

**Título:** Mudança de hábito

**Veículo:** Distribuição

**Página:** 54 a 56

**Mídia:** Revistas

**Data:** 01/12/2018

**Cidade:** São Paulo

**Cm2:** 1641

**Jornalista:** Adriana Bruno



**TENDÊNCIA**

por Adriana Bruno



FOTOLIA

## Mudança de hábito

A busca por alimentos saudáveis e funcionais cresce no Brasil. Produtos sem glúten, sem açúcar e com menos sódio ganham espaço nas gôndolas

**S**audabilidade é a palavra da vez quando o assunto é alimentação, seja ela realizada em casa, em um restaurante ou até mesmo com alimentos processados. E para quem imagina que se trata de modismo, é bom ficar atento porque estamos diante de uma forte tendência de consumo, tanto que, em outubro, durante o SIAL Paris – um dos maiores e mais importantes eventos de alimenta-

ção do mundo – o tema saudabilidade não saiu da pauta, tanto nos estandes e na apresentação de produtos como nas discussões em torno dos rumos da indústria alimentícia e dos novos hábitos e necessidades do consumidor.

Assim sendo, o Brasil segue a tendência de crescimento mundial para o consumo de produtos naturais com apelo funcional, orgânico, e só minimamente processados. “As indústrias tradicionais estão se empenhando em adequar seus portfólios de produtos, e várias outras estão surgindo exclusivamente para atender à demanda crescente dos consumidores que adotaram um estilo de vida mais saudável. Boa parte da população já se alimenta melhor, inserindo



no cardápio comida 'de verdade', de alto valor nutricional e com apelo funcional", comenta Hélcio de Oliveira, presidente da Copra Alimentos. Para ele, a população está sendo estimulada ao consumo consciente dos alimentos, a entender seus benefícios funcionais e a promover mudanças nos seus hábitos.

"A preocupação com a saúde e o bem-estar, além da busca por alimentos provenientes de sistemas de produção mais sustentáveis, como os métodos orgânicos de produção e os alimentos funcionais, produzem efeitos benéficos para a saúde, além de promover suas funções nutricionais", afirma Oliveira.

De acordo com a Euromonitor Internacional, até o ano de 2021, o mercado de alimentação saudável no Brasil deverá crescer, em média, 4,41% por ano. "Só em 2016 foram movimentados cerca de 93 bilhões em vendas. O Brasil ficou na 5ª posição do ranking dos países mais importantes para o setor. E tudo isso reforça o fato de que, sem dúvida, essa é uma área excelente para nela abrir um novo negócio e investir sem medo", afirma Jean-Baptiste Cordon, CEO da Jasmine Alimentos. Para Cordon, o mercado vem se consolidado e crescendo cada vez mais. "Os números são animadores e, como já menciona-



**Jean-Baptiste Cordon, da Jasmine Alimentos: mercado vem se consolidando**

**Hélcio de Oliveira, da Copra Alimentos: boa parte da população já se alimenta melhor**



mos, deverá crescer, em média, 4,41% ao ano, o que é um número muito expressivo", completa.

A busca por alimentos funcionais e livres de glúten também vem crescendo muito, e se antes apenas pessoas que não podiam consumir glúten faziam a dieta especial, hoje até as que não são intolerantes estão adotando esse tipo de dieta. "No Brasil, esse mercado cresceu 98% entre 2009 e 2014, e no ano passado mais de 93 bilhões de reais foram movimentados, segundo o Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Em média, o País está tendo um crescimento de 4,4%", diz Luís Augusto Barcelos Krause, diretor-comercial da **Josapar**. Ainda de acordo com Krause, o Brasil é o quinto país no ranking dos mais importantes nesse setor. Um dos motivos é a questão da doença celíaca, na qual a pessoa não pode consumir nada de glúten, podendo levar até à morte. "Segundo o CNS – Conselho Nacional de Saúde, há dois milhões de pessoas no País que são afetadas por essa doença", comenta Krause.

**ESPAÇO PARA CRESCER** O crescente número de lojas especializadas em produtos naturais e a abertura de espaço na gôndola, ou mesmo a criação de áreas especiais para esse tipo de produto nos ►



supermercados mostram que o varejo brasileiro está apostando nesse novo mercado. “Apesar disso, ainda há muito espaço para crescer, o consumidor brasileiro está sedento por novidades nesse setor, e disposto a pagar um pouco mais pelo produto, desde que o valor agregado seja percebido e real”, comenta David Oliveira, diretor de Marketing da Superbom. Segundo ele, um dos fatores que estão impulsionando esse mercado é o aumento do número de adeptos a hábitos alimentares vegetarianos e veganos. “Segundo a pesquisa Ibope de maio deste ano, esse grupo já ultrapassa 30 milhões de brasileiros”, afirma.

Com esse crescimento confirmado, novas marcas de produtos e categorias acompanham essa mudança. “Hoje, praticamente todas as grandes multinacionais de alimentos têm marcas nesse segmento. Isso mostra o grande interesse em trabalhar com esse tipo de produto, mas ainda há muito espaço”, comenta Alexandra Cassoni, diretora-geral da Flormel. Ela acrescenta que o hábito do consumidor mudou inclusive no que se refere à sua busca por informações sobre os produtos. “As pessoas passaram a ler os rótulos das embalagens e deixar de consumir determinados produtos ou ingredientes por achar que não são saudáveis. O consumidor quer ter um alimento que traga funcionalidade e valor nutricional”, afirma.

Se o consumo cresce, ainda há espaço para se aumentar o número de pontos de distribuição dos produtos. “Em pleno 2018, ainda temos grandes redes que não dedicaram nenhum espaço para produtos funcionais e orgânicos. Em relação ao atacado distribuidor, vemos que mui-



**“**  
***O consumidor brasileiro está sedento por novidades nesse setor, e disposto a pagar um pouco mais pelo produto, desde que o valor agregado seja percebido e real***

**DAVID OLIVEIRA,**  
**diretor de Marketing**  
**da Superbom**

tos distribuidores, nacionais e regionais, vêm percebendo e acompanhando o crescimento desse mercado, reconhecendo a importância de ter esses produtos em suas lojas”, acrescenta Krause. Ele também diz que criar setores exclusivos dentro das lojas com produtos livres de glúten, lactose, açúcar e orgânicos é um caminho para ampliar a participação desses produtos no mix trabalhado.

Na opinião de David Oliveira, da Superbom, apesar de o atacado distribuidor estar mais atento a esse nicho, ainda falta um pouco de conhecimento sobre esse mercado e dos hábitos de consumo dos compradores dessas redes, para compor um bom mix de produtos colocados ao dispor dos seus consumidores. “Outro ponto importantíssimo em que os supermercados já se anteciparam aos atacadistas e distribuidores é a setorização de corredores ou áreas de alimentos saudáveis. Isso ajuda na identificação dos consumidores, e aumenta o potencial de vendas. Por isso, acreditamos que o setor atacadista precisa buscar mais informações sobre esse público e o tamanho da fatia de mercado que o mesmo representa. Além disso, precisa abrir mais espaço nas lojas para esse segmento de produtos e ampliar o mix de produtos para seus clientes”, finaliza. **D**