

TECNOLOGIA NÃO TEM IDADE
O GURU DO AIRBNB EXPLICA COMO
SER DIGITAL DEPOIS DOS 50

POR UMA NOVA CULTURA
7 LÍDERES REVELAM COMO MANTÊM A
ENERGIA E O OTIMISMO DIANTE DA MUDANÇA

STARTUPS DA MACONHA
UMA VIAGEM PELA FEIRA
DE NEGÓCIOS CANNATECH, EM ISRAEL

INSPIRAÇÃO PARA INOVAR

EPOCA **NEGÓCIOS**



O boi passou
longe deste
hambúrguer

Batata, não.
Insetos nutritivos

Canudinho
de papel

Bebida à
base de soja:
tão gostosa
como refri

HAJA APETITE
O executivo de
tecnologia Ted
Weber, 27 anos,
para as novas
gerações, você é,
de fato, aquilo
que você come

A PRÓXIMA REVOLUÇÃO: SEU PRATO

- ▶ OS DESAFIOS DA INDÚSTRIA ▶ O MAPA DAS FOODTECHS QUE AMEAÇAM AS EMPRESAS TRADICIONAIS
- ▶ O QUE SE COME NO VALE DO SILÍCIO (E POR QUÊ) ▶ **EXCLUSIVO** A IMPOSSIBLE FOODS E O FUTURO DA COMIDA



Capa
Gosto se discute

60 Está na mesa!
A indústria da alimentação revê estratégias diante da explosão de novos hábitos de consumo (na foto, o fungo kombucha)

76 Carne sem boi
Nick Halla fala sobre como a Impossible Foods fará a proteína sem uso animal

80 A responsabilidade de cada um
Por que o chef Alex Atala acredita na expansão da agricultura orgânica

82 Fome de ideias
A ultracompetitividade do Vale do Silício instiga dietas radicais — para o corpo e para a mente

88 Saúde e sabor
Guilherme Leal, cofundador da Natura, explica por que investe em cacau no sul da Bahia

12 Editorial

REPORTAGENS



34 **Por uma nova cultura**

Líderes de negócios (incluindo Jeff Glueck, do Foursquare) revelam lições de otimismo

42 **Antivírus para inovar**

Guilherme Horn alerta: o sistema imunológico das empresas mata o que é novo para se defender

44 **Bússola**

Época Negócios e Pequenas Empresas & Grandes Negócios trazem estudo inédito sobre novos negócios mais promissores



52 **Boa onda**

Saul Kaye mostra como Israel cria negócios à base de maconha

58 **Camaleão**

Leonardo Sales, da Domo Invest, explica como conectar negócios e pessoas

90 **Jovem mentor**

Chip Conley ajuda quem tem mais de 50 anos a se encontrar no mundo digital

102 **Spotlight**

Danielle Feinberg, o cérebro por trás do visual das animações da Pixar



FOTO
Juliana Frug

MAQUIAGEM
Gil Anderson

PRODUTORA
Melissa Thomé

AGRADECIMENTOS
Hering

CORREÇÃO

O principal projeto a que se dedicou Ellen Kiss, superintendente de Inovação do Itaú desde 2012, foi o App Light, aplicativo de operações bancárias com menor consumo de dados, para celulares mais simples, lançado em abril de 2017 (e não o espaço de coworking Cubo). "Já no primeiro mês, o aplicativo foi usado em 45 mil transações. Em menos de um ano, foi adotado por 450 mil usuários", diz Ellen (*As poderosas da inovação*, ed. 133, pág. 30)

SEÇÕES



17 **HUB**

Uma empresa põe satélite em órbita sem autorização e cria precedente perigoso sobre o uso do espaço

30 **Persona**

É a hora de Daniel EK, CEO do Spotify, provar que seus ouvintes podem dar lucro



49 **Além do Vale**

Ipsos cria uma casa de realidade virtual no México para decifrar o consumidor



97 **Academia**

Apenas 20% dos executivos se consideram aptos a lidar com o novo. E você?



106 **Trabalho com propósito**

Conor Walsh faz roupas especiais para quem tem disfunções motoras



O QUE É O G.LAB

O G.LAB elabora conteúdos de qualidade patrocinados por empresas que contratam seus serviços. Eles são identificados por expressões como "apresenta", "apresentado por", "oferecimento", "especial publicitário", "conteúdo publicitário", "publiteditorial" e "promo".



CAPA
ABR 2018

G O S T O S E D I S C U T E

A próxima revolução: seu prato

DEPOIS DA INTERNET, DA OPERAÇÃO CARNE FRACA E DOS DOCUMENTÁRIOS DA NETFLIX, O CONSUMIDOR NUNCA MAIS FOI O MESMO. A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA PASSA SEU CARDÁPIO A LIMPO PARA FAZER FRENTE ÀS FOODTECHS E CRESCER EM UM MUNDO QUE JÁ NÃO ENGOLE QUALQUER COISA

PROTEÍNA PURA Insetos vão ganhar importância na nossa dieta. Só não se sabe ainda quais empresas serão as grandes desse mercado





▶ Quando escolhe um produto no supermercado, o executivo de tecnologia Ted Weber, de 27 anos, investe longos minutos no exame do rótulo: checa o número de ingredientes (menos é mais) e de que tipo são – emulsificantes, estabilizantes e outros “antes” misteriosos abatem seu interesse imediatamente. Ted avalia também o modo de produção. “Vejo quanto aquele produto se comunica comigo. É de microprodução, feito por um grupo de pessoas dedicadas? Ou produzido em massa?”, ele se pergunta a cada vez que vai às compras.

▶ A fotógrafa Elisa Correa, de 38 anos, tem algumas das mesmas preocupações de Ted – e outras mais. Procura produtos orgânicos para si mesma e tenta não acostumar a filha Helena, de 4 anos, com sabores doces demais. Nunca deu à menina refrigerantes nem doces industrializados. Produtos com adição de açúcar não têm vez em seu carrinho de compras. “Se ela vai à casa de uma amiguinha, não fico dizendo que não pode comer isso ou aquilo, mas aqui em casa eu e meu marido jamais compramos.”

▶ O programador Gabriel Kaffka, de 32 anos, tem algumas das mesmas preocupações de Ted e Elisa, e muitas outras. Presta atenção ao impacto ambiental do que consome. “Não tem sentido usar plástico para embalar o que vai ser consumido em cinco minutos. Restaurante servir água em garrafa PET é um absurdo”, diz. Gabriel gosta do sabor de um bom bife, mas eliminou todos os tipos de carne da dieta há cerca de quatro anos. “Fiz isso por causa do sofrimento dos animais e do impacto ambiental da criação”, afirma. “Se existisse um açougue com carne de bois criados livres, mortos por causas naturais, eu seria freguês.”

VIREM-SE Ted Weber, consumidor moderno e hiperconsciente. Ele quer alimentos condizentes com suas crenças ▶



Ted, Elisa e Gabriel, brasileiros com suas preocupações cotidianas, representam hoje um pesadelo para grandes fabricantes de alimentos e bebidas. Ao longo das últimas décadas, gigantes como Nestlé, PepsiCo, Coca-Cola, Anheuser-Busch Inbev e Kraft Heinz— as cinco maiores do mundo no setor — se acostumaram a lidar com uma ou algumas poucas novas demandas de cada vez. Foi assim com ondas anteriores, como as de produtos light, diet e vitaminados. Agora, as demandas não mudam paulatinamente, e parecem se multiplicar em alta velocidade. Fragmentam-se e, às vezes, colidem, alterando os padrões de consumo de várias gerações. E o que vem por aí parece ainda mais assustador para as empresas. Na pesquisa GenExit, realizada pela Box1824, fica claro que alimentação, para os mais jovens, como a pequena Helena, filha de Elisa, será uma questão de identidade: algo relacionado aos seus princípios, mais que uma escolha pelo mais saudável ou gostoso. Ficou muito mais complicado entender a cabeça — e o estômago — dos novos consumidores. E vai ficar ainda mais.

Hoje, em uma fronteira, já há aqueles que querem tudo o mais natural possível, de preferência orgânico, para preparar refeições caseiras como a avó fazia. Em outra, estão os que desejam apenas os nutrientes, e que esses sejam apresentados em formato prático, para que a refeição se encaixe na rotina acelerada, com rotulagem clara. Sem aditivos, sal, açúcar e gordura. Num outro front demográfico, estão aqueles que esperam, e por vezes exigem que pequenos produtores tenham sido envolvidos na cadeia e recebido remuneração justa. E não nos esqueçamos dos que prezam a responsabilidade ambiental em todas as etapas da cadeia, do cuidado com os animais à possibilidade de reciclar a embalagem. Esses últimos foram classificados pela Euromonitor como *clean lifers* — jovens que buscam um estilo de vida limpo, sem nada que possa ferir seus valores. Por último e não menos importante, uma turma que não para de crescer: os preocupados com glúten ou lactose. Para cada demanda, há novos produtos, serviços e tecnologias em desenvolvimento.

Torna-se difícil para cada empresa, isoladamente, por maior que seja, tentar atender a tantas exigências simultâneas. Não fazer nada, porém, deixou de ser opção. O modelo tradicional de negócios — vender em grande escala produtos padronizados, processados, capazes de resistir a meses de transporte e armazenamento — nunca foi tão questionado. Os números falam por si: o lucro líquido global da Nestlé em 2017 caiu quase 16%. As vendas da Kraft Heinz recuam a cada trimestre desde

VEGANOS UNIDOS Espetinhos com proteína de soja. Um grupo crescente associa carne a crueldade e dano ambiental





A S E X I G Ê N C I A S

N Ã O P A R A M D E

S E M U L T I P L I C A R .

N Ã O F A Z E R

N A D A D E I X O U

D E S E R O P Ç Ã O

O CEO GLOBAL

DA NESTLÉ

INFORMA:

“BUSCAMOS

ALTERNATIVAS À

BASE DE PLANTAS”



US\$ 4,7 trilhões

é o tamanho global do mercado de comida e bebida industrializada

Fonte: Research and Markets

2016. As vendas da Coca-Cola fecharam o ano estagnadas (o mercado de refrigerantes no Brasil encolheu quase 5% em 2016 e deve se contrair mais, estima a Mintel). Cada companhia tem sua explicação circunstancial para resultados específicos. Todas, porém, enfrentam a mesma realidade: nos mercados maduros e ricos, como Estados Unidos e Europa, a venda de produtos processados não deve crescer. Para compensar isso, mercados em desenvolvimento, como o Brasil, teriam de se expandir muito para sustentar o ritmo de crescimento global desejado pela indústria. Um desses períodos de aquecimento ocorreu por aqui nos anos 2000. Não sabemos quando virá outro, e ninguém deveria contar com uma repetição tão cedo.

O recado já foi recebido pela cúpula global do setor. Na carta aos acionistas divulgada com o balanço anual mais recente, o CEO global da Nestlé, Mark Schneider, reconhece haver “novos estilos de vida” entre os consumidores, afirma querer aproveitar tendências como “alimentos orgânicos, integrais, de calorias reduzidas e naturais” e informa que a empresa busca “mais alternativas à base de plantas”. A companhia se propõe a remover todos os corantes artificiais de seus produtos até 2020, e a continuar a cortar açúcar, sódio e gordura. “O orgânico é demanda de um grupo. O ponto é que esse grupo vai crescer”, diz André Barros, head de inovação e nutrição da Nestlé. “Veja o cereal integral: há alguns anos, não era tão falado. Essas oportunidades surgem como nicho e acabam indo para o mainstream.” A Coca-Cola também se pronunciou. “Concordamos com a posição da Organização Mundial da Saúde de que muito açúcar não é bom para ninguém”, declarou o presidente e CEO James Quincey no relatório de sustentabilidade mais recente. No Brasil, nos últimos seis anos, a companhia reformulou 60 receitas do portfólio — 42 passaram a ter menos açúcar. “Trabalhamos em duas frentes: inovação, para ter produtos com menos açúcar, e embalagens pequenas, para quem quer consumir açúcar, mas em dose menor”, afirma Andrea Mota, diretora de Sustentabilidade da Coca-Cola Brasil. A Mondelez tenta uma nova estratégia de marketing com base no conceito de *mindful snacking*, ou seja, a concentração na experiência, na intenção e na quantidade, na hora de fazer uma boquinha. A Mars adotou a meta de, até 2021, indicar em todas as suas embalagens se o produto se destina a consumo regular ou ocasional (em 2016, a empresa americana também surpreendeu o público ao anunciar que seus molhos prontos eram feitos para serem consumidos semanalmente, e não todos os dias).

ORIGENS Cenouras e outros vegetais foram selecionados por séculos para se tornar uniformes. Agora, busca-se a variedade

CARDÁPIO DE DESAFIOS

NÃO BASTA ser saudável, é preciso ser sustentável. Não basta ser sustentável, é preciso ser transparente. Informado e engajado, o consumidor está mais exigente do que nunca. E dá trabalho à grande indústria

CONSUMIDOR CONSCIENTE E BEM INFORMADO



Seara produz frango com certificado de criação em condições ideais e livre de antibióticos

PREOCUPAÇÃO COM O BEM-ESTAR DO ANIMAL

Mãe Terra, da Unilever, investe em produtos com biodiversidade de ingredientes brasileiros

VALORIZAÇÃO DA BIODIVERSIDADE E DA CULTURA TRADICIONAL

Marcas como Mondelez lançam embalagens com porções menores de comida (para você não comer muito — e não deixar sobrar)

MEDO DOS TRANSGÊNICOS

NÃO AO DESPERDÍCIO

Diversas marcas adotam embalagens literalmente transparentes: conteúdo bem à vista

Indústria propõe o selo frontal no formato de semáforo, como opção ao triângulo de advertência recomendado pelo Idec

EXIGÊNCIA DE ROTULAGEM MAIS CLARA

POR UMA INDÚSTRIA MAIS TRANSPARENTE

POR UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL

POR MAIS SUSTENTABILIDADE

AMBIENTAL

SOCIAL

Coca-Cola capacita agricultores no Espírito Santo e no Amazonas

Unilever (com a marca Knorr) financiou mais de 70 projetos de agricultura sustentável

APOIO A PRODUTORES PEQUENOS E LOCAIS

4,5%

é a previsão otimista de crescimento anual das vendas de comida e bebida industrializada
Fonte: Research and Markets

PREOCUPAÇÃO COM
OBESIDADE E DOENÇAS
RELACIONADAS

MENOS
CARNE,
POR FAVOR

ASCENSÃO DO
VEGETARIANISMO/
VEGANISMO/
FLEXITARIANISMO

Do Bem
(Ambev) lança
linha de leites
vegetais

QUANTO MAIS
PERSONALIZADO, MELHOR

DIETAS
RESTRITIVAS

ALÉRGICOS E
INTOLERANTES
A LACTOSE

Coca-Cola compra a
Verde Campo (lac-free)
e a Ades (bebidas à
base de soja)

ALÉRGICOS E
INTOLERANTES
A GLÚTEN

Barilla lança massa
sem glúten

PepsiCo lança aveia sem
traços de glúten

Unilever compra a Mãe
Terra, startup de produtos
naturais e ingredientes
orgânicos

PREFERÊNCIA
POR
ORGÂNICOS

Nestlé lança aveia orgânica
e inicia produção de leite
orgânico com produtores locais

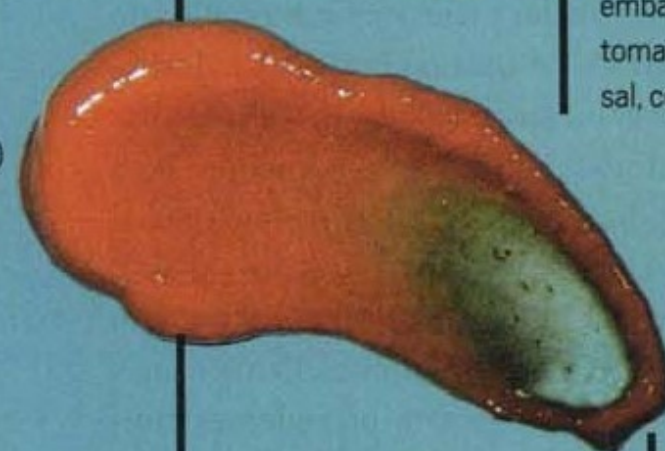
LINHA-DURA NA
REGULAMENTAÇÃO
DA PUBLICIDADE
DE ALIMENTOS



No Reino Unido, **Mars**
aconselha consumidores
a comer certos produtos
de seu portfólio com
moderação

REJEIÇÃO A
PRODUTOS
ULTRAPRO-
CESSADOS

Heinz transfere a lista
de ingredientes de seu
ketchup para a frente da
embalagem (no caso,
tomate, açúcar, vinagre,
sal, cebola e aroma natural)

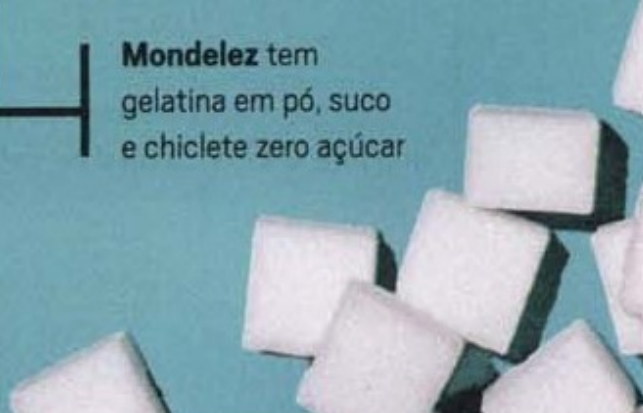


AÇÚCAR,
ESSE VILÃO

Coca-Cola Brasil reduz
o açúcar em 42 bebidas
nos últimos seis anos.
Na versão com stevia, a
redução é de 50%

Nestlé lança versões de
Nescau, Ninho, entre outros
produtos, sem adição de
açúcares, e cria uma nova
categoria do ingrediente,
"reestruturada"

Mondelez tem
gelatina em pó, suco
e chiclete zero açúcar



Sal, açúcar e gordura em excesso já são evitados por quem se preocupa com a saúde. A carne entrou também na mira de uma parcela de consumidores por outros pecados: pastagens resultantes de desmatamento de florestas, maus-tratos em animais, excesso de processamento e por aí vai. No Brasil, a Operação Carne Fraca escancarou em 2017 práticas repulsivas no trato e na conservação do produto. Compreende-se por que, entre as pesquisas mais avançadas em alimentação, encontram-se a obtenção de proteínas a partir de insetos e os simulacros de carne vindos de fontes vegetais. “Todos vão querer, sempre e cada vez mais, consumir um produto melhor, com mais qualidade, de boa origem”, diz Ivan Siqueira, diretor de In Natura da Seara Alimentos. Nenhuma companhia trata a mudança de hábitos como onda passageira. Bom sinal.

Na pesquisa Barômetro da Confiança 2018, feita globalmente pela agência de comunicação Edelman, o setor de alimentos e bebidas sofreu a maior queda de confiança entre 11 avaliados (empatou apenas com o de bens de consumo). A parcela de entrevistados que diz confiar no setor caiu de 73% em 2017 para 62% em 2018. A pressão vem aumentando em diversas frentes — a Justiça Federal de Goiás obrigou as cervejarias, em março, a informar no rótulo todos os ingredientes da bebida; a Nestlé, após enfrentar um boato recorrente de que compraria o aquífero Guarani — maior manancial subterrâneo do mundo —, vendeu os negócios de água no Brasil. “A indústria está sob pressão para inovar ou será engolida. Isso leva muitas corporações a comprar negócios menores e inovadores, ou a investir em incubadoras”, diz Jaqueline Januzzi, gerente global do setor de Alimentos e Bebidas na Edelman.

A nova “hiperconsciência alimentar” se abastece num rio caudaloso de informação — reportagens, filmes, livros, canais no YouTube, debates públicos. Algo sem precedentes também. Só na Netflix, atualmente, há 31 documentários que tratam de temas como o impacto da criação de gado no mundo, os males de produtos industrializados e do fast-food, obesidade, agricultura sustentável, denúncias sobre fraudes na indústria de alimentos e a importância de voltar a cozinhar. Pelo menos uma dezena de outros deve estreiar neste ano. Chefs de cozinha, como os brasileiros Alex Atala (*leia a entrevista na página 80*), Ivan Ralston e Roberta Sudbrack, encamparam as causas da sustentabilidade e da valorização do pequeno produtor (*leia os depoimentos na página 74*).

SEM NOJINHO Insetos são uma fonte de proteína de baixo impacto. O fator cultural vai definir como vamos consumi-los



The image features a repeating pattern of dried scorpions scattered across a light blue background with a white floral or geometric motif. The scorpions are brown and appear to be preserved. Overlaid on this background are five horizontal pink bars, each containing a line of text in white, uppercase, sans-serif font.

N O B A R Ô M E T R O

D A C O N F I A N Ç A ,

O S E T O R D E

A L I M E N T O S E

B E B I D A S S O F R E U

A M A I O R Q U E D A

PEQUENAS NOTÁVEIS

MUITAS STARTUPS TÊM DETECTADO tendências de alimentação e explorado possibilidades tecnológicas com agilidade e criatividade. Mapeamos as foodtechs que vêm despertando o apetite de investidores e de grandes empresas

COZINHA PRÁTICA

KITS COM INGREDIENTES LAVADOS, PICADOS E NA MEDIDA PARA AS RECEITAS

QUITOQUE

Envia ingredientes frescos para a casa do consumidor toda terça-feira (Paris, França)
Adquirida pelo Carrefour

CHEFTIME

Sistema de assinaturas e kits de refeição avulsos (São Paulo, Brasil)
Recebeu aporte da Movile e de investidores-anjos

BLUE APRON

Kits de refeição com ingredientes comprados direto do produtor (Nova York, EUA)
Captou US\$ 300 milhões na abertura de capital na Bolsa de Nova York, em 2017

REFORMA DA NATUREZA

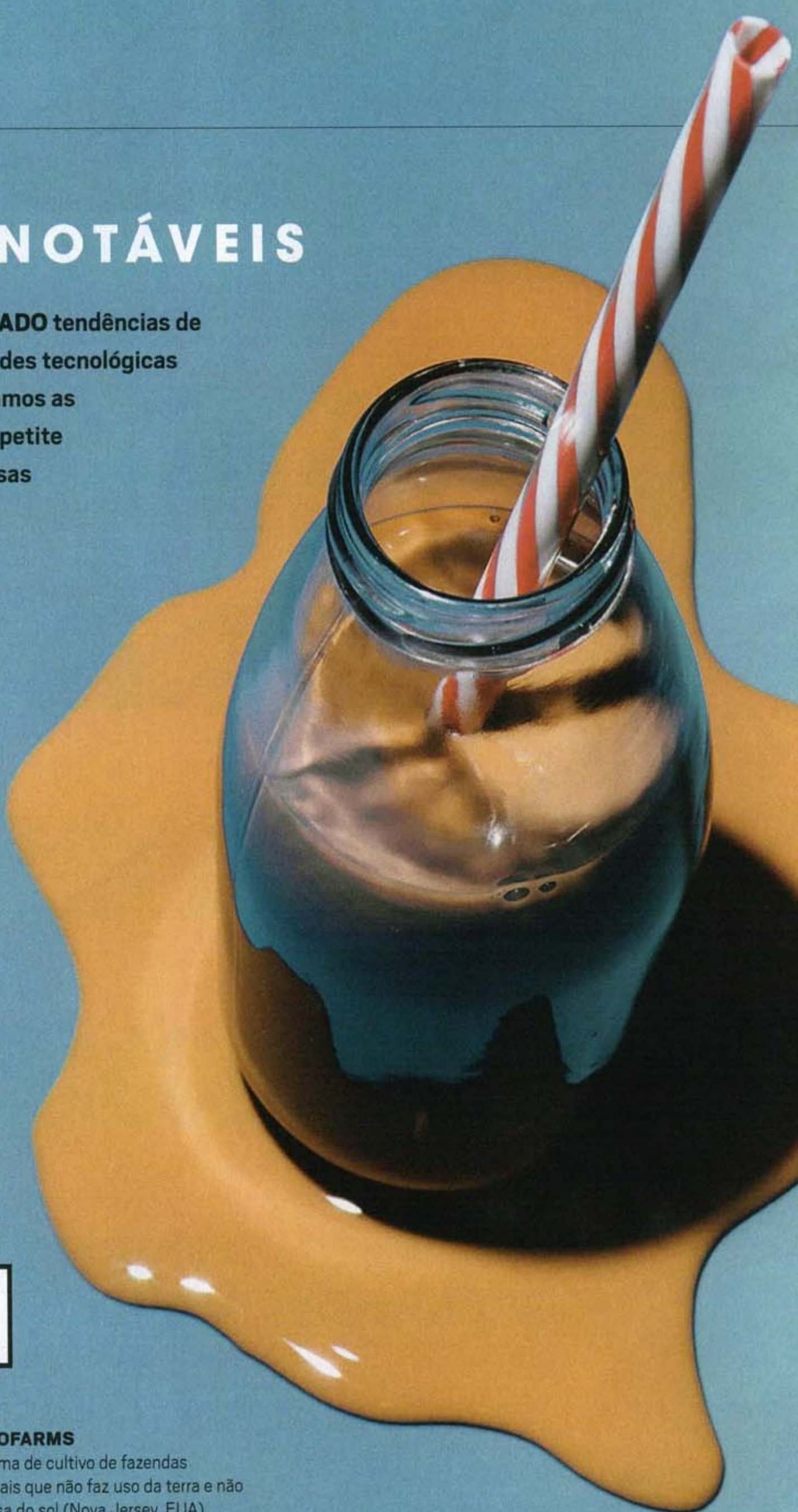
NOVAS OPÇÕES DE CULTIVO DE VEGETAIS PARA ABASTECER BILHÕES

GROVE

Ajuda consumidores a criar hortas indoor, monitoradas por um app (Somerville, EUA)
Recebeu US\$ 4,4 milhões em seis rodadas de investimentos

AEROFARMS

Sistema de cultivo de fazendas verticais que não faz uso da terra e não precisa do sol (Nova Jersey, EUA)
Captou US\$ 103 milhões em sete rodadas de investimento



BEM CONSERVADOS TECNOLOGIAS PARA ALIMENTOS MAIS DURADOUROS E SAUDÁVEIS

915 LABS
 Desenvolve tecnologia de processamento que preserva nutrientes, cor, textura e sabor originais dos alimentos (Denver, EUA)
Já recebeu US\$ 3 milhões

APEEL SCIENCES
 Faz um spray natural que aumenta a durabilidade de frutas na prateleira (Santa Barbara, EUA)
Captou US\$ 40 milhões em três rodadas

ULTRAPERSONALIZAÇÃO COMIDA FEITA SOB MEDIDA. MESMO

NATURAL MACHINES
 Criou uma impressora 3D que monta comida no formato que a imaginação mandar (Barcelona, Espanha)
Captou US\$ 1,3 milhão em investimentos

HABIT
 Criou um teste de nutrição que descobre, por meio de uma análise do DNA, a dieta ideal para cada um (Emeryville, EUA)
Captou US\$ 32 milhões com a Campbell Soup Company

ACEITA UM INSETO? UMA NOVA FONTE DE PROTEÍNA VEM AÍ

BITTY FOODS
 Criada em 2013, produz salgadinhos com alto teor de proteína feitos de grilos (São Francisco, EUA)
Recebeu US\$ 1,2 milhão em investimentos em 2016

HAKKUNA
 Cria grilos para produzir barras de cereal proteicas, mas aguarda liberação da Anvisa para a comercialização (Ribeirão Preto, Brasil)

TRANSPARÊNCIA HI-TECH O FIM DAS EMBALAGENS INDECIFRÁVEIS E DOS RÓTULOS MISTERIOSOS

CONSUMER PHYSICS
 Criou um aparelho que escaneia materiais, incluindo alimentos, e revela sua composição (Hod HaSharon, Israel)
Já captou US\$ 19,1 milhões

DESROTULANDO
 Funciona como um detetive de rótulos. É um aplicativo que escaneia o código de barras, faz a análise nutricional e qualifica o produto (Porto Alegre, Brasil)

SEM MATAR ANIMAIS CARNE DE LABORATÓRIO OU SIMULACRO DE CARNE — AS OPÇÕES CRUELTY-FREE

RIPPLE FOODS
 Produz leite e iogurte feitos com ervilhas e óleo de girassol (Emeryville, EUA)
Captou US\$ 108,6 milhões. Goldman Sachs e Khosla Ventures estão entre os investidores

PERFECT DAY
 Por meio de leveduras, recria as proteínas do leite para aplicação em laticínios veganos (São Francisco, EUA)
Já captou US\$ 26,8 milhões em quatro rodadas

CLARA FOODS
 Usa técnicas de fermentação para criar clara de ovo sem precisar de galinhas (São Francisco, EUA)
Captou US\$ 3,5 milhões em cinco rodadas

IMPOSSIBLE FOODS
 Fabrica o hambúrguer vegetal que "sangra" (Redwood City, EUA) *(leia mais na página 76)*
Captou US\$ 250 milhões. Bill Gates, Temasek e Khosla Ventures estão entre os investidores

BEYOND MEAT
 Usa soja, ervilha e levedura para fazer carne moída, hambúrguer e tiras de "frango" (Los Angeles, EUA)
Captou US\$ 72 milhões. Entre os investidores está a produtora de carne Tyson Foods

THE NOT COMPANY (NOTCO)
 Usa inteligência artificial para pesquisar, no reino vegetal, moléculas que simulem o sabor de produtos de origem animal (Santiago, Chile)
Recebeu US\$ 250 mil da IndieBio

MEMPHIS MEATS
 Apresentou ao mundo, em 2017, a primeira porção de carne de frango cultivada em laboratório (São Francisco, EUA)
Levantou US\$ 20,1 milhões. Um investidor é a Tyson Ventures

MOSAMEAT
 Anunciou o primeiro hambúrguer de laboratório do mundo em 2013. Custou US\$ 300 mil e foi financiado por Sergey Brin, do Google (Maastricht, Holanda)
Tem o Blue Horizon entre os investidores

FINLESS FOODS
 A partir de células, cultiva em laboratório filés de peixe (Berkeley, EUA)
Um investidor é a IndieBio, a mesma que aposta na NotCo

ABRINDO A BOCA

Chefs, estudiosos e especialistas em alimentação deixam seu recado para as empresas



“O vilão da alimentação moderna não é a indústria alimentícia, e sim a indústria de ultraprocessados. Tem muito campo para quem conseguir abastecer a população com bons alimentos. Um caminho é pensar em soluções para ajudar a levar as pessoas para a cozinha, como alimentos já lavados ou embalados em porções menores. Quando você vai se afastando dos centros, as pessoas têm dificuldade para achar alimentos in natura e minimamente processados.”

RITA LOBO, chef, apresentadora e fundadora do site e editora Panelinha

Fast-food, refrigerante, guloseimas, snacks, essas coisas são absolutamente impossíveis de compatibilizar com alimentação saudável. Não adianta colocar fibra, vitamina. A única chance que vejo para essas indústrias é desistir de tentar empurrar as pessoas para o consumo regular desses produtos.”

CARLOS AUGUSTO MONTEIRO, professor do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da USP, coordenou a elaboração do Guia Alimentar para a População Brasileira

“Nas startups, o propósito da empresa é muito claro. Em grandes corporações, às vezes as pessoas se esquecem dele. Mas, em algum momento, alguém fundou aquela empresa com um propósito — provavelmente bonito. É preciso resgatar o propósito dos fundadores e trabalhar o máximo possível com esse olhar.”

CRISTINA LEONHARDT, engenheira de alimentos, criadora do blog Sra. Inovadeira



“A indústria deve se reinventar ou irá desaparecer nos moldes que existe hoje. A grande indústria cervejeira olhava para as artesanais com certo desdém, achava que era um movimento passageiro. Erraram. Venceu a diversidade, eles já sabem que não podem ficar fora desse mercado. O mesmo se aplica à indústria da panificação, que está sendo impactada pela retomada da panificação tradicional, feita em casa ou em pequenos negócios.”

GEORGES SCHNYDER, vice-presidente do movimento Slow Food International e presidente da organização no Brasil



“Há alguns sinais promissores — fast-foods saudáveis, por exemplo —, e indícios de um revival na cozinha caseira (ajudado, em parte, pelos kits de refeição). Mercados de produtores estão florescendo, e a consciência sobre a indústria da alimentação nunca esteve tão forte. Estou esperançoso.”

MICHAEL POLLAN, jornalista e autor de best-sellers sobre alimentação, como *O Dilema do Onívoro* (ed. Intrínseca)

“Nossa causa é trazer as pessoas de volta para a cozinha, trazer soluções para o consumidor, para o varejo. Não é questão de assistir ao MasterChef. É uma questão de entrar na cozinha e cozinhar. O alimento é uma coisa muito séria, que você coloca no seu corpo. Não é algo para assistir na televisão e dar likes no Instagram.”

JEAN-BAPTISTE CORDON, CEO da Jasmine



“O que a gente tem hoje em impressão 3D de alimentos é quase nada. A tecnologia está muito no início e é limitada. Mas é questão de tempo. O micro-ondas, quando surgiu, também foi assim: era distante, não servia para grande coisa e foi se popularizando. A aceitabilidade da comida impressa em 3D certamente vai ser grande.”

NATASHA PÁDUA, cientista de alimentos e especialista em inovação, criadora do blog Eatinnovation

“Na última década, os avanços na gastronomia foram enormes. Experimentou-se de tudo: cientificismo, técnicas ultra-avançadas, pirotecnia em excesso. Agora, o momento é mais reflexivo. Vai ser preciso olhar um pouco para trás, reconectar-se com o essencial, com a qualidade e o significado do que se come. Há uma necessidade de simplicidade no ar.”

ROBERTA SUDBRACK, chef



“Calcula-se que mais de 2 milhões de pessoas comam insetos habitualmente no mundo. Acredito que nada deva ser descartado, muito menos insetos, em dietas alimentares. Claramente, é uma questão de gerações [para eles fazerem parte da dieta de todos].”

PERE CASTELLS, químico, autor do livro *La Cocina del Futuro* e um dos coordenadores do projeto da enciclopédia gastronômica digital do chef espanhol Ferran Adrià


A ciência brasileira já contribuiu para tornar esse debate global mais informado. Em 2010, o Nupens-USP (Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da USP) propôs uma nova forma de classificar alimentos. Em vez de observar seus macronutrientes, como proteínas e carboidratos, dividiu-os segundo o grau e o propósito do processamento. Surgiu aí o termo “ultraprocessado”, para designar as formulações que passam por muitas etapas industriais, recebem diversos compostos e costumam conter taxas altas de sal, gordura e açúcar — em suma, o tipo de vilão mais perigoso, na visão do novo consumidor hiperconsciente. “A única chance para essas empresas [que dependem de vender ultraprocessados] é adotar uma nova postura e dizer: ‘nosso produto não é saudável, mas se for consumido eventualmente, não há problema’”, diz Carlos Augusto Monteiro, médico, nutricionista e coordenador do Nupens-USP. O setor tem sido tímido em adotar a transparência total. “O medo do consumidor tem muito a ver com o ‘muro’ que existe entre ele e a indústria. Não pode ser assim. A indústria de alimentos é aquela com a qual você tem a relação mais direta e diária. Deveria ser a mais transparente de todas”, diz a engenheira de alimentos Cristina Leonhardt, fundadora do site Sra. Inovadeira e diretora de inovação da Tacta Food School, empresa de educação e consultoria técnica para o setor.

Algumas empresas perceberam mais rapidamente a transformação e vêm colhendo os resultados. “Antes, havia o bicho-grilo. Nos anos 90, veio o alternativo. Em 2000, vimos o surgimento do consumidor consciente”, diz o diretor-superintendente da Korin, Reginaldo Morikawa. “Ele não consome mais do que precisa e se preocupa com a origem da comida.” Referência em orgânicos e sustentáveis, a Korin driblou fabricantes tradicionais e viu seu faturamento se multiplicar por sete em dez anos: fechou 2017 com receita de R\$ 140 milhões.

Um jeito de as grandes empresas usarem a mudança de comportamento a seu favor é com o lançamento de produtos novos e a repaginação dos antigos. Outro, característico de setores em transformação, é atrair para sua esfera de influência startups sintonizadas com o cenário. Isso tem se dado por diferentes caminhos, como aquisição, participação e aceleração. No ano passado, a PepsiCo anunciou o lançamento do programa Nutrition Greenhouse na Europa, com a participação de oito startups. Na lista estavam a francesa Jimini’s, fabricante de snacks feitos de insetos comestíveis, e a suíça Frexious, que produz pastas à base de vegetais para espalhar no sanduíche. A Nestlé adquiriu participação minoritária na americana Freshly, de refeições saudáveis por assinatura, fatia majoritária na equatoriana Terrafertil, que produz frutas secas e castanhas orgânicas, e criou a plataforma colaborativa Henri, que apoia

cada startup selecionada com US\$ 50 mil. No Brasil, a Unilever comprou a produtora de alimentos naturais e orgânicos Mãe Terra, em 2017, a Ambev adquiriu a fabricante de sucos Do Bem, em 2016, e a Coca-Cola fez o mesmo com a Verde Campo, pioneira no país em produtos sem lactose.

Entre as grandes no Brasil, um programa ambicioso é o da BRF, chamado b-Connect. Compreende neste momento 15 projetos em parceria com startups (a BRF não é sócia de nenhuma). Há no grupo iniciativas de sensoriamento em granjas (para aumentar o bem-estar das galinhas), inteligência artificial na criação de animais, escaneamento de alimentos e fontes alternativas de proteína. Executivos do grupo visitaram o Vale do Silício, Berlim e Israel antes de montar o programa. “Não pode ficar só o marketing, só o desenvolvimento de produto olhando para isso”, diz Kelly Galesi, responsável pelo programa. “A área de logística tem de inovar, a forma como crio os animais também... isso pode ser aplicado na cadeia inteira.”

Não é preciso ser gigante para fazer o mesmo. A Jasmine concluiu no mês passado a primeira edição do Open Table, iniciativa para selecionar e promover a aceleração de foodtechs — empresas de base tecnológica que trabalham com alimentos (leia o quadro na página 72). O programa de aceleração incluiu nove negócios, tão variados quanto uma fabricante de bebidas com kefir (probiótico) e a desenvolvedora de uma rede de compras colaborativas, que elimina intermediários entre consumidores e produtores. “Não temos um grande orçamento de P&D, então é uma necessidade estar perto desses movimentos”, diz o CEO da empresa, Jean-Baptiste Cordon. “As pequenas empresas são mais rápidas do que a gente. E nós somos mais rápidos que as gigantes.” Faz sentido. Nesse cenário de consumidores desconfiados, as startups encontraram um prato cheio para suas ideias. Entre as frentes de inovação há alternativas à carne de abate animal, novas opções para proteína animal, tecnologias para rastreabilidade e para cultivo em condições variadas. O consumidor ultraexigente e hiperconsciente terá muito a escolher e muito mais decisões a tomar. Ao que tudo indica, no entanto, nem todas as marcas estarão vivas para participar dessa mudança. 

saiba +

AINDA COM FOME?

Como a indústria da alimentação reage e mais análises de Alex Atala, Carlos Monteiro, Michael Pollan e outros pensadores da alimentação





Me engana que eu gosto

HAMBÚRGUER SEM BOI, OVO SEM GALINHA, LEITE SEM VACA: STARTUPS E FOODTECHS, COMO A **IMPOSSIBLE FOODS**, USAM ALTA TECNOLOGIA, CRIATIVIDADE E MUITA OUSADIA PARA DESENHAR UM FUTURO SEM PROTEÍNA ANIMAL

Entre as inovações no mercado de alimentação, nada tem despertado tanta curiosidade — e conseguido resultados tão surpreendentes — quanto a busca por alternativas para a proteína animal. Esqueça aquela insípida e esponjosa carne de soja, que só desce com muito molho e amor aos bichos. As novas opções cruelty-free querem ser melhores do que seus concorrentes do reino animal. Não são pensadas para agradar ao público vegetariano: é nos carnívoros que estão de olho.

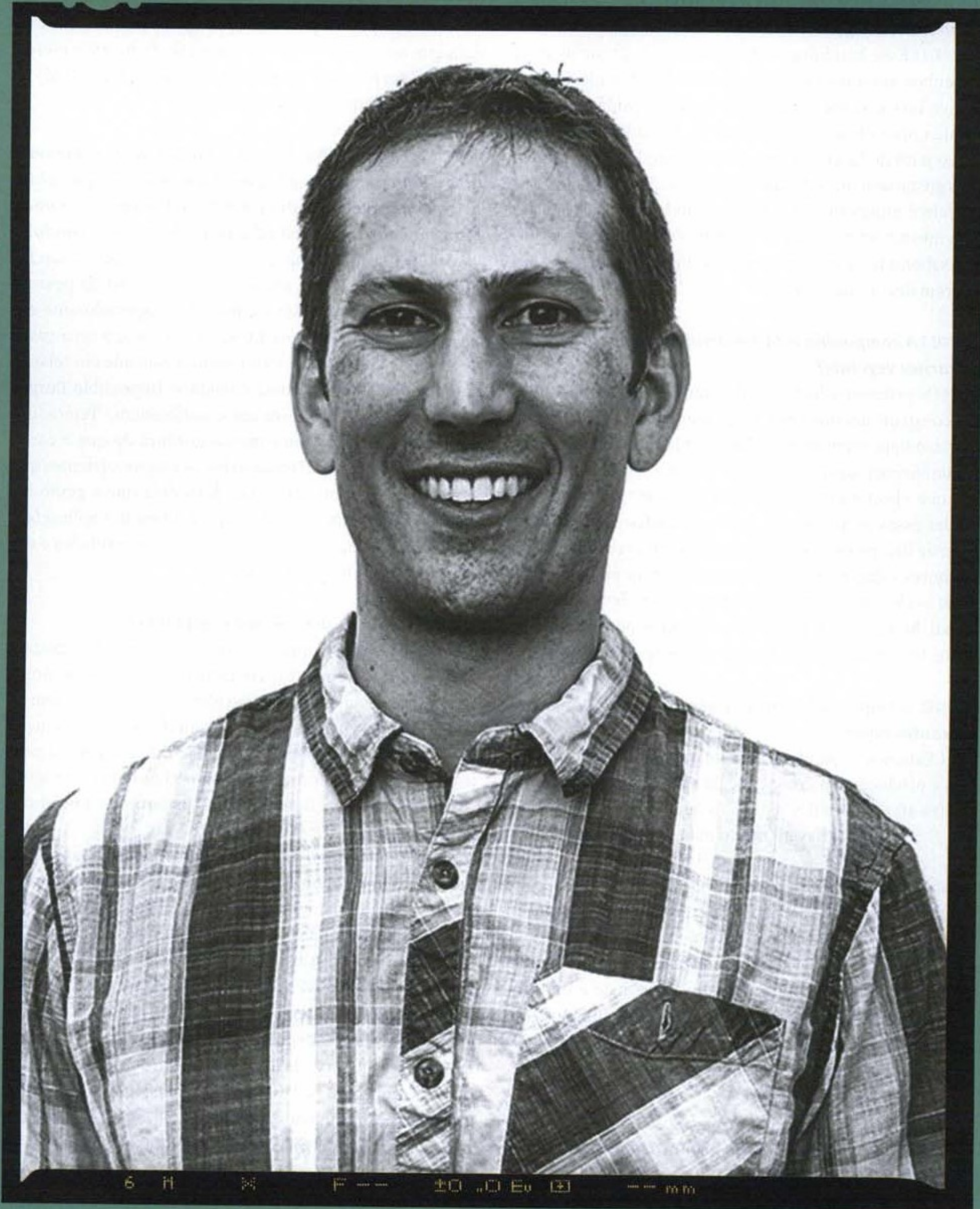
O painel sobre proteínas alternativas e como elas podem contribuir para a sustentabilidade do planeta foi um dos pontos altos do Future Food-Tech 2018, evento que reuniu visionários do cenário de alimentação em São Francisco, no final do mês passado. Bifes e filés de peixe desenvolvidos em laboratório a partir de células-tronco, maionese sem ovo, clara de ovo que dispensa a participação da galinha e leite vegano obtido por meio de fermentação foram algumas das ideias, já em curso, apresentadas no evento.

Um dos palestrantes do fórum foi o CEO da foodtech Impossible Foods, Patrick Brown. Em 2016, Brown lançou um hambúrguer 100% vegetal ainda mais realista

que a versão de ervilha e soja criada pela Beyond Meat, a sensação das fake meats até então: o Impossible Burger “sangra”. A façanha é possível graças a uma molécula chamada heme. Ao pesquisar por que a carne tem gosto de carne, Brown chegou a essa molécula — a mesma presente em nossas hemácias — e verificou que ela também podia ser encontrada na raiz da soja. Combinando ingredientes como óleo de coco, proteína texturizada de trigo, proteína de batata, goma xantana e a molécula mágica, a equipe desenvolveu um hambúrguer hiper-realista que, segundo a empresa, demanda um vigésimo da terra, um quarto da água e emite um oitavo da quantidade de gases do efeito estufa, em comparação à versão de carne de boi.

Em vez de se lançar no varejo, como a concorrente Beyond Meat, comercializada pela rede Whole Foods, a estratégia do Impossible Burger foi chegar aos consumidores por meio de restaurantes — casas celebradas, como o Momofuku Nishi, do chef David Chang, em Nova York, incorporaram o hambúrguer vegetal no cardápio. Mas as redes varejistas estão na mira da foodtech, assim como o mercado asiático, avisa Nick Halla, Chief Strategy Officer da Impossible Foods. Por telefone, Halla conversou com Época NEGÓCIOS e contou seus planos para a empresa.

IMPOSSÍVEL? Depois do hambúrguer, a empresa aposta em protótipos de peixe e laticínios, diz o executivo Nick Halla



ÉPOCA NEGÓCIOS *Para que tipo de consumidor foi criado o Impossible Burger?*

NICK HALLA Esse hambúrguer foi criado para atrair os mais ferrenhos amantes de carne no mundo. Quando Patrick Brown teve essa ideia, para atender à necessidade de uma comida mais eficiente e sustentável, nós decidimos que o único jeito de fazer isso era criar um produto que as pessoas gostassem mais do que aquele que elas já tinham. Então, ele é muito similar à carne quando está cru, e passa pela mesma transformação durante o cozimento — adquire o sabor, a textura, a suculência. Entrega o que as pessoas querem dessa experiência.

NEGÓCIOS *A companhia está desenvolvendo outras opções de carnes vegetais?*

HALLA Os primeiros dois anos da companhia foram focados em construir um novo modo de fazer carne. Peixe e laticínios também estavam nos planos. Olhamos para o bacon, o hambúrguer, um filé de frango — quais são as propriedades que eles têm que as pessoas gostam? Queríamos entender essas propriedades, as necessidades das pessoas e, a partir daí, pegar essas informações para recriar novas e melhores soluções. O hambúrguer foi a primeira aplicação disso — ele tem um mercado grande, é icônico na cultura, global. Mas já temos protótipos de outros produtos, como peixe, laticínios e outros tipos e cortes de carne.

NEGÓCIOS *O Impossible Burger é servido em quantos restaurantes hoje?*

HALLA Estamos expandindo muito rapidamente. Começamos a produção em grande escala em setembro. Passamos de 30 a 40 restaurantes para mais de 700 nos Estados Unidos. E certamente haverá muito mais ao longo do ano.

NEGÓCIOS *Há planos de vendas no varejo?*

HALLA Nós almejamos ser um produto melhor para todos os consumidores de carne, peixe e laticínios no mundo hoje. Começamos pelo food service, nos restaurantes, que é um jeito muito bom de contar nossa história. Este é um produto para amantes de carne no mundo, e trabalhamos com Michael Symon, David Chang, Chris Cosentino, os “chefs da carne” na América. Em algum momento, sim, nós iremos para os supermercados.

NEGÓCIOS *Há planos de lançar o produto no Brasil?*

HALLA Nós sempre tivemos uma missão global. Desde o início, nosso objetivo era mudar o mundo que se via pelos da-

dos e estatísticas para um cenário melhor. Há uma grande necessidade de um produto como esse. Vamos entrar na Ásia este ano, que é onde o consumo de carne mais cresce. Será o nosso ponto de partida internacional. Em relação ao Brasil, por enquanto, não há planos.

NEGÓCIOS *O Impossible Burger é melhor para o planeta, mas é bom para a nossa saúde? Ele tem uma quantidade considerável de sódio e gordura. É o tipo de comida para ser consumida todo dia ou só de vez em quando?*

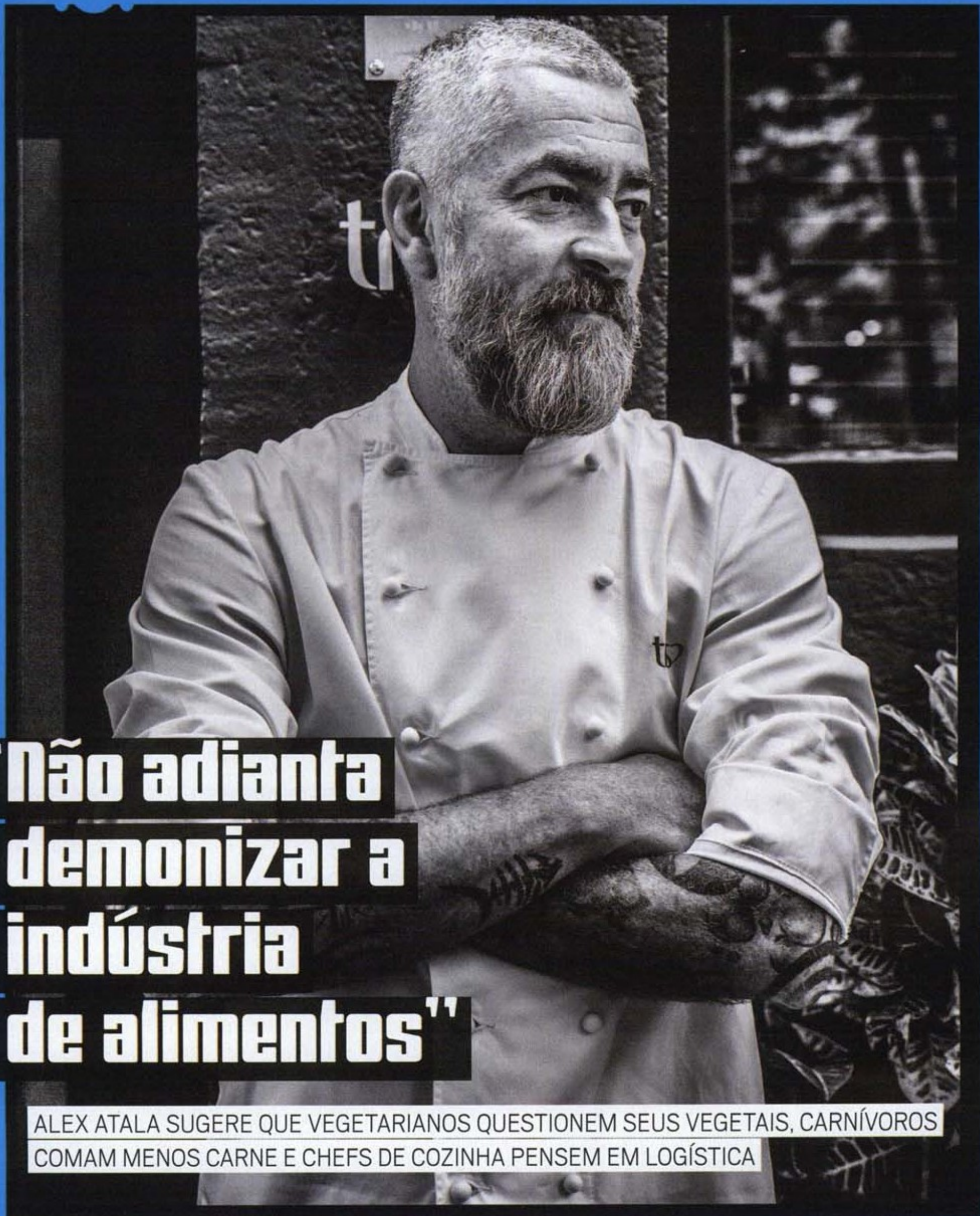
HALLA Bem, carne e hambúrguer, de maneira geral, são indulgências em muitos sentidos. Apesar disso, as pessoas fazem deles uma comida de todo dia. Especialmente em países como o Brasil e os EUA, a carne ocupa uma grande parte da dieta. Nós temos bastante controle em relação ao que colocamos na nossa comida: o Impossible Burger não tem colesterol, hormônios, antibióticos. Temos um pouco mais de proteína e menos gordura do que a carne moída convencional. Temos todos os macronutrientes que as pessoas esperam encontrar. À medida que a gente for desenvolvendo novos produtos para diferentes aplicações, vamos fazer adaptações para atender a necessidades e desejos por produtos mais saudáveis.

NEGÓCIOS *O mundo deveria ser vegetariano?*

HALLA As pessoas sempre vão consumir o que elas gostam de comer. Queremos tornar fácil para os consumidores terem prazer na comida como eles têm hoje, mas sem as consequências negativas para o ambiente na produção desse alimento. Acho que isso vai facilitar para muita gente a transição para o vegetarianismo. Queremos otimizar o sistema alimentar e deixá-lo mais sustentável e eficiente.

NEGÓCIOS *Qual o futuro da comida que o senhor gostaria de ver e para onde acha que estamos de fato caminhando?*

HALLA As pessoas demandam cada vez mais carne, peixe e laticínios. A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura calcula que o consumo de carne vai aumentar de 60% a 70% até 2050. Quando olhamos o impacto disso no sistema, simplesmente não vai funcionar. O que gostaríamos de ver é um jeito muito mais eficiente de fazer isso. Para cada 33 gramas de proteína que um boi de corte consome por meio das plantas, nós consumimos 1 grama de proteína dessa carne. Então, se nós conseguirmos fazer produtos diretamente dos nutrientes da planta, podemos ser muito mais eficientes e sustentáveis. Esse é o futuro que estamos realmente buscando. 🍌



"Não adianta demonizar a indústria de alimentos"

ALEX ATALA SUGERE QUE VEGETARIANOS QUESTIONEM SEUS VEGETAIS, CARNÍVOROS COMAM MENOS CARNE E CHEFS DE COZINHA PENSEM EM LOGÍSTICA

Nenhum chef brasileiro foi ou é tão conhecido quanto o chef e empreendedor Alex Atala, de 49 anos, dono do estrelado D.O.M., além do Dalva e Dito, Açougue Central e Bio. Em breve, o nome D.O.M. também vai chancelar um hotel de luxo no bairro dos Jardins, em São Paulo. Enquanto maneja os negócios, Atala encontra tempo para discutir como alimentar um planeta que deverá ter 8,6 bilhões de habitantes em 2030. Neste ano, criou um fórum para o debate (chamado Fruto – As possibilidades de alimentar o mundo), ao lado de outros chefs, ativistas e experts. Sem medo de vincular seu nome à indústria, como consultor ou garoto-propaganda, ele sustenta que buscar alimento bom, limpo e justo é um exercício de cidadania. Em entrevista a *Época NEGÓCIOS*, refletiu sobre o papel das empresas e o do consumidor.

ÉPOCA NEGÓCIOS *A indústria está se adaptando aos novos hábitos de consumo?*

ALEX ATALA Não adianta a gente demonizar a indústria. É lógico que eles têm alguma culpa. Mas a mudança de comportamento vem do mercado. Por exemplo: o Rio de Janeiro tem mais que o dobro de feiras orgânicas do que São Paulo. Por quê? Porque o consumidor demanda. Em São Paulo, ainda perguntam: por que [o orgânico] é mais caro, se o da banca da feira está mais bonito? Todo mundo fala que a agricultura orgânica é cara, que não dá para fazer em grande escala. Até a hora que alguém aparecer fazendo escala e preço. Se você falar com o Pedro Paulo Diniz [filho de Abilio Diniz e dono da Fazenda da Toca, de produtos orgânicos], ele vai falar que é possível produzir em grande escala a preços de mercado. Se nós escolhermos o melhor xampu, a melhor gasolina, a melhor passagem, por que continuar escolhendo a pior comida? Dizer não ao produto que não é coerente com o seu código de ética é fundamental.

NEGÓCIOS *Há um caminho efetivo para isso?*

ALEX Sou esperançoso por vários motivos. O caso de sucesso da Alemanha com os orgânicos é um bom exemplo para o Brasil. Na Europa, aliás, já existem hoje muitas grandes marcas produzindo azeite, macarrão e outros produtos de origem orgânica. Em São Francisco, nos Estados Unidos, é possível observar um fenômeno parecido. As coisas mudam quando o consumidor pede. Existe um certo atraso no Brasil, mas há uma mudança em andamento. Não acredito nessa visão de que a indústria é do mal e o produtor é do bem. A proposta do Fruto é também a de contribuir para a conscientização dos hábitos de consumo, mas a primeira coisa que eu colhi foi porrada dos dois lados.

NEGÓCIOS *Um problema no futuro da alimentação é a distribuição. O que pode ser feito?*

ALEX Eu fiz uma parceria com a Gol que está dando muito certo. Em geral, os aviões partem de São Paulo para a Amazônia carregadíssimos e, muitas vezes, voltam com menos carga do que são capazes de transportar. Tivemos a ideia de pedir alguns quilos em franquias, para que o Instituto Atá [organização que reúne vários profissionais e defende a revisão do relação do homem com os alimentos e a aproximação do consumidor de pequenos produtores] pudesse trazer mercadorias de lugares distantes. Não fosse isso, eu jamais conseguiria vender os produtos no Mercado de Pinheiros [SP] a preços razoáveis. O princípio dessa parceria é parecido com o do Airbnb. O que é o Airbnb? Logística reversa. Simples assim.

NEGÓCIOS *O vegetarianismo é uma saída para o futuro da alimentação?*

ALEX Não acredito que todos tenham de se tornar vegetarianos. Mas é possível compor pratos com 90% de vegetais. Não resolve o problema de deixar de comer bichinho e comer qualquer outro lixinho. Gostaria de ver nos próximos anos aspargos com filé, e não filé com aspargos.

NEGÓCIOS *Qual a responsabilidade dos chefs?*

ALEX O chef, hoje, circunstancialmente, é a voz mais forte da cadeia. Uma tendência é que os produtores se destaquem também. O mundo carece de modelos aspiracionais.

NEGÓCIOS *O que vai acontecer com o planeta se mantivermos o ritmo em que estamos?*

ALEX Não existe resposta para essa questão. As pessoas vão ter de discutir. Cada vez mais.

CAPA

ABR 2018

G O S T O S E D I S C U T E

Fome de ideias

A ALTA COMPETITIVIDADE DO **VALE DO SILÍCIO** INSTIGA DIETAS RADICAIS — PARA O CORPO E PARA A MENTE — E AJUDA A MANTER A CALIFÓRNIA ENTRE OS ESTADOS COM A POPULAÇÃO MAIS MAGRA E SAUDÁVEL DOS ESTADOS UNIDOS. TESTAR LIMITES É JUSTAMENTE A ESPECIALIDADE ALI



POUCO ANTES DA LIGAÇÃO para a entrevista desta reportagem, o empreendedor Geoffrey Woo, de 29 anos, trancou-se no banheiro do escritório de sua empresa, em São Francisco, na Califórnia, e com uma pequena seringa picou a ponta de seu indicador esquerdo. É uma prática que ele repete duas vezes ao dia. Woo precisava de uma gota de sangue para abastecer seu Keto-mojo, um pequeno aparelho que mede os níveis de açúcar do organismo. O dispositivo é geralmente usado por diabéticos, mas para Woo tem outra finalidade.

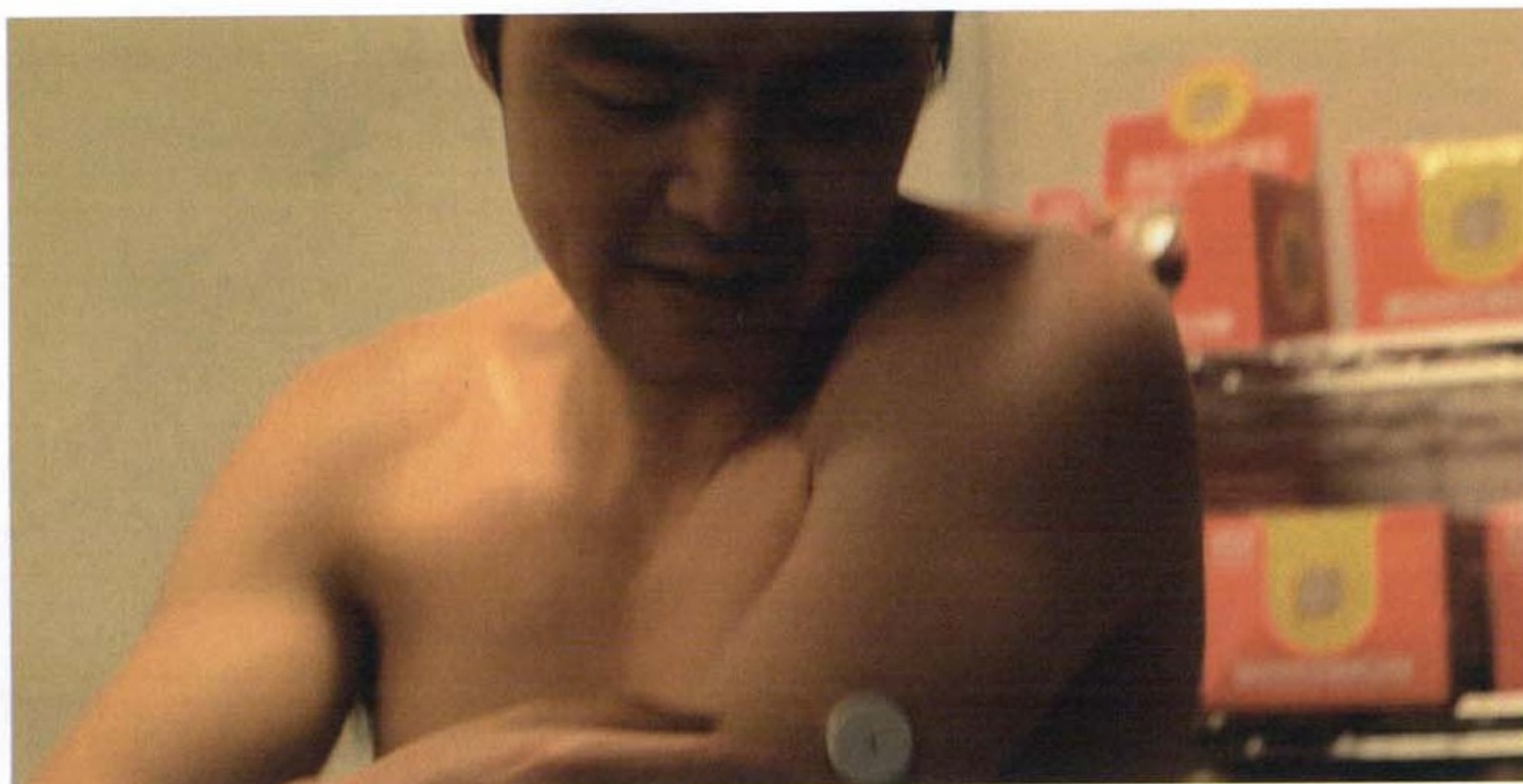
Formado em ciência da computação pela Universidade de Stanford, Woo é cofundador da HVMN (pronuncia-se *human*, “humano” em inglês), startup que estuda e vende produtos à base de cetona, um componente usado geralmente por soldados para manter a disposição física e mental durante longas batalhas. Graças a uma parceria com a Universidade de Oxford, da Inglaterra, e o Instituto Nacional de Saúde dos Estados Unidos, Woo conseguiu a patente para fazer da HVMN a primeira empresa a comercializar ao público em geral pílulas, bebidas e suplementos à base de cetona. As vendas começam agora nos Estados Unidos e, por isso, Woo não pode dar bofeira em suas medições diárias de sangue. “Preciso ter controle absoluto dos dados para poder provar a eficiência do que estou oferecendo”, diz ele.

Woo é também adepto e um dos principais incentivadores de uma dieta que vem ganhando fama entre os profissionais de tecnologia no Vale do Silício — o *fasting* (dieta do jejum), que consiste basicamente em passar alguns dias da semana ou longos períodos diários sem comer. Na lista de seguidores, estão empresários como: Phil Libin, ex-presidente da Evernote e fundador da All Turtles, empresa de soluções em inteligência artificial; Loic Le Meur, cofundador da LeWeb, que organiza eventos de tecnologia na região do Vale; e o investidor Daniel Gross, da Y Combinator. Há milhares de outros nomes — Woo coordena um grupo com mais de 25 mil membros para trocar ideias e orientações sobre a dieta.

Os seguidores combinam jejum com monitoramento obsessivo de sinais vitais, incluindo índices de glicemia e cetona — o composto também é produzido naturalmente pelo fígado quando o corpo se encontra em estado de “muita fome”. Os produtos vendidos por Woo, no entanto, ajudam a potencializar o processo e amenizam um eventual desconforto durante o período sem alimentação. “Nós estamos aprimorando o corpo humano”, diz Woo, sem rodeios. “Estamos testando limites, amparados pela ciência, a tecnologia e a análise de dados.”

Os testes feitos por Woo duas vezes ao dia, no banheiro do escritório, são importantes não apenas para que ele saiba se está bem, mas para que possa verificar se os níveis das tais cetonas estão subindo de acordo com o planejado. Os resultados apresentados pelo Keto-mojo são combinados com outros indicadores de saúde e depois cruzados com índices de produtividade no trabalho — algo que Woo rastreia e organiza com o uso de softwares como o Rescue Time. Dependendo do que encontra, Woo aumenta o período sem comer ou as doses das pílulas HVMN. “A maior parte do meu esforço é intelectual. Por isso, preciso alimentar meu cérebro mais que meu corpo”, diz Woo. Mesmo nos dias da dieta — todas as terças-feiras —, ele comparece aos treinos. Woo é praticante de levantamento de peso.

Dietas extravagantes são coisa corriqueira no Vale do Silício. É importante estar em boa forma física por lá. Em parte, isso é uma herança cultural. A Califórnia sempre esteve na vanguarda da cultura fitness nos Estados Unidos. Começou com os surfistas de San Diego e seguiu com o naturalismo das comunidades hippies dos anos 60 e 70. Esse grupo, embora não fosse lá muito fã de esportes, ajudou a promover uma alimentação saudável, com produtos orgânicos e menos industrializados. A maioria dos restaurantes californianos — ou pelo menos os mais badalados — baseia seus cardápios nesses princípios. Como resultado, o estado está entre os que têm a população mais magra e mais saudável do país. No Vale



OBSESSÃO Geoffrey Woo, da empresa de biohacking HVMN. O executivo faz jejum e monitora sinais vitais para ficar mais produtivo

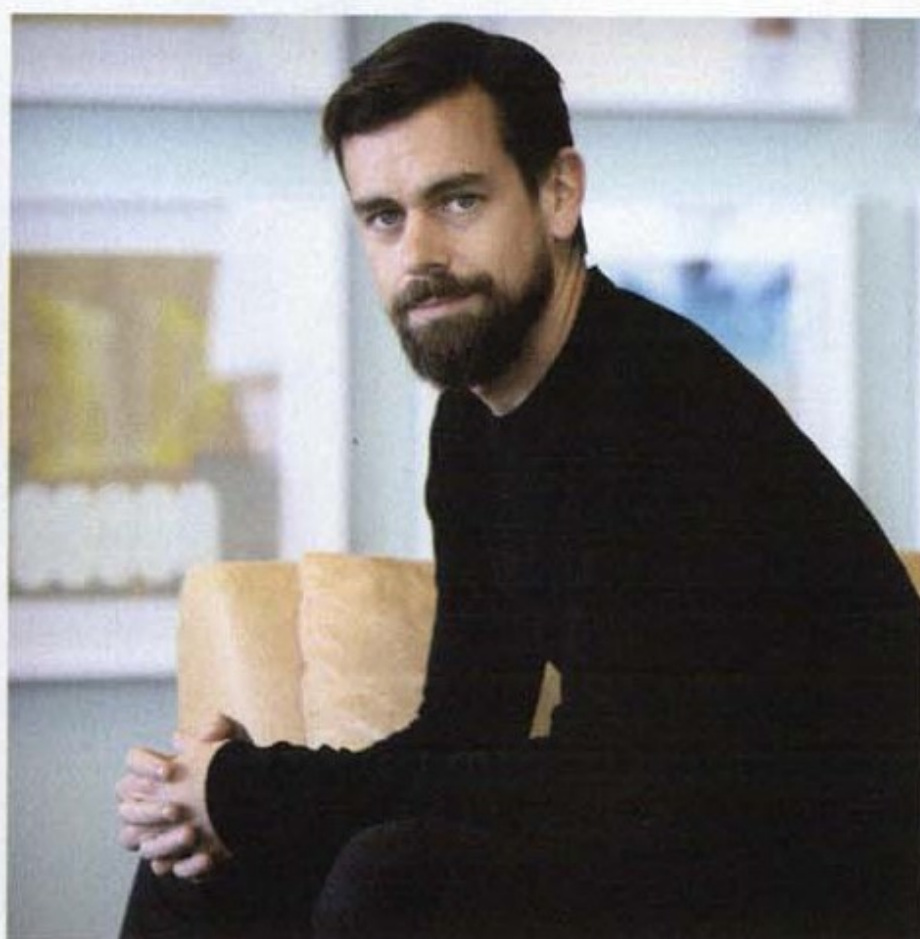
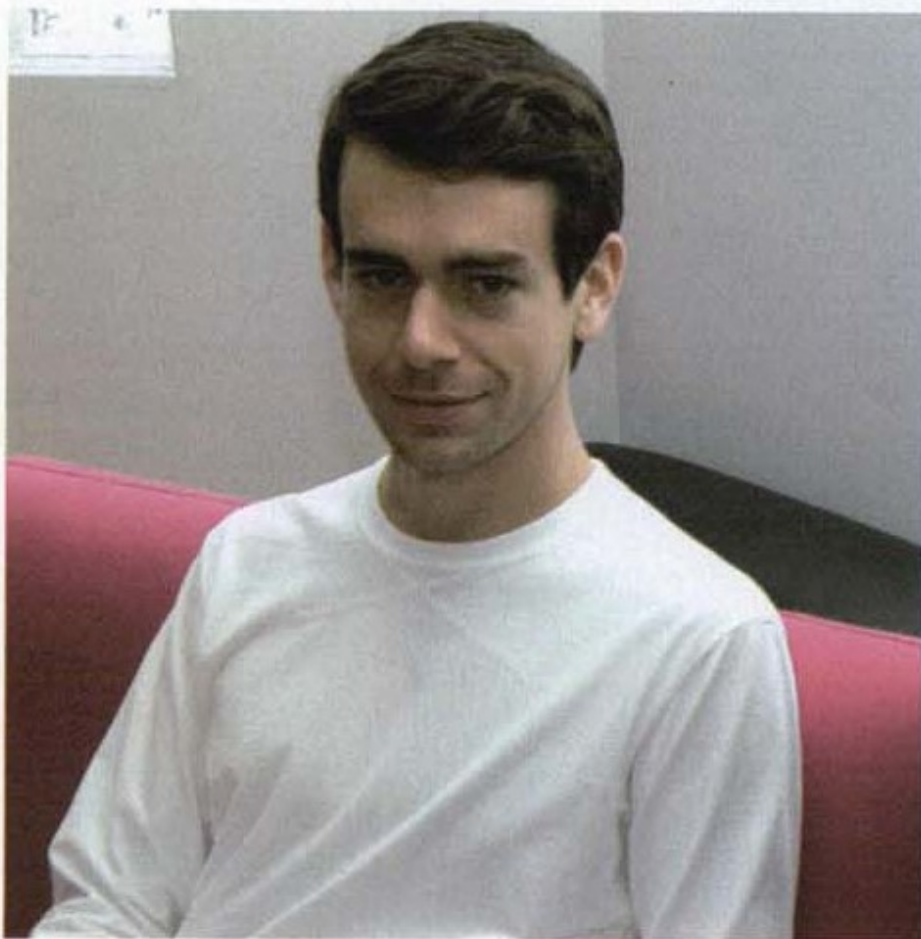
do Silício, especificamente, apenas 16% das pessoas são obesas — é uma das menores porcentagens entre todas as regiões americanas. O índice de obesidade geral dos Estados Unidos é de 40%. Se considerados também os americanos acima do peso, o percentual sobe para 70%.



MAIS COMIDA, MAIS RESULTADO Quando os profissionais da tecnologia começaram a ocupar a região, a partir de Palo Alto, chegando a São Francisco, Santa Clara e subúrbios de São José, eles foram diretamente influenciados pela cultura naturalista e da boa forma — ainda que a tenham adaptado a um estilo de vida bem mais dinâmico. A obsessão pela boa aparência física prevaleceu. Basta dar uma olhada em imagens de dez ou 15 anos atrás de figuras como Jeff Bezos, da Amazon, Mark Zuckerberg, do Facebook, e Jack Dorsey, do Twitter, e compará-las com fotos atuais para perceber como eles parecem melhores, mais jovens, mais dispostos. Todos os grandes nomes das empresas de tecnologia mantêm rotinas rigorosas de esportes, com dietas rígidas. Dorsey, por exemplo, nada, corre e faz 20 minutos de agachamento todos os dias. Sua dieta é a paleolítica. Ele não consome glúten, álcool, laticínios ou açúcar — e só bebe água com gotas de limão.

Há também outros elementos que levam os profissionais do Vale do Silício a se entregarem a rotinas nada ortodoxas de alimentação. “Por aqui, as modas nutricionais se sucedem no mesmo ritmo das transformações tecnológicas”, diz Sherin Bahrami, terapeuta especializada em problemas causados por distúrbios alimentares e que atende na região da Baía do São Francisco. “Da mesma forma que esses profissionais acreditam que estão criando soluções capazes de tornar nossas vidas melhores, eles também se acham capazes de buscar formas de alimentação revolucionárias, com resultados radicais. O problema é que isso se espalha de forma desenfreada e acaba virando mania, sem o devido acompanhamento médico.”

O clima de alta competitividade impulsiona a maioria dessas dietas. Em todas elas, o resultado esperado vai além da perda de peso. Os profissionais querem encontrar maneiras de trabalhar mais — seja fazendo o cérebro funcionar melhor, como defende Woo, seja simplesmente ganhando tempo ao não fazer refeições. O direcionamento é sempre a busca pela produtividade. Não foi à toa que o Soylent, composto nutritivo desenvolvido em 2013 pelo engenheiro de software Rob Rhinehart, tornou-se mania no Vale em pouquíssimo tempo. A bebida promete substituir as necessidades nutricionais diárias e é fácil de ser



▶ **NERD, NÃO** Jack Dorsey, CEO do Twitter, em 2008 (à esq.) e hoje. Alimentação igual à da Idade da Pedra contribuiu para o look mais cool

preparada — basta misturar o pó com água ou qualquer outra coisa que estiver mais à mão.

“Tudo no Vale do Silício se baseia em otimizar o tempo para ter melhores ideias e mais chances de criar algo novo e revolucionário”, diz Peter Fernandez, de 34 anos, atual presidente da 99 no Brasil. Nascido na Flórida, Fernandez passou seis anos como executivo do Google. Hoje, ainda mantém muitos dos hábitos que adquiriu em Mountain View e que, na sua visão, ajudaram a fazer da 99 a primeira unicórnio brasileira — startups avaliadas em mais de US\$ 1 bilhão. Para economizar tempo e também “energia de decisão”, Fernandez almoça todos os dias no mesmo lugar, um restaurante por quilo e com pouco charme a apenas três minutos de caminhada do escritório da 99 em São Paulo. No café da manhã, ele opta pelo *bulletproof coffee*, um drink que prepara em casa, misturando café, óleo de coco e uma barrinha de manteiga. “É excelente. Dá toda a energia que você precisa de uma única vez”, diz Fernandez. “Mas tem de ser manteiga feita a partir de leite de vaca que come grama — não da que come ração.”

A bebida é famosa na Califórnia. Virou moda com a publicação do livro *Bulletproof — A Dieta à Prova de Bala*, de Dave Asprey, ex-executivo da região que decidiu compartilhar a receita depois de uma viagem ao Tibete. Em vez de ter de se sen-

tar à mesa para consumir pão, bacon e ovos, programadores, investidores e cientistas da computação só tinham de misturar café e manteiga num copinho e sair diretamente para o escritório, devidamente alimentados.



ESPELHO MEU Pular refeições ou comer rapidamente é um hábito comum entre os americanos. Mas, no Vale do Silício, a ideia é levada ao extremo, e passou a ser considerada ainda mais admirável desde que Elon Musk, CEO da Tesla, comentou: “Se fosse possível não comer, poderia trabalhar mais. Meu desejo é ingerir alguns nutrientes e ficar bem alimentado, sem precisar parar para isso”. Comportamento humano, afinal, é algo que se copia, especialmente quando você quer ser aceito em um determinado grupo.

Com demandas tão específicas, a Califórnia acabou se transformando em um celeiro para foodtechs, startups que recorrem à tecnologia para criar novas possibilidades de alimentos — mesmo que estes não levem necessariamente a uma vida melhor ou mais produtiva. Dificilmente haveria tanto espaço para experimentação em outros lugares do mundo, que priorizam o prazer nas refeições. Dá para imaginar, por exemplo, uma empresa que produz proteína a partir

da pena de frango na Itália ou na França? Dificilmente. Mas a Just, startup de São Francisco, está realizando testes com sucesso nesse sentido — a perspectiva é colocar o primeiro produto no mercado no final de 2018. Embora haja céticos em relação ao negócio, a startup já atraiu US\$ 310 milhões em investimentos de empresas de capital de risco do Vale.

Uma outra novidade por lá é a Habit, empresa recém-criada pelo ex-punk e militante vegano Neil Grimmer em Oakland, cidade vizinha a São Francisco. Depois de vender em 2013 a sua primeira startup — a Plum Organics, que produzia papinhas de bebê com produtos orgânicos para a Campbell's Soup —, Grimmer decidiu aproveitar o conhecimento tecnológico da região para criar soluções que ajudassem pessoas a perder peso e também a conseguir, nas suas palavras, “alcançar todo o seu potencial”.

A Habit, que por ora atende exclusivamente clientes da região de São Francisco, usa análise de dados e inteligência artificial para, a partir do DNA, definir a melhor alimentação para cada indivíduo. Por US\$ 300, o cliente recebe em casa um kit para realizar o teste. Em até oito semanas, tem de volta um estudo com detalhes de como o organismo reage a diferentes nutrientes. “O bacon não é necessariamente ruim para todo mundo”, diz Grimmer. “Tem gente que metaboliza a gordura muito bem e rapidamente.” Os clientes também têm a opção de contratar um serviço de entrega de refeições considerando exatamente a dieta indicada. Os pratos custam a partir de US\$ 15. Os testes de DNA para tratamentos de saúde não são novidade. Mas a Habit conseguiu direcionar a tecnologia para algo mais específico — e estruturar um modelo de negócio escalável ajustado às demandas atuais de um grupo de profissionais que vêm ditando as tendências em tecnologia há décadas.

Entre as muitas razões que levam a região a escrever novas regras para a alimentação — ainda que estas sejam questionáveis —, há a crença de que ali será possível criar soluções que ajudem a aprimorar o funcionamento humano, tanto física quanto intelectualmente. Os engenheiros do Vale do Silício realmente acreditam que podem viver mais. Então, não há problemas em se sacrificar por um objetivo maior e praticamente garantido. Em certa medida, eles têm razão. Quem nasce hoje tem 50% de chance de viver até os 105 anos — bem mais do que a expectativa de vida média atual, de 70 anos.

Por ora, no entanto, não há evidências científicas de que os alimentos tecnológicos ou as dietas seguidas no Vale do Silício tragam de fato benefícios no longo prazo.



Mas faz sentido pensar que as refeições poderão se transformar muito em breve, à medida que as necessidades nutricionais também mudarem. Em um artigo na *Scientific American*, o professor William R. Leonard, atual diretor de estudos de saúde global da Universidade Northwestern, diz que uma das causas da obesidade é que o desejo por alimentos ricos em energia — notadamente aqueles que incluem gordura e açúcar — ficou mais simples de ser saciado, uma vez que esse tipo de alimento está cada vez mais barato e acessível. Ao mesmo tempo, conforme a humanidade evolui e mais distante ficamos dos primórdios da revolução industrial, menor é nosso esforço físico em todos os aspectos cotidianos. Nós consumimos mais energia e gastamos menos. O que cresce agora, no geral, é o esforço mental. O especialista vai além e pontua que “o desenvolvimento de suplementos nutricionais, que substituem refeições, é uma continuação da tendência iniciada por nossos ancestrais: obter o máximo de retorno nutricional, no menor volume e com o mínimo esforço”.

Nesse sentido, o papel social das refeições poderia também perder relevância. Se isso acontecer, mesmo que de maneira meio torta, o Vale do Silício estará mais uma vez antecipando o futuro. **N**