



## Homens & Lobos

# A Natureza marca

Por certo já encontrou, em vários pontos do País, tabuletas com a indicação “Natura 2000”; um logótipo com duas aves estilizadas, em azul, a voar sobre uma paisagem verde. Mas de que se trata, afinal?

A Natura 2000 é uma rede de espaços de proteção para a Natureza que se estende por todos os 28 países da União Europeia. Incluindo núcleos de reprodução e refúgio para espécies ameaçadas e ainda para alguns tipos raros de *habitats* naturais. Engloba mais de 18% da área terrestre da UE e quase 6% do seu território marinho, no que é a maior rede coordenada de áreas protegidas do mundo. Uma forma, partilhada entre todos os europeus, de preservarmos a nossa herança natural.

Em Portugal, a Rede Natura 2000 divide-se em Sítios de Importância Comunitária (SIC) e Zonas de Proteção Especial (ZPE). Como o nosso território abrange 3 Regiões Biogeográficas – Atlântica e Mediterrânica, no continente, e Macaronésia, nos arquipélagos da Madeira e dos Açores – a consequente diversidade biológica, muito elevada, requer uma extensa lista: 106 áreas designadas no âmbito da Diretiva *Habitats*, das quais 96 foram já reconhecidas como SIC, e 62 ZPE, classificadas no âmbito da Diretiva Aves – assim se compõe o total da Rede Natura 2000.

O uso destes territórios está sujeito a algumas restrições, naturalmente. Mas também a agricultura aqui tem algumas benesses, com subsídios específicos. E chegamos por fim ao nosso assunto de hoje: a criação de marcas comerciais, para produtos agrícolas e pecuários, com o apoio da plataforma Natura 2000. Esta iniciativa apoia-se em estudos de mercado que

tornam claro a disponibilidade de inúmeros consumidores para pagarem um pequeno extra por produtos que respeitem a Natureza, em todas as suas dimensões. E na qualidade superior destes produtos, por norma criados de forma mais pura e saudável.

As vantagens para os produtores são evidentes: a rede Natura 2000 fornece um rótulo “verde” que dinamiza as vendas e as receitas. Potencia oportunidades para se trabalhar com produtos diferentes e métodos de produção tradicionais ou inovadores. Aumenta o incentivo para usar matérias-primas de origem sustentável. Melhora a colaboração entre gestores da natureza, agricultores e empresas locais. “Vende” áreas naturais bem geridas que atraem mais visitantes, para benefício da economia e das comunidades locais.

Nas palavras do Comissário Europeu Karmenu Vella, “já ultrapassámos os dias em que era o ambiente contra a economia. Agora, o ambiente é a economia”.

Histórias de sucesso? Pode conhecer algumas em [www.natura2000branding.eu](http://www.natura2000branding.eu). Começando pela vizinha Espanha, onde produtos como azeite, vinho, mel e até ovos, já beneficiam deste selo de garantia de boa coexistência com animais e *habitats*. Ou a cerveja belga Gageleer, também portadora desta marca, que é produzida de forma biológica e sustentável. Leia, informe-se... e, porque não, pense em criar também o seu próprio produto com o selo Natura 2000.

Texto produzido no âmbito do Projeto LIFE Med-Wolf, cofinanciado pela Comissão Europeia, integrando o programa LIFE.