



PAINEL:

“RESPONSABILIDADE PRODUTIVA E CONSUMO CONSCIENTE PARA 2030 / 2050”

PAINELISTAS: Edmundo Klotz/ ABIA, Daniela de Fiori/ WAL MART, Donna Hrinack/ PEPSICO e Juliana Nunes/ UNILEVER.

MODERADOR: Heródoto Barbeiro, Jornalista.

O COMPROMISSO PÚBLICO COM O FUTURO

Heródoto Barbeiro

O último painel desenvolvido no **1º Fórum RPCA -2009** da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) reforçou a intenção pública de um importante segmento da economia nacional em promover a sustentabilidade no que ela tem de mais importante: olhar para o futuro e se comprometer com a satisfação básica e primordial de todos os seres humanos que é a alimentação.

Nas respostas dos painelistas, ficou claro que é preciso ter uma nova visão do setor para alterar as condições atuais e preparar um futuro mais promissor para todos. A questão central foi a de como a indústria pode contribuir para a utilização cada vez mais acelerada das matérias primas oferecidas pela natureza dentro do conceito que elas são finitas e não podem mais ser disponibilizadas com no passado. A busca de um alimento saudável e correto é um objetivo concreto e realizável pelo conjunto da sociedade e a indústria tem um papel decisivo na sua realização.

Ficou claro que todos terão que se adaptar aos novos tempos uma vez que o consumidor está exercendo cada vez mais os seus direitos de cidadania, questionando a qualidade, exigindo que as empresas incluam a ética em suas ações como a de informar corretamente através de rótulos e embalagens o que estão oferecendo. O marketing e a publicidade são ferramentas eficazes, mas devem estar balizados no respeito à integridade das pessoas, As empresas representadas defenderam suas estratégias de conquistar mercados dentro dos limites da ética, da concorrência leal e da apresentação de avanços científicos e tecnológicos balizados pelo compromisso sócio ambiental. Isto não elimina a busca contínua de novos mercados e clientes e a constante corrida em direção a um diferencial competitivo, motores de do crescimento e da gestão.

Os painelistas deixaram claro também que as grandes corporações agem globalmente e oferecem os seus produtos com a mesma qualidade ainda que respeitem a diversidade cultural de cada uma. No entanto as marcas são mundiais e por isso para que mantenham a sua admirabilidade e reputação não podem mais desconhecer o poder da comunicação acelerada dos nossos dias. Produtos com o chamado selo verde tendem a ser valorizados mesmo que o consumidor tenha que pagar alguma coisa a mais por isso. A indústria da embalagem, que no entendimento de Edmundo Klotz, anda lado a lado com a indústria de alimentos, também precisa assumir os mesmos compromissos, uma vez que em alguns países os consumidores já deixam as embalagens nos pontos de venda e setores industriais procuram fórmulas novas para usar o menos possível o que não é reciclável. Um dos cenários do futuro é a chegada de milhões de pessoas em todo o mundo ao mercado consumidor e o aumento da população do planeta, o que vai condicionar a ação do setor de alimentos. A pluralidade de opiniões dos painelistas e o debate que se seguiu certamente não decepcionaram uma platéia que acompanhou o dia todo de trabalhos.