



RELEASE OFICIAL DO EVENTO DE LANÇAMENTO DO SELO ESTÁ NO DNA:  
"GERAÇÃO DE VALOR EM PRODUTOS ALIMENTÍCIOS:  
COMO ATENDER ÀS EXPECTATIVAS DO NOVO CONSUMIDOR"

## Lançado em São Paulo, selo ESTÁ NO DNA reuniu especialistas para discutir a fraude por troca de espécies no setor alimentício

Na última terça-feira, 10 de novembro, a Myleus Biotecnologia e o Instituto Totum reuniram no Cubo Networking, em São Paulo, representantes do varejo e da indústria de alimentos para apresentar o Selo Está no DNA. O selo, inovador no mercado nacional, tem a proposta de ser uma ferramenta para o combate à fraude por troca de espécies e aliada de todos os players da cadeia de alimentos. Para isso, o método empregado é a tecnologia de testes de DNA.

O debate de lançamento do selo, cujo tema era “Geração de valor em produtos alimentícios: como atender às exigências do novo consumidor”, foi mediado pela diretora de novos negócios da Myleus, Mariana Bertelli. Cada painel contou com a participação de representantes de grandes marcas do varejo e da indústria.

O primeiro painel contou com Meg Felipe, gerente de marcas exclusivas do Grupo Pão de Açúcar e membro do Compesca e Roberto Veiga, diretor da Damm. Meg falou sobre o desafio de ter um consumidor educado a respeito da fraude, e como pode ser delicada a abertura desse tema junto ao consumidor para o próprio varejo. Segundo ela, o varejo tem o objetivo de entregar um produto de qualidade para o consumidor, e para isso a certificação é uma ferramenta aliada, uma vez que a responsabilidade de procedência do produto - embora seja compartilhada entre varejo e o fornecedor - recaia mais sobre o varejo.

Veiga ressaltou o teste de DNA como uma ferramenta adequada, que pode “trazer a luz ao problema”, uma vez que é objetiva e precisa na análise, podendo ser decisiva na hora da escolha de um fornecedor. Segundo ele, um selo pode auxiliar a indústria no sentido de fazer o consumidor compreender melhor os processos de produção e a diferenciação do preço final do produto, de forma a sair da lógica “precinho, preço” e valorizar a qualidade.

O segundo painel contou com Mariana Almeida Prado, da Associação Brasileira dos Criadores de Búfa-

lo (ABCB) e Carlos Crepaldi, gerente de qualidade e responsável técnico do St. Marché, Eataly e Empório Santa Maria. Mariana contou sobre o processo que levou à criação do Selo “100% Búfalo”, da ABCB, e explicou, que, por ser um produto sazonal e de origem escassa no Brasil devido ao clima, o leite de búfala é um produto muito fraudado. Assim, ela enxerga o selo como uma oportunidade de conscientizar o consumidor e ter um produto diferenciado no mercado. Carlos falou sobre o desafio de gerenciar marcas de alto padrão de qualidade e sobre como selos de qualidade e certificações já são comuns em outros países, podendo ser de grande valor no Brasil também.

No último painel, Marcela Drummond, presidente da Myleus, e Fernando Lopes, diretor do Instituto Totum, apresentaram o Selo Está no DNA, que foi lançado no evento. Marcela apresentou alguns dados recentes de pesquisas realizadas pela Myleus que mais uma vez demonstram a ocorrência de fraudes em pescados, mussarela de búfala, drogas vegetais e condimentos. Lopes detalhou a aplicação do selo, uma ferramenta de garantia da procedência de produtos alimentícios de origem vegetal e animal, emitido após auditoria e testes de DNA. Além de garantir a qualidade dos produtos, ajudar na qualificação de fornecedores e combater a concorrência desleal, o selo tem a proposta de agregar mais valor às marcas, pois funciona como uma garantia de qualidade para o consumidor.





Os Diretores da Myleus Rafael Melo Palhares (Diretor Científico) e Mariana Bertelli (Diretora de Novos Negócios).



Os painéis contaram com espaço para interação.



Mariana Bertelli foi mediadora dos painéis.



Alexandre Harkaly, Diretor Executivo da IBD Certificações, esteve presente no evento.



Marcela Drummond, presidente da Myleus, apresenta o Selo ESTÁ NO DNA.



Carlos Crepaldi (St. Marché, Eataly e Empório Santa Maria) foi um dos painelistas.



Meg Felipe (Compesca e Grupo Pão de Açúcar) e Roberto Veiga (Damm).



A Revista Seafood Brasil esteve presente como parceira de mídia para o evento. Na foto, Tiago Bueno, gerente de contas.



Marcela Drummond, Diretora Presidente da Myleus; Fernando Lopes, Diretor do Instituto Totum, e Roberto Veiga, Diretor da Damm.



Mariana Almeida Prado (ABCB) e Carlos Crepaldi (St. Marché, Eataly e Empório Santa Maria).



[estanodna.com](http://estanodna.com)



[facebook.com/SeloEstaNoDNA](https://facebook.com/SeloEstaNoDNA)



[myleus.com](http://myleus.com)



[institutototum.com.br](http://institutototum.com.br)