EMBATE FALSO ENTRE PRODUTOS NATURAIS E INDUSTRIALIZADOS

LUIS MADI

DIRETOR-GERAL DO INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS (ITAL), DA SECRETARIA DE AGRICULTURA E ABASTECIMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO

DA REDAÇÃO

EM PLENO ano de 2019, o País deixa para trás uma crise econômica sem precedentes. Estamos com Produto Interno Bruto (PIB) em ascensão, taxa de inflação dentro do plano de metas e banca comercial positiva com enorme contribuição do agro. O entrevistado é Luis Madi, diretor-geral do ITAL. Entre os assuntos interessantes e oportunos abordados, estão as *fake news* sobre os alimentos processados disparadas pelas redes sociais. É uma profusão de informações para mexer e embaraçar a cabeça dos milhares de consumidores de alimentos. Enfrentar essa questão é um desafio para os governos do mundo inteiro.



ANTONIO CARRIERO

COMO ESTÁ O DESEMPENHO DO SETOR DE BEBIDAS E ALIMENTOS NESSES ANOS DE CRISE ECONÔMICA?

LUIS MADI: Ao analisarmos o faturamento da indústria da alimentação nos últimos anos, por meio do levantamento da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), houve crescimento em todo o período. Em 2018, devemos apresentar um novo aumento. O crescimento de 2017, em relação a 2016, foi de 4,6%, menor do que aqueles registrados entre 2012 e 2015. Se compararmos o faturamento da indústria de alimentos com o da de transformação como um todo, o resultado é positivo. Além de acompanhar as tendências de consumo, adequando-se às novas demandas dos

consumidores, aquele setor não para de crescer, porque é uma necessidade básica.

QUAL É O PERFIL DA NOSSA AGROINDÚSTRIA RURAL?

LM: Conforme estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) junto aos associados da Abia, as médias e as grandes empresas abrangem 58% e 70%, respectivamente, do processamento e do valor da produção. Há dez anos, o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) estimava a existência de 35 mil agroindústrias, enquanto dados do Censo Agropecuário ressaltavam que 16,7% dos estabelecimentos rurais beneficiavam alguma matéria-prima. De acordo com a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade), somente no estado de São Paulo havia 12.990 indústrias de alimentos e bebidas em 2012, sendo que 95% tinham menos de cem empregados. Dentre essas unidades, 5.905 não tinham sequer empregados. Esse cenário mostra a importância do apoio às micro e às pequenas empresas.

AS GERAÇÕES DE CONSUMIDORES APRESENTAM MUDANÇAS EM SEUS HÁBITOS DE CONSUMO?

LM: Sem dúvida. Podemos citar as classificações feitas por três consultorias internacionais.

A McKinsey e a Box1824 identificaram quatro gerações: *baby boomer* (1940 a 1959), com viés ideológico; X (1960 a 1979), na busca por *status*; *millennial* (1980 a 1994), com preferência por experiências; e Z (1995 a 2010), na busca pela verdade.

Já a Euromonitor International definiu oito tipos de consumidores: (i) aventureiro inspirado, na procura por marcas conhecidas com bom preço; (ii) tradicionalista seguro, propenso a comprar apenas itens essenciais; (iii) conservador caseiro, que prefere que outros o conduzam; (iv) ativista empoderado, que valoriza produtos de qualidade e duráveis; (v) trabalhador destemido, que gosta de bens de marca; (vi) planejador cauteloso, que raramente compra por impulso; (vii) otimista balanceado, que prefere a qualidade em vez da quantidade; e (viii) gastador impulsivo, que tende a gastar mais do que economizar.

> “ENTÃO, PRECISAMOS ADEQUAR A NOSSA COMUNICAÇÃO COM INFORMAÇÃO DE EMBASAMENTO CIENTÍFICO PARA ATINGIR E INFLUENCIAR A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.”

Por fim, a HealthFocus International distinguiu seis categorias: (i) discípulos, mais ativos em relação à alimentação saudável; (ii) investidores, que fazem escolhas por valores morais, sociais e éticos; (iii) administradores, que são movidos pela falta de tempo; (iv) curadores, que comem de maneira saudável como solução para problemas de saúde; (v) lutadores, que se alimentam de maneira saudável ou não, sendo a segunda alternativa uma forma de alívio ao *stress*; e (vi) desmotivados, que não creem haver impacto da dieta sobre a saúde.

O CONSUMIDOR MODERNO ESTÁ MAIS FAMINTO POR INFORMAÇÃO?

LM: Há muito acesso pelas redes sociais e pelo WhatsApp. É importante a busca de um sistema alimentar sustentável com práticas alinhadas às expectativas do consumidor. Nos Estados Unidos, para The Center for Food Integrity, a confiança do consumidor é embasada nos conhecimentos científicos e em valores compartilhados com peso de três a cinco vezes maior.

Então, precisamos adequar a nossa comunicação com informação de embasamento científico para atingir e influenciar a decisão de compra do consumidor. No ITAL, por estarmos atentos a isso, criamos um Grupo de Comunicação, liderado pelo setor de Comunicação da Diretoria, com representantes do Centro de Comunicação e Transferência de Conhecimento (CIAL) e da Plataforma de Inovação Tecnológica.

A COMUNICAÇÃO DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS DEVE TER CARÁTER EDUCATIVO?

LM: As pesquisas da HealthFocus fazem o *ranking* das principais fontes de informação sobre saúde no Brasil. A indústria aparece em sexto lugar (23%), com os rótulos dos alimentos. A maioria busca informações com médicos (54%), amigos e parentes (46%), nutricionistas registrados (31%) e por meio da internet (31%). São citados, ainda, TV e rádio (27%), assistentes médicos e enfermeiros (20%), revistas especializadas em saúde (18%), monitores de academias de ginástica (17%) e redes sociais (9%). A fundação International Food Information Council (IFIC) cumpre essa missão de haver uma comunicação efetiva ao consumidor de informações embasadas cientificamente sobre saúde, nutrição e segurança dos alimentos. O ITAL, por meio da Plataforma de Inovação Tecnológica, atua nesse sentido.

OS MARCOS REGULATÓRIOS GANHAM PADRÕES INTERNACIONAIS?

LM: Existe um padrão internacional de alimentação estabelecido desde 1963, por meio do Codex Alimentarius, da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO). Esse sistema abrange todos os alimentos processados ou *in natura*. O objetivo é analisar questões de higiene, aditivos, resíduos de pesticidas e de medicamentos animais, contaminantes, embalagens e apresentação, métodos de análise e amostras, e inspeção e certificação na importação e na exportação.

O Codex busca estar aberto, transparente e inclusivo no sentido de atender as demandas emergentes. No Brasil, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é a responsável pelos marcos regulatórios no setor de alimentos. Apesar de os documentos do Codex serem de aplicação voluntária, os membros da Organização Mundial do Comércio (OMC) são incentivados a harmonizarem as legislações nacionais com as normas internacionais. Estas podem ser usadas como referência para a dissolução de controvérsias.

COMO FICAM OS EMBATES ENTRE PRODUTOS NATURAIS E INDUSTRIAIS?

LM: O principal embate está na criação e na condenação dos alimentos classificados como "ultraprocessados" no Guia Alimentar para a População Brasileira, elaborado pelo Ministério da Saúde, sem embasamento científico e tecnológico. A pregação é de que, quanto menos o alimento é processado, mais benéfico à saúde. Isso deixa em segundo plano os riscos de contaminação e de deterioração e as condições de armazenamento e de consumo.

A Plataforma de Inovação Tecnológica do ITAL desenvolveu o projeto Brasil Processed Food 2020 (acessível em www.alimentosprocessados.com.br), com informações embasadas cientificamente sobre alimentos e bebidas industrializados. Há, inclusive,

> "NO BRASIL, A AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA) É A RESPONSÁVEL PELOS MARCOS REGULATÓRIOS NO SETOR DE ALIMENTOS."

um tópico específico sobre mitos e fatos para esclarecimento da população. No ITAL, temos a preocupação de fortalecer a comunicação com a sociedade e o consumidor, que passaram a ser o foco da missão da instituição. Por isso, reforçamos nosso setor de Comunicação, que desenvolveu um Plano de Comunicação a ser colocado em prática a partir do ano que vem.

COMO O CONSUMIDOR FICA NO MEIO DESSA PROFUSÃO DE INFORMAÇÕES?

LM: As pessoas estão confusas. Diversas pesquisas mostram isso. Temos os resultados da HealthFocus do levantamento com brasileiros sobre consumo de alimentos para se manterem saudáveis. Mais da metade (51%) possuem dificuldade de decidir, porque as informações, além de muitas, sempre mudam. Um quarto alega que está confuso porque nunca realmente aprendeu sobre nutrição. Já um quinto não sabe priorizar os pontos importantes das informações disponíveis nas embalagens dos alimentos.

De acordo com outra pesquisa – intitulada "A Mesa dos Brasileiros" –, feita em 2018 pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), com 3 mil consumidores em doze Regiões Metropolitanas do Brasil, cerca de 72% acreditam que fazer mais exercícios e comer menos são as formas de atingir o peso ideal; no entanto, 68% não fazem atividade física com regularidade e 78% não fazem regime ou não seguem alguma dieta.

Precisa ficar claro que culpar a indústria de alimentos não tornará a população mais saudável, mas que manter hábitos saudáveis, sim. É preciso moderação na quantidade de comida ingerida e na diversidade nutricional para o atendimento das recomendações diárias de energia e nutrientes. Isso é possível, muitas vezes, por meio dos alimentos industrializados. Daí a necessidade de salientar o empenho das indústrias de alimentos e bebidas em adequar cada vez mais seus produtos a essa nova situação. ■

> "O PRINCIPAL EMBATE ESTÁ NA CRIAÇÃO E NA CONDENAÇÃO DOS ALIMENTOS CLASSIFICADOS COMO 'ULTRAPROCESSADOS' (...) SEM EMBASAMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO."



ANTONIO CARRIERO