



DEZ NOVOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE

Além de segurança alimentar e segurança do alimento, temos de produzir leite em sintonia com os consumidores

Paulo Villela é um pensador, professor da Universidade Federal de Juiz de Fora. Para ele, somente duas profissões reúnem 100% de profissionais que gostam do que fazem: os pilotos de avião e os médicos veterinários. Não sei o que o levou a pensar assim. Mas desconheço veterinário que não seja apaixonado pela profissão. E mais: muitos deles se dedicam intensamente à melhoria da qualidade do leite.

Na última semana de setembro proferi palestra em dois fóruns diferentes, ambos, no Paraná e falando do mesmo assunto: qualidade do leite. Em Curitiba, ocorreu o VII Congresso Brasileiro da Qualidade do Leite, que reuniu essencialmente médicos veterinários. Já em Foz de Iguaçu, estiveram reunidos os empresários que são vinculados à Abiq-Associação Brasileira da Indústria do Queijo. Portanto, pesquisadores e empresários estão ligados neste assunto.

Estamos na era da Quarta Revolução Industrial. Os valores já são outros. Vale mais usufruir do que ter, expor suas ideias que ser recatado, falar a verdade do que esconder os erros. Se você acha que estou exagerando e que o mundo continua o mesmo, lembre-se de que temos dois papas vivos. O que se demonstrou sabedoria. Um deles percebeu que seus valores já não eram os dos fiéis jovens. Por isso, renunciou. Sendo a Igreja Católica a primeira multinacional que o mundo conheceu, seria fundamental escolher outro com os novos valores. E assim surgiu o Papa Francisco, que a todos encanta.

Qualidade do leite diz respeito à segurança alimentar e segurança do alimento. Traduzindo, para garanti-la é necessário garantir disponibilidade do produto ao longo de todo o ano, a preços compatíveis com o poder aquisitivo da sociedade. É preciso adotar políticas que garantam abastecimento. Isto é segurança alimentar.

No passado remoto, cada país tratava de fazer estoques reguladores, que custavam muito caro para suas respectivas sociedades. Com a globalização, ocorrida nos anos 80, os países minimizaram os gastos com estocagem e passaram a adquirir no mercado internacional o que era necessário para completar o seu abastecimento interno, quando necessário.

Já segurança do alimento tem a ver com a garantia de que, ao ingerir um determinado produto, o consumidor não corre nenhum risco. Resíduos de produtos químicos, contaminantes, bactérias ou outros seres vivos nefastos, nada disso pode constar como complemento alimentar indesejável. O que se espera são alimentos inócuos, que levem à saúde, e que

não sejam vetores de doenças.

Mas tudo no mundo mudou. E mudou também o conceito de qualidade, inclusive, o do leite. Agora, além de segurança alimentar e segurança do alimento, temos de produzir produtos em sintonia com os consumidores. E surgiram dez novos atributos. Vamos a eles.

O primeiro tem a ver com mudanças climáticas. Os consumidores desejam saber qual é a pegada de carbono, ou seja, quanto é a emissão de gases do efeito estufa na propriedade, no transporte, no processamento, na distribuição e no consumo de leite. E pressionam para que haja redução da emissão de gases ao longo da cadeia. Todos conhecem as campanhas no Exterior contra o consumo de leite por este motivo, por causa do arroto da vaca, por exemplo.

O segundo diz respeito à pressão para reduzir desperdícios no processo de produção. O terceiro se relaciona à necessidade de dar destinação aos resíduos de modo a não impactar o meio ambiente, buscando a reciclagem. O quarto atributo é surpreendente. Há cientistas trabalhando ativamente para que seja possível produzir alimentos sem se fazer agricultura. Seria tudo feito em laboratório. Entendem que a agricultura destrói o Planeta. Enquanto não conseguem este feito, apresentam soluções de proteínas alternativas ao leite e à carne, todas, vindas de vegetais. E um dos motivos que sensibiliza os consumidores é que produzir sacrifica animais.

Dai vem o quinto atributo, ou seja, garantir conforto e bem-estar aos animais que produzem leite, aliado ao sexto atributo, que é promover a rastreabilidade plena, que chega aos fornecedores dos fornecedores, visando assegurar pleno conhecimento de tudo que ocorre na cadeia de valor. Há um conjunto de atributos que os consumidores estão demandando e que ocorrem fora da propriedade.

O sétimo atributo se refere a cadeias curtas, ou seja, aos consumidores que querem que os produtos saiam da propriedade e passem em poucas mãos, antes de chegar à mesa para o consumo. Produtos frescos. Vendas diretas pode ser uma nova moda nestes novos tempos. O oitavo atributo é o comércio justo, ou seja, o laticínio precisará mostrar que paga preços justos ao produtor, e o varejo, mostrar ao laticínio que pratica preço justo. O nono e o décimo dizem respeito ao relacionamento da empresa laticinista, demonstrando que se importa com a comunidade e com o produtor.

O Brasil já tem 17 milhões de vegetarianos e veganos. É bom levar a sério os novos atributos que os consumidores desejam encontrar no leite e derivados. Do contrário, deixam de ser consumidores de lácteos, e isso já acontece entre os jovens.

Paulo do Carmo Martins é doutor em Economia Aplicada pela Esalq-Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz-USP, chefe geral da Embrapa Gado de Leite e professor da Universidade Federal de Juiz de Fora-MG.