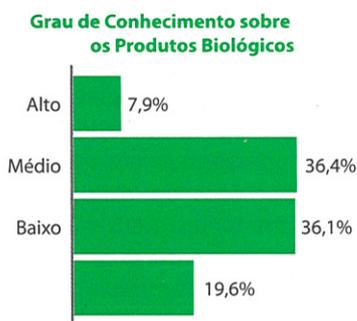


Lácteos Biológicos

Futuro da Cadeia de Valor e contexto alimentar

Quase todos os Governos do mundo estão empenhados em encontrar respostas credíveis ao problema ambiental. Tudo indica que enfrentaremos a médio prazo, graves problemas climáticos que produzirão, inevitavelmente, mudanças comportamentais. É urgente desenvolver políticas eficazes que conduzam ao equilíbrio dos ecossistemas. Neste contexto, a AB¹ assume um papel crucial na relação produção versus consumo. Numa lógica mais generalista, mas moralmente exigível, o consumo de produtos agroalimentares assume um papel preponderante na tentativa de travar a evolução negativa do cenário meio ambiental. Por outro lado, conceitos como desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, reciclagem, energias renováveis, comércio justo, OGM², movimento Slow Food, Food Away From Home (FAFH), Food At Home (FAT) e Ready To Eat (RTE), vêm contribuindo para que as empresas agro-alimentares equacionem novos posicionamentos.



As terras certificadas e cultivadas sob o modo de produção biológico continuam a crescer em todo o mundo. Estima-se que cerca de 24 milhões de hectares são actualmente cultivados em Modo de Produção biológico, para consumo familiar. Portugal conta com uma superfície agrícola afectada à produção biológica, próxima dos 240.000 hectares³. Registe-se que a variação tem sido muito positiva, situando-se em alguns anos, na ordem dos 30%. Quanto ao número de *players*, verificou-se também, um significativo crescimento em número de operadores.

O consumo de produtos biológicos ainda é em Portugal, uma realidade emergente. Os indicadores deste subsector revelam que mesmo tratando-se dum nicho de mercado, estamos perante assinaláveis índices de crescimento. Não obstante, em Portugal, a realidade é outra, muito porque, entre outros factores, o consumidor português desconhece o conceito MPB⁴ (gráfico N.º1).

A este respeito, o papel do marketing verde apresenta-se como uma ferramenta importante, desde que se assumam a actividade empresarial com base nos seguintes critérios: redigir a escolha dos consumidores, reorientar o *marketing-mix* e reorganizar o comportamento organizacional. Para além disso, seria muito importante que Portugal tivesse um plano nacional de Agricultura Biológica, com vista a orientar estrategicamente o sector e que, paralelamente, houvesse mais estímulo à investigação Agrária. Só assim, Empresas, Estado e Universidades, poderiam dar rumo a este sector.

Os actuais atributos intrínsecos dos produtos agroalimentares (sabor, cor, cheiro, tamanho ...), valorizados automaticamente pelos consumidores, perdem cada vez mais importância no contexto da diferenciação estratégica. O desafio da agro-indústria passará por definir outros tantos, de natureza intangível e de maior grau de complexidade, mais emotivos, mas absolutamente reais. A este respeito, ORIGEM, MEIO



AMBIENTE e SAÚDE, assumirão, no médio prazo, uma importância fulcral no complexo processo de tomada de decisão de compra. Tendo sido já largamente debatida, a vantagem nutricional dos produtos biológicos não tem gerado alargados consensos.

No caso específico dos lácteos biológicos, deixo aqui algumas pistas e orientações que, no meu entender, poderão clarificar e desmistificar algumas dúvidas que ainda existem. O facto de se dizer que o leite e lácteos biológicos são melhores que os convencionais tem um fundamento. E este é claro. O leite que as vacas dão, depende de alguns factores; no entanto, um dos principais, passa por aquilo que as vacas comem. No caso do leite e lácteos biológicos, alguns estudos independentes e com reconhecida validade científica, apontam para o facto de estes produtos serem mais ricos em:

gorduras, particularmente as essenciais da cadeia curta de ómega 3, mas também, mais vitamina E, antioxidante beta caroteno (que o corpo humano transforma em vitamina A). Por outro lado, foram ainda identificados no leite biológico níveis superiores de antioxidantes luteína e “zeaxanthin”.

Aconselho vivamente aqueles que desconhecem a realidade, a consultar os seguintes estudos: *University of Liverpool (Ellis et al., 2006)*; *Danish Institute of Agricultural Sciences, Quality Low Input Food Project (Nielsen et al. 2005 and Nielsen and Lund-Nielsen, 2005)*; *National Research Council and Regional Agency for Environmental Protection, Italy (Bergamo et al., 2003)*; *University of Aberdeen (Robertson and Fanning, 2004)*; *Institute of Grassland and Environmental Research, Aberystwyth (Dewhurst et al., 2003)*; *Aubert, 1987*.

O mercado agroalimentar português, especialmente o sector de lacticínios, tem-se destacado por um forte dinamismo, acompanhando uma procura desejosa de inovação. Preocupações como saúde e meio ambiente definem os novos consumidores, que sendo ainda uma minoria no nosso País, ditam muitas vezes, a referência do consumo futuro. Relativamente ao consumo *per capita* de produtos biológicos em Portugal, estima-se que chegará aos 2,2 €, num valor global de mercado a rondar os 22 Milhões de Euros. Há, portanto, muita margem de crescimento, até porque, uma boa parte daquele valor, representa um forte desequilíbrio na balança de pagamentos, pois Portugal, é importador de muitos produtos biológicos, incluindo leite, iogurtes, manteiga, queijos e sobremesas lácteas.

1 - Agricultura Biológica.

2 - Organismos Geneticamente Modificados.

3 - Dados oficiais do MADRP, Ministério de Agricultura Desenvolvimento Rural e Pescas.

4 - Modo de Produção Biológico.