

## Empresas Tendências&Consumo

Alimentos Multinacionais e companhias brasileiras buscam aprovação da Anvisa que já liberou 720 lançamentos

# Produto funcional é mais caro e vende mais

Andréa Licht  
De São Paulo

Margarina que ajuda a controlar o colesterol; iogurte para regular o intestino; água que melhora a vitalidade da pele; e suplemento para manter a saúde dos músculos e ossos. Alimentos funcionais despertam interesse de multinacionais e empresas brasileiras, que vêm registrando seus produtos na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). No ano passado a agência aprovou 170 deles, um salto considerável em relação aos oito produtos aprovados há 12 anos, quando começa a série histórica informada ao Valor.

No total, a Anvisa, cuja licença para um alimento ou bebida funcional dura cinco anos, já deu sinal verde para 720 produtos (ver gráfico nesta página).

O funcional, em geral, é mais caro do que o produto comum e o desempenho nas vendas também costuma ser maior do que o da média do mercado. É o caso da margarina Becel pro-active, único produto do portfólio da Unilever que é funcional. Essa margarina conter fitoesteróis — substâncias que auxiliam na redução da absorção de colesterol — seu desempenho se destaca no setor.

"Enquanto o mercado de margarinas caiu 2,9% em 2012, as vendas de Becel aumentaram 4% devido ao reconhecimento do produto como benéfico à saúde cardiovascular", diz a gerente de marketing de Becel, Carolina Valim.

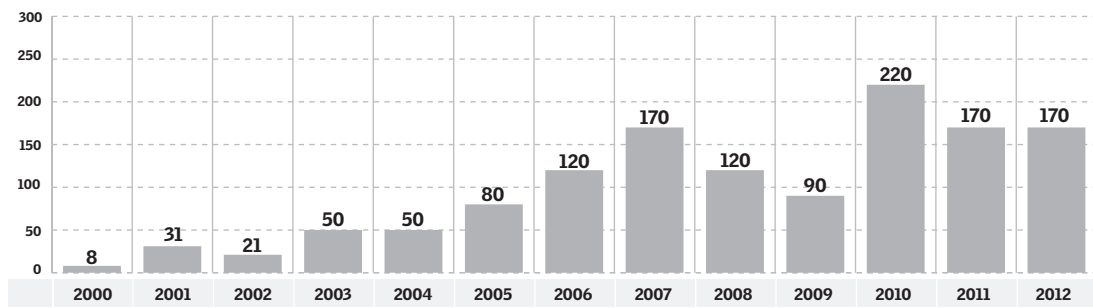
Enquanto a demanda por esse tipo de produto cresce, os preços aumentam. Segundo a Nielsen, a venda dos iogurtes funcionais nos últimos dois anos encerrados em setembro de 2012 aumentou 4,6% e a dos não funcionais, 2,4%. E a diferença de preço entre eles, considerando o mesmo fabricante, foi de 37% no ano passado.

No mesmo período, as vendas do arroz comum mostraram retração de 3,3% enquanto o integral teve 14% de alta. Um quilo de arroz padrão custava R\$ 1,93 e o integral, R\$ 4,56 — diferença de 136%.

De olho nesse mercado, a brasileira Bioleve lançou há três meses a água com colágeno, fibras e vitaminas, que promete "melhorar a vitali-

### Mais do que sabor

Número de alimentos e bebidas funcionais com registro ou renovação de registro aprovado pela Anvisa



Fonte: Anvisa

**■ Funcional** é o alimento que contém ingredientes com propriedades específicas e comprovadas para manter a saúde ou prevenir doenças

**■ 720** produtos classificados como funcionais já receberam registro da Anvisa

dade da pele e prevenir o envelhecimento precoce". A companhia tem 2,4% do mercado de água mineral no país e pretende lançar neste ano mais produtos funcionais. "Decidimos entrar no segmento de bebidas funcionais porque além de ser benéfico à saúde, também está crescendo mundialmente", diz a gerente de qualidade da Bioleve, Rosângela Guersoni. No portfólio a bebida não é tratada como uma água comum. É vendida em farmácias, centros de estética e academias de ginástica.

A francesa Danone tem dois produtos com alegação de propriedade funcional (probióticos) em seu portfólio no Brasil. São eles Actimel e Activia, vendidos também em outros 68 países. Este último foi lançado no país em 2004 e detém a liderança, com cerca de 13% de participação no faturamento do mercado de produtos lácteos frescos, segundo a empresa. Seu motor de inovação é o Centro de Pesquisas Daniel Carasso, sediado em Palaiseau, na França, onde estão mais de mil cientistas nas áreas de nutrição e saúde humana.

A concorrente Nestlé, maior fabricante mundial de alimentos, está jogando suas fichas e 500 milhões de francos suíços, aplicados entre 2011 e 2021, nesse mercado. Em 2011, a dona de marcas conhecidas como Ninho, Nescafé e Maggi, criou o Instituto de Ciências da Saúde da Nestlé, dentro da escola politécnica de Lausanne, na Suíça. Assim, iniciou um ambicioso projeto, que inclui o Brasil, para reforçar sua presença no novo segmento da indústria de alimentos que atua na fronteira entre alimentos e medicamentos.



Hidalgo, da Nestlé, diz que mercado cresce com aumento da expectativa de vida

Em Lausanne, 50 pesquisadores em biologia molecular, genética, engenharia de alimentos e nutrição trabalham no desenvolvimento de produtos úteis na prevenção e tratamento da diabetes, obesidade, doenças cardiovasculares e mal de Alzheimer, para diversos mercados.

"O envelhecimento da população mundial, o aumento da expectativa de vida e a valorização da nutrição são fatores de crescimento deste mercado", diz o diretor da divisão Health Science da Nestlé, Marco Hidalgo. No país, a empresa tem 18 alimentos funcionais em seu

portfólio; os dois últimos lançamentos desenvolvidos localmente são o suplemento infantil Nutren Kids e Nutren Senior, para pessoas acima de 60 anos, com proteína, vitamina D e cálcio, benéficos na manutenção da saúde muscular e óssea.

O mercado de saúde e do bem-estar movimenta US\$ 154 bilhões, segundo a pesquisa da Euromonitor International. E o Brasil corresponde a US\$ 13 bilhões das vendas, 35% dos negócios na América Latina.

"Relevantes pesquisas científicas na área de nutrição têm levado a uma série de descobertas de ingredientes e propriedades para a saúde que podem ser incorporados aos alimentos", diz o diretor da feira internacional de alimentos funcionais Vitafoods, Chris Lee. O evento, cuja segunda edição ocorreu nesta semana em São Paulo, mostrou novidades como o requeijão com colágeno. Neste produto, o benefício é a substituição parcial de gordura por proteína (ver reportagem abaixo sobre o uso de proteína em diversos produtos). A inovação é proposta pela Rousselot, fabricante de gelatinas e colágeno para as indústrias de alimentos e farmacêutica.

Os mercados com maior crescimento nas vendas de produtos funcionais são China, Brasil e Arábia Saudita, mas o perfil de consumo varia de acordo com a população. A idade, conforme a análise do setor de saúde e bem-estar da Euromonitor, Diana Cowland, é determinante nas necessidades nutricionais e psico-

lógicas: "Populações jovens com média de idade inferior a 30 anos colocam maior foco em aproveitar a vida, priorizando alimentos que aumentam a energia, enquanto populações mais velhas, com média de idade de 50 anos, favorecem produtos que melhoram a saúde cardiovascular."

Para divulgar a funcionalidade de um alimento ao consumidor, o fabricante é obrigado pela Anvisa a apresentar estudos, em laboratório e em humanos, que comprovem a segurança e a eficácia dos componentes adicionados. "Temos que avaliar a veracidade da alegação científica, um procedimento que ocorre em qualquer país", diz a gerente de produtos especiais da Anvisa, Antonia de Aquino.

"A regulamentação começou há 12 anos — e é necessária. A ideia é proteger o consumidor e não inibir o mercado. Mas, de fato, a indústria não consegue atender às exigências e demonstrações exigidas", diz o professor titular do departamento de alimentos da USP e consultor técnico de alimentos funcionais da Anvisa, Franco Lajolo.

Para contornar a dificuldade e avançar no desenvolvimento de alimentos mais complexos, Lajolo aposta na parceria da indústria com a universidade. "O futuro está na dieta individualizada", diz o professor, ao considerar que a dieta tem impacto diferente sobre cada subgrupo genético.

As dificuldades e gastos com pesquisas são encarados como barreira pela indústria, mas quando a Anvisa aprova um alimento funcional, seu fabricante está autorizado a divulgar seu diferencial. Um exemplo: o iogurte Activia, da Danone, que contém o bacilo "dan regularis" e, conforme as pesquisas, melhora o ritmo do intestino.

Segundo o analista de mercado da Nielsen, Claudio Czarnobai, com o aumento da renda, existe uma migração generalizada para produtos de maior valor agregado. "Entre os grandes discursos que promovem a movimentação de consumidores estão sofisticação, indulgência, conveniência e saudabilidade", diz.

## Proteína é a palavra que ajuda a atrair o consumidor

Sarah Nassauer  
The Wall Street Journal

Quando a General Mills quis introduzir duas novas barras de cereais na sua linha de lanches, ela escolheu a mesma palavra para promover as vendas: proteína.

A proteína é a palavra em voga que ajuda a vender muitos tipos de alimentos. As empresas do setor colocam rótulos com mais destaque nas embalagens e adicionam proteína a produtos como bebidas, barras e cereais. "É uma daquelas raras coisas que têm muitos significados diferentes para muitas pessoas diferentes e todos eles são positivos", diz Barry Calpino, vice-presidente de inovação da Kraft Foods.

As mães acreditam que um alimento com proteína dá aos filhos energia antes da prática do futebol e também a ajuda a perder peso ao fazer com que se sintam satisfeitas, se-

gundo pesquisas de fabricantes de alimentos como Kraft, Kellogg e General Mills. Um funcionário de escritório considera um salgadinho "energizante" melhor do que um doce no meio da tarde. Um frequentador de academia o vê como uma forma de ganhar músculos. Todos acham a proteína saudável.

Um rótulo com a palavra proteína tem um efeito que os pesquisadores chamam de "auréola da saúde" e vai além da simples promessa da proteína. Quando as pessoas veem a palavra, elas também acreditam que o produto irá fazer com que se sintam mais alimentadas ou dar a elas energia.

Os americanos precisam de mais proteína nas suas dietas? Organizações de saúde, inclusive o Centro de Controle e Prevenção de Doenças, dizem que, na média, os americanos amam de carne na verdade consomem mais proteína do que o necessário, o que aumenta a ingestão ca-

lórica diária. (As diretrizes do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos recomendam que um adulto médio consuma entre 10% e 35% das calorias por meio de proteínas.)

As tendências dos rótulos mudaram rapidamente, perseguindo as últimas novidades de saúde. Em 2010, muitos consumidores estavam sendo cortejados por rótulos que afirmavam que eles eram livres de xarope de milho rico em frutose, segundo dados da Nielsen. Agora, está aumentando a quantidade de produtos classificados como livres de glúten, de hormônio e de ingredientes geneticamente modificados.

Mas as empresas veem a falta da proteína como parte de uma tendência maior de consumidores que levam cada vez mais em conta a sua saúde ao escolher seus alimentos. No início deste ano, a Kraft lançou a mistura Planters Nutrition Destacam

que cada porção tem 10 gramas de proteína. A companhia também está considerando divulgar a proteína na frente das embalagens dos seus queijos e outros produtos enriquecidos com o composto.

Quando as pessoas comem alimentos que prometem ser boa fonte de grãos integrais, fibra ou proteína, "isso faz você se sentir inteligente como consumidor, que você fez algo bom para você mesmo", diz Doug VanDeVelde, vice-presidente de marketing e inovação de alimentos na Kellogg. Nos próximos meses, a companhia planeja lançar a bebida "Breakfast to Go". Vai dizer na embalagem que consumir 10 gramas de proteína ou 5 gramas de fibra é "agora tão simples como girar uma tampa".

Nas últimas décadas, o consumidor respondeu a mensagens como "baixa gordura", "pouco açúcar" e "sem colesterol". Agora, mais da metade dos consumidores procu-

ram por mais proteína e fibra para o café da manhã, diz VanDeVelde.

Um produto com a palavra proteína no nome não precisa ter uma quantidade mínima de nutrientes, mas todas as descrições das embalagens dos alimentos devem ser verdadeiras, segundo a agência reguladora do setor, a Food and Drug Administration (FDA). Se o rótulo diz "boa fonte de proteína", então a FDA determina que o produto tenha ao menos cinco gramas de proteína por porção.

Os consumidores frequentemente reagem aos rótulos de formas não muito lógicas. Diante de um rótulo que classifica o produto como orgânico, os consumidores dão a ele outros atributos, menos calorias ou mais valor nutritivo, diz Brian Wansink, professor de comportamento do consumidor e diretor do Laboratório de Alimentos e Marcas da Cornell University, no Estado de Nova York.

A Dole Food, maior empresa de frutas e vegetais frescos dos EUA, promoveu por dois anos um estudo para descobrir quais referências à saúde nas embalagens mais agradam aos consumidores. As pessoas querem saber mais do que simplesmente quais vitaminas estão presentes no produto. "É algo como 'que bem isso faz para mim?', diz Chris Mayhew, vice-presidente de marketing da Dole Fresh Vegetables. No ano passado, a embalagem do couve-flor da Dole passou a conter informações como "vitamina C, que ajuda a retardar o efeito do envelhecimento" junto com sugestões culinárias. Outras grandes preocupações são pele e sistema imunológico saudável, clareza mental, saúde do coração, altos níveis de energia e ossos fortes, afirma a Dole.

Leia na página B11 mais conteúdo do THE WALL STREET JOURNAL

## Anvisa diz que Unilever não informou sobre Ades

### Recall

Caio Junqueira  
De Brasília

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) acusou ontem a Unilever Brasil de retardar a informação aos órgãos públicos de saúde sobre a ocorrência de contaminação no suco de soja Ades por ela produzido.

"No dia 14 de março a Unilever inicia o recall de Ades e faz uma divulgação em rádio e jornal. Nesse momento a Anvisa tomou conhecimento do recall, da mesma forma que a Secretaria de Saúde de Minas Gerais e a vigilância sanitá-

ria de Pouso Alegre (onde fica a fábrica da empresa)", disse o diretor de monitoramento sanitário da Anvisa, José Agenor da Silva. Ele participou ontem de audiência pública para discutir o problema na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados.

Segundo ele, a Anvisa soube do caso por meio de uma servidora. "Ela tomou conhecimento por terceiro. Ouviu o problema desse recall e tão logo subemos emitimos uma notificação solicitando informações, que estavam distorcidas."

Após sua fala, o vice-presidente da empresa, Newmann Debs, disse que o processo de recall ocorreu "concomitantemente" com a in-

formação às autoridades e que "o primeiro esforço foi dar o máximo de informação aos consumidores."

Debs disse que o envase de uma solução de limpeza em vez de suco ocorreu em 96 unidades do produto. "Temos 11 linhas de produção do Ades naquela fábrica [de Pouso Alegre, MG] e em uma delas tivemos um problema. No dia 25 de fevereiro, era pouco mais da meia noite e acaba o envase do produto. Automaticamente, a linha de produção entra em processo de limpeza automática. Por um erro, a máquina envasa por 80 segundos esse produto de limpeza que estava sendo passado nas tubulações."

O executivo foi questionado so-

bre a razão de o produto, mesmo contaminado, ter sido levado ao varejo. O erro ocorreu em 25 de fevereiro, mas a empresa só ficou sabendo dias depois, em março, a partir de uma reclamação de um consumidor. Para Debs, o funcionamento da Unilever segue o modelo geral da indústria alimentícia. "A indústria de alimentos funciona com base em amostragens estatísticas", declarou. "Como esse problema foi pontual e durou 80 segundos [tempo do envase do produto de limpeza], as amostras foram retiradas e não pegamos esses 80 segundos. Por isso ficamos sabendo depois, quando o produto já havia sido consumido."

### valor.com.br

#### Farmácias

#### Lucro trimestral da Raia Drogasil cai

O lucro da rede Raia Drogasil caiu 87% no quarto trimestre de 2012, para R\$ 1,4 milhão. A forte queda é explicada pagamento de impostos. Entre outubro e dezembro, a companhia pagou R\$ 20,7 milhões em Imposto de Renda, enquanto, em igual período de 2011, havia contabilizado uma receita de R\$ 7,4 milhões com créditos de IR. Do lado operacional, o resultado foi positivo. O Ebitda subiu 123%, para R\$ 56,6 milhões. As receitas avançaram 15,3%, para R\$ 1,43 bilhão.

#### Hotéis

#### Accor vai demitir 172 pessoas na França

A rede francesa de hotéis Accor anunciou ontem o corte de 172 empregos na França, para ajudar a reduzir custos. A decisão é reflexo da crise econômica na Europa, que diminuiu o número de viajantes. A redução de postos de trabalho é parte de um plano para economizar € 100 milhões até o fim de 2014, por meio de economias operacionais e a revisão dos negócios na Europa, informou a Accor em nota. A diminuição de empregos será alcançada por meio de um programa de demissão voluntária.