuição em face dos fabricantes permite-lhes exigir descontos, alargamento dos prazos de pagamento, participação nas promoções, entregas *just in time*, elevados gastos de referênciação ou a produção para a venda com a marca do distribuidor. Para fazer frente a estas exigências, o sector produtivo é obrigado a incrementar a sua produtividade ou a reduzir as suas margens. Muitas vezes verificam-se fusões entre empresas para aumentar a dimensão e melhor aproveitar as economias de escala. Noutros casos, impõe-se uma colaboração entre produtores, embaladores e distribuidores, com a finalidade de melhorar a eficiência da

cadeia comercial e maximizar o serviço ao cliente. Tudo depende da integração das funções comerciais e da introdução de novas tecnologias de informação nos distintos elos da cadeia de valor, permitindo desta forma a implementação de sistemas de qualidade e de traçabilidade, bem como iniciativas como o ECR (*Efficient Consumer Response* – Resposta Eficiente ao Consumidor).

Existe igualmente um segmento da distribuição que se diferencia, baseando-se na venda de produtos de gama alta e com boa apresentação (azeites com denominação de origem, azeites varietais, azeites de agricultura biológica, azeites aromatizados). Neste segmento podem ter saída para o mercado, a preços médios ou altos, os azeites de pequenos lagares cujas características lhes permitem diferenciar-se dos restantes produtos. Para obter êxito com esta estratégia, é muito importante, entre outras coisas, conseguir que os atributos do produto, o *design* da embalagem e o rótulo se ajustem com precisão às necessidades específicas de um cliente final frequentemente sofisticado e muito exigente. Uma das consequências da concentração e do aumento do poder de negociação do sector da distribuição é que muitas empresas não se limitam a transmitir os sinais de consumo, influenciando de um modo notável a procura dos consumidores através das suas acções de *marketing*. A grande maioria dos consumidores adquire o hábito de comprar os alimentos num pequeno número de

estabelecimentos e, nesses estabelecimentos, elege os produtos e as marcas que vai comprar. Na Alemanha, por exemplo, a disponibilidade de azeite virgem extra a preços

OS AZEITES DE PEQUENOS LAGARES QUE SE DIFERENCIEM DOS RESTANTES PRODUTOS PODEM TER SAÍDA. PARA OBTER ÊXITO, É IMPORTANTE CONSEGUIR QUE O *DESIGN* E O RÓTULO SE AJUSTEM ÀS NECESSIDADES DE UM CLIENTE FINAL SOFISTICADO E EXIGENTE

mais baixos nas cadeias *hard discount* favoreceu o incremento da procura deste produto nos últimos anos.

Tanto nos mercados tradicionais como não tradicionais, a grande maioria das cadeias de distribuição alimentar inclui azeites no seu sortido de produtos. No entanto, observa-se uma clara diferença no tratamento que se dá à secção de azeites e outros óleos comestíveis em geral; este tratamento difere tanto entre os países como entre os diferentes pontos de venda de cada país. Assim, enquanto nos mercados tradicionais o azeite é um dos principais produtos do cabaz de compras, nos mercados não tradicionais o peso deste produto nas vendas da distribuição é muito menor. Este facto supõe a adopção de estratégias de *marketing* substancialmente diferentes nos dois casos.

Por outro lado, os gostos e comportamentos dos consumidores são heterogéneos, tanto entre países como dentro do mesmo país, o que torna as estratégias de segmentação particularmente importantes. A maioria dos retalhistas tenta configurar o seu sortido alimentar de modo a que responda às expectativas de grupos específicos de consumidores com necessidades e atitudes similares. Assim, por exemplo, depen-

dendo do tipo de cliente, o preço baixo é a principal variável considerada nas cadeias *discount*, enquanto nas lojas *gourmet* as vendas se centram numa selecta gama de produtos de alta qualidade, com algum *design*, a preços muito mais elevados. ■



Passe de cozinheira a chef.



Se os seus cozinhados já eram elogiados, a partir de agora vão ser adorados. Com Oliveira da Serra Cozinha Saudável cada prato vai ganhar um sabor especial, mais requintado, o verdadeiro sabor do azeite. Lá em casa não vão querer outra coisa.

Oliveira da Serra Cozinha Saudável. O azeite virgem extra ideal para cozinhar.

O prazer é todo

Alfredo Saramago, antropólogo, especialista em história da alimentação, autor de livros sobre gastronomia, é director da revista *Epicur*, a uma das poucas que se dá ao trabalho de fazer provas de azeite. Neste caso, porém, foi Henrique Burnay quem lhe bebeu as palavras. Uma conversa em torno do bom de gostar de coisas boas

Alfredo Saramago está em Veneza, sentado no jardim que separa as duas alas do palácio onde viveu a viúva Gugenheim, agora transformado num magnífico museu. Já tinha visitado a primeira parte da exibição, e agora descansava a um canto, enquanto fumava um charuto. Está ali há um pouco, quando aparece uma das directoras do museu em passo lento. “Desculpe, mas um casal de americanos – ‘tinham de ser americanos, comenta ele’ – veio queixar-se por estar aqui alguém a fumar. Desculpe, mas é proibido.” Dito isto, ficam os dois um pouco a conversar, sem que Alfredo se desfaça do charuto. Mais um pouco e a italiana diz-lhe: “Sabe, antes de vir aqui ter estive a olhar para si da janela e pensei: ‘ora ali está alguém com um ar feliz’. Por isso demorei mais, para o deixar aproveitar. E só vim porque me apeteceu conhecê-lo.”

A história passou-se este ano. E para quem conheça Alfredo Saramago,

não custa imaginar a expressão que teria na cara. É possível que o passar dos anos faça os homens ficarem assim, mais tranquilos, mais capazes de apreciar. E mais tolerantes. “Eu acabei por fumar o charuto até ao fim, mas se ela tivesse insistido teria apagado, não me custava nada.”

Pior do que todos os fânicos higinicos que se irritam com o prazer dos outros, só um fundamentalista do prazer. E Alfredo Saramago não é desses. Nada mesmo. É outra coisa. “Tenho a sorte de fazer o que gosto, de gostar do que faço. E de tudo isso me dar imenso prazer. E de saber aproveitar. Ando muito de carro, sozinho, e aproveito para ouvir música de que gosto. Às vezes estou tão entretido que nem me apetece que a viagem chegue ao fim antes do CD acabar.” Há homens assim, que aproveitam a vida.

“Se quiserem mais é só dizer.” O homem que diz isto acabou de largar uma travessa abundante de cozido à



meu



portuguesa à nossa frente e ri-se da sua própria ironia. Na mesa do lado, que fica colada, alguém diz “nem parece que estamos às portas de Lisboa.” Mas estamos. Mais precisamente, em Queijas, no restaurante Orelhas. Contrariado, porque era ele o convidado, Alfredo aceita escolher o restaurante. Nada daqueles sítios da moda, onde os preços nas listas aparecem inchados, a decoração é moderna e a cozinha um arraial de misturas absurdas. É por isso que quando almoçamos insisto na regra de que deve ser Saramago a escolher o lugar. Descubro sempre um sítio onde a partir daí passo a ir.

O Orelhas está instalado no rés-do-chão de uma urbanização recente, no cimo de uma colina, a olhar para a auto-estrada de Cascais, e lá por dentro é um amontoado de cadeiras e mesas muito juntas. Quem passe à porta dificilmente pára. E no entanto, vale bem a pena. Depois de se entrar descobre-se um lugar que faz lembrar aqueles restaurantes longínquos que só costumam encher aos fins-de-semana, com famílias numerosas e cheias de apetite. Só que este fica em Lisboa, e hoje é um dia de semana. Porque é que está tão cheio? Porque se come ostensivamente bem e simplesmente. O menú não fala dos pratos naquele tom romântico que agora está na moda, onde os bifeinhos são sempre “embrulhados em seu molho e servidos na companhia de espinafres da horta”, ou coisa que o valha.

Se Alfredo Saramago fosse homem de se irritar, eu diria que essas coisas – essas e outras, como os vinhos a preços terroristas, a cozinha tradicional impestada com modernices injustificadas que criam sabores improváveis e

Falamos então da revista de que é um dos donos e director. A *Epicur* é, como se calcula pelo nome, um território de prazeres. Da gastronomia, dos passeios, dos cavalos, dos touros, dos carros e dos charutos, claro. Começou por ser trimestral, e agora já sai todos os meses. Para além das reportagens, das entrevistas e das crónicas, as provas cegas e as qualificações dadas a restaurantes, azeites, vinhos ou charutos são das páginas mais importantes. Para quem gosta de uma refeição acompanhada de um bom vinho, e servida com um azeite a

“TENHO A SORTE DE FAZER O QUE GOSTO, DE GOSTAR DO QUE FAÇO.
E DE APROVEITAR. ÀS VEZES ESTOU TÃO ENTRETIDO A OUVIR MÚSICA
NO CARRO QUE NEM ME APETECE QUE A VIAGEM CHEGUE AO FIM”

desagradáveis, e por aí fora – o irritam. Mas não é bem verdade. Desde que o conheço, já lá vão uns cinco anos, não o imagino irritado, e aos berros também não. Vejo-o, e ouço-o, contar que se incomodou, chateou e, sobretudo, que disse e fez o que entendeu.



preceito, estas páginas são guias para seguir com sincera convicção. E porquê? “Porque não fazemos cedências. Ser director da minha própria revista é uma grande vantagem. Nós tentamos falar só do que é bom, o que é mau não interessa, não se fala. Mas já aconteceu elogiarmos um restaurante, colocá-lo na lista dos que recomendamos, e depois retirá-lo, com uma nota a dizer que tinha entrado por mérito e saído por culpa própria, porque entretanto tinha piorado. Outra vez, fizemos uma prova cega de vinhos e no fim o

O RESTAURANTE ORELHAS ESTÁ NO CIMO DE UMA COLINA, A OLHAR PARA A AUTO-ESTRADA DE CASCAIS. PORQUE ESTÁ CHEIO NUM DIA DE SEMANA? PORQUE SE COME OSTENSIVAMENTE BEM

melhor vinho era um muito barato. Foi tão inesperado que os escanções pediram para repetir a prova. E de novo o resultado foi o mesmo. Publicámos isso, e em pouco tempo o vinho passou dos 3 euros para os 8 euros e, pior ainda, algumas semanas depois havia garrafas no mercado que tinham vinho oxidado. Nem hesitámos e escrevemos isso mesmo.”

Em rigor, a revista ser assim não surpreende. O director dela também é. Em vez de cultivar a pose a todos agradável, que faz com que toda a gente que circula em certos meios se dê oficialmente muito bem, Alfredo Saramago acha, e bem, que deve dizer o que pensa. E é então que se contam histórias de produtores de vinho que se escandalizam quando Saramago, depois de saber a quanto vão vender um determinado vinho, lhes diz “espero que não vendam nem uma garrafa”. Porquê? Porque lhe incomoda esta mania de haver gente que não sabe beber, mas que acha que é moda comprar vinhos caros, por piores que sejam. Mas não falemos de irritações, ainda que elas sejam algumas.

Perguntar a Alfredo Saramago o que tem feito é um risco. Podia responder, como quase toda gente, “nada de especial”, ou o igualmente vulgar, “o mesmo de sempre”, mas não é isso que diz. Este homem tem sempre novos projectos, coisas em que anda metido. Um congresso de antropologia, um livro sobre gastronomia, a próxima edição da *Epicur*, uma prova de azeites ou, a novidade mais recente, produzir o seu próprio vinho, numa herdade que tem no Alentejo. E eu, que me recuso sempre a escolher o restaurante ou o vinho quando nos encontramos, aponto de imediato na agenda: quando estiver engarrafado, havemos de almoçar e dessa vez sou eu que escolho o vinho. Há-de ser o Alfredo a trazer a garrafa. Conhecer alguém assim é para aproveitar.

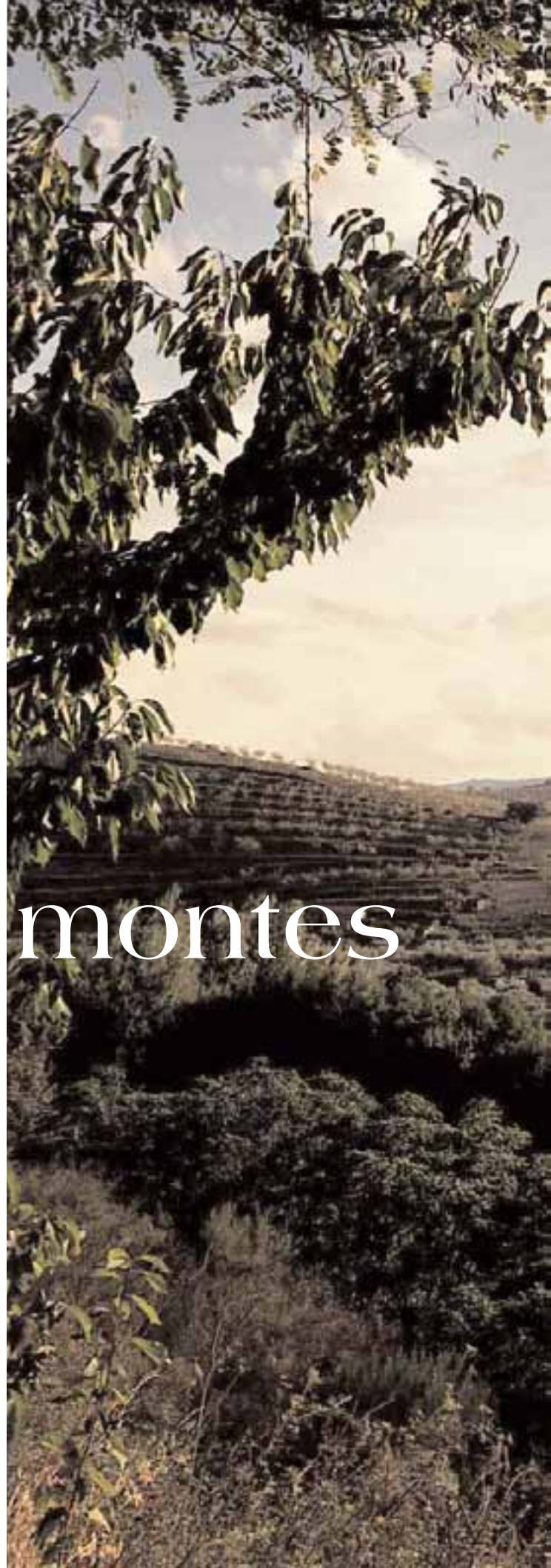
A refeição chega ao fim, pedimos dois *whiskeys* irlandeses e Saramago, como sempre, tira dois charutos e oferece um. Obrigado Alfredo. ■





Atrás dos montes

Partiu à descoberta da rota do azeite de Trás-os-Montes e, pelo caminho, cruzou-se com quatro mulheres, todas garimpeiras do ouro líquido. Uma era morgada, outra professora, e há também a que se cansou de ser o *bibelot* lá de casa e uma velha agricultora que não troca a burra pelo tractor. Há viagens assim. Com sabor





Não é difícil encontrar famílias que, desde tempos remotos, possuem lagares e produzem azeite em Trás-os-Montes. Mas há quem tenha continuado a tradição e feito dela uma actividade lucrativa. É o caso de Maria do Carmo Aragão que, aos 55 anos, descobriu uma mulher de negócios dentro de si.

No concelho de Alfândega da Fé, a escassas dezenas de quilómetros de Bragança, situa-se a Casa Aragão onde Maria do Carmo e o marido produzem três marcas de azeite com êxito assinalável no campo da distribuição e comercialização. Na terra das amendoeiras e das cerejei-

ras as horas correm devagar, ao ritmo dos burros e das mulas que circulam pelas ruas ao lado dos carros. Mas Maria do Carmo gosta de fintar o tempo ou não tivesse, há dez anos, surpreendido tudo e todos quando decidiu criar uma linha de produção de azeite biológico. “Sempre fui uma menina de família que aprendeu a bordar e a ser o *bibelot* da casa, como eram as mulheres do meu tempo. O meu pai tinha uma grande casa agrícola com extensos olivais e eu fui criada no meio do azeite. Depois de me casar vegetei até aos 55 anos, ocupada com a casa e os filhos”, recorda.

“SEMPRE FUI MENINA DE FAMÍLIA ENSINADA A BORDAR E A SER O *BIBELOT* DA CASA. O MEU PAI TINHA UMA GRANDE CASA AGRÍCOLA. QUANDO OS LAGARES COMEÇARAM A SER DESACTIVADOS, FIZ A EMPRESA. APRENDI O OFÍCIO A ESPIOLHAR COMO AS COISAS SE FAZIAM.” MARIA DO CARMO ARAGÃO, CASA ARAGÃO



Maria do Carmo Aragão e o marido



De cabelo claro apanhado num carrapito, saltos altos, *baton* rosa e verniz, Maria do Carmo recebe com a elegância de quem sabe que a imagem também conta. Afinal, é ela que trata dos contactos e da publicidade deixando a parte técnica do negócio para o marido. E, enquanto se move com desenvoltura por entre os depósitos de azeite, vai contando como depois dos rebentos criados, vendo-se sem nada para fazer, começou acompanhar a actividade do lagar que ficava junto ao jardim de casa: “Aprendi o ofício assim, a espiolhar como as coisas se faziam. Depois, quando as cooperativas apareceram e os lagares antigos começaram a ser desactivados, surgiu a ideia da empresa.”

Hoje, com 65 anos, anda de feira em feira, concurso em concurso, acumulando prémios pela excelência do azeite produzido no vale fértil da Vilarça. Com denominação de origem protegida (DOP), as marcas Casa Aragão e Casal da Vilarça constituem, com o azeite biológico Alfandagh, produzido sem adubos e pesticidas, os ex-líbris do lagar Aragão – onde os pequenos produtores também podem depositar as colheitas. Na época da apanha, entre Dezembro e Janeiro, o lagar funciona 24 horas por dia. Maria do Carmo Aragão



lembra-se bem das noites passadas no escritório, que era mais quarto improvisado: “Chegávamos a dormir quatro horas. Só descansávamos quando o pessoal se ia todo embora.” A recompensa está à vista: uma empresa dotada da mais avançada tecnologia que, além da produção, tomou a seu cargo o embalamento e a distribuição, que inclui destinos tão distantes como o Brasil onde um dos filhos já segue as pisadas da família.

MARIA DAS DORES - SOLAR DOS PIMENTÉIS

Quando Maria das Dores olhou pela janela naquela tarde de fim de Setembro, o céu cinzento ameaçava chuva sobre a copa das oliveiras que se estendiam pela planície pontilhada, aqui e além, por vinha e castanheiros. “Se se atrasarem está o caldo entornado”, murmurou ao verificar que o ponteiro do relógio se aproximava das seis. Estamos no solar dos Pimentéis, mandado construir pelo sétimo morgado de Rio Torto, e ela, Maria das Dores Pimentel Thedim, seria a nona, não tivesse a lei dos morgadios sido extinta entretanto. Mas eis que ao bater da hora o ruído de

“A APANHA DA AZEITONA ERA UMA FESTA. NO PRIMEIRO DIA A CRIANÇA MAIS NOVA ENTREGAVA AO DONO DO OLIVAL UM RAMO CHEIO DE AZEITONAS E CANTAVA-LHE UM VERSO. ESTE LEVAVA REBUÇADOS PARA DISTRIBUIR. NO FIM DA APANHA, A CASA OFERECIA O JANTAR.” MARIA DAS DORES, SOLAR DOS PIMENTEIS

pneus na terra batida indica que os forasteiros, afinal, são pontuais. “Vá lá”, deixa escapar em jeito de desabafo.

Visto de fora o solar aparece rodeado de muros altos que ladeiam 32 hectares de terras agrícolas, na aldeia de Rio Torto, a sete quilómetros de Valpaços. A imponência da traça contrasta com alguns sinais de degradação mas, à entrada, a figura da morgada, como é conhecida na região, devolve o carisma perdido ao edifício. Com grossos cabelos negros pelos ombros, os olhos brilhantes e perscrutadores de Maria das Dores sondam a alma dos visitantes, como se quisesse, logo ali, decidir se os deve manter à distância ou acolher. Não se lhe adivinham os 57 anos quando se move com a comprida saia azul a revoltear como um veludo nobre. Rapidamente estabelece as regras: não haverá fotografias nem perguntas. Dirá o que quiser, quando quiser..

“A genealogia da família remonta a Zamora, Espanha, por alturas da formação do Condado Portucalense. As primeiras terras dos Pimentéis foram oferecidas pelo rei de Castela pelos bons serviços prestados no combate aos mouros”, conta. Tapetes turcos, cortinados de *filet* matemático do século dezassete, mobílias D. Pedro V e D. José servem para recordar episódios enterrados no tempo. Não falta sequer um móvel com passagem secreta até à garrafeira. Os objectos respiram histórias e Maria das Dores revive-as através deles. Por vezes de forma dramática, ou não fosse o teatro uma das suas paixões como nos contará mais adiante. Por enquanto prossegue pelos salões onde as antiguidades estão espalhadas de forma caótica à espera de obras. O processo de restauro e reabilitação já foi iniciado há uns anos mas o

dinheiro não abunda nestes dias. Daí também a iniciativa das visitas guiadas no âmbito da rota do azeite e a inclusão do edifício oitocentista no âmbito do “turismo no espaço rural” com o aluguer de quartos a visitantes. À medida que a tarde avança, a morgada proprietária vai sendo progressivamente substituída pela Maria das Dores mulher. Por baixo da reserva inicial está “uma alma que gosta de comunicar com outras almas”. Os livros de parapsicologia, juntamente com as revistas de ciência arrumados num velho baú, deixam entrever uma personalidade eclética: “No fundo o meu sonho era deixar a casa ao Estado e permanecer como gestora do espaço. Era da maneira que podia escrever as



Vale próximo do Romeu



Maria das Dores Pimentel

minhas histórias à vontade”, desabafa. A poesia já vem de longe, com o primeiro livro publicado pouco tempo depois do casamento, aos 18 anos, com o escultor de arte sacra José Thedim. Enquanto este trabalha no *atelier*, Maria das Dores divide os dias entre a escrita e as aulas de teatro e dança que dá no Instituto Piaget e nos Salesianos.

As actividades da quinta ficam por isso para segundo plano. “Ainda me lembro quando éramos um portentado na agricultura! Nesses tempos o azeite era parte central da economia da casa, e a apanha da azeitona era uma festa”, recorda olhando o velho lagar agora desactivado. A tradição do “ramo da oliveira” e do jantar no final da campanha eram preceitos então cumpridos a rigor: “No primeiro dia a criança mais nova devia entregar ao dono do olival um ramo cheio de azeitonas e cantar-lhe um verso quando ele passasse, e este levava reбуçados para distribuir. No fim da apanha, a casa oferecia o jantar ao rancho dos azeitoneiros: bacalhau frito, alheiras e doces regionais não faltavam na mesa.”

Já noite escura, a morgada está esquecida e é Maria das Dores quem assume o papel principal quando acabamos todos a comer sopa e pão com presunto na velha cozinha. Antítese de uma casa museu, o solar dos morgados vale, como diria Maria das Dores, pela alma de quem o habita.

A PROFESSORA DE ALQUIMIA

A parte do corpo mais representativa de Odete Esteves são as mãos. Ela é uma construtora que ambiciona transformar o mundo através dos seus dedos. Neste momento, dependendo da hora do dia, Odete Esteves pode estar numa sala de aula, num laboratório experimental de gastronomia, a pintar ou talvez a esculpir uma das peças que coloca nos quartos da sua quinta; ou então estará a tratar dos patos enquanto olha o campo em frente para visualizar o novo espaço que planeia edificar, ou talvez esteja só a magiar mil e uma maneiras de promover os queijos da empresa da filha, manobras de *marketing* que metem tapeçarias aromáticas e arranjos de mesa... Até à Quinta da Veiguinha a estrada ondula por montes e planícies, verdejantes de olivais e de vinha, ou não estivéssemos



a escassos 20 quilómetros das terras do Douro, no concelho de Vila Flor. É ali, encravado entre o vale com o nome da vila e o monte da Nossa Senhora da Assunção, que fica o quartel-general de Odete Esteves, uma professora de Educação Visual de 52 anos que descobriu dentro de si a vocação para transformar algo mais do que o olhar dos seus alunos de liceu.

De cabelo curto e fala rápida, Odete Esteves caminha pelos trilhos da propriedade e conta como tudo começou, há 11 anos, quando se perdeu



A ESTRADA ONDULA POR MONTES E PLANÍCIES VERDEJANTES. ALI FICA O QUARTEL-GENERAL DESTA PROFESSORA DE EDUCAÇÃO VISUAL QUE, AOS 52 ANOS, DESCOBRIU VOCAÇÃO PARA TRANSFORMAR ALGO MAIS DO QUE O OLHAR DOS ALUNOS. ODETE ESTEVES, QUINTA DA VEIGUINHA



Empregada de Odete Esteves



de amores pela velha casa em ruínas e os 40 hectares circundantes. A Quinta da Veiguinha não demorou a tomar forma e, hoje, os seis quartos da casa principal mais um apartamento com três divisões e piscina acomodam turistas nacionais e estrangeiros, numa estrutura vocacionada para o agroturismo.

Há seis anos, Odete Esteves não temeu “pegar no barco e remar para a frente, sozinha, à descoberta”. Desde então, as suas mãos não têm descanso: na “cozinha-laboratório”, põem a criatividade ao serviço da gastronomia e transformam as matérias-primas da quinta em deliciosas iguarias – desde o tradicional arroz de pato ao cabrito assado com



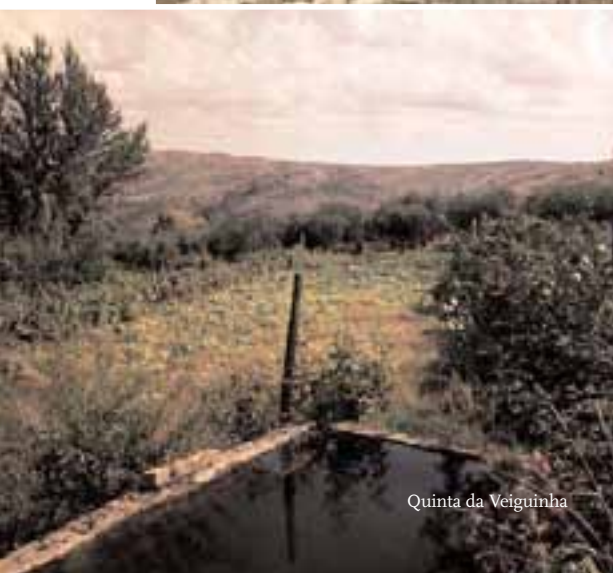
Agroturismo de Entre-os-Rios



Agroturismo de Entre-os-Rios



Quinta da Veiguinha



Quinta da Veiguinha

Não se perca

Para que saiba onde dormir, o que comer e para onde deve olhar quando estiver em Trás-os-Montes

ONDE FICAR

- Quinta de Entre-os-Rios. Bairro de Chelas, a 2 Km de Mirandela. Tel.: 278 263 160
- Solar dos Morgados. Valpaços. Tel.: 278 711 170
- Estalagem Nossa Senhora das Neves. Vista sobre o vale da Vilarça. Tel.: 279 200 260
- Quinta da Veiguinha. Agroturismo-Vila Flor. Tel.: 278 511 089
- Solar das Arcas. Turismo de Habitação. Tel.: 278 400 010

ONDE COMER

- Restaurante A Adega Regional. Mirandela. Tel.: 278 263 330
- Restaurante O Museu do Azeite. Mascarenhas. Tel.: 278 251 285
- Restaurante "Maria Rita." Jerusalém do Romeu. Tel.: 278 939 134

O QUE VISITAR

- Arjoflor. Tel.: 252 428 155
- Cooperativa de Valpaços. Tel.: 278 711 250
- Museu do Romeu. Tel.: 278 939 134
- Barragem e estação da CP do Pocinho
- Casa Aragão. Provas de Azeite. Tel.: 279 462 685
- Casa Agrícola Reboredo Madeira. Tel.: 279 718 010
- Quinta do Carrascal. Tel.: 226 163 982

INFORMAÇÕES Gabinete Rota do Azeite | Associação Industrial e Comercial de Mirandela | Tel.: 278 261 085



Estalagem de Nª Sra. das Neves



arroz de alecrim, enchidos e compotas, tudo sai das mãos de Odete com a facilidade de quem não nasceu para fazer outra coisa. “Temos de ousar, o problema das pessoas é terem medo”, diz entusiasmada.

Acérrima defensora do azeite, acredita nas sinergias da rota do vinho e do olival como motor de desenvolvimento da região. E no que lhe diz respeito, já avançou com uma linha de produtos regionais onde este é usado para conservar queijo, cogumelos e até laranja. Tudo parte de tradições antigas com uma pitada de imaginação à mistura.

Apesar de se ter formado em pintura e ter tirado uns cursos de *marketing* pelo meio, Odete é uma autodidacta: “Sempre fui atirada para as coisas e muito autoconfiante”, diz-nos enquanto aponta um espaço no meio do verde onde pensa pôr a funcionar *ateliers* de pintura e jardinagem. Este plano é parte da sua paixão mais recente: a agricultura alquímica ou biodinâmica baseada

numa relação espiritual e ética com o solo, as plantas e os animais. Já posta em prática na quinta, esta filosofia privilegia a preservação do ambiente e usa antigos ensinamentos pagãos para afastar pragas dos solos. “No início as pessoas desconfiavam destas práticas, mas ao ver que funcionam vão aceitando”, conta divertida.

O objectivo final é tornar a quinta um espaço de transformação interior. Talvez então, quem sabe, possa finalmente pousar as mãos e descansar.

A COOPERATIVA E O BURRO OU A HISTÓRIA DE MARIA OLÍMPIA

Maria Olímpia tem 63 anos e vive sozinha à beira da estrada numa modesta casa térrea. Acabou de chegar do veterinário com a *Russa* e não esconde a inquietação. Afinal, a burra ainda serve para transportar as uvas e as azeitonas, e já são laços emocionais que a ligam à bicha

O QUE LHE TIRA O SONO SÃO AS VINHAS CARREGADINHAS DE UVAS PRETAS E A BURRA INCAPAZ DE SE MOVER. OS PEQUENOS AGRICULTORES QUE, COMO ELA, NÃO CONTAM MAIS DE 120 OLIVEIRAS, AINDA FAZEM TUDO À MODA ANTIGA. MARIA OLÍMPIA, AGRICULTORA

que pende o focinho, apática, junto dos pessegueiros, à entrada. Desde que se viu sozinha, então, liga-se mais aos animais, a única companhia. Um dos cães já nem aparece há vários dias... Uma preocupação!

Estamos em pleno nordeste transmontano e as casas já são de granito. As grandes planícies de olival contrastam com paisagem de montanha, castanheiros e cerejeiras. Valpaços é terra quente e terra fria, o que se reflecte no clima e na paisagem. O solo é mais argiloso e vêem-se alguns pinheiros. A casa de Maria Olímpia fica mesmo no centro da cidade, onde as oliveiras invadiram o espaço urbano acompanhadas das roseiras. À entrada, as cebolas penduradas e uma balança antiga mostram que, ali, ainda se vive da agricultura – apesar das estatísticas colocarem cada vez mais pessoas no sector dos serviços. O que tira o sono a Maria Olímpia, por estes dias, são as vinhas carregadinhas de uvas pretas e a burra a um canto incapaz de se mover. E a verdade é que, apesar dos tractores terem vindo a substituir os jumentos e a apanha da azeitona já, nalguns casos, mecanizada, os pequenos agricultores, como ela, que não contam mais

de 120 oliveiras, ainda fazem tudo à moda antiga.

Os 1700 litros de azeite que Maria Olímpia teve este ano são uma gota no oceano de 900 mil litros que a cooperativa de Valpaços produz (em média) anualmente. Esta é a maior cooperativa do nordeste transmontano e as modernas instalações parecem uma autêntica fábrica. São muitos os agricultores que abandonam os velhos lagares e recorrem às novas tecnologias. No caso de Valpaços basta ter, no mínimo, 100 quilos de azeitonas. Maria Olímpia adaptou-se bem às mudanças e este ano também já deixou o velho lagar de pedra onde fazia o azeite e foi com a *Russa* até ao lagar “metalizado”.

“Fiz 140 contos, mas tive de pagar aos ciganos que me ajudaram na apanha. Fica muito caro o azeite, a continuar assim nem dá para esfregar as pernas da burra com ele para afastar as moscas”, desabafa. Ainda assim, com a simplicidade que a caracteriza, mantém sempre uma atitude optimista apesar da idade lhe pesar: “As mulheres fazem tudo, é certo, mas não têm tanta musculatura, já lá diziam os versos que elas varejavam nos ramos mais baixos.” ■



na Cozinha do Chefe

Texto | Cristina Azedo
Fotografias | Céu Guarda



A gordura perfeita

O desafio era falar de azeite. Afinal, Vítor Sobral é um dos chefes que melhor faz a defesa do seu uso. Mas a conversa foi mais longe e o cozinheiro falou de tudo. Das mulheres aos clientes, passando pela sua apregoada presunção. Sem papas na língua

Acabado de inaugurar o seu novo espaço – o Restaurante do Clube de Golfe Belavista, em Lisboa –, Vítor Sobral é um homem feliz. Mas também inquieto. Até ao final do ano, tem muita coisa para fazer. Precisa de terminar o seu contributo para uma obra colectiva sobre o azeite. Quer começar um programa de televisão onde mostre a sua arte culinária. Insiste em dar aulas de cozinha a quem quer aprender a comer melhor. Não abre mão das funções de consultoria em que está envolvido, nem do sucesso da VS, a sua empresa de *catering*. “Não sou pessoa de ter um só desafio”, diz ele. Intenso e veemente, como sempre.

É conhecido por ter recuperado sabores tradicionais, que mistura com outros exóticos. Faz experiências com os ingredientes ou tudo se deve a uma memória de paladares?

A minha cozinha deve-se, sobretudo, a memórias de paladares. Da infância, de viagens, da vida. E, claro, a um certo à-vontade no domínio da técnica culinária.

É por isso que sabe que pêra fica bem com um certo queijo ou ananás assado casa com gelado de coco?

Sim, digamos que a memória de paladares é fundamental a um chefe de cozinha. Em todas as minhas viagens pelo mundo tive, e tenho, sempre a preocupação de anotar num caderno ou mentalmente o que vai bem com quê. Depois, quando estou a construir os pratos, isso ajuda-me bastante. Ou seja, escolho os ingredientes base, por exemplo, atum e garoupa, e vou ao meu livro de sabores pesquisar aquilo com que casam melhor. Há misturas inesperadas que funcionam na perfeição.

Foi a essa memória que foi buscar as ervas aromáticas e o azeite?

Sim, esses ingredientes vêm da minha infância, pois eram fundamentais em casa dos meus pais, alentejanos de gema. Posso considerar-me uma pessoa feliz porque a mesa foi sempre uma coisa importante na família. A rapaziada cozinava toda bem: a minha mãe, as minhas tias, os meus avós, até o



O MESTRE DE CULINÁRIA

Desde que iniciou a carreira profissional, no fim da década de 80, Vítor Sobral nunca mais deixou de andar nas bocas do mundo. Não só graças às suas criações culinárias, que lhe valeram, aliás, o troféu de Chefe do Ano, atribuído em 1999 pela Academia Portuguesa de Gastronomia, mas também devido às suas inesperadas transferências, quase à maneira dos mais desejados futebolistas. Depois de um começo auspicioso no Alcântara Café, passou pela Gare Tejo, a que se seguiram o Cais da Avenida, o Café Café e a Cervejeira Lusitana, restaurantes onde alargou o seu clube de fãs. Pelo meio, teve ainda tempo de assinar diversos programas de televisão, colaborar em livros e revistas, e prestar trabalhos de consultoria em projectos na área da restauração. Agora, pode encontrá-lo no Restaurante do Golfe Belavista, em Lisboa, espaço que dirige com o empenho e profissionalismo que lhe são habituais e onde há sempre em cima da toalha, imaculadamente branca, uma pequena garrafa de azeite à sua espera.

meu pai. Tive bons professores, que me ensinaram a apreciar a riqueza dos mais variados sabores.

Foi assim que nasceu o defensor do azeite?

O facto de usar azeite em tudo é carolice da minha parte. Eu explico: embora tenha feito a escola hoteleira em Portugal, andei pelo estrangeiro a fazer cursos de formação. Aí, vi toda a gente a usar molhos de manteiga e natas. Decidi que tinha de fazer a diferença e comecei a pesquisar o que era possível fazer com azeite. De repente, percebi que tudo era passível de ser feito com ele. Então optei por fazer tudo com azeite, mas tudo mesmo. Das entradas às sobremesas. Uso emulsões, vinagretes, azeites aromatizados ou azeites simples, cozinhados ou crus.

Essa descoberta do poder do azeite foi feita sozinho?

Não, tive a possibilidade de ir desenvolvendo esse trabalho com algumas acções que a Casa do Azeite me foi pedindo, bem como o Pingo Doce. Depois, há também o Prof. Gouveia, que me ensinou muita coisa sobre o azeite. Fui testando, alargando o seu raio de utilização e hoje já não me imagino na cozinha sem ele.

Tem algum azeite preferido?

Todas as regiões têm bons azeites em função daquilo que queremos fazer com eles.

Que diferenças são essas?

O azeite de Trás-os-Montes tem uma determinada característica, o das Beiras outra, o do Ribatejo outra e o do Alentejo ainda outra. É o que se pode chamar personalidade. Uns são mais frutados, outros são mais amargos, outros têm um sabor a fruta verde, alguns a fruta madura, uns são redondos de boca. A verdade é que temos coisas boas, muito boas.

Essa qualidade do azeite percebe-se provando-o cru, não é?

É, tem de estar cru, não muito frio – gosto de o provar a 20, 25 graus, temperatura na qual liberta todas as suas propriedades. Depois, gosto de o provar com pão, mas também sem ele, bebendo-o simplesmente.

Está, então, rendido ao azeite?

Como posso não estar? É uma gordura vegetal que casa muito bem como aditivo de aromas e sabores. É perfeito! Por isso, tem de ser olhado com carinho por toda a gente.

E tem alguma paixão recente? Outro ingrediente que seja candidato a menina dos seus olhos?

Talvez o pão. Faço muita coisa com ele – açorda e migas de milho, trigo, centeio... Também já não ligo os molhos com farinha, mas com miolo de pão cozido. Creio que

PESQUISEI O QUE ERA POSSÍVEL FAZER COM AZEITE E PERCEBI QUE TUDO ERA PASSÍVEL DE SER FEITO COM ELE. DAS ENTRADAS ÀS SOBREMESAS

estas buscas têm a ver com a minha evolução como cozinheiro. Preciso de fazer coisas novas, senão canso-me. Gosto de estar sempre a aprender.

Foi quando começou a cirandar pela cozinha das suas tias e avós, ajudando aqui e ali, que decidiu ser cozinheiro?

Sim, essa foi uma decisão que tomei ainda na adolescência, mas com muita convicção. Tive o privilégio de nascer com o dom de saber cozinhar e depois houve dois factores que me fizeram ter a certeza de que esse era o caminho a seguir. Primeiro, percebi que conseguia dar nas vistas, o que sempre foi importante para mim. A seguir,

cheguei à conclusão de que era a melhor estratégia para estar junto das mulheres. Elas foram, desde o início, fundamentais na minha vida e muito inspiradoras.

A sua opção de ir para a cozinha foi bem aceite?

Claro que não. A nossa sociedade é uma sociedade de títulos e o título de cozinheiro não é uma coisa que caia bem.

Isso está mudar, não está? Um cozinheiro hoje é alguém respeitado.

Acha? Não tenho a certeza. Se bem que não me possa queixar, pois tenho sido um privilegiado. No entanto, quando saio da cozinha para o espaço do restaurante sinto os olhos dos clientes postos em mim como se perguntassem: “O que é que o cozinheiro está aqui a fazer?” Na Europa, os chefes vêm à sala ou são chamados. Aqui ainda não. Os portugueses vão aos restaurantes para comer, querem lá saber quem é o cozinheiro. Tenho esperança que com o tempo as coisas mudem.

É preciso, então, ter persistência e autoconfiança para ser chefe em Portugal?

Claro. E eu acredito muito em mim, às vezes até demais. Tenho uma força interior e uma energia fora do vulgar.

É daí que vem a alcunha de “Pavão”?

Isso foi na escola... Os meus colegas chamavam-me “Pavão” porque me pavoneava muito. Depois nunca mais tive alcunhas, embora saiba que continuo um pouco vaidoso. Acho que as pessoas têm um certo receio de mim...

É o seu famoso mau feitio que mete medo?

Tenho qualquer coisa que as intimida, mas não creio que se trate de mau feitio. Sou uma pessoa fácil de lidar, a sério. Isso vem talvez de eu ser bastante concentrado quando estou a cozinhar, pois vivo muito o que estou a fazer. Temos de ser um pouco agressivos, senão as coisas não funcionam a 100 por cento. É empenho e profissionalismo, não é mau feitio. Embora saiba que dessa fama já ninguém me livra. ■

RAIA À MODA DO CHEFE

VÍTOR SOBRAL NÃO SE FICOU PELA CONVERSA, VESTIU O AVENTAL E METEU MÃOS À MASSA. OU MELHOR, À RAIA CONFITADA COM PIMENTA VERDE E ALCAPARRAS. UMA DELÍCIA COM GOSTINHO A AZEITE, QUE O CHEFE ENSINA A FAZER. PASSO A PASSO

Ingredientes (para 2 pessoas)

Para a raia:

Raia - 600 g
Chalotas - 80 g
Dentes de alho - 2 unidades
Alcaparras - 20 g
Pimenta verde - 10 g
Azeite virgem - q.b.
Sal marinho - q.b.
Folha de Louro

Para a guarnição:

Purê de batata - 150 g
Rucula - 70 g
Noz moscada - q.b.
Sal marinho - q.b.
Pimenta preta - q.b.

Para a finalização:

Gomos de limão - 6 unidades
Hastes de cebolinho - q.b.

1. Depois de amanho o peixe e o cortar às postas, acerte-o. Isto é, “tire as asas para ficar mais bonito e, se quiser, retire também a pele”. O chefe garante que esta não é uma tarefa difícil: “Basta uma faca afiada e muita atenção.” Siga o conselho.

2. Limpo e bonito, é chegado o momento de levar o peixe ao forno. Numa frigideira funda, coloque a raia, as chalotas cortadas ao meio, o alho, as alcaparras, a pimenta verde e a folha de louro. Tempere com sal marinho e pimenta preta de moinho. Regue, generosamente, com azeite virgem. Tape a frigideira e leve ao forno, aquecido a 200°C, durante cerca de 10 minutos.

3. Quando se aproxima o momento de servir, junte ao purê de batata, entretanto preparado e temperado, folhas de rucula. Mexa até ficar bem incorporado. Aqui, Vítor Sobral chama a atenção para um importante pormenor: “O purê de batata deve ser ligado com azeite, de preferência um azeite frutado com um toque levemente amargo a fruta verde.”

4. Está tudo pronto, resta servir. E como os olhos também comem, siga as dicas de quem sabe. “Coloque no centro do prato o purê de batata, sobreponha a raia e os aromáticos com que a cozinhou. Regue com o azeite da cozedura e termine aromatizando com as hastes do cebolinho e os gomos do limão”, ensina o chefe. Bom apetite!

na Cozinha do Chefe



1.



2.



3.



4.

AO RITMO DO CARACOL

Raul Manuel António é um bom exemplo do que é um adepto do movimento *Slow Food*: o mexicano foi premiado na cidade italiana de Bolonha, em 2000, por manter plantações de baunilha e café nas florestas de Chinalta, México. Ou seja, não basta comer devagar para entrar num mundo que alguns apelidam de *slow life*.

Segundo reza a história, terá sido a instalação de uma loja de *fast food* no centro de Roma que motivou reacções de gastrónomos italianos, que resolveram criar uma associação (em 1986) dedicada à promoção de vinhos e da “comida lenta”. E deram-lhe um nome: Arcigola. Passados três anos, nascia em Paris o Slow Food Association. E logo depois era publicado o manifesto. Liderado por Carlo Petrini, a sua filosofia apela para aprender a organizar o tempo, saborear a comida com prazer e atentamente. Hoje, o movimento tem mais de 70 mil membros espalhados por 40 países. As Condotte na Itália (cerca de 360) e os Convivia em todo o mundo (mais de 200) formam o *Slow Food*.

Por cá, o Convivium Arrábida cumpre esses objectivos. Organiza eventos e promove esta atitude. Virgínia Kristensen, a fundadora, está empenhada em defender produtos em vias de extinção. Por isso, participar em projectos como a Arca dos Sabores é imprescindível. E há a revista *Slow*, que divulga as actividades do movimento. ■



O ELIXIR DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Elemento fulcral da Dieta Mediterrânica, o azeite é uma gordura maravilha. Não só dá mais paladar aos alimentos como, quando bem utilizado, fornece uma apreciável [protecção contra alguns cancros, doença coronária e envelhecimento precoce](#)

A Dieta Mediterrânica de referência é baseada no padrão alimentar típico de Creta, muitas outras regiões da Grécia e do Sul de Itália, no início dos anos 60, onde a esperança de vida dos adultos estava entre uma das mais elevadas e a importância da doença coronária, certos tipos de cancro e outras doenças crónicas era bem reduzida. Simultaneamente, o trabalho no campo ou na lide da casa obrigava a um elevado nível de actividade física e, consequentemente, verificava-se uma reduzida incidência de obesidade.

Este regime pode, então, ser descrito como o padrão alimentar encontrado nos territórios da orla mediterrânica, onde a oliveira representava uma importante cultura agrícola no final dos anos 50, início da década de 60.

Estudos recentes, reunindo a evidência dos últimos 30 anos, documentam muito bem a afirmação de que a Dieta Mediterrânica tradicional cumpre muitos critérios para ser considerada um padrão alimentar saudável. Estes estudos têm igualmente demonstrado que, mais do que nutrientes isolados, é a sua combinação numa sã forma de comer que está na base dos referidos efeitos protectores.

NO INÍCIO ESTÁ O AZEITE

O azeite virgem é um sumo de fruta natural que conserva o sabor, aroma, vitaminas, antioxidantes e todas as propriedades do fruto que lhe dá origem, sendo também a única gordura vegetal que pode ser consumida directamente, crua.

De facto, a evidência científica reafirma que um nível óptimo de saúde pode ser conseguido optando por uma dieta com quantidades moderadas de gorduras e dentro destas o azeite parece ser de crucial importância.

Aliás, as últimas descobertas indicam que os seus principais benefícios para a saúde são redução de risco de doença coronária, prevenção de uma variedade de cânceres e melhoria da resposta imunitária e inflamatória. O azeite parece ser, assim, um dos melhores exemplos de alimento funcional.

A GORDURA MARAVILHA

Esta gordura exibe numerosas funções biológicas que poderão ser benéficas. Uma dieta rica em ácidos gordos monoinsaturados confere uma adequada fluidez às membranas biológicas, diminui o risco de peroxidação lipídica que afecta mais os ácidos gordos poliinsaturados. Além disto, os antioxidantes presentes no azeite são capazes de captar radicais livres e fornecem uma protecção interessante contra a peroxidação. Relativamente ao coração, o azeite faz diminuir os níveis plasmáticos de LDL-colesterol e aumenta as HDL-colesterol, diminuindo, consequentemente, o risco de sofrer doença coronária.

Também existe evidência de que o azeite pode contribuir para um melhor controlo da hipertrigliceridemia e pode reduzir o risco de cancro da mama e do cólon. Por outro lado, alguns estudos têm sugerido que o azeite pode ter um papel interessante ao nível das doenças inflamatórias e auto-imunes. Relativamente ao tubo digestivo, o azeite promove a secreção biliar e o esvaziamento adequado da vesícula, reduzindo o risco de litíase biliar.

O consumo generoso, dentro do recomendado em termos de ingestão de gorduras, de azeite virgem extra, particularmente rico em antioxidantes fenólicos, pode conferir uma apreciável protecção contra alguns can-

cros (cólon, mama, pele), doença coronária e envelhecimento precoce. O azeite é importante por causa das suas diferentes e benéficas propriedades, mas também porque permite e facilita o consumo de grandes quantidades de legumes, quer sob a forma de saladas, quer cozinhados.

A DESCOBERTA CONTINUA

Estudos têm analisado a incorporação no azeite de diferentes compostos fenólicos dependendo do método e período de irrigação das oliveiras.

A conclusão é simples: menos água não reduz nem altera significativamente o perfil e a quantidade total de polifenóis, o que constitui uma boa notícia. No entanto, nem todos os azei-

tes têm o mesmo teor de ácidos gordos monoinsaturados. Estes podem variar entre 50 a 80%, o que pode ser importante, sendo de aceitar que uma maior percentagem de monoinsaturados será mais interessante. Deve ainda notar-se que a refinação faz desaparecer os flavonóides e antioxidantes do azeite, pelo que é de recomendar os azeites virgem extra e virgem. Os antioxidantes polifenóis do azeite não só apresentam propriedades de saúde como têm uma enorme responsabilidade nas características organolépticas dos diferentes azeites, nomeadamente de cor, sabor e até de vida de prateleira dos produtos derivados da azeitona. ■

Texto | Dr. João Breda, Nutricionista e Mestre em Saúde Comunitária Fotografia | AIC



O QUE É A DIETA MEDITERRÂNICA?

Descrito como o padrão alimentar das regiões da orla do Mediterrâneo, onde a oliveira representou uma importante cultura agrícola no final dos anos 50, início da década de 60, a Dieta Mediterrânica tem vindo a afirmar-se como um dos regimes mais saudáveis. O que não é de admirar, dadas as suas características. Nela predominam os legumes frescos, as hortaliças verdes, as batatas, as leguminosas e os frutos secos, as sementes, mas também os frutos frescos como sobremesa habitual. O azeite é, obviamente, a principal fonte de gordura. Depois, marcam presença os produtos lácteos (sobretudo o queijo e o iogurte), o peixe e a criação, que são consumidos em quantidades reduzidas a moderadas. Entre zero a quatro ovos por semana, carnes vermelhas em quantidades diminutas e o vinho tinto, que é bebido em quantidade reduzida a moderada, normalmente acompanhando as refeições.

A Dieta Mediterrânica tem poucas gorduras saturadas (< 7/8 % Valor Energético Total/VET), com a quantidade total de gorduras variando entre 25 a 35% do VET. Assim, a pirâmide desta dieta traduz uma forma de comer saudável e, ao mesmo tempo, recheada de paladar e prazer.



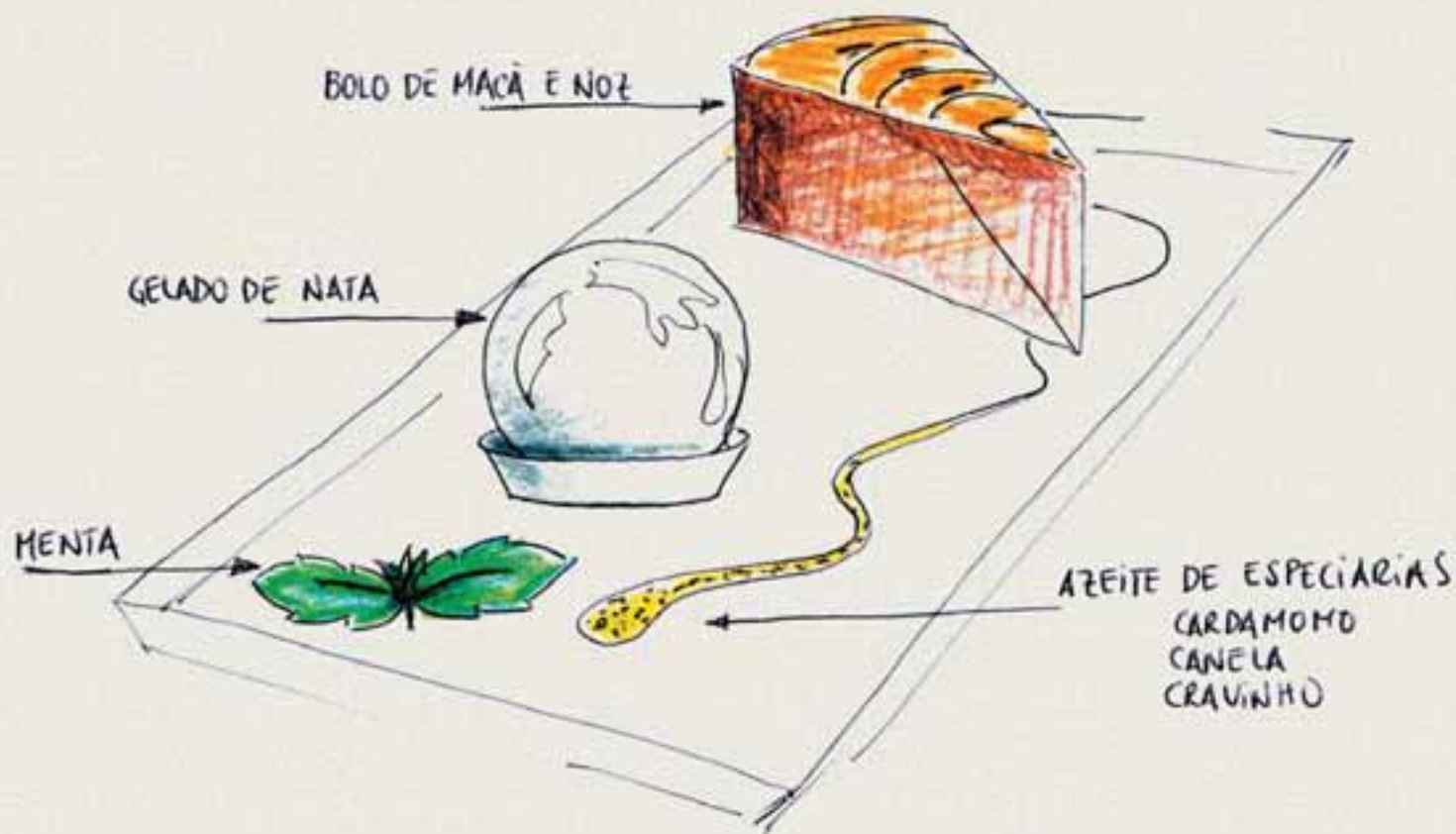
PREVENIR É COMBATER O CANCRO DO CÓLON

Sabia que, todos os dias, morrem oito portugueses devido ao cancro do cólon? E que este é o tumor maligno que mais mata no nosso país? É por esta ser uma realidade desconhecida da população que a Casa do Azeite, juntando-se à SIC, Rádio Renascença, Câmara Municipal de Lisboa, Diário de Notícias, PT Comunicações e Coliseu dos Recreios, apoiou o concerto CANTAR POR 8 VIDAS, uma iniciativa da Sociedade Portuguesa de Endoscopia Digestiva que reuniu, no dia 29 de Outubro, na sala da Rua das Portas de Santo Antão, em Lisboa, vozes que alertaram para a gravidade desta doença.

O espectáculo assinalou também o Dia Europeu de Luta Contra o Cancro do Intestino (3 de Novembro). Uma data importante, sobretudo porque a Sociedade Portuguesa de Endoscopia Digestiva, decidiu sensibilizar a comunidade médica e a população para a importância de se desenvolver, no nosso país, uma estratégia de prevenção do cancro do cólon e recto. Nesse sentido, lançou em 2001 as bases de uma campanha de sensibilização, que decorrerá nos próximos três anos.

Sendo que o consumo regular de azeite contribui para uma maior protecção contra esta doença, a Casa do Azeite tem o prazer de se associar a esta iniciativa, ajudando a divulgar a mensagem subjacente a toda a campanha: "Combater o cancro do cólon depende muito de si." ■

Comer é um acto que implica os cinco sentidos



VITOR SOBRAL

A VS-Gestão e Consultoria de Restauração é uma empresa recente no nosso mercado, mas com um curriculum longo, resultado do profícuo e extenso trabalho desenvolvido pelo chefe Vitor Sobral.

Assessoria à Restauração • Aulas de Culinária e Demonstrações Culinárias ao vivo
Lançamento de Produtos e Catering Especializado
Animação Gastronómica Temática e de Apresentação de Produtos
Produção de Programas Televisivos • Participações a Nível Internacional

Descubra os diferentes estados da nossa Alma.



3 intensidades de sabor com 0,7% de acidez.

Para que possa apreciar todas as subtilezas dos melhores azeites, Gallo criou três intensidades de sabor para um mesmo valor de acidez 0,7%: Suave, Clássico e Intenso. Porque a qualidade e gosto de um azeite não dependem apenas da sua acidez mas de diversos factores, como a casta de azeitonas utilizadas. Unidos por uma mesma tradição e mestria, estes azeites distinguem-se por diferentes combinações de notas de verde, doce, picante e frutado. Para apreciar em diferentes momentos da refeição ou de acordo com o paladar de cada um, são os diferentes estados da alma de Gallo.

Azeite Gallo. A cantar desde 1919.

