



O LADO B DA COOPERATIVA

Desmistificar o conceito de cooperativa que lhe está na génese e mostrar que produz vinhos de qualidade. Esta é a missão da Adega de Palmela, que se alicerça nos muitos prémios, nacionais e internacionais, conquistados para reforçar essa mensagem de valor e diferenciação.



Quase a fazer 70 anos, a Adega de Palmela vive uma nova era. Uma era em que mantém o cariz social que lhe está na origem, mas em que aposta na comunicação da qualidade dos vinhos que produz, sejam os que coloca no mercado em nome próprio, seja os que fornece para marcas da distribuição.

Foi em setembro de 1955 que 50 produtores da região se juntaram para dar corpo à cooperativa. Atualmente, os sócios são cerca de três centenas, mas já chegaram ao milhar, um decréscimo que o presidente da adega, Ângelo Machado, neto de um dos fundadores e também ele produtor, atribui às muitas mudanças vividas desde então na sociedade, desde logo o facto de estar mais centrada nos

serviços. A agricultura não foi imune a essa evolução, por um lado, porque passou a ser mais mecanizada e menos manual, e, por outro, porque há muitas pessoas abandonaram a atividade, até pelo facto de os custos de produção terem aumentado e o valor da uva ter diminuído.

Não obstante, a adega permanece como cooperativa, acreditando que desempenha uma função social muito importante: "São 300 famílias que estão à nossa volta e tudo o que diz respeito às famílias diz-nos respeito a nós", comenta. Entre esses produtores, há os que representam uma pequena extensão de três mil metros quadrados e os que respondem por uma área de 650 mil. Por ano, são

responsáveis por uma média de 7,5 milhões de quilos de uva que entram na adega, o equivalente a uns sete milhões de litros.

Na ótica de Ângelo Machado, que assumiu a administração em 2018, "faz muito sentido" manter o perfil de cooperativa: "Porque pautamos a nossa atividade pela função social. Qual é o produtor que, com três mil metros quadrados, consegue fazer vinho de qualidade? Consegue para casa, mas não para vender, porque o volume é curto e, depois, há todos os custos, desde o enrolamento ao engarrafamento", justifica. Na cooperativa, é, pois, possível agregar os pequenos produtores, fazendo com que deixem de estar sujeitos ao que o produtor oferece.



"Neste momento, conseguimos manter um valor médio, não há grandes discrepâncias com a concorrência. Só não conseguimos pagar a uva, porque todo o investimento é do nosso bolso", nota, lamentando que a adega se situe numa NUT III (sigla de Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins estatísticos, correspondente a sub-regiões), o que a priva de ajudas oficiais. Mas o investimento não cessa: em média, são aplicados 200 a 300 mil euros em novos equipamentos que proporcionam maior rapidez e eficácia, contribuindo para melhor vinho.

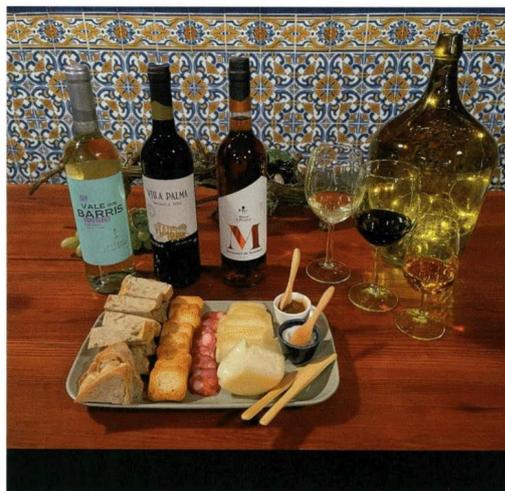
E que vinho é esse? A diretora comercial, Susana Madeira, explica que cerca de 45% da produção segue para marcas exclusivas e próprias da distribuição, sendo os restantes marcas da adega e uma pequena percentagem vinho a granel. Entre as marcas da adega, pontua a Adega de Palmela, que inclui as referências Grande Reserva e Premium e de que até final do ano haverá novidades. A que mais se vende é Vale dos Barris, com a particularidade de, ao contrário do que é habitual, ser o branco a liderar as preferências. Junta-se-lhes a marca de primeiro preço, Palma, que é um vinho regional da Península de Setúbal. E, há cerca de dois anos e meio, ganharam a companhia de Vale de Touros, um vinhas velhas reserva cujo portefólio também está em vias de crescimento, dada a procura que tem tinto. E, naturalmente, há moscatel fortificado.

Sobre o que diferencia os vinhos da adega – dado que partilham o terroir e as castas com os demais produtores da região – Susana Madeiras afirma que é a relação qualidade-preço: "Costumamos ouvir muito que é bastante adequada", comenta. Adequada, sim, mas faz questão de sublinhar que não se confunda com baixa qualidade. Ainda assim, e para alterar esta perceção, há cerca de

dois anos e meio foram lançadas referências mais premium, que visam mostrar que da cooperativa saem vinhos de maior qualidade. Mais uma vez, trata-se de evitar que "o estigma associado às cooperativas" condicione o olhar e a escolha dos consumidores.

Precisamente para mudar esse paradigma, a Adega de Palmela está apostada em levar mais vinhos a concursos, nomeadamente internacionais. De onde tem vindo com medalhas, como o recente quarto lugar do Moscatel 10 anos no concurso Muscats du Monde, em França, em que arrecadou 98 em 100 pontos. "Ficou a dois da excelência", comenta o presidente. Os concursos servem, igualmente, como prospeção e porta de entrada em novos mercados. Brasil, Angola,

China, França, Alemanha, Canadá, Estados Unidos e Chile são alguns dos países em que se bebem os vinhos da adega. Com a exportação a valer 14%, a estratégia passa por "exportar ao máximo".



FAZER HISTÓRIA

"Mais do que fazer vinhos, fazemos história". Esta é uma expressão que acompanha a Adega de Palmela "desde sempre" e que serve de inspiração para o projeto de enoturismo lançado este ano. Disso mesmo dá conta Teresa Grilo, que a Adega recrutou precisamente para dinamizar esta vertente de portas abertas. Ainda que com algum atraso face a outros produtores da península de Setúbal, diz que chegou na altura certa à cooperativa: "Queremos que venham comprovar a qualidade dos nossos vinhos e que desfrutem de bons momentos", sintetiza, reforçando que esta é uma oportunidade de os consumidores terem a perceção de todo o processo de produção do vinho desde que as uvas ali entram no carro dos associados até que chega ao copo, com a prova a ser o culminar da visita guiada à adega.

Esta aposta integra-se na vontade de dar a conhecer "uma adega sempre focada na produção de excelente qualidade", permitindo que cada visitante construa a sua narrativa, sempre com a preocupação de "superar as expectativas" com que chega.

