


OS NOSSOS PRODUTORES

GALLO

Sabe bem,
sabe a inovação

 liliana figueira

Não há dúvida que tradição rima com inovação. E se dúvidas houvesse, a Gallo tem demonstrado que assim é. Pioneira nas embalagens de vidro escuro e na escala de intensidade de sabores, a qualidade dos produtos é a sua maior prova.

Azeite Gallo: a cantar desde 1919. O anúncio é emblemático e espelha bem a dimensão da marca portuguesa. Mas, apesar de ter sido registada nesse ano por Victor Guedes, a Gallo é mais antiga do que isso, podendo na verdade remontar a 1900. E, apesar da sua ligação ao chamado 'ouro líquido', a verdade é que a marca é mais do que apenas azeite. Porque a inovação é essencial, a Gallo foi acumulando ao longo dos anos "um conhecimento alargado sobre as categorias em que opera e é esse entendimento que a torna uma especialista em azeites, vinagres e temperos", afirma Rita Vilaça, diretora de unidade de negócio da Gallo.

Enquanto referência de qualidade e confiança que já é junto dos consumidores, a Gallo encara assim, com orgulho, a evolução positiva que tem alcançado ao longo dos anos. Ou não tivesse sido esta a primeira marca nacional a lançar a embalagem de vidro escuro, para proteger a qualidade do azeite. E, mais recentemente, a primeira a apostar na



“Sendo a Gallo um dos *players* mais importantes na categoria de azeites, é natural que apostemos nesta marca como fornecedor do Recheio. Os seus produtos têm uma relação de preço/qualidade acima da média e a enorme notoriedade que tem no mercado garante aos nossos clientes a venda e o consumo do produto.”

Ivo Correia, Gestor de Categoria de Mercearia Recheio



segmentação da sua gama *standard*, através de uma escala de intensidade de sabor, a pensar no gosto específico de cada consumidor e nas múltiplas utilizações deste produto, conforme explica a responsável.

Mas, se a Gallo é atualmente a marca portuguesa de azeite mais vendida no mundo e a terceira maior a nível internacional, de acordo com Rita Vilaça, ela é hoje também, em Portugal, um dos principais nomes no que aos vinagres diz respeito. A entrada nesta nova categoria de produtos aconteceu em 2007 e a sua qualidade já foi reconhecida várias vezes com a distinção Sabor do Ano. Mas não é tudo. Tendo em conta a sua aposta mais recente, é caso para dizer que a marca está também mais 'picante', graças ao Piri-Piri com azeite Gallo.



VARIEDADE É QUALIDADE

Ora, sendo a qualidade um dos elementos do ADN desta marca, qual é então o segredo para conseguir mantê-la de ano para ano? Visto não ter olival e não estar por isso dependente das suas colheitas, "a Gallo detém o luxo da escolha", como explica a responsável. Ou seja, a marca estabelece parcerias com vários produtores portugueses e vai anualmente escolhendo – com base em cerca de 7.000 amostras de produto – os azeites que melhor respondem aos seus padrões de exigência. Mas, segundo Rita Vilaça, a par deste processo de seleção, o que distingue igualmente a marca é a fase de *blending*, que consiste no loteamento dos azeites com características organolépticas diferentes. Tudo para criar sabores únicos e consistentes ao longo do tempo, analisados por um painel de 12 provadores.

Depois, é a partir da fábrica de Abrantes que os produtos são distribuídos para Portugal e para mundo. Ao todo, seguem para mais de 40 países. Mas, de acordo com a responsável, o desígnio da companhia é apostar em mercados selecionados. Por isso, nos últimos anos, a Gallo tem fortalecido a sua presença não só na Europa, como ainda no Brasil, na Venezuela, na Rússia, na China e em Angola. E é assim que o azeite, ingrediente fundamental na cultura gastronómica portuguesa, 'procura' um lugar à mesa, seja qual for a língua falada. Porque o seu sabor – ainda que originalmente nosso – é universal.

A Gallo em números

30.000
toneladas de azeite
produzido anualmente

150
trabalhadores

40
países
para onde exporta

