

## MELTING GASTRONOMY SUMMIT

## Porto será por três dias capital mundial da gastronomia

No evento será lançado o manifesto para a candidatura da Dieta Atlântica a Património Imaterial da UNESCO.

O Melting Gastronomy Summit, evento centrado na promoção da gastronomia e dos produtos alimentares portugueses, promete animar a Alfândega do Porto, de 14 a 16 de novembro, com vozes nacionais e estrangeiras à volta das matérias que assentam arraiais à mesa.

A iniciativa, promovida pela Associação para a Promoção da Gastronomia e Vinhos, Produtos Regionais e Biodiversidade (Agavi), será um local de debate e de encontro de profissionais, empresas, artistas e público em geral, numa reflexão que se quer internacional.

O último dia culminará com a apresentação da Confraria da Dieta Atlântica, uma ação que envolve entidades galegas e portuguesas, e o lançamento do manifesto para a candidatura da Dieta Atlântica a Património Imaterial da UNESCO. Como frisa António de Souza-Cardoso, presidente da Agavi, “o Melting será o ponto de partida para um movimento de globalização da gastronomia”.

Esta edição pioneira, para a qual a ambição é atrair um mínimo de cinco mil pessoas, desenvolve ao longo de três dias um conjunto de ações, em que pontifica um mercado de produtos agroalimentares, com *chefs* a fa-

zer demonstrações de *show-cooking*, conferências com reconhecidos oradores, exibição de filmes sob a temática dos alimentos, um jantar elaborado por conceituados cozinheiros portugueses e demonstrações artísticas.

### Iniciativas várias

O Melting Gastronomy Summit abrirá portas com a realização do Melting Talk, um conjunto de quatro conferências para debater matérias como Sensações, com a moderação a cargo de Miguel Esteves Cardoso, Partilha, por Ricardo Dias Felner, Consciência, sob a batuta de Nuno Queiroz Ribeiro, e Construção, com o apoio de José Diogo Albuquerque. Segundo Souza-Cardoso, os painéis irão refletir a gastronomia numa perspetiva “fora da caixa”, com momentos de degustação e até de preparação de alimentos. Em simultâneo, realiza-se o Melting Market, que reunirá ao longo de todo o evento cerca de 60 empresas portuguesas e mais de 150 produtos.

O evento terá um espaço dedicado ao cinema – Melting Movies –, em que serão exibidos filmes do maior festival do mundo de gastronomia, o canadiano *Devour! The Food Film Festival*. Ao nível das artes, haverá um momento para a intervenção do artista Ricardo Nicolau de Almeida, com uma instalação baseada no lixo oceânico. O Melting Art terá lugar junto aos cais de Gaia. Nessa área, haverá espaço para o Melting Stories, onde o objetivo é a apresentação de histórias do acervo português de livros sobre gastronomia.

Uma viagem de sabores que juntará cerca de 300 pessoas a degustar oito momentos da cozinha portuguesa confecionados por igual número de *chefs* assinalará o Melting Dinner. Por último, o programa integra um espaço para a apresentação de *startups* nas áreas do turismo, mar e gastronomia a um painel de investidores. O evento vai oferecer a neutralidade de plástico a todos os participantes por um período de um ano, através da retirada de 84 quilos por pessoa dos oceanos, com o apoio da *Sustainable Brands Oceans*.

— Sónia Santos Pereira

“O Melting será um ponto de partida para um movimento de globalização da gastronomia.”

—ANTÓNIO SOUZA-CARDOSO  
Presidente da Agavi



# MARL

## CONVERSAS GRUPO SIMAB

# Frescura Aromática dá novo gosto ao negócio

São Vieira e o marido tomaram as rédeas da empresa criada pelo pai e que hoje é a maior produtora de ervas aromáticas em Portugal.

Se há algo que rapidamente se percebe é o gosto que São Vieira tem pelo seu trabalho. O negócio são as ervas aromáticas e não se está a falar apenas das mais conhecidas: cerefólio, citronela e a hortelã-chocolate são exemplos do que se encontra nesta empresa. Ao todo a Frescura Aromática comercializa cerca de 40 espécies, produzidas em 14 hectares no Cartaxo e em Almeirim.

As raízes da empresa remontam há 30 anos, quando o pai de São Vieira criou a empresa, então com o seu nome. São Vieira esteve emigrada em Nice, sul de França, onde ganhou experiência a trabalhar com ervas aromáticas. Acabou por se associar ao pai, mas quando há três anos este decidiu deixar a empresa, São e o marido, Manuel Vieira Ascensão, tomaram conta das operações e mudaram o nome para Frescura Aromática. A justificação do nome é simples: “É como o cliente quer, um produto fresco todos os dias.”

As vendas têm aumentado e a empresa continua a crescer. “As ervas aromáticas estão a entrar na alimentação das pessoas. Dizem que cada vez mais usam o tomilho, o alecrim, o poejo, este último tem muito sucesso entre os alentejanos”, exemplificou São Vieira, referindo ainda como no Mercado Abastecedor da Região de Lisboa (MARL) – onde está presente quatro dias por semana – nota o aumento da procura por manjerição. Esta é uma erva que no inverno a Frescura Aromática recorre ao estrangeiro para comprar. “O nosso clima não é favorável. As estufas têm de ser aquecidas acima de 15 graus. Como não justifica fazer aquecimento, recorremos ao estrangeiro.” No entanto, que não restem dúvidas: “Somos os maiores produtores nacionais de ervas aromáticas.” Além do ponto de



São Vieira tem dificuldade em encontrar mão-de-obra. FOTO: GERARDO SANTOS/GI

venda no MARL, a Frescura Aromática coloca os seus produtos no Continente e na Makro.

“Neste ano adquirimos uma nova máquina de embalagem, fizemos mais uma área de estufas e temos projetos de fazer um novo armazém no Cartaxo. Aqui [no MARL] por enquanto tenho um lugar pequenito, mas vamos ver com o tempo”, salientou. Para já, a exportação não entra nos planos. “Pensamos nisso, mas como neste momento não consigo ter a quantidade para fornecer o meu país... Claro que seria interessante, mas por agora mantenho-me assim”, admitiu.

Atualmente dá emprego a 40 pessoas e até poderá dar a mais, mas é aqui que São Vieira encontra algumas dificuldades. “Eu tenho tudo para trabalhar, o país tem tudo, sol, água... temos tudo, mas o meu grande problema é a mão-

-de-obra.” A gerente da Frescura Aromática referiu como contrata pessoas que, por vezes, acabam por meter baixa. “Vamos encontrando soluções porque não podemos parar. Queremos contratar mais gente e queremos encontrar pessoas que gostem de trabalhar. Muitas não gostam de trabalhar, gostam de ter um emprego.”

São Vieira destacou como o fator diferenciador é a aposta na “qualidade, frescura e certificação”. “É muito importante para o cliente ver que temos um produto certificado, é uma segurança para eles e uma mais-valia, assim como ser um produto nacional.” Acrescentou como a presença no MARL foi importante. “Aprendemos imenso porque os clientes também nos dizem o que é que eles necessitam e aí nós trabalhamos sobre a qualidade, sobre as variedades, sobre o embalamento, tudo isso ajudou.”