

Reforço da valorização e da sustentabilidade

A Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz (CARMIM) existe desde o ano de 1971. Trata-se da maior adega cooperativa do Alentejo e coloca no mercado dezenas de referências (incluindo-se neste leque os vinhos tintos, brancos, licorosos, rosés e espumantes, assim como a aguardente e os azeites de qualidade). Algumas das suas marcas que mais comumente encontramos no mercado são a Reguengos, Monsaraz ou Terras d'el Rei.



Para conhecermos melhor a sua atualidade, estivemos em diálogo com Miguel Feijão e com Filipe Francisco, do Conselho de Administração da CARMIM. A atual estrutura dirigente da cooperativa foi novamente eleita a 24 de julho do ano passado, renovando-se assim uma liderança que já se encontrava em vigor há três anos. De acordo com a revisão dos estatutos da CARMIM, os mandatos passam a compreender períodos de quatro anos, sendo este, portanto, o horizonte temporal para o que decorre neste momento.

O Presidente Miguel Feijão lembra que, em 2014, quando começou este percurso, “a CARMIM encontrava-se um pouco apagada no mercado, com poucas vendas e a valores muito baixos”. Daí para cá, e em jeito de balanço, tem sido possível “vender a produção e fazer crescer, todos os anos, o preço médio dos vinhos da CARMIM no mercado”. Para o nosso interlocutor, a estratégia para daqui para a frente passa por “dar um salto ainda maior em termos de visibilidade, que possa gerar nas pessoas uma maior apetência pelas marcas da CARMIM”.

Filipe Francisco acompanha a ênfase dada a este interesse em valorizar. Segundo nos diz: “A nossa grande aposta é ir à procura de produtos que tenham valor acrescentado e inovação. Tentamos sempre levar para o mercado algo de diferente e estar na crista da onda, não apenas em volume e em preço mas também em criatividade e inovação”. O ano de 2017, que não foi dos mais fortes em termos de vendas pelo decréscimo na produção (resultante das carências de água que se sentem na região), foi, ainda assim, um período de crescimento no que à exportação diz respeito. Filipe Francisco aponta “o Brasil como um mercado que continua a ser de eleição”, evidenciando também os Estados Unidos da América, a Rússia e a China. Quanto à Europa, realça a sua



segmentação em dois mercados: “Um que é o “mercado da saúde” e outro, que é composto por um tipo de consumidor que anda à procura de novas experiências e que quer conhecer os vinhos portugueses”.

Cada vez mais relevante é também a componente dedicada ao azeite. “Antigamente, chamava-se o parente pobre mas hoje já não é. Representa 4% da nossa atividade mas é um produto com uma valorização e um preço por quilo que são muito importantes dentro da CARMIM”, explica Miguel Feijão. Acrescentando, justifica este crescimento do seu valor com “um rumo que foi tomado, em que em vez de vendermos a granel, para o mercado fazer dele o que quiser, somos nós a fazer dele o que queremos”. Neste sentido, tem havido uma aposta em posicionar parte desta produção num segmento gourmet.

A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE

Todos estes planos de incremento comercial encontram o seu devido suporte num intenso esforço de modernização tecnológica que tem sido tomado ao longo dos anos. Hoje, a Administração da CARMIM não hesita em considerar que esta está entre “as adegas com as tecnologias mais adequadas e up-to-date”.

Estes sucessivos investimentos prendem-se não só com o reforço e melhoria da produção, bem como com a sustentabilidade e com os desafios ecológicos. Um importante exemplo



desta preocupação está na recente inauguração da sua estação fotovoltaica. Miguel Feijão explica que “a fatura anual de eletricidade da CARMIM ronda um quarto de milhão de euros. Face a isso, resolvemos avançar para a construção deste equipamento, financiado com capitais próprios e que nos permitirá poupar cerca de 80 mil euros por ano, o que significa que em seis anos o investimento estará pago”.

Ao mesmo tempo, Filipe Francisco salienta que “uma das preocupações desta administração é a pegada ecológica e fazer algo de mais sustentável pelo nosso planeta”. À luz deste imperativo, a CARMIM está empenhada igualmente “no acompanhamento aos produtores, focando-se na sensibilização para práticas como a redução do uso de produtos fitofármacos ou do consumo de água”.

