

REPORTAGEM



Antônio Melgão e o seu irmão Serafim Melgão lançaram-se no negócio do chocolate em 2016. Arrendaram a antiga estação de comboios de Montemor-o-Novo à Infraestruturas de Portugal, fizeram obras de reabilitação e montaram a fábrica. Os seus clientes são sobretudo hotéis e restaurantes. Mas agora querem apostar em lojas próprias ou em franchising para venderem diretamente ao grande público. Com o aumento do cacau e de outras matérias-primas vão ser obrigados a subir preços.

O chocolate vai voltar a ser um produto de luxo?

António Melgão define-se como um “enólogo do chocolate”. Gosta de experimentar diferentes variedades de cacau que compra em países como o Peru, Madagáscar ou São Tomé e Príncipe. Faz chocolates de autor, por instinto. Mas este produto que tantos apreciadores tem no mundo está a encarecer. O cacau foi uma das matérias-primas agrícolas cujo preço dos futuros mais aumentou em 2023. A subida, que rondou os 60%, explica-se sobretudo com uma quebra nas colheitas devido aos efeitos das alterações climáticas. Se a redução da produção se mantiver nos próximos anos, que consequências terá para a indústria do chocolate? Voltará a ser um produto tão caro que só será acessível a uma elite, como foi no passado?

FILIPA LINO

flino@negocios.pt

ALEXANDRE AZEVEDO

Fotografia

Na antiga estação de comboios de Montemor-o-Novo, há muito que se deixou de ouvir o barulho das locomotivas, das rodas nos carris e do vaivém de passageiros. Agora, este é um local tranquilo, com pouco movimento e as máquinas que lá estão são outras. Em 2016, os irmãos António e Serafim Melgão fizeram uma sociedade e instalaram ali uma fábrica de chocolate – a Melgão Cacau e Chocolates – que só começou a laborar já em 2019, depois das obras de reabilitação do espaço. Hoje, esta empresa familiar emprega 15 pessoas.

António é o sócio que põe “a mão na massa”. Define-se como uma espécie de “enólogo do chocolate”. Um alquimista que pega em diferentes tipos de cacau que compra em países como o Peru, Madagáscar ou São Tomé e Príncipe e cria chocolates com o maior grau de pureza possível.

Antes de começarem este negócio, os dois irmãos andaram por vários países produtores onde visitaram plantações e aprenderam muito com os agricultores locais. “Normalmente compramos o cacau a pequenos agricultores que se associam em cooperativas. É a cooperativa que faz o processamento pós colheita – fermentação e secagem – e que depois põe o produto no mercado. Sabemos que o dinheiro vai para aquela cooperativa e para os agricultores que, dessa forma, têm uma vida economicamente mais estável do que a maioria das pessoas dessas regiões, porque o cacau é rentável”, conta o empresário.

Na visita guiada pela fábrica, António mostra todo o processo de produção. Uma barra de chocolate demora cerca de 24 horas a fazer. No armazém, onde estão guardadas as sacas com os grãos de cacau, assim que o portão abre, somos invadidos por um aroma forte e ácido.

“A maior parte das pessoas pensa que o chocolate é um doce. Mas não é”, começa por dizer. E até tem propriedades benéficas para a saúde. O que faz mal é o açúcar que é adicionado. Para o empresário, este é um produto que não deve ser consumido em grande quantidade, nem quando estamos tristes. Deve ser degustado, em momentos de prazer, tal como um vinho. “Hoje em dia, ninguém compra um vinho sem saber o que está a comprar. Com o chocolate, devia ser o mesmo”, defende.

Os seus principais clientes são a restauração e a hotelaria que compram o cacau para fazer sobremesas. Isso foi um problema quando arrancaram com a produção porque, com a pandemia, fechou tudo. Este ano, António quer dar outro salto no negócio e avançar para as lojas próprias ou em “franchising”, para vender os seus chocolates diretamente ao grande público.

O último chocolate que desenvolveu foi o Crú do Príncipe. Um chocolate negro feito com cacau da Ilha do Príncipe onde o clima não permite secar as sementes ao sol porque “chove muito e há muita humidade”. O cacau é colocado numas mesas de pedra dentro de umas cabanas, onde é seco com lume e absorve esse fumo, explica. Como não é torrado, o sabor fumado sente-se no chocolate.

Cada variedade de cacau permite dar sabores distintos ao chocolate, explica. Mostra um outro, o Piura Blanco Leite, feito com cacau do Peru, cujas sementes são brancas ou de um branco rosado. “Esta espécie de cacau é como um animal albino, é muito rara”. O sabor deste chocolate “é mais cítrico e menos amargo que o anterior”, vai dizendo enquanto desfaz um pedaço na boca.

António é um pequeno industrial que vende para um nicho de mercado. Como compra quantidades pequenas, paga mais caro pela matéria-prima do que os grandes operadores. E, agora que os preços dispararam no mercado internacional, já está a fazer contas. “Aquilo que nos tem afetado mais é o custo da manteiga de cacau, que estamos a comprar agora cerca de 90% mais cara”, explica. Sabe que vai ter de subir os preços dos seus produtos ao consumidor. Mas ainda não definiu quanto.

ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS, DOENÇAS E ESPECULAÇÃO

Em 2023, os futuros do cacau valorizaram mais de 60% e atingiram recentemente máximos de 46 anos, estando atualmente a negociar nos 4.445 dólares por tonelada. Esta tendência de subida é impulsionada pelas expectativas de uma maior restrição da oferta no curto prazo.

Os dados da Organização Internacional do Cacau (ICCO) revelam que a Costa do Marfim e o Gana, juntos, representam 60% da produção mundial. Esses países, na África Ocidental, estão a sofrer quebras de produção por causa do impacto das alterações climáticas nas colheitas. O fenómeno climático El Niño trouxe um aumento das temperaturas e chuvas fortes que inundaram plantações e provocaram doenças nos cacaueiros.

Nos últimos dois anos, os preços do chocolate subiram 13% na Europa e 20% nos EUA, referem dados da consultora de mercado de consumo Nielsen IQ.



Na Melgão Cacau e Chocolates, é utilizado cacau de vários países, entre eles Peru, São Tomé e Príncipe e Madagáscar. Os dados da Organização Internacional do Cacau revelam que a Costa do Marfim e o Gana, juntos, representam 60% da produção mundial. Esses países, na África Ocidental, estão a sofrer quebras de produção por causa do impacto das alterações climáticas nas colheitas. O El Niño trouxe um aumento das temperaturas e chuvas fortes, que inundaram plantações e provocaram doenças nos cacaueiros.



continuação

Paul Joules é analista do mercado de matérias-primas agrícolas no Rabobank London e especializou-se no cacau. Em declarações escritas ao Negócios, o perito refere que há outros fatores que também estão a contribuir para a subida dos preços. Um deles é a discrepância que existe entre o preço pago aos produtores e o preço final no mercado, que é muito mais alto. “Isso faz com que não exista um incentivo para os agricultores aumentarem a produção e está a levar muitos a deixarem de produzir cacau para se dedicarem a outras matérias-primas, como a borracha”.

O analista prevê que os preços do cacau continuem inflacionados este ano. Mas acredita que já estarão perto do pico, uma vez que deverá ocorrer uma redução da procura, precisamente por causa da subida desta matéria-prima.

Um outro fator que impulsionou a cotação no mercado foi a especulação. Na sua análise, publicada em dezembro passado, Paul Joules escreveu que “os especuladores desempenharão um papel fundamental na determinação da direção dos preços do cacau em 2024”. Isto porque “têm agora fortes posições longas, tanto nos mercados de Londres como de Nova Iorque”. Mas o analista acredita que isso pode mudar este ano. A sua previsão é de que os preços baixem modestamente em 2024. Isso não se deverá a um aumento do lado da oferta mas antes “ao enfraquecimento da procura”, sublinha.

Os grandes fabricantes de chocolate ainda não estão a sentir completamente este forte aumento da matéria-prima porque compram muito antecipadamente os seus “stocks” de cacau. Contudo, já há empresas a fazerem refletir este agravamento dos custos de produção nos preços ao consumidor, até por-

que existem outros ingredientes numa barra de chocolate, como o açúcar, que também estiveram em alta.

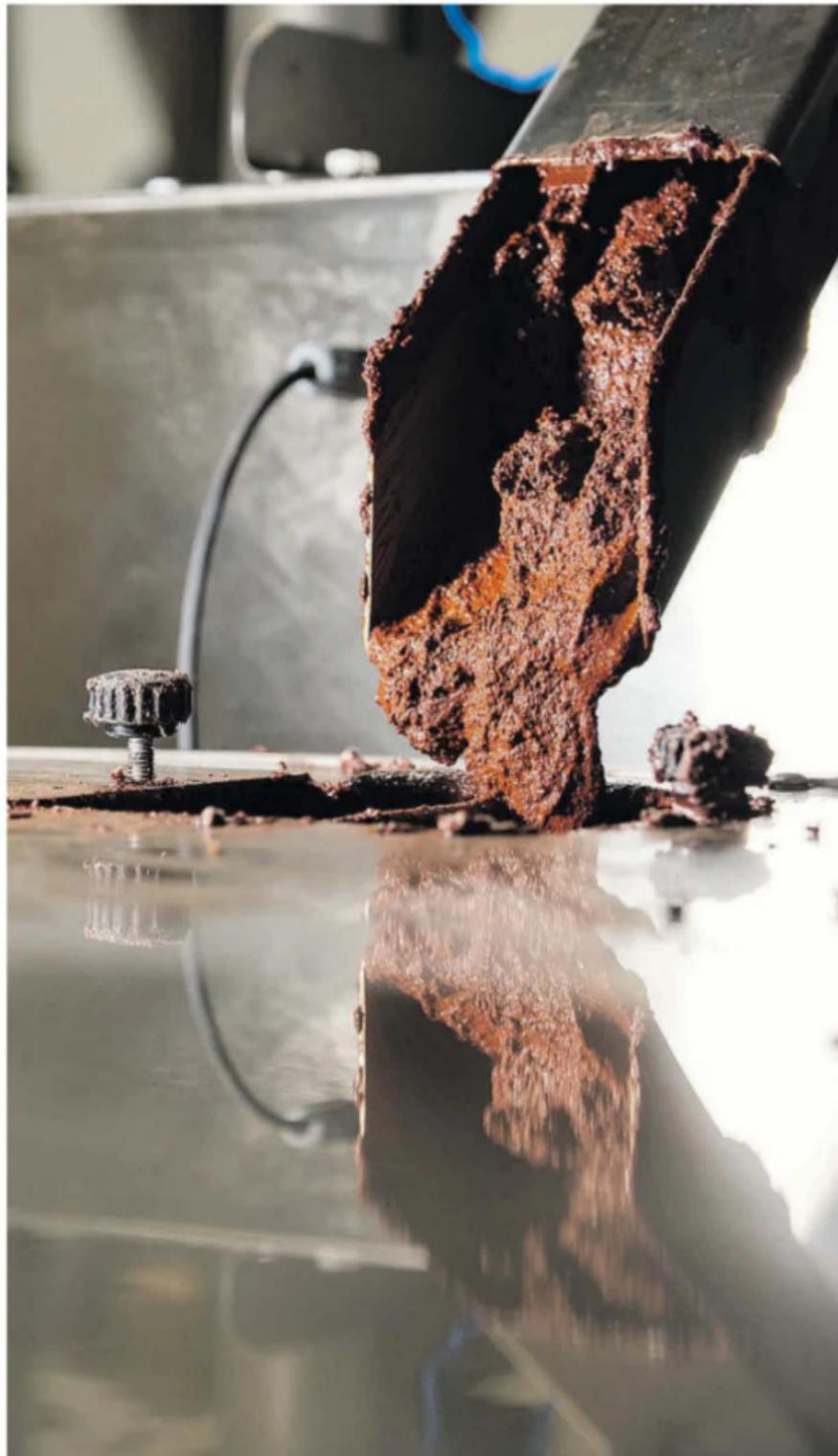
Nos últimos dois anos, os preços do chocolate subiram 13% na Europa e nos EUA o aumento foi de 20%, referem dados da consultora de mercado Nielsen IQ. Se a tendência se mantiver, poderá haver uma quebra do consumo deste produto. Mas, para já, as previsões mantêm a rota de crescimento.

Contactada pelo Negócios, a unidade portuguesa da gigante suíça Nestlé preferiu não prestar declarações sobre como este aumento do cacau está a afetar as suas operações.

Já a Imperial, dona de marcas como a Regina, Pintarolas e Jubileu, admite que “os aumentos expressivos de quase todas as variáveis da cadeia de valor, impactou todos os ‘players’ do setor”. Francisco Pinho da Costa, “marketing manager” da empresa de chocolates, explica que “produtores e marcas viram-se obrigados a adaptar-se, não só à alteração dos padrões de consumo, em consequência da pandemia, mas também aos aumentos consideráveis dos custos de matérias-primas, como o cacau e seus derivados, e de materiais de embalagem, logísticos e energéticos”.

Mas mesmo com todas as agravantes de custos, o setor tem vindo a apresentar um bom desempenho. O mercado português “representa atualmente em quantidade 25,3 mil toneladas e 380 milhões de euros em valor”, revela.

Tendo em conta que se espera que o consumo mundial continue a subir, isso obrigará a “um aumento da produção mundial, que atualmente se concentra em países como Costa do Marfim, Gana, Nigéria e Indonésia”. Ora, “o facto de estes países responderem a mais de 70% da produção mundial pode acarretar al-



É importante “aliar práticas agrícolas mais sustentáveis ao desenvolvimento de novas variedades de cacau, mais resistentes às alterações climáticas e também a pragas”, diz Francisco Pinho da Costa, “marketing manager” da Imperial.

guns riscos para a estabilidade do mercado”, tendo em conta os desafios das alterações climáticas. Neste sentido, “será importante garantir a sustentabilidade do setor através da diversificação da produção de cacau, evitando a dependência de algumas regiões”. Por outro lado, é importante “aliar práticas agrícolas mais sustentáveis ao desenvolvimento de novas variedades de cacau, que se demonstrem mais resistentes às alterações climáticas e também a pragas”.

Estas medidas são importantes “não só para os consumidores de chocolate, mas também para as comunidades de produtores”, sublinha. Afinal de contas, “assegurar a viabilidade deste setor é também uma questão de responsabilidade social”.

O CONSUMO NO MUNDO

Os dados da Balança Alimentar Portuguesa 2016/2020 (os mais recentes disponibilizados pelo INE) revelam que nesse período o consumo de cacau e chocolate aumentou 12,7%, totalizando 14,2 g/hab/dia em 2020. Um valor muito abaixo dos campeões mundiais no consumo de chocolate – Suíça (11,8 kg/per capita), EUA (9 kg/per capita) e Alemanha (5,8 kg/per capita).

O mercado europeu de chocolate foi avaliado em quase 45 mil milhões de dólares (o equivalente a 41 mil milhões de euros) em 2022, de acordo com um relatório da empresa de estudos de mercado Mordor Intelligence. Os principais operadores são empresas como a Mondelez, Ferrero, Mars, Nestlé e Lindt & Sprüngli.

O mesmo relatório prevê um crescimento deste mercado de 4,79%, no período 2023-2028, devido à “crescente procura e à popularidade dos chocolates negros e orgânicos”. Os consumidores revelam “preocupações com a saúde relacionadas com o elevado teor de açúcar” e isso está “a restringir o mercado, mas os chocola-

tes negros e “premium” estão a assumir a quota de mercado”. Isso está a fazer com que as empresas evoluam para “modelos inovadores e novas tendências, que se centram na saúde e no bem-estar, atraindo assim uma base de clientes e valor de marca”, pode ler-se no documento. Ou seja, não só a indústria tem de adaptar-se à subida das matérias-primas, como tem de responder às necessidades dos consumidores, para não perder receitas.

PORTUGAL JÁ FOI LÍDER DE MERCADO

Apesar de nunca ter sido um grande produtor e consumidor de chocolate, Portugal tem um papel importante na história deste produto. Quando os portugueses chegaram ao Brasil, o cacau era silvestre. Os jesuítas conheceram-no através dos índios e viram nestas plantações algo de grande valor, começando a cultivar cacaueiros, conta Fátima Moura, escritora na área da gastronomia e autora do livro “Do cacau ao chocolate”, editado em 2018 pelos CTT.

Foram os portugueses que levaram plantas de cacau da Baía para África. Quando D. João VI percebeu que estava prestes a perder o Brasil e a receita da indústria do cacau, no início do século XIX, “ordenou que algumas das melhores plantas de cacau do Brasil fossem levadas para São Tomé e Príncipe, onde foram cultivadas com enorme sucesso”, escreve na obra. De facto, o sucesso foi tal que, em 1900, São Tomé e Príncipe era o maior exportador de cacau do mundo. O arquipélago ficou assim conhecido como as “Ilhas do Chocolate”.

Para escrever o seu livro, a autora esteve em São Tomé e Príncipe, a visitar roças e o Arquivo Histórico. O cacau acabou por se tornar “o sustento” daquelas ilhas. “Os roceiros fizeram grandes fortunas e gastavam muito dinheiro. A ostentação fazia parte da vida deles”, diz. Mas essa vida de luxo não durou muito tempo. As más condições que eram dadas aos trabalhadores das roças de cacau fizeram com que os industriais ingleses e alemães lançassem, em 1910, um boicote ao cacau de São Tomé e Príncipe, o que provocou o declínio desta produção. Muitos roceiros entraram em bancarrota.

Depois, com a independência em 1975, as roças foram abandonadas e deixou de se produzir cacau em São Tomé e Príncipe. Mas, agora, há novamente europeus, entre os quais portugueses, que estão a reativar o negócio do cacau nas ilhas”, conta. Fátima Moura acredita que o chocolate corre o risco de “começar a ser um produto para elites”. Se as previsões para o aquecimento global se verificarem, “isso vai provocar alterações tão grandes nas plantações”, que não vai ser possível continuarmos a consumir brutalmente como o estamos a fazer”.

Para a escritora de gastronomia, “o chocolate devia ser um produto de festa, para consumir em ocasiões especiais, tal acontece com o champanhe”. Até porque, assim, “as coisas têm mais valor”.

O produtor de chocolates António Melgão concorda. Apesar de tudo o que está a acontecer no mercado, não tem medo que uma provável subida do preço dos seus produtos afaste clientes. “O nosso produto é para um consumidor muito específico, que aprecia realmente o chocolate. Como quem compra um bom vinho, um bom presunto ou um bom queijo”. Esses, certamente, não vão deixar de comprar. **w**