

Texto: Liana John

Ilustração: Sérgio Cajado



Perigo!

CONTAMINADA

A cada nova medida governamental, o consumidor brasileiro segura o seu estômago, temendo pelos reflexos na agricultura e, conseqüentemente, na quantidade de feijão e arroz em cima de sua mesa. Sua preocupação básica é ter ou não ter alimento em casa na próxima semana. Comer ou não comer.

Neste estágio de insegurança, muito pouco importa a qualidade dos produtos agrícolas que ele está ingerindo. Ainda bem, porque, se importasse, o brasileiro definitivamente desistiria desta prática condenável chamada alimentação.

É que a agricultura nacional anda tão contaminada, do plantio à estoca-

gem, que fica quase difícil decidir se morremos de fome ou intoxicados.

Bobagem?... pois o Brasil é um dos países que mais consome produtos agrotóxicos em relação à quantidade de alimentos que produz. Ele é nada menos que o quarto consumidor mundial de venenos agrícolas e, claro, está muito longe de ser o quarto

Informe

produtor mundial de alimentos. E o pior é que grande parte dos venenos consumidos já foram proibidos nos países desenvolvidos (que, por acaso, também são sede das empresas e laboratórios que vendem os agrotóxicos aqui).

Mesmo os elementos químicos mais nocivos ao homem (e, às vezes fatais) continuam a ser utilizados em larga escala no Brasil, como é o caso do DDT, Aldrin, Heptachlor e Clordane. Todos eles vendidos como defensivos de uso abrangente.

O problema, diz Siegfried Zwar, 1.º Secretário da Associação dos Engenheiros Agrônomos de São Paulo, é que "estes elementos químicos foram proibidos aqui, mas apenas para uso em hortaliças e frutas. A venda continua livre e não há meios de fiscalizar sua utilização no campo".

A única forma de restringir um pouco o uso dos venenos mais perigosos, segundo Siegfried, seria através da instituição do receituário agrônomo. Tal receituário seria como uma receita médica; ou seja, o usuário só poderia comprar o agrotóxico recomendado por um agrônomo, na quantidade prescrita na receita.

Um primeiro passo neste sentido já foi dado, quando da aprovação de uma portaria do Ministério da Agricultura, que regulamentava as vendas de venenos em lojas, através de receituário agrônomo. Mas isso não é suficiente, alega Siegfried, "porque está fora desta regulamentação a venda aplicada, que é quando o produtor entra em contato direto com a empresa fabricante e pede que ela aplique o defensivo em sua plantação".

Ora, é óbvio que as maiores plantações são cobertas pela venda aplicada e, portanto, as maiores plantações vão continuar a consumir qualquer tipo de veneno, indicado pelos fabricantes. Mas já é alguma coisa.

Outro grave problema de contaminação, que poderia ser solucionado com uma assistência mais direta de

engenheiros agrônomos, é o do tempo de pulverização. Ocorre que a maioria dos produtores não observa o período que deve existir entre a última aplicação do agrotóxico e a comercialização.

Assim, muitas frutas e hortaliças chegam aos Ceasas completamente envenenadas e são comercializadas como vieram: contaminadas. E mesmo quando as Ceasas detectam alimentos contaminados, nos poucos testes que realizam, a população não é informada, para não virar escândalo e desequilibrar as vendas.

Foi o que aconteceu no Ceagesp há alguns meses atrás, conforme denúncia de José Pedro Santiago, da Federação de Associações de Engenheiros Agrônomos do Brasil. Diz ele que foram detectados altos índices de Aldrin e DDT em morangos e figos, mas nenhum consumidor ficou sabendo.

E ainda não é tudo. Muitos produtos, tóxicos para os animais e para os homens, nem sequer eliminam as pragas da cultura afetada. Pelo contrário, afirma Santiago, "os próprios fabricantes de agrotóxicos reconhecem que a quantidade das pragas aumentou muito nos últimos anos".

Não é difícil explicar porque: a maioria dos defensivos agrícolas é de uso abrangente, quer dizer, não mata apenas um inseto, mas várias qualidades de insetos. "No fim das contas, o inseticida mata 6 ou 7 pragas e trinta inimigos naturais destas pragas", explica Santiago.

"Sem seus inimigos naturais, as pragas se desenvolvem mais rápido e se espalham, e aí é preciso muito mais inseticida para combatê-las", completa.

Um uso mais racional dos agrotóxicos diminuiria o problema, contaminando menos as nossas mesas. "E não afetaria em nada a produtividade agrícola", garante Siegfried.

Foi feito um estudo, inclusive, que demonstrou que a produtividade

não está diretamente vinculada à quantidade de defensivo utilizado. O estudo é da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisas Agrícolas) e do IAPAR (Instituto Agrônomo do Paraná).

Do plantio à colheita da soja paranaense, em 1979/80, os agricultores fizeram uma contagem dos insetos que atingiam suas lavouras. Apenas quando o número de insetos chegava a uma quantidade ameaçadora é que a cultura era pulverizada. Resultado: o número de pulverizações diminuiu de 5 para um, por ano. E houve locais em que não se pulverizou nenhuma vez, sem queda alguma na produtividade.

O sistema de contagem de insetos, utilizado pelos agricultores paranaenses, foi padronizado e pode ser aplicado em larga escala. De quebra, o sistema ainda representa uma racionalização de custos para o produtor, pois ele passa a comprar menos inseticida.

Mais uma medida que precisa ser tomada com urgência refere-se à pesquisa agrícola, sugere o 1.º Secretário da Associação dos Engenheiros Agrônomos. "A maioria das pesquisas desenvolvidas para melhora de sementes", diz, "visa apenas o aumento de produtividade".

Para tanto, usa-se uma grande quantidade de adubos e defensivos e o produtor que trabalha com sementes melhoradas tem que seguir as instruções dos pesquisadores. Ao invés disso, na opinião de Siegfried, as pesquisas poderiam ser dirigidas para uma maior resistência às pragas e às condições climáticas, o que também aumentaria a produtividade, mas eliminaria a necessidade crescente de aditivos químicos.

Como se vê, a substituição dos agrotóxicos por outros métodos menos contaminadores não é tão complicada e nem ao menos cara. É tudo uma questão de opção. Resta saber a quem interessa qual opção... ■

O apelo ao natural



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 demonstraram 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.

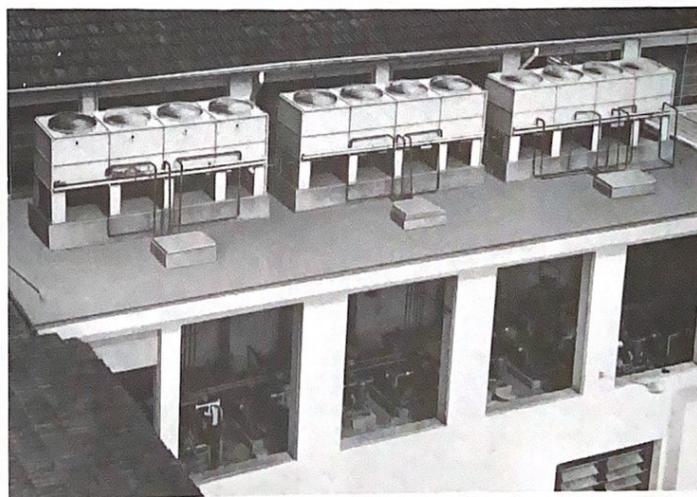
Nos supermercados, a qualidade de conservação dos produtos perecíveis é fundamental. Para tanto, é preciso contar com um sistema de refrigeração eficiente, dotado de equipamentos que garantam permanentemente o seu bom funcionamento.

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.