

## COMO, LOGO EXISTO

A alimentação virou sinônimo de estilo de vida e leva cada vez mais gente a repensar seus hábitos em busca de um mundo melhor para todos

POR  
Adriana Nazarian

FOTOS  
Julia Rodrigues

ILUSTRAÇÃO  
Edson Lovatto

A produtora de conteúdo Ale Garattoni passou a fazer escolhas mais saudáveis após uma crise de ansiedade



Nove horas de uma manhã em 2016 e a produtora de conteúdo carioca Ale Garattoni, 42 anos, está no primeiro dia do curso de autoconhecimento em que se inscreveu depois de passar por uma crise de ansiedade que a levou a tomar ansiolíticos por conta própria. Nas mãos, uma lata de refrigerante. Nove horas da manhã de um sábado há poucos meses: Ale está em uma feira de orgânicos, suco verde na garrafinha, escolhendo vegetais. “Nunca tive tendência para engordar, então, meu cuidado com a alimentação era zero. Comia muito mal e quase não tomava água”, lembra. Depois do estresse, passou por uma reflexão sobre seus hábitos que acabou transformando também a alimentação. “Não conto calorias, mas, hoje, até o cheiro de *fast food* me enjoa. Mais do que tirar coisas, passei a incluir boas escolhas no cardápio.”

O comportamento de Ale reflete uma tendência global que mostra consumidores mais atentos ao que consomem. Tanto é que, segundo uma pesquisa da consultoria GfK, 77% dos brasileiros têm o hábito de ler os rótulos dos produtos que compram para saber, por exemplo, se são livres de transgênicos.

Garantir o mínimo de transparência nos rótulos, no entanto, já seria uma conquista. Afinal, diante de tanta informação disponível na internet e aquelas letrinhas minúsculas nas embalagens, fica difícil definir o que é nutritivo. Quem aí nunca se pegou atraído pela expressão “rico em cálcio”, mas ignorou o fato de o mesmo produto ser cheio de gordura?

“Existe o excesso de informação, mas não a clareza. O que realmente importa costuma ficar escondido”, explica Fernanda Hack, uma das fundadoras do Põe no Rótulo, movimento criado por mães de crianças com alergia alimentar para exigir mais clareza nas embalagens. Depois de conseguir que a Anvisa aprovasse uma norma que exige a identificação dos ingredientes alergênicos e os riscos de contaminação cruzada, o desafio agora é fazer com que produtos com alta quantidade de açúcar, gordura e sódio também venham com alertas. Mas, calma, não se trata de virar o

louco do rótulo. “Vamos consumir industrializados em algum grau, então, precisamos garantir nosso direito à informação”, opina Fernanda.

“Por muito tempo, as pessoas engoliram as coisas por falta de informação. Mas, agora, elas querem entender o que consomem. Afinal, pelo planeta e pela saúde, estamos no vermelho”, coloca a educadora alimentar Leila D. Há dez anos, ela organiza o festival paulistano Da Terra ao Prato, para conscientizar a população – a primeira edição reuniu 80 pessoas; a última, 10 mil, em sua maioria jovens.

“Ao contrário da geração anterior, que priorizava a praticidade, os *millennials* acreditam que o que você come te representa, e a busca agora é pelo maior índice de naturalidade das coisas. Pergar que você é saudável virou um valor importante”, analisa Rebeca de Moraes, diretora da consultoria Aurora, focada em tendências do amanhã. Daí também o crescimento de movimentos como vegetarianismo – hoje, 14% da população se declara vegetariana, um crescimento de 75% em relação a 2012, segundo dados do Ibope.

#### MEU LIMÃO, MEU LIMOEIRO

**Movido principalmente pela saúde, o brasileiro também volta seu radar para os orgânicos.** Não à toa, o projeto de lei conhecido como Pacote do Veneno tem causado polêmica ao propor, entre outros pontos, a flexibilização na forma como os agrotóxicos são chamados – o Brasil é um dos maiores consumidores de produtos químicos usados na agricultura no mundo. “Corre-se o risco de aumentar o uso de produtos ruins para a saúde e para o ambiente”, explica Arpad Spalding, agricultor e um dos porta-vozes da Cooperativa Agroecológica dos Produtores Rurais e de Água Limpa da Região Sul de São Paulo (Cooperapas).

Os orgânicos ainda representam 1% da produção nacional – na Alemanha, este número é de 25%. “A verdadeira revolução virá do público. É ele quem vai aumentar a demanda e, assim, exigir dos governantes o necessário para

**“Por muito tempo, as pessoas engoliram as coisas por falta de informação. Mas, agora, elas querem entender o que consomem”**

LEILA D., EDUCADORA ALIMENTAR

Hamilton da Silva percebeu a importância da alimentação e criou o Saladorama, delivery de saladas orgânicas



conseguirmos democratizar o acesso”, acredita Marcio Stanziani, secretário executivo da Associação de Agricultura Orgânica.

A boa notícia é que, mesmo com todas as dificuldades enfrentadas por esse mercado, como a falta de incentivos, ele segue em ascensão – só a Cooperapas cresce mais de 50% ao ano. “Com o crescimento econômico dos anos 1990 e 2000, houve um momento, principalmente na periferia, em que a busca por industrializados aumentou muito, mas o impacto deles na saúde fez com que as pessoas vissem que esse não era o caminho. Melhorar de vida é poder comer produtos *in natura*”, diz Arpad.

O engenheiro Hamilton da Silva, 30, sentiu na pele essa mudança. Nascido na periferia do Rio de Janeiro, ele se surpreendeu ao observar a alimentação de pessoas mais ricas quando trabalhou na zona sul: lasanha de berinjela e por aí vai. “Sempre acreditei que o melhor era aquilo que não podia pagar. Mas entendi que essa mentalidade tinha mudado.” O estalo fez ainda mais sentido quando recebeu a receita médica do SUS para tratar a diabetes de sua avó, com sugestões de cardápio na mesma linha. Além de comprovar os benefícios da nova realidade, Hamilton percebeu que sua comunidade nunca teria acesso a ela por conta do preço. Em 2015, criou, com duas sócias, o Saladorama, delivery de saladas orgânicas com preço acessível. As receitas são feitas pela comunidade, capacitada pelo negócio social. Já são mais de 1.900 mulheres trabalhando e 400 mil pessoas impactadas – até 2022, o objetivo é chegar a 1 milhão – em seis estados. “Quero incluir o Saladorama em políticas públicas e mostrar que comer de forma saudável é um direito, não um privilégio.”

Repensar a alimentação para deixar o mundo melhor também foi o que motivou a recifense Camila Brennand, 31, a investir na área após se curar de um distúrbio alimentar. Era 2007 e a empresária ouviu muita gente chamá-la de hippie ao fundar a Monama, empresa focada em produtos naturais, sem glúten, leite e açúcar refinado. “Per-

guntavam se eu estava de dieta. Explicava que era um estilo de vida.” Assim como o paladar de Camila – que em 2017 vendeu a Monama e hoje comanda o Daya & Ture, restaurante saudável em São Paulo –, mudaram também as marcas que ela consumia, tornando-a parte de um movimento que não para de crescer. Segundo o último relatório da consultoria Euromonitor, buscamos escolhas cada vez mais conscientes na hora de comprar e questionamos nossas prioridades por acreditar que podemos fazer diferença.

Na Europa, por exemplo, crescem os supermercados “sociais”, que oferecem bons descontos em produtos com prazo de validade próximo ou embalagem danificada. “Estamos no momento das marcas que representam o *lifestyle* desses consumidores. E elas precisam se mostrar conscientes em suas ações como um todo”, diz Rebeca, da consultoria Aurora.

A ex-advogada curitibana Fernanda Fontoura, 37, é um exemplo dessa mudança de comportamento do consumidor. “Antes, eu saía do mercado com o carrinho lotado. Hoje, sou muito mais seletiva”, conta ela. A história se intensificou com a chegada da filha, Diana, há quatro anos. Totalmente dedicada à criação da garota, ela mergulhou no mundo da introdução alimentar. Passou a postar as receitas que testava em casa e virou referência nas redes sociais – seus três livros já venderam 51 mil exemplares. Sem radicalismo, Fernanda não encana com as negativas da filha, mas acredita que oferecer um cardápio caseiro e colorido é essencial. “Percebi como consciência alimentar desde cedo pode fazer diferença na vida adulta.”

Segundo Arpad, da Cooperapas, entender ainda na infância de onde os produtos vêm muda a relação com o alimento. Aos poucos, algumas conquistas são comemoradas: desde maio, a cooperativa fornece hortaliças para escolas municipais. Nas palavras da educadora Leila D.: “O corpo é como o solo, aqui germinam as ideias. Se não coloco uma matéria-prima de qualidade e fresca desde cedo, o que vai sair dessa cabeça?”. ○

**“Estamos no momento das marcas que representam o *lifestyle* desses consumidores. Tem a ver com se mostrar consciente em suas ações como um todo”**

REBECA DE MORAES, DIRETORA DA CONSULTORIA AURORA

Preocupada em usar marcas conscientes, a recifense Camila comanda um restaurante de comida saudável

