

**O I Congresso Luso-Brasileiro de Horticultura (CLBHort2017) promoveu o encontro entre 250 cientistas e empresários focados na Inovação ao serviço dos negócios. Um evento coorganizado pela Associação Portuguesa de Horticultura e a Associação Brasileira de Horticultura, de 1 a 4 de Novembro, no Centro de Congresso dos ISCTE, em Lisboa.**

O Secretário de Estado da Agricultura e Alimentação, Luís Medeiros Vieira, que presidiu à sessão de abertura, expressou o desejo de que este «congresso seja gerador de iniciativas que conduzam à introdução de inovação na economia real», acrescentando que as conclusões deste evento «serão um referencial a ter em conta pelo meu Governo».

O CLBHort2017 integrou quatro sessões plenárias, oito mesas redondas, 10 sessões orais, três workshops (uma prova de vinhos, uma prova azeites e uma sessão sobre sistemas de controlo inteligente do clima da estufa) e duas visitas técnicas (Alentejo e Oeste) e recebeu mais de 400 comunicações científicas.

«O modelo escolhido para o CLBHort2017, com a participação de empresários líderes de Portugal e Brasil, em plenárias e mesas redondas, colocou em perspetiva a forma como estão a inovar nos seus negócios e contribuiu para aproximar investigadores e empresários lusófonos, que em conjunto devem encontrar soluções para os principais desafios da Horticultura, aumentando a sua competitividade a nível internacional. Consideramos que este evento foi um sucesso», afirma António Calado, presidente do CLBHort2017.

### **Inteligência artificial e robótica na horticultura**

Investigadores e empresas demonstraram no CLBHort2017 que a quarta revolução industrial, marcada pela convergência de tecnologias digitais, físicas e biológicas, já chegou ao setor da Horticultura. Empresas como a Sogrape ou a Herdade do Esporão, dois dos maiores produtores de vinho em Portugal, gerem as suas vinhas com um nível de precisão impensável há uma década. A Sogrape, por exemplo, usa informação recolhida por 20 estação meteorológicas, imagens de satélite do índice da vegetação das videiras, entre outras ferramentas, que lhe permitem tratar cada talhão de vinha, ou até cada planta, de forma personalizada, com poupanças de 30% no gasto da água e um aumento da qualidade das uvas usadas em vinhos topo de gama. «Gerimos hoje as vinhas de modo muito preciso para obter o vinho que pretendemos perante as oportunidades de mercado», explicou António Graça, responsável de I&D da Sogrape. A Herdade do Esporão, que produz centenas de hectares de vinha no Alentejo em Modo de Produção Biológico, usa sondas de humidade de solo e modelos de previsão de pragas e doenças, caminhando para a total automatização do sistema de rega. «A nossa ambição é eliminar o elemento humano na programação da rega. Em alguns anos o nosso sistema de rega será totalmente automatizado, integrando sensores e inteligência artificial», garantiu Rui Flores, responsável de rega no Esporão. A robótica é outras das áreas que promete revolucionar a Horticultura a breve prazo. Investigadores do INESC-TEC, no Porto, estão a desenvolver robots de pequeno porte que se deslocam de forma autónoma em vinhas de encosta no Douro, recolhendo dados de maturação das uvas para vindima seletiva e ajudando a realizar tarefas de campo. Filipe Santos, investigador do INESC-TEC, partilhou com os congressistas as potencialidades da agricultura de precisão e deu o exemplo de um sistema de automação e controlo aplicado a um trator e cisterna de distribuição de adubo líquido a taxa variável, desenvolvido por este instituto para a empresa Herculano Alfaias Agrícolas e que chegará ao mercado em 2018.

### **Azeite- um setor em crescimento**

O azeite é um elo de ligação cultural e comercial entre Portugal e Brasil e mereceu, nesse contexto, especial destaque no CLBHort2017. Cerca de um quarto do azeite que Portugal exporta tem como destino o Brasil (34.208 toneladas exportadas em 2016), e mais de metade do azeite que o Brasil importa provém de Portugal.

Apesar do baixo consumo *per capita* – cada brasileiro consome em média 150 ml de azeite /ano, um português consome 7kg/ano -, o Brasil é um mercado com grande potencialidade de crescimento no consumo desta gordura saudável. O segmento que mais cresce no Brasil é o mercado dos azeites virgem extra, categoria superior, de maior qualidade e valor acrescentado. *«Devido à qualidade crescente do azeite produzido em Portugal, estamos muito bem posicionados para continuar a ser o principal fornecedor de azeite virgem extra no mercado brasileiro, reforçando mesmo a nossa quota de mercado»*, afirmou Mariana Matos, secretária-geral da Casa do Azeite.

Ricardo Furtado, responsável do Ministério da Agricultura do Brasil e orador do CLBHort2017, revelou a preocupação das autoridades brasileiras com a deteção de fraudes do azeite vendido no país (desde 2012 foram apreendidos 2 milhões de litros azeite adulterado no Brasil), afirmando: *«queremos que o consumidor tenha um produto genuíno à mesa»*.

### **Frutas e hortaliças lusófonas**

O Brasil é terceiro produtor mundial de frutas – 44 milhões de toneladas/ano -, com um valor bruto da produção estimado em 22,7 mil milhões de dólares. Um setor gigante que se confronta com vários desafios, entre os quais o aumento do consumo no mercado interno e o crescimento das exportações. Embora possa surpreender, o consumo de frutas no Brasil é relativamente baixo – 150g/habitante/dia – e as exportações representam menos de 3% da produção. Abel Rebouças São José, investigador da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, revelou que em 2019 o Brasil quer atingir mil milhões de dólares de exportações de frutas frescas e processadas (em 2016 exportou 852 milhões de dólares). *«O aumento do consumo e das exportações depende o alinhamento estratégico entre universidades, associações de produtores, distribuição, Embrapa, Sociedade Brasileira de Fruticultura, entre outras entidades»*, disse o investigador.

Na mesa redonda sobre entraves e perspetivas de importação e exportação de frutas e hortaliças, vários empresários do setor falaram nas suas experiências e negócios em Portugal e no Brasil. Jorge Soares da Campotec explicou o investimento que esta empresa portuguesa iniciou no Brasil em 2004, onde produz atualmente 250 hectares de pera Rocha e maçã, no Estado de Santa Catarina. Carlos Ferreira, da Hortomelão, o maior produtor ibérico de melão e melancia, foi outro dos investidores, neste caso com exploração instalada no nordeste do Brasil: *«a ida para o Brasil foi impulsionada pelos nossos clientes que pretendem ser abastecidos 365 dias por ano com fruta de qualidade e em quantidade. Tudo o que produzimos no Brasil destina-se a trazer para o mercado europeu»*, explicou o produtor. Também com ligações ao Brasil, o Vale da Rosa, uma referência na produção de uva de mesa no Alentejo, falou do trabalho realizado ao longo da última década que lhe permite ter hoje em dia uma marca reconhecida no mercado nacional e além-fronteiras: *«apostamos na constante inovação, na qualidade e na comunicação, o resultado é que o cliente quando vai ao supermercado prefere a nossa marca»*, disse Joaquim Praxedes, da administração do Vale da Rosa. O Brasil esteve representado neste debate ao mais alto nível pelo presidente da Abrafrutas- Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frutas e Derivados, Luís Roberto Barcelos, que é também sócio fundador da Agrícola Famosa, a maior empresa produtora de melões e melancias do Brasil e uma das maiores do mundo (30.000 hectares). *«A língua comum é uma vantagem nos negócios entre Portugal e Brasil. Há potencial para que Portugal seja uma plataforma de exportação de fruta brasileira para outros países europeus»*, reconheceu este empresário. Portugal é o 5º destino das exportações brasileiras de frutas (33.000 toneladas em 2016, 4% do total exportado).

### **Promover o consumo de frutas e hortaliças**

A promoção do consumo de frutas e hortaliças é um desafio com várias frentes, conforme ficou demonstrado na mesa redonda sobre este tema. Desde logo, nos pontos de venda a comunicação deve ser feita por mensagens simples que cativem e envolvam o consumidor, por outro lado, as parcerias com *chefs* de cozinha, que integrem estes produtos nos seus menus, é essencial, como testemunhou o *chef* Luís Baena no CLBHort2017.

Aproveitando a tendência urbana de cuidar do corpo e de comer saudável, é essencial envolver instituições desportivas na promoção do consumo de frutas e hortaliças ou ainda promover o consumo junto de crianças e jovens e do segmento sénior da população, cada vez mais numerosa à medida que aumenta a esperança média de vida. *«Educação, informação e experimentação são a chave do sucesso na nossa empresa»*, afirmou Miguel Barbosa da empresa Luis Vicente, que nos últimos anos tem apostado na venda de fruta de IV Gama, pronta a comer e em unidoses, e na venda de *snacks* de fruta desidratada.

## **Vinho – oportunidades na produção e comércio**

A fileira vitivinícola é uma das mais competitivas em Portugal e um setor em crescimento no Brasil. As empresas Lusovini e Herdade do Esporão, que têm uma longa experiência na produção e venda de vinho dos dois lados do Atlântico, são exemplo das oportunidades de negócio entre os dois países. João Roquete, CEO do Esporão, falou dos fatores de sucesso da sua empresa no Brasil: *«investimos há 25 anos no Brasil, foi uma aposta à frente do tempo, potenciada pelas ligações da nossa família ao Brasil. Uma empresa familiar é bem vista neste mercado»*, por outro lado, considera que *«a internacionalização requer uma atitude diferente, existe a responsabilidade de levar o produto ao mercado e contar a sua história desde o importador ao consumidor final»*.

A Lusovini, por seu turno, foi uma das empresas que mais contribuiu para a introdução de castas portuguesas no Brasil, através de parcerias com a Embrapa e o Instituto Superior de Agronomia, originando vinhos complexos e muito competitivos. *«Há um imenso potencial para desenvolver a cooperação entre instituições e empresas portuguesas e brasileiras na área do vinho»*, disse Casimiro Gomes, CEO da Lusovini.

A performance dos vinhos portugueses no mercado brasileiro tem sido absolutamente notável nas duas últimas décadas (4,9% das exportações portuguesas de vinhos tem hoje como destino o Brasil). Além do aumento do volume de vinho exportado, conquistou-se o reconhecimento da sua qualidade, que teve um forte impacto na imagem do vinho português no mercado brasileiro. A margem de crescimento do consumo de vinho no Brasil é enorme, pois atualmente o consumo *per capita* é baixo, ronda os 2 L/habitante/ano.

## **Que futuro para a indústria de tomate processado?**

Martin Stilwell, CEO do grupo HIT SPS, proferiu uma palestra sobre a situação atual e perspetivas futuras da fileira do tomate indústria. A ideia central da sua apresentação focou-se no facto de que desde 2008 existe uma estagnação do consumo de tomate processado no mercado mundial, que tem sido acompanhada pelo crescimento da produção de matéria-prima e aumento da capacidade industrial nos principais países produtores de tomate, nomeadamente os EUA (Califórnia), Espanha e Portugal. *«É alarmante que desde 2010 a indústria tenha aumentado brutalmente a sua capacidade de processamento, enquanto o consumo cresce de forma muito modesta. Estamos a criar um problema grave para o futuro (...) vamos passar por um período de consolidação da indústria, sobreviverão apenas os mais competitivos»*, afirmou este empresário. Então, o que podemos fazer? Uma das vias é a aposta em produtos finais com maior valor de mercado, recuperando o sabor tradicional do tomate. Outra via é a promoção do consumo do sumo de tomate, alternativa a outros sumos industriais de frutas que começam a ser taxados pelo nível de açúcar elevado, em diversos países ocidentais. *«O brix de 4º a 6º do tomate representa uma ótima oportunidade de mercado neste contexto. Temos a prova disso. Em apenas dois anos aumentámos (a empresa nipónica Kagome, a que pertence a HIT SPS) em 140% as vendas de sumo de tomate no Japão. Seria interessante que o mesmo acontecesse noutros mercados»*, concluiu.

## **Sementes e material propagativo**

Na mesa redonda sobre material propagativo de espécies hortícolas ficou patente que Portugal está mais adiantado do que o Brasil no uso de semente certificada, mas ambos os países dependem quase na totalidade da importação de semente produzida fora dos seus territórios. O uso de plantas *in vitro* ou propágolos vegetativos é uma alternativa para algumas espécies, com alegadas vantagens devido à elevada qualidade genética e fitossanitária deste tipo de material. O investigador Clayton Debiasi defendeu esta via, como alternativa à propagação convencional e revelou que existem cerca de 160 biofábricas de plantas *in vitro* registadas no Brasil. *«As plantas in vitro já são usadas no Brasil para produzir banana, cana-de-açúcar, batata, plantas ornamentais, entre outras espécies, apesar de serem mais caras do que as sementes convencionais (...) há necessidade de legislação para regulamentar os produtos desenvolvidos a partir de material vegetal in vitro»*, afirmou Clayton Debiasi, coordenador do Sector de Micropropagação de Plantas do Centro de Biotecnologia de Plantas da Beira Interior (CBPBI), do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

## **Plantas ornamentais e paisagismo**

Os desafios e oportunidades da fileira das plantas ornamentais e paisagismo são diversos e as tendências também. Um dos tópicos em que todos os oradores desta mesa redonda estiveram de acordo é a necessidade de usar espécies autóctones nos jardins e espaços verdes, uma vez que são menos consumidoras de água e mais adaptadas ao ecossistema local. A Sementes de Portugal, presente no debate, é uma das empresas de sementes mais recente em Portugal que se dedica à multiplicação e comércio de sementes de flora autóctone.

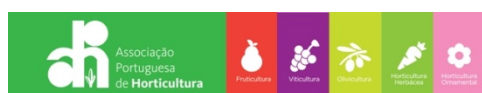
## Visitas Técnicas

No dia 4 de Novembro realizaram-se duas visitas técnicas. Na região Oeste, os congressistas visitaram a empresa Campotec, que detém 750 hectares de terrenos agrícolas em Portugal, produzindo pera Rocha, maçãs, batata e produtos hortícolas minimamente processados, e a empresa Hortomaria, produtora de tomate em estufa, ambas no concelho de Torres Vedras. No Alentejo, a entidade escolhida foi a Fundação Eugénio de Almeida, proprietária de 5500 hectares de terras agrícolas e que nos últimos 10 anos realizou um investimento de 30 milhões de euros na plantação de vinha, olival e amendoal e na construção de adegas e um lagar. A sua marca de vinhos e azeites mais conhecida é a “Cartuxa”, exportada para 19 países, sendo Brasil, Angola e EUA os principais.

A organização do CLBhort2017 contou com o apoio do Instituto Superior de Agronomia, em Portugal, e da Escola Superior de Agricultura Luís de Queirós e Embrapa Hortaliças, ambas do Brasil. A segunda edição do Congresso Luso-Brasileiro de Horticultura está agendada para 2019 em Goiânia, no Estado de Goiás, no Brasil.

---

### Sobre os Organizadores:



A **Associação Portuguesa de Horticultura (APH)** é a maior e mais ativa associação técnico-científica nacional na área das ciências agrárias, com fortes ligações ao meio científico, académico e profissional, a nível nacional e internacional. Em 2016 a APH comemora 40 anos de existência. No âmbito da APH, a Horticultura inclui as diferentes fileiras de produtos de alto valor, nas vertentes de Fruticultura, Viticultura, Olivicultura, Horticultura Herbácea e Horticultura Ornamental. Em conjunto, estas atividades representam mais de 2,5 mil milhões de euros com crescente potencial exportador e de inovação. [www.aphorticultura.pt](http://www.aphorticultura.pt)



A **Associação Brasileira de Horticultura (ABH)** é uma entidade com reconhecimento de Utilidade Pública, fundada em 1961, com objetivo de congregar todas as pessoas e entidades que têm interesses voltados à Olericultura. A integração e a parceria são básicas para o desenvolvimento e progresso da Olericultura. Em torno das olerícolas, estão congregadas as diferentes áreas do conhecimento, distribuídas em grandes grupos como Pesquisa, Ensino, Extensão, Agroindústria e Comercialização.

### COM O APOIO DE:

