DIÁRIO DE BORDO

BONS ALIMENTOS PROCESSADOS

ROBERTO RODRIGUES
Coordenador do Centro de Agronegócio da FGV (GV Agro)
e embaixador especial da FAO para as Cooperativas

OS NÚMEROS da indústria brasileira de alimentação são animadores: no ano passado, o faturamento do setor chegou a R$ 529,6 bilhões, dos quais 81% referem-se a alimentos mesmo e 19% a bebidas.

As exportações somaram US$ 35,4 bilhões. Segundo o IBGE, são cerca de 33.500 empresas empregando 1,6 milhão de pessoas, e o Brasil é o maior exportador mundial de alimentos processados, em volume.

De acordo com o Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), do governo paulista, esta indústria "sempre utilizou-se de ingredientes, processos e embalagens que atendem as expectativas das agências reguladoras", mas há um estranho movimento contrário a ela. Diz o ITAL que "os alimentos processados têm sido demonizados por profissionais com influência na sociedade, por organizações não governamentais, reportagens na mídia e, de forma agravante, pelo Guia Alimentar para a População Brasileira, recentemente publicado pelo Ministério da Saúde".



Diante desse cenário adverso, o ITAL está lançando o projeto Brasil Processed Food 2020, objetivando esclarecer à sociedade sobre a qualidade dos nossos alimentos processados, mostrando, com dados técnicos e científicos, que as críticas referidas não fazem sentido.

Este projeto terá uma ampla campanha de comunicação mostrando a importância, a saudabilidade, a qualidade, a segurança e a sustentabilidade dos alimentos.

O segmento de embalagens, que ocupa um espaço fundamental na indústria, vem estudando as tendências de consumo em todo o mundo, tendo identificado seis principais:

• **Gasto consciente:** hoje, os consumidores pesquisam preços dos produtos, fazem listas de compras e gostariam que seu cotidiano fosse facilitado, solicitando embalagens menores, com menos volume de produtos, o que reduz os custos e evita o desperdício. Querem, também, maior prazo de validade, mas o essencial é comprar mais por menos;

• **Alimento e saúde:** 46% dos brasileiros buscam perder peso e procuram alimentos saudáveis, mas querem receber mensagens positivas, e não apenas restrições do que não devem comer; preferem fibras, proteínas, ômega-3 e alimentos com menor teor de gordura;

• **Escolha segura:** desejam marcas que garantam a qualidade (cerca de 72% dos brasileiros preocupam-se com isso) e embalagens que protejam o produto e cada vez mais querem rastreabilidade e certificação;

• **Pensando verde:** embora ainda haja um comportamento passivo em relação às questões ambientais, nossos consumidores estão cada vez mais atentos a elas. 74% já controlam o uso da água e da energia e 38% reciclam embalagens. Ligada quanto a isso, a Coca-Cola lançou, no ano passado, uma embalagem cartonada feita de plástico produzido com cana-de-açúcar;

• **Novas experiências:** com mais informações sobre culinária e cultura de outros países, buscam novos sabores, aromas e texturas. As embalagens já consideram até a emoção na hora da compra, o que interfere nas suas cores e formatos;

• **Estilo de vida:** os consumidores querem produtos práticos, fáceis de preparar, que simplifiquem a vida.

Nossa indústria, atenta a tais tendências, está inovando cada vez mais, apoiada em mecanismos de comunicação orientados por uma informação técnica e científica que mostre as reais qualidades dos alimentos processados. ■