



O valor das transações de cavala em lota aumentou cerca de 1,8 milhões de euros até 31 de agosto de 2012. Dado provisório da Docapesca registam um valor de vendas em lota de 6.573.402,15€ e 19.611.900,80Kg, por contraponto a 4.739.256,22€ e 13.979.916,80€ em igual período de 2011.



No contexto da missão da Docapesca – Portos e Lotas, S.A. da prestação de um serviço de qualidade ao setor da pesca, nomeadamente ao nível da primeira venda de pescado e no âmbito do projeto CCL – Comprovativo de Compra em Lota, a Docapesca tem vindo a desenvolver uma campanha promocional dedicada à Cavala, durante os meses de verão. A Cavala, rica em ômega 3, abundante na costa portuguesa e capturada pela frota do cerco, sem restrições de contigência e de baixo valor comercial, pode e deve ser valorizada, contri-

Cavala portuguesa com futuro risonho na exportação

Embora seja uma das espécies mais populares em águas portuguesas, a cavala não está nas preferências do consumidor nacional que lhe reconhece pouco valor, ficando “condenada” a ser produto da indústria de conservas depois do atum e da própria sardinha. Mas as coisas estão a mudar...

Apesar de tudo, veio criar uma dinâmica especial na indústria, que hoje reconhece largamente a importância da cavala como produto de exportação. “Só em 2011 exportaram-se 3.450 toneladas de filetes de cavala com um valor de 13.000.000 de euros” – como refere Castro e Melo, secretário geral da Associação Nacional dos Industriais das Conservas de Peixe (ANICP). Apesar de reconhecer que as sardinhas representam 80 por cento das exportações portuguesas para o estrangeiro, Castro e Melo reconhece que há potencial para aumentar a produção de cavala para exportação, “até para fazer frente à actual crise da sardinha”.

Embora em Portugal não haja muita procura, o elevado padrão de qualidade da indústria nacional, é sobejamente reconhecido pelos importadores de qualidade, nomeadamente Itália que absorve grande parte da nossa produção, tendo até unidades fabris instaladas no nosso país.

INDÚSTRIA PARA A EXPORTAÇÃO

A indústria conserveira tem uma tradição em Portugal bastante importante em termos de relevância social, regional e local. A indústria das conservas tem desenvolvido no nosso país importantes comunidades a quem garante a subsistência quase exclusiva, daí que o desenvolvimento de novos produtos e espécies se tornem de extraordinária importância.

Ruben Maio, dirigente associativo e responsável da «Mar Itália SARL» reconhece esta importância da indústria e do produto cavala e acha que o futuro pode ser ainda melhor. Actualmente a cavala exporta-se essencialmente em filetes e em latas desde as 125 gr até às famosas “pandeirêtas” de 2,5 kg em azeite, óleo vegetal, vinho branco e até mostarda.

Há imenso mercado a interessarem-se pelas conservas portuguesas e as cavalas em particular. Apesar de Itália, França e Bélgica serem os principais mercados, há bastante potencial de exportação para Suíça, Áustria, Hungria, Japão, Austrália e

Estados Unidos.

Manuela Gilman, directora da GENCOAL que opera em Portugal desde 2006 reconhece que há mercado de exportação nomeadamente para Itália e Inglaterra. “Antigamente a Áustria, a Bélgica e a França eram também bastante importantes para o mercado nacional, mas hoje em dia estão mais ligadas ao mercado de Marrocos, por causa do preço e das ligações culturais” – refere a directora da «Gencoal».

Apesar da concorrência ter au-

consome preferencialmente o produto em óleo de girassol e tomate.

CONCORRÊNCIA DA EUROPA DO NORTE

A indústria portuguesa também enfrenta a concorrência da Europa do norte, com a Noruega e a Dinamarca a afirmarem-se como produtores de cavala, ainda que de uma espécie diferente, mas com boa penetração no “estranho” mercado inglês. Manuela Gilman explica que “o produto dinamarquês é

é preciso também que o produto não falte e que se combata a sua sazonalidade. As empresas estão a apostar na expansão como é o caso da Gencoal: “Já temos 180 pessoas a trabalhar e tudo preparado para criar mais 72 postos de trabalho. É preciso haver matéria prima, porque também não há tanto peixe como devia. Estamos muito dependentes do mar e todos os anos as capturas têm vindo a diminuir, com as cavalas acontece o mesmo, tem de ver com as condições do



Castro e Melo - Secretário Geral da ANICP, Manuela Gilman - Directora da Gencoal e Ruben Maia da Ruben Maia Unipessoal

mentado para os produtos portugueses, ainda somos referenciados pela qualidade apresentada o que pode ser bastante importante para a nossa indústria. O tempo de Marrocos ser considerado um concorrente de qualidade inferior já lá vai, e para Manuela Gilman “Marrocos tem produtos de má qualidade quando comparados com os nossos, mas também já vi produtos bastante bons. Apesar de tudo os preços marroquinos também subiram embora genericamente se mantenham mais baixos do que os nossos”. Para além da batalha da qualidade a aposta vai também para a diferenciação com os mercados a revelarem as mais diversas tendências de consumo. Se a Itália é grande apreciadora de cavala em azeite e em salmoura, já a Inglaterra

de muito má qualidade, enquanto que em Portugal a cavala é cozida, sendo-lhe retirada a espinha, ficando apenas dois meios peixes inteiros, o produto dinamarquês apresenta-se muito mais desfeito e portanto com menos qualidade de apresentação”.

Apesar disso tem uma boa penetração e Manuela Gilman tem explicação para este facto: “O mercado inglês é de grande exigência no que respeita a condições de higiene e salubridade, obrigando inclusivamente a normas específicas de higiene e segurança alimentar, mas bastante permissivo e pouco exigente no que respeita à qualidade organoléptica do produto”.

A qualidade portuguesa dá garantias de que a exportação do produto possa aumentar muito, mas

clima”. Quando a indústria fala de expansão está a referir-se ao mercado externo, porque internamente, “somos um mercado de atum e a própria sardinha é para uma faixa de pessoas da ordem dos 60/65 anos” – conclui Manuela Gilman, directora da Gencoal. A mesma opinião é partilhada por Ruben Maia que reconhece que a cavala “não é um produto que se venda muito no mercado nacional que está mais vocacionado para o consumo do produto em fresco”. Relativamente à exportação reconhece todo o potencial da indústria, mas refere a propósito que “as dificuldades originadas pela irregularidade do abastecimento de matéria prima causam imensas dificuldades e que provocam naturalmente um aumento dos preços na produção”.