

# Sustentabilidade e Carbono no Setor Agroalimentar: problema ou oportunidade?

Texto\_Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida, Luís Mira  
CONSULAI  
www.consulai.com

**A**s questões relacionadas com a sustentabilidade e o carbono estão na agenda política, científica e mediática há muitos anos.

A sustentabilidade e as alterações climáticas têm vindo a ser identificadas como sendo das maiores ameaças ambientais, sociais e económicas que o planeta e a humanidade enfrentam na atualidade. Apesar da existência de um instrumento internacional para a redução de emissões (Protocolo de Quioto) considera-se, face aos padrões atuais de conhecimento, que as alterações do clima são inevitáveis, existindo ainda grande consenso de que as emissões globais de Gases com Efeito de Estufa (GEE) continuarão a aumentar nas próximas décadas devido à dinâmica associada aos processos climáticos. O aumento do conhecimento e da consciencialização sobre as alterações climáticas e sobre os impactes verificados e esperados sobre os mais variados sistemas naturais, a atividade económica, o tecido social e mais genericamente sobre a vida de todos os cidadãos, tem vindo a ditar um crescente interesse pelo desenvolvimento de políticas de adaptação às alterações climáticas um pouco por todo o globo.

Não obstante, nas empresas, particularmente no setor agroalimentar, estes temas têm sido tratados com alguma desconfiança.

E este comportamento está muito ligado ao facto das questões ambientais, e tudo o que lhes diz respeito, serem quase sempre encaradas como um problema que gera um custo, e não como uma oportu-

nidade que pode trazer um retorno à empresa.

O debate em torno destas temáticas há muito que se expandiu ao círculo mediático tornando-o familiar junto do cidadão anónimo, mesmo do mais distraído. Não passam dois dias sem “entrar” em nossa casa mais uma notícia sobre um furacão ou uma inundação de consequências catastróficas. O impacto desta informação nos consumidores é enorme, como aliás se pode ver pela proliferação de produtos “com preocupações ambientais”. Por outro lado, existe um enquadramento regulamentar e técnico cada vez mais sólido destas questões, que podem começar a ser tratadas de forma séria e responsável.

Por exemplo, de acordo com um documento de trabalho da Comunidade Europeia (SEC(2009)1093), há cada vez mais consumidores com consciência ambiental que tentam reduzir a sua “pegada de carbono” por meio de opções de consumo, tais como a compra de produtos locais e sazonais e de emissões baixas ou nulas de carbono.

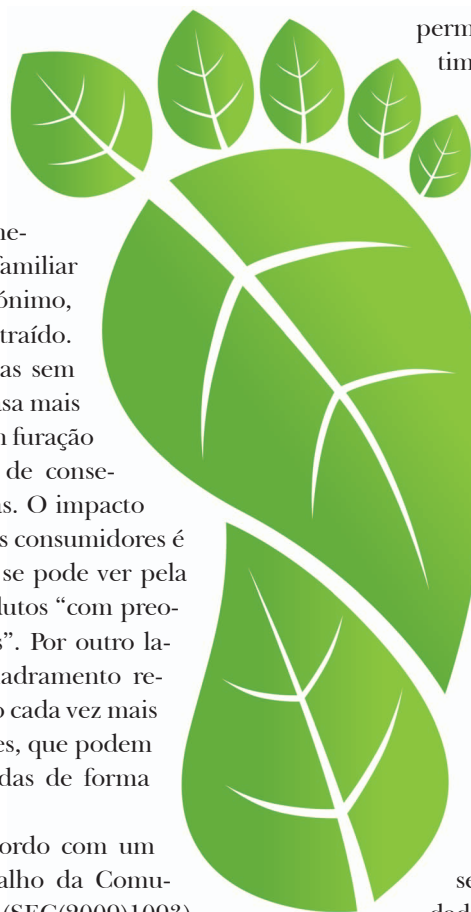
Este documento refere claramente que a Pegada de Carbono dos alimentos e a respetiva

rotulagem poderá tornar-se obrigatória para os produtos alimentares. Esta é uma oportunidade de criação/lançamento de novos segmentos de produtos que seguramente acrescentam valor suficiente para

permitir a recuperação do investimento inicial necessário para adaptar processos, produtos e comportamentos.

Existem atualmente várias iniciativas Internacionais de rotulagem de produtos alimentares de carácter privado e Institucional em desenvolvimento sob diferentes métodos que tem atrasado a adoção de uma metodologia universal. Apesar de ainda não existirem mecanismos públicos que restrinjam o desenvolvimento das atividades agrícolas e agroalimentares na ótica de uma performance de emissões de GEE, a tendência que a Comunidade Europeia e alguns países Europeus têm vindo a seguir é no sentido de penalizar as entidades que não adotem comportamentos de baixo carbono ou de

fazer depender os investimentos públicos e privados de uma avaliação de impacto climático. A possibilidade futura de virem a existir restrições desta natureza é muito real e deve constar na agenda de todos os intervenientes. Não é por isso de estranhar que muitas empresas considerem estas questões como estratégicas. O facto do consumidor valorizar a preservação do ambiente, associado à existência de ferramentas que permitem desenvolver metodologias de análise credíveis ao longo de toda a cadeia de valor, colocou a sustentabilidade e o carbono no topo da agenda em muitas empresas. Algumas destas empresas conseguiram mesmo transformar o problema numa oportunidade, diferenciando e valorizando os seus produtos e serviços. E este é claramente um importante desafio para a próxima década. •



**Há cada vez mais consumidores com consciência ambiental que tentam reduzir a sua “pegada de carbono” por meio de opções de consumo, tais como a compra de produtos locais e sazonais e de emissões baixas ou nulas de carbono.**