

O apelo ao natural



Crosta de Torta Com Farinha Integral

Ingredientes

2 x de farinha integral
1 x de farinha branca
250 g de leite
6 Cs de creme de leite

Modo de Fazer

Misture todos os ingredientes em uma máquina com espátula...

FARINHA de TRIGO SARRACEUO
100,00
1 kg

A í por volta de 1977, surge uma pequena loja em São Paulo com uma enorme pretensão: competir com o varejo na venda de alimentos e roupas. Seu nome: Alternativa. Sua especialidade: produtos naturais.

Aquela altura do campeonato, com a crise batendo em todas as portas, abrir um negócio do gênero era, no mínimo, arriscado, para não dizer loucura. Especialmente porque seus produtos eram mais caros que os similares (por problemas de fornecimento) e o público meio incerto. Mas o pessoal do Alternativa sabia ▶

Texto: Llana John



O público dos entrepostos é formado de jovens, que transformaram a moda em tendência de mercado.

que estava representando uma tendência mundial de consumo e uma opção ao consumidor. E deu certo: em quatro anos a lojinha quadruplicou seu espaço, multiplicou suas vendas e espalhou a idéia pela cidade inteira e outros centros urbanos.

Inúmeros entrepostos semelhantes começaram a aparecer no Rio, Brasília, Porto Alegre, Campinas e outras cidades de porte médio do sudeste do país. Centenas de restaurantes passaram a pendurar plaquinhas de "alimentação natural" em suas portas. Nas praias cariocas, um número cada vez maior de pessoas vendem sanduíches e bolinhos "naturais" transportados em enormes cestos. Seu público, eminentemente jovem, foi ficando cativo, transformando o fato em fenômeno. E a moda virou tendência de mercado.

Tanto cresceu a coisa, que os reflexos foram bater na indústria de alimentos, na propaganda e nos supermercados, ainda que de maneira incipiente e, às vezes, um pouco errada. Indiretamente, também os fabricantes de cigarros e bebidas sentiram o problema, passando a investir mais em "baixos teores de nicotina" e bebidas "tri-filtradas", como a vodca.

A generalização do "natural", no entanto, acabou por confundir o consumidor, fazendo-o desacreditar de certas marcas e produtos do mercado. Quem saiu ganhando, evidente, foram os entrepostos. Pelo menos por enquanto.

Mas, afinal, que diabo são os produtos naturais?

Segundo os donos de restaurantes ou entrepostos, os produtos naturais são aqueles "que o bicho come". Ou seja, "se um bicho come um alimento ele é bom, porque foi plantado, colhido e embalado sem qualquer traço de aditivo químico (adubo, inseticida, acidulantes, estabilizantes e corantes). Esse é o natural", afirmam.

É claro que o despojamento químico acaba criando problemas, dos quais o maior é a perecibilidade dos alimentos. A estocagem é quase impossível, havendo necessidade de um giro muito rápido nas prateleiras. "Mas o consumidor sai sempre ganhando", diz Gustavo Carreira, da Zan Produtos Alimentícios, "pois ele tem a certeza de que está levando alimentos novos e frescos para casa".

O "certificado" de qualidade dos produtos também é dado por seus fornecedores, bastante conhecidos no mercado como a Botica ao Veado D'Ouro e a Weleda, em São Paulo e a Zan, no Rio. E quando não são estes são pequenos produtores artesanais, escolhidos a dedo (e garantidos) pelos compradores do entreposto.

Geralmente são pequenos sitiantes e fornecedores que não tem capacidade de industrializar seus produtos e, portanto, que vendem alimentos integrais. Segundo os compradores do Alternativa, "o conceito de natural já pressupõe um processo artesanal de colheita e/ou fabricação, pois a escala industrial implica em estocagem, economia e, conseqüentemente, em produtos químicos ou conservados de maneira artificial".

"Quanto menos um alimento passar pelas mãos do homem, melhor", dizem. E é por isso que a seleção dos fornecedores é rigorosa, chegando-se a recorrer a testes de laboratório para verificar se o produto não contém aditivos químicos.

Com tantos fornecedores pequenos, é relativamente difícil para os entrepostos trabalhar com grandes quantidades. Mas isso não chegou a impedir o crescimento de nenhum deles, nem a proliferação de entrepostos pelos centros urbanos.

Os supermercados não descobriram os naturais

O que a pulverização de fornecedores impediu mesmo foi a entrada dos produtos naturais nos supermercados. Quer dizer, os poucos supermercadistas que perceberam a potencialidade deste mercado ainda não conseguiram fornecedores que garantam um abastecimento constante.

E o que é pior: os empresários que timidamente investiram nos naturais os colocaram nas gôndolas de produtos dietéticos, confundindo o consumidor. Evidentemente, o consumidor cativo continuou comprando nos entrepostos e os possíveis novos consumidores mal perceberam a "nova linha" de dietéticos.

Foi o que aconteceu nas Casas da Banha de Copacabana (RJ), confessa Alexandre Veloso, diretor da empresa. Mas eles vão continuar insistindo na experiência, pois Alexandre Veloso esteve visitando os supermercados norte-americanos, onde os produtos naturais são uma opção de faturamento "em flagrante crescimento".

Para que se tenha uma idéia, conta Alexandre Veloso, "uma loja de 2.500 m² nos Estados Unidos tem pelo menos 8 m² de produtos naturais. E a seção é bastante diferenciada, em termos de localização, dos produtos dietéticos, ganhando personalidade própria".

No Brasil, esta é uma idéia muito distante dos supermercadistas, que, com isso, estão perdendo terreno (e fregueses) para os entrepostos.

Os apelos (ou apelações?) da indústria e propaganda

Ao contrário dos empresários do

auto-serviço, os industriais não demoraram a perceber a tendência ao natural. E, ainda que seus produtos contivessem aditivos químicos, qualquer ingrediente natural passou a justificar todo um apelo publicitário e promocional calcado na natureza.

Os próprios publicitários admitem que o apelo foi tão repetido, que seu conceito sofreu uma erosão, caindo em um descrédito. É como diz Hans Daman, da criação da Agência Deninson de Propaganda, "no momento em que o conceito de natural virou quase moda, qualquer coisa que se posicione como natural terá receptividade. Mas o consumidor está ficando cada vez mais consciente e, se ele percebe que está sendo enganado, todo o esforço se torna negativo".

Os abusos de certos fabricantes provocaram até um protesto do Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor (Procon). Segundo eles, "o jogo das letras, cores e ilustrações nas embalagens deveria obedecer a uma legislação específica, mas são usados para confundir o consumidor".

Nos supermercados norte-americanos os produtos naturais são uma opção de faturamento em flagrante crescimento.

Isso é evidente, afirmam, "nos pós artificiais para refresco, onde a palavra artificial é praticamente ilegível e a ilustração mostra folhas de laranja e cascas de laranja. E a propaganda não deixa por menos, em slogans como: 'Dez anos após os cafés, as bebidas de frutas entram na era dos solúveis'; ou 'o gosto de laranjas frescas espremidas'".

Além do protesto do Procon, há as denúncias dos compradores dos entrepostos contra "o falso natural que continua a aparecer nas gôndolas, como cream-crackers "integrals" onde se usa farinha de trigo branca e farelo de trigo para dar a "corzinha integral". Ou cereais vendidos com serra-gem e pedras dentro".

Mais do que dar incentivos fiscais, é preciso fiscalizar

Por estes e outros problemas contra a boa fé do consumidor, é que Gustavo Carreira, da Zan, acha que precisa haver mais fiscalização. E ele pensa também que as autoridades deveriam incentivar o consumo de naturais em creches, merendas escolares, etc.

Na verdade, já existe uma fiscalização, pois as fábricas que trabalham com produtos naturais tem incentivos governamentais. Mas a fiscalização é bastante branda, uma vez que os aditivos químicos não são proibidos. E depois, um produto industrial pode ser à base de produtos naturais e ainda assim conter elementos químicos.

De qualquer forma, a briga entre os naturais (ou "naturais") e os químicos está no mercado. Nos países mais desenvolvidos, os naturais vem ganhando o páreo, conquistando sua fatia. No Brasil, a coisa ainda é "um embrião", com a define Alexandre Velloso. Mas promete crescer muito, ganhe quem ganhe com isso. ■

Equipamentos Rádio Frigor estão poupando a energia do Pão de Açúcar.

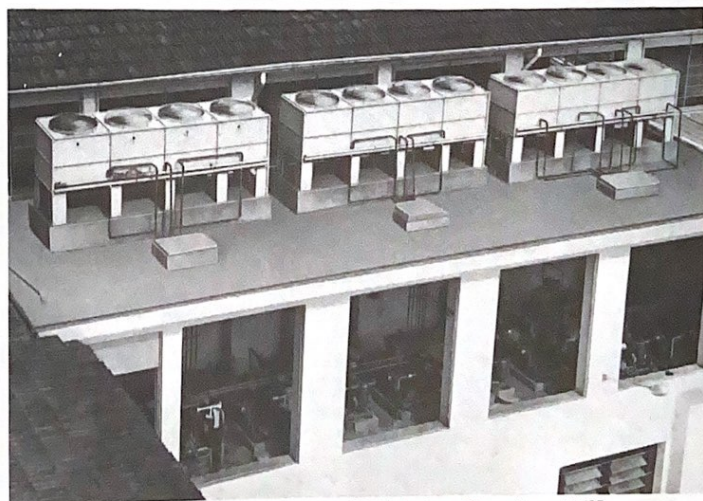
Nos supermercados, a qualidade de conservação dos produtos perecíveis é fundamental. Para tanto, é preciso contar com um sistema de refrigeração eficiente, dotado de equipamentos que garantam permanentemente o seu bom funcionamento.

Mas não foi apenas isso, que fez com que a rede dos Supermercados Pão de Açúcar utilizasse em várias de suas lojas a técnica e os equipamentos frigoríficos Rádio Frigor.

Recentemente, por exemplo, o Pão de Açúcar instalou em Guaratinguetá/SP unidades condensadoras remotas semi-herméticas Rádio Frigor, com condensação à distância, obtendo grandes vantagens em relação aos sistemas convencionais:

- menor área ocupada na sala de máquinas;
- nível de ruído abaixo das normas exigidas pelos órgãos fiscalizadores;
- condensação a ar, eliminando o tratamento e consumo de água;
- necessidade mínima de manutenção; e principalmente:
- **economia de 12% no consumo de Kw x Kcal/h gerada**

Faça como o Pão de Açúcar. Aproveite as vantagens que o seu supermercado pode ter, conversando com os técnicos da Rádio Frigor. Gente para quem a refrigeração não tem segredos.



Sala de máquinas e condensadores remotos - Pão de Açúcar - Guaratinguetá/SP



05311 - Av. Mofarrej, 317 - Tel. 260-4322 (PABX) - Cx. Postal, 3298 - Telex (011) 22550 (RFRI BR) - São Paulo/SP
 Filiais: Rio de Janeiro/RJ - Tel: 270-4662 - Telex (021) 23886 (RFRI BR). Curitiba/PR - Tel: 222-7320 - Telex (041) 5759 (RFRI BR). Porto Alegre/RS - Tels: 24-6988 e 25-2760 (RFRI BR). Recife/PE - Tel: 221-0828.