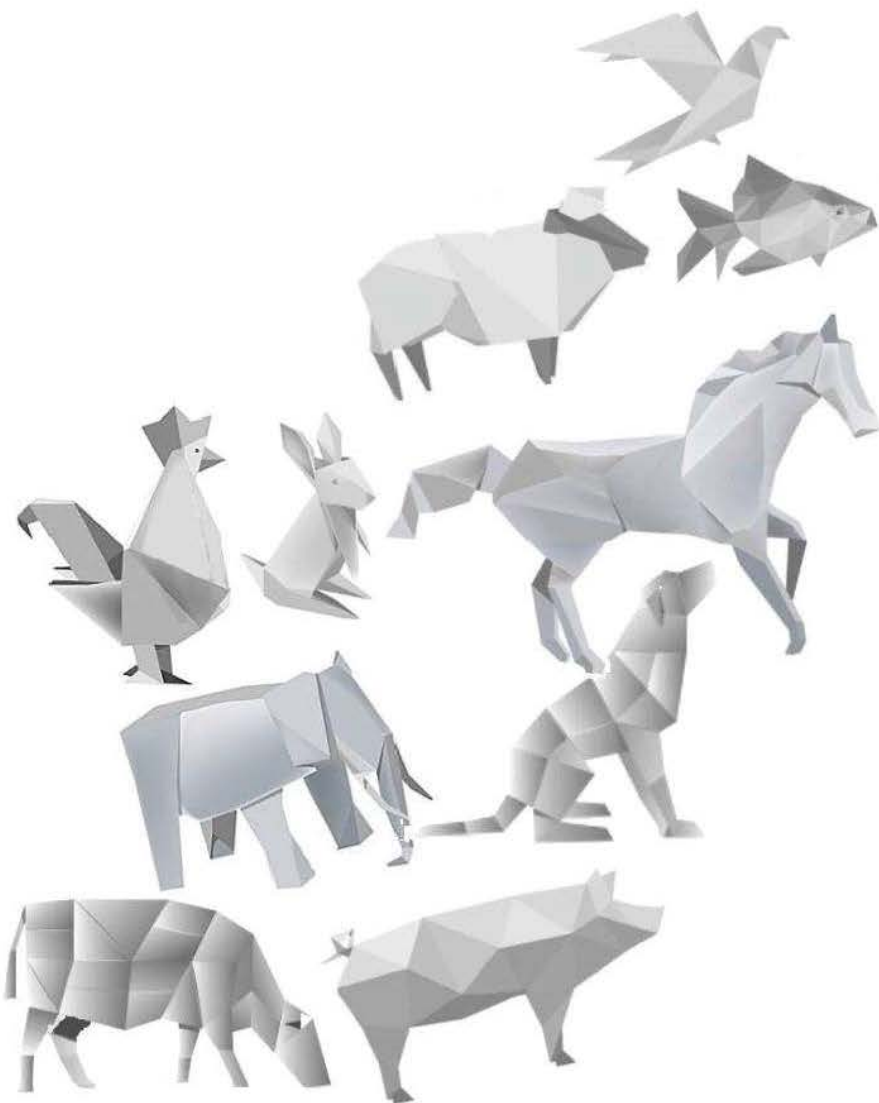


Revista Portuguesa de Zootecnia



DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DA PRODUÇÃO DE LEITE E QUEIJO PROVENIENTES DA CABRA DA RAÇA ‘SERRANA’

Alda Matos¹; Paula Cabo² & Ramiro Valentim³

^{1,3}Instituto Politécnico de Bragança, Escola Superior Agrária, Campus de Santa Apolónia - 5300-253 Bragança.

²Centro de Investigação de Montanha e Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia - 5300-253 Bragança.

1alda@ipb.pt; 2 paulacabo@ipb.pt; 3valentim@ipb.pt

INTRODUÇÃO

A domesticação da cabra remonta ao período Neolítico, como fonte de leite e carne para o consumo humano (Hirst, 2011). Frequentemente denominada “vaca dos pobres”, devido à sua facilidade de prosperar em zonas marginais, sob rigorosas condições ambientais (Correia, 2004), a cabra assume um importante papel do ponto de vista económico, social e cultural em várias regiões do mundo. De facto, criação de caprinos está presente no quotidiano das pessoas, pela culinária, calçado, vestuário, músicas, ritos religiosos, ditos populares, sendo explorados pela sua pele, leite e carne de excelente qualidade (Oliveira, 2012).

Em Portugal, o setor caprino tem vindo a perder importância, tanto termos de produção de carne como leiteira. Em 2016, existiam cerca de 347 mil caprinos em Portugal, representando 17% do efetivo nacional de pequenos ruminantes (INE, 2017). Nesse ano, a produção de leite de cabra representava apenas 1,3%, do total do leite produzido, totalizando 25 626 milhares de litros. A análise comparativa, com base em 2010, mostra um decréscimo global da produção de leite de pequenos ruminantes, quebra essa compensada pelo aumento do preço pago ao produtor. Esta dinâmica é mais patente no caso do leite de cabra: redução de 4,5% do volume de produção e acréscimo de 17,5% do preço do leite.

O leite de cabra é sobretudo utilizado no fabrico de queijo de cabra ou de mistura, sendo que, em 2016, estes queijos representavam 3% e 7,5%, respetivamente, da produção queijeira nacional (INE, 2017). O leite de cabra é igualmente passível de utilização alimentar alternativa ou mesmo não alimentar, estando já presente no mercado português em produtos como iogurte, gelados artesanais ou cosméticos. O queijo de cabra é também utilizado na gastronomia de forma não tradicional como alternativa ao queijo de vaca em pizzas, no acompanhamento de saladas e como aperitivo. Com a evolução da gastronomia na procura por novos sabores, as perspetivas de uso do queijo e do leite de cabra poderão diversificar-se, motivando um acréscimo da procura por estes produtos (Jesus, 2011).

Por outro lado, as políticas de incentivo à valorização de produtos agroalimentares têm incentivado os agricultores a apostarem nos produtos locais, contribuindo assim para o desenvolvimento do espaço rural. Efetivamente, o êxodo e a regressão demográfica têm marcado a região Norte do país e afetado sobretudo o Norte Interior mais profundo. Nesta região, o regime de pastoreio extensivo dos pequenos ruminantes da raça autóctone ‘Serrana’ permite a obtenção de produtos alimentares *sui generis*, designadamente, o leite e o queijo de cabra. Para algumas explorações, a aposta neste setor tem-se mantido como uma atividade alternativa viável, dadas as fragilidades subjacentes à economia da região. Nesta perspetiva, este estudo visa contribuir para o desenvolvimento da fileira do leite e o queijo provenientes da cabra ‘Serrana’. Para tal, procura identificar os principais constrangimentos e potencialidades da fileira e delinear estratégias a adotar pelos vários atores da fileira.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia de investigação baseou-se em informação primária e secundária. A informação primária tem por base um inquérito aplicado aos associados da *Associação Nacional de Caprinicultores da Raça Serrana – ANCRAS*, com explorações situadas no Norte Interior, no ano de 2015. Dos 72 inquéritos recebidos, foram eliminados 2, por não se encontrarem dentro dos parâmetros da amostra, no que se refere à região de produção e 6 por não se dedicarem à produção de leite. Para o tratamento dos dados qualitativos (questões abertas), utilizou-se a análise de conteúdo e no tratamento dos dados quantitativos (questões fechadas), a estatística descritiva. Esta informação originou a construção duma matriz de diagnóstico que sintetiza as potencialidades e

constrangimentos da fileira e serve de base para o delineamento de potenciais estratégias para fazer face aos desafios identificados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No último ano (2014), os 64 produtores inquiridos produziram 175 340 litros de leite, dos quais, 83% foram vendidos e 17% destinaram-se ao autoconsumo. A venda do produto ocorreu essencialmente a partir da própria exploração, diretamente para o agrupamento de produtores (*Cooperativa de Produtores de Leite de Cabra Serrana, C.R.L. – LEICRAS*) e para o comércio especializado (comerciantes/lojas especializadas/queijarias) nos mercados de proximidade. O preço mais frequente, praticado ao produtor, oscilou entre 0,5€ e os 0,6€ por litro.

No que respeita ao sistema de comercialização do leite, 25 produtores referem que existe ‘facilidade’ no escoamento do leite. A facilidade no escoamento, segundo as respostas mais frequentes, está relacionada com a elevada procura e a falta de concorrência em determinadas zonas do Norte do país. Grande parte dos produtores (28) refere que o bom funcionamento do sistema de comercialização deve-se à facilidade no escoamento, à *Denominação de Origem Protegida – DOP* da carne de cabrito, ao cumprimento das datas de pagamento por parte dos compradores e, à eficiência organizativa na recolha do leite. De facto, apesar do baixo preço pago aos produtores de leite (opinião consensual, entre os inquiridos), deve-se enfatizar a eficiência da cooperativa LEICRAS na recolha de leite, de modo a facilitar o fluxo de produção. O ‘baixo preço ao produtor’, a ‘idade avançada’ e o ‘abandono da atividade’ são os maiores problemas para a continuidade dos produtores no setor do leite da cabra ‘Serrana’. É de realçar, no entanto, que 8 produtores não encontram fragilidades no setor do leite. A esmagadora maioria dos produtores (73%) considera que a ‘qualidade’ é a maior potencialidade do setor. A ‘produção de queijo’, de acordo com 3 respondentes, apresenta-se como uma boa aposta futura para os produtores de leite. Quinze produtores estão confiantes no futuro do setor do leite da raça ‘Serrana’, apontando mesmo para um ligeiro aumento da procura, enquanto 8 inquiridos creem que o futuro será ‘difícil’, esperando-se mais descidas no preço pago pelo leite ao produtor.

Dos 64 produtores de leite, 30, produziram um total de 7 677 queijos, sendo 1/4 para autoconsumo e o restante para venda. A maior parte do queijo (63%) é vendida na exploração, diretamente aos consumidores residentes na região, o que implica uma mais-

valia para a economia local. O preço dos queijos varia entre 5 e 8 euros, sendo que as mais-valias proporcionadas pelas diferentes tecnologias de produção não se traduzem num fator de dilatação do preço ao produtor. Embora 27 produtores refiram que existe um bom funcionamento do sistema de comercialização, apontam alguma dificuldade no escoamento de todos os tipos de queijo, devido à fraca procura. Assim, as debilidades mais referidas foram, o ‘fraco escoamento’, o ‘baixo preço ao produtor’ e o ‘abandono da atividade’. Segundo 50% dos produtores, a maior força do setor é a ‘qualidade’, a qual é associada à DOP de Queijo Transmontano e à tradição artesanal de fabrico, sendo que 84% dos respondentes considera favoráveis as perspetivas para o futuro do setor.

Os constrangimentos da produção de leite e queijo de cabra Serrana são desafiantes na medida em que se encontram na estrutura interna da fileira. Todavia, estes podem ser mitigados explorando os seus pontos fortes. O Quadro 1 sumaria as potencialidades e constrangimentos dos produtos lácteos em estudo, destacando algumas estratégias e desafios para auxiliar e orientar as decisões dos atores envolvidos no setor. Os baixos preços no produtor, o abandono da atividade de criação de cabras e o envelhecimento dos produtores são os principais fatores que ameaçam o futuro do setor. No contexto dos pontos fortes do setor, a qualidade associada aos processos de origem, pastoreio natural e modo de produção artesanal são fatores cruciais para desenvolver estratégias de marketing para segmentos de mercado específicos. Estas são as potencialidades que sustentam a performance do setor, o que mostra a importância da criação de cabras Serrana para a economia local.

A produção em áreas de montanha enfrenta restrições específicas que se traduzem em menores rendimentos vegetais, crescimento animal mais lento e maiores custos de produção. Ademais, a pequena dimensão das explorações reflete-se em volumes de produção e poder negocial reduzidos, como já referido por Cabo *et al.* (2017). Por outro lado, a produção e o consumo, são muitas vezes distantes, resultando em maiores custos de negociação (Euromontana, 2004). Neste contexto, os produtores de leite e queijo de cabra Serrana devem adotar uma estratégia de mercado de nicho procurando um preço *premium* num segmento de mercado restrito e a promoção da venda direta ou através de redes específicas de pontos de venda. A exploração em termos de marketing dos benefícios para a saúde do consumo de leite de cabra⁴ e de produtos à base deste, bem

⁴ A literatura reporta o leite de cabra como benéfico para a saúde, em especial para indivíduos com intolerância ao leite de vaca. O leite de cabra tem características antioxidantes, permite uma maior absorção de ferro, é rico em cálcio e

como, as vantagens potenciais da menção de qualidade “Produto de Montanha” podem ser oportunidades de mercado cruciais. Como referido por Euromontana (2004), a menção da origem de montanha dos produtos e a sua influência benéfica para a saúde dos consumidores afetam significativamente a perceção dos consumidores. Neste sentido salienta-se igualmente a possibilidade de integração a jusante, com vista à retenção de maior valor acrescentado na região de origem, explorando a procura emergente por produtos derivados de leite de cabra, e.g. queijos, iogurte, manteiga ou gelados, e da associação dos mesmos a uma gastronomia *gourmet* (Freire, 2015). Por fim, aponta-se a exploração da mais-valia associada à qualificação da DOP Queijo de Cabra Transmontano, através do reforço da aposta no agrupamento como canal de escoamento da produção leiteira, como referido por Cabo *et al.* (2016).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfárez, M., López-Aliaga, I., Nestares, T.; Diaz-Castro, J., Barrionuevo, M., Ross, P. e Campos, M. 2003. “Dietary goat milk improves iron bioavailability in rats with induced ferropernic anaemia in comparison with cow milk”. *J. of Dairy Res., Cambridge*, 70, 181-187.
- Cabo, P.; Matos, A.; Fernandes, A.; Ribeiro, M. 2016. “Análise da produção e comercialização de produtos DOP da cabra serrana transmontana”. In Costa, A.; Tibério, M.; Payan, R. (Eds.) *Raças Autóctones no Espaço Ibérico: um recurso sustentável*, Vila Real: UTAD, pp. 117-130.
- Cabo, P.; Matos, A.; Fernandes, A.; Ribeiro, M. 2017. “Evolução da produção e comercialização de produtos tradicionais qualificados de ovinos e caprinos (2003-2012)”. *Revista de Ciências Agrárias*. 40, nº especial, p. 329-344. ISSN 0871-018 X.
- Correia, T. 2004. “Estudo da variabilidade e relações genéticas em raças caprinas autóctones mediante microssatélites”. PhD Thesis, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

fósforo importante para a formação dos ossos, e também em zinco e selénio, micronutrientes essenciais para a prevenção de doenças neuro-degenerativas, é rico na proteína caseína, que o torna mais próximo do leite humano e tem menos caseína alfa1, enzima responsável pelas alergias ao leite de vaca. Além disso, como o sistema de produção tradicional é baseado em animais que pastam na vegetação natural, é menos tóxico do que o leite de vaca (sistema de produção intensiva, mais hormonas) (Alfárez et al., 2003; Dubeuf, 2005; Dubeuf et al., 2004; Frazier, 1995; Furtado, 1981 e Ortoloni, 1997).

Dubeuf, J. 2005. “Structural, market and organizational conditions for developing goat dairy production systems”. *Small Ruminant Research*, Amsterdam, 60, 67-74.

Dubeuf, J.; Morand-Fehr, P.; Rubino, R. 2004. “Situation, changes and future of goat industry around the world”. *Small Ruminant Research*, Amsterdam, 51 (2), 165-173.

Euromontana. 2004. “Strategic information for the development of agricultural quality products in European mountain areas”. In *Mountain food products in Europe: Results, findings and outputs of the project*, Reports 6 and 7, publ. 3.

Frazier, C. 1995. “Food allergies got your goat? A ‘nanny’ may help wean grown-ups from milk”. *Total Health*, 17, 46-47.

Freire, E. (2015). “Leite de cabra precisa-se!”. *Vida Rural*, 14 de setembro. Disponível em: <http://www.vidarural.pt/insights/leite-de-cabra-precisa-se/>.

Furtado, M. 1981. “Leite de cabra: Características especiais. Seu uso na alimentação. Intolerância”. *Revista do Instituto de Laticínios*. Cândido Tostes, Juiz de fora, 214, 31-33.

Hirst, K. 2015. “Goats: The history of the domestication of goats”. Disponível em: <http://archaeology.about.com/od/domestications/qt/goats.htm>

INE. 2017. Estatísticas agrícolas 2016. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

Jesus, I. 2011. “Avaliação das práticas de manejo no período peri-parto num sistema de produção intensiva de leite de cabra”. Master Thesis, Univ. Técnica de Lisboa.

Oliveira, R. 2012. “Demografia e estrutura populacional da raça caprina Murciano-Granadina na Espanha com base em análise de Pedigree”. PhD Thesis, Univ. Fed. de Pernambuco.

Ortoloni, E. 1997. “Porque adultos não bebem leite”. *Balde Branco*, São Paulo, 32, (391).

AGRADECIMENTOS:

Este trabalho foi financiado por: Projeto OPEN2PRESERVE - Modelo de gestión sostenible para la preservación de paisajes abiertos de montaña (SOE2/P5/E0804). Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) e ao

FEDER no âmbito do programa PT2020 pelo apoio financeiro ao CIMO (UID/AGR/00690/2013).

Quadro 1. Potencialidades, constrangimentos e desafios da fileira do leite e queijo de cabra da raça ‘Serrana’

Leite de cabra Serrana		Queijo de cabra Serrana	
Potencialidades – P	Constrangimentos – C	Potencialidades – P	Constrangimentos – C
<p>Qualidade</p> <p>Pastoreio na natureza</p> <p>Facilidade de escoamento</p> <p>Eficiência na recolha de leite</p> <p>Cumprimento dos prazos de pagamento aos produtores</p>	<p>Preços baixos ao produtor</p> <p>Abandono da atividade</p> <p>Envelhecimento dos criadores</p>	<p>Qualidade</p> <p>Modo artesanal de fabrico dos queijos</p> <p>Venda direta ao consumidor</p>	<p>Baixos preços no produtor</p> <p>Dificuldade no escoamento da produção</p> <p>Procura reduzida</p> <p>Abandono da atividade</p> <p>Envelhecimento dos produtores</p>
Estratégias e desafios			
<p>Aumentar os preços no produtor:</p> <p>Desenvolvimento de uma estratégia de marketing coletivo e de comercialização baseada na associação dos produtos aos atributos resultantes do sistema de produção tradicional, das características da raça Serrana e dos benefícios para a saúde do leite de cabra.</p> <p>Aposta na qualificação de produtos, nomeadamente, através das <i>Denominações de Origem Protegida – DOP</i> existentes ou adoção da menção europeia de qualidade <i>Produto de Montanha</i>.</p> <p>Aproveitamento de sinergias com o setor de turismo e restauração.</p> <p>Integração a jusante, nomeadamente, na produção de derivados de leite, e.g. queijo, iogurtes ou manteiga.</p>		<p>Para superar as dificuldades de escoamento e impulsionar a procura:</p> <p>Aposta no marketing digital para a promoção e comercialização dos produtos, incluindo a exploração do potencial dos <i>social media</i> para incrementar a sua notoriedade e eventualmente abrir novos mercados.</p> <p>Estender a distribuição, interna e externamente, com vista a aumentar a penetração dos produtos nos mercados.</p> <p>Diferenciação de produtos e preços, nomeadamente, na produção queijeira, com base no tempo de maturação, teor de gordura e sal e agentes aromatizantes (especiarias, alho, ervas).</p>	

STRATEGIC DIAGNOSIS OF THE PRODUCTION OF DAIRY FOOD PRODUCTS BASED ON SERRANA GOATS

ABSTRACT

This paper intends to perform a strategic diagnostic of the dairy sector of Serrana goat. The data is based on a sample of 64 breeders, members of the Association for the Serrana goats (ANCRAS), from the Northern region of Trás-os-Montes. The study findings reveal as main weakness, of both products, the low producer prices and, as main threats to the sector development, the aging of producers and the abandonment of the goat farming activity. The key strengths in both products are the quality, the efficiency in the collection of milk and the artisanal cheese-making process. Thus, downstream integration can be a strategic market opportunity for milk producers. As for cheese-makers the strategies should lay on product differentiation by the development of new cheese attributes, the internet use for product promotion and the search for new markets.

Keywords: Keywords: Serrana goat, cheese, milk, marketing, strengths, weakness