

AGRICULTURA

Castanha da Beira Alta lança marca própria

A Frusantos cria insígnia para diferenciar a variedade martainha

Os dias ainda estão tão quentes que não apetece trocar os gelados pelas castanhas assadas. Mas a falta de chuva e um mês de setembro seco, vieram antecipar a campanha da castanha da região, de variedade martainha. Em Sernancelhe, Viseu, as castanhas já começam a cair e, na Frusantos, empresa que produz, vende e distribui produtos agrícolas, com destaque para este fruto seco, a azeitana já começou, umas duas semanas antes do normal. Este ano, com uma outra novidade: a empresa, gerida por dois irmãos e que fatura anualmente €11 milhões, vai lançar uma marca específica, a Saudade, para diferenciar a martainha, produzida em Sernancelhe e em todos os concelhos limítrofes que constituem a área geográfica com classificação Castanha dos Soutos da Lapa, de Denominação de Origem Protegida (DOP).

“Nos últimos anos, percebemos que esta variedade estava a ser muito valorizada, no mercado nacional mas sobretudo nos países para onde exportamos, pelos distribuidores e assadores. O problema é que, na hora de comprar, não há nada que diga que a estes clientes o que estão a comprar, que diferencie este produto sazonal, de alta qualidade, de outras variedades. Uma castanha parece-se sempre com uma outra castanha”, diz Tozé Santos, 40 anos, administrador da empresa fa-

miliar fundada, em 1982, pelo seu pai.

O que distingue a castanha martainha das outras? “Tem uma cor muito brilhante, mais clara, uma forma arredondada e tem grande facilidade de descasque. Além disso, em termos de paladar, é mais doce depois de cozinhada”, explica o responsável, com o pelouro da internacionalização. É uma variedade autóctone, produzida exclusivamente na zona Soutos da Lapa, que além de Sernancelhe inclui outros concelhos como Penedono e Trancoso, e 90% da colheita é feita manualmente.

A insígnia Saudade — Sabores do Coração, que será apresentada em Madrid, durante a Fruit Attraction, uma das principais feiras empresariais



Saudade
SABORES DO CORAÇÃO

NOVA MARCA

As castanhas martainhas, autóctones da Beira Alta e da zona dos Soutos da Lapa, vão passar a ser vendidas sob a marca Saudade — Sabores do Coração. A iniciativa é da Frusantos, empresa de Sernancelhe. O objetivo é valorizar este produto sazonal nos mercados estrangeiros.



Tozé e Miguel Santos são irmãos e administradores da Frusantos, empresa de Sernancelhe (Viseu) FOTO RUI DUARTE SILVA

de frutas e legumes da Europa, que decorre entre 18 e 20 de outubro, tem como objetivo valorizar não só esta castanha, como também outros produtos sazonais daquela região da Beira Alta. “É um produto de alta qualidade, que o consumidor associa a uma época específica do ano e que traz saudades”, refere Tozé Santos, que, com o seu irmão e também administrador da Frusantos, Miguel, decidiu este ano retomar um projeto antigo do progenitor, falecido em 2005, que já havia registado a marca Saudade.

Além de querer ir ao encontro do consumidor português, “que vai passar a ir ao supermercado e a saber o tipo de castanha que está, de facto, a comprar”, a insígnia pretende comunicar a diferenciação deste produto a mercados como Alemanha, França, Suíça, Luxemburgo, Itália, Espanha, Estados Unidos e Canadá — geografias onde a Frusantos, que exporta mais de 50% da sua produção, está presente. O lançamento de uma

marca própria faz parte do projeto de internacionalização da empresa que está a decorrer e é cofinanciado pelo programa operacional Norte 2020: dos mais de €425 mil adjudicados a este objetivo, quase €189 mil provêm do Fundo Europeu do Desenvolvimento Regional e pouco mais de €4 mil do Fundo Social Europeu.

Com sede em Ferreirim, aldeia de Sernancelhe, a Frusantos produz e vende, além da castanha (que constitui o principal negócio da empresa), batata de semente e consumo, cebola e azeite. Vende ainda outros produtos sazonais, como cereja, melancia ou melão. Ao todo, emprega 32 pessoas e, no período da campanha da castanha, torna-se um dos maiores empregadores daquele concelho.

Anualmente, a campanha da castanha martainha rende cerca de 1500 toneladas à Frusantos, que se abastece junto de cerca de 2 mil agricultores da região. Como conta Miguel Santos, de 34 anos, “estes pro-

dutores têm quantidades muito pequenas de castanha” e estão, agora, a ser acompanhados pela empresa, que lhes providencia monitorização e acompanhamento da cultura, para “garantir a qualidade do produto e também a sua adequação às normas e às certificações” que um produto DOP sempre exige.

O responsável pelas vendas na grande distribuição e pela compra no campo explica que, a atual campanha, está a ser assombrada pelos efeitos da seca. Não só pela campanha antecipada, numa altura em que a procura por parte dos consumidores nacionais ainda é fraca (“embora a exportação esteja a corresponder”), como também pela redução “entre 30% a 40%” da produção: “A castanha precisa de muita água para ter o calibre certo, mas este ano tem sido bastante seco. Não choveu nada durante setembro e, em outubro, as condições mantêm-se”.

JOANA MADEIRA PEREIRA
jmpereira@impresa.pt

NÚMEROS

1500

toneladas de castanha martainha é, em média, a produção anual da Frusantos. Contudo, as condições de seca deverão impor, este ano, uma redução entre 30% a 40%

€11

milhões é a faturação da Frusantos. A castanha representa mais de 50%

COMPETIÇÃO

Equipa mistura experiência e saber académico

A Indra acredita que formações mistas permitem avaliar talento e submeter quadros a uma ação formativa



Um quadro da Indra Portugal e quatro estudantes de engenharia eletrónica e computadores formam a equipa Indra/Jap que está na segunda volta da competição. Para a empresa que os apoia, este tipo de formações permite uma aproximação ao mundo académico e testar talento. Já para os participantes é um momento de aprendizagem e de troca de experiências.

A Indra Portugal tem vindo ao longo dos anos a apostar nas equipas mistas (formadas por estudantes e quadros) e este ano não foi exceção, com o

apoio a quatro. Nuno Guilherme, diretor da empresa, acredita que este modelo “promove a associação da criatividade e disrupção característica dos estudantes, com a sistematização e experiência mais associada aos quadros”. Defende que os seus colaboradores, na hora de decidir, são confrontados com soluções adequadas que nem sempre são as mais habitualmente tomadas nas empresas, o que torna esta iniciativa desafiante. Em resumo, acrescenta que “aspetos como a competitividade, inteligência emocional, capacidade de negociação ou até mesmo a resiliência, vêm à tona durante a competição e podem ser muito bons indicadores dos talentos dos estudantes e dos nossos quadros”.

Carla Ferreira tem 42 anos, é consultora de recursos humanos e gestora de projetos na Indra Portugal e comanda a equipa. João Fonseca, Alexandre Pereira, Pedro Vila Cova e Alexandre Pinto são os estudantes que a acompanham. De-



Pedro Vila Cova, Alexandre Pereira, Carla Ferreira, João Fonseca e Alexandre Pinto compõem a equipa Indra/Jap

envolver competências fora da área da engenharia foi um dos pontos que destacaram para integrarem o Global Management Challenge e Alexandre Pereira, em jeito de balanço acrescenta que “a grande mais-valia desta equipa é a junção do nosso conhecimento de edi-

ções prévias da prova com a maneira de abordar as situações mais pragmática de uma pessoa que tem a experiência de trabalhar numa empresa”. Um união de sucesso, já que estão na segunda volta.

Tanto para quem trabalha como para quem estuda este

Classificação após a 2ª decisão — 2ª volta

1º LUGAR	2º LUGAR
CGD Master Plan	Católica Porto Bs_Dubai
EDP_Highlanders	ISEG MC/New Wonders
Predict By Chronopost	IT Sector/Electrus
Staples/Vsc 4 Ever	IEFP/UBI/Kekistan
Aon Leading Global	Zurich Intelligence
Caravela/Jinks	EDP/Nasdaq ISCTE
Indra/Jap	ISEG Mc/Prosperar
IAPMEI/Ftcarvalho — Jsi	IT Sector/Puzzles

VEJA AS CLASSIFICAÇÕES TOTAIS EM WWW.EXPRESSO.SAPO.PT/ECONOMIA/WORLDDGMC

ASSALTO À LIDERANÇA

A segunda decisão da segunda volta do Global Management Challenge 2017, tomada esta semana, provocou mudanças em quatro dos oito grupos. Têm agora novas chefias os grupos 1, 2, 4 e 5, os restantes continuam com a mesma equipa no topo. Com estas mudanças, a CGD, EDP, Chronopost, Staples, Aon, Caravela, Indra e IAPMEI, são agora as empresas que contam com formações na liderança.

é um momento de aprendizagem. Alexandre Pinto acredita que os conhecimentos adquiridos na competição, nomeadamente na área da economia, são importantes para o seu futuro. Já João Fonseca realça que o simulador transporta os participantes para situações reais e

dá a conhecer a complexidade da gestão. Uma opinião corroborada por Carla Ferreira que a este aspeto junta “a experiência do trabalho em equipa que é tão importante para as organizações”, finaliza.

MARIBELA FREITAS
mfreitas.externo@impresa.pt