



com produtos frescos, além de sessões próprias para produtos orgânicos, sem lactose, sem glúten e voltados para a nutrição esportiva. Segundo sua assessoria de imprensa, com o projeto, a rede registrou crescimento de 20% em vendas dessas categorias em relação ao ano anterior. E, ao longo deste tempo, mais de 1.000 novos produtos foram adicionados ao sortimento.

Da região valeparaibana, o Villarreal Supermercados, como resultado de uma política de posicionamento junto à esse público, teve um crescimento superior a 60% nas vendas. “Junto com o crescimento no mix de produtos saudáveis - foram mais de 500 lançamentos em 2019 -, os espaços disponíveis para essas soluções também vêm crescendo proporcionalmente”, afirmou Douglas Alves da Silva, gerente de produtos diferenciados do Villarreal.

#### MILLENNIALS.

Mas de onde surgiu esse movimento pró-saúde? Especialistas afirmam: a saúde é uma preocupação principalmente da população que nasceu entre as décadas de 1980 e 1990.

“Essa geração já foi contemplada na sua alimentação com a oferta de produtos com atributos ou propriedades que alegam a promoção da saúde. Ela tem preocupação com o bem-estar e a saúde, e com a manutenção do peso corporal e estética, relacionados com a melhoria da qualidade de vida, o que também influenciou a demanda por alimentos in natura (minimamente processados) e informações sobre onde os alimentos são lavados, como são higienizados, cortados e embalados”, afirmou Roseli de Sousa Neto, doutora em Ciência de Alimentos e professora do Centro Universitário Senac, de Campos do Jordão.

Ainda de acordo com ela, o que observamos com mais clareza hoje é a resposta da indústria de alimentos a essa demanda. “Quando, por meio de estudos, o Minis-

tério da Saúde constatou o aumento da hipertensão na população brasileira e sua relação com o consumo de alimentos industrializados, ultraprocessados e com alto teor de sódio, as indústrias alimentícias, em seus laboratórios de pesquisa, começaram a fazer testes com produtos com redução de sódio”, disse.

“A mesma coisa acontece hoje com alimentos com baixo teor de lactose ou lactose free, leites e queijos veganos e adoçantes naturais, entre outros. A indústria de alimentos está sempre aberta a novos desafios e encara este como mais um filão a ser explorado pelas marcas”, continuou.

#### MOVIMENTAÇÃO.

Mesmo gigantes da indústria têm entrado com valentia o mercado. Vide a Coca-Cola, que se propôs a reduzir a quantidade de açúcar em suas bebidas. Movimento, aliás, iniciado em 2014. Hoje, 78% de seus produtos já possuem versões com baixa ou nenhuma caloria. Só a Fanta Laranja perdeu 36% de açúcar e a Fanta Uva, 47%.

#### BREVE HISTÓRICO

**Entre 1950 e 1960** - Indústria intensificou a sua cadeia produtiva com a introdução de novos aditivos (estabilizantes, corantes, conservantes, aromatizantes, espessantes e estabilizantes, entre outros), garantindo maior durabilidade e aparência (atratividade) dos produtos

**Entre 1980 e 1990** - Aliado a pesquisas sobre alimentos e prevenção de doenças como câncer e diabetes, indústria passou desenvolver produtos funcionais (com substâncias e organismos vivos). Além de comidas diet e light

Fonte: Roseli de Sousa Neto (Senac Campos do Jordão)

A Nestlé, nos últimos cinco anos, investiu mais de R\$ 400 milhões em pesquisas e lançamentos de produtos mais saudáveis, além da renovação de itens que já faziam parte do mix da companhia.

Em outra frente, a companhia intensificou a jornada de redução de ingredientes como açúcar, sódio e gorduras, e promoveu uma mudança em suas embalagens, com informações sobre o consumo de porções adequadas a cada tipo de produto. “Sabemos que a percepção equivocada sobre o tamanho das porções está diretamente relacionada ao aumento da ingestão calórica, e é nessa frente educativa que temos atuado”, afirmou em nota o vice-presidente de marketing e comunicação da Nestlé, Frank Pflaumer.

A Seara surpreendeu o mercado recentemente ao oferecer em seu portfólio um hambúrguer vegetariano, feito à base de cogumelos, parte da linha Seara Gourmet; e o Incrível Burger, feito com soja não transgênica, beterraba, alho e cebola. Ambos produtos foram criados para “atender a crescente demanda do mercado por alimentos de origem vegetal”, informou em nota.

Ainda dentro de sua aposta no segmento de saudabilidade, a marca lançou a linha Nature, feita com 100% sem conservantes artificiais; a linha Rotisserie Fit Seara, também com produtos conservados naturalmente; e Frangos Orgânicos, com aves que recebem alimentação equilibrada de origem vegetal, composta por milho e soja não transgênicos, além de vitaminas e minerais, entre outras.

“No total, foram dois anos de pesquisas envolvendo profissionais altamente qualificados e vários investimentos até criar uma formulação exclusiva”, informa sua assessoria. “A imersão no mercado atendeu às expectativas da empresa, que está muito otimista com o lançamento do produto”. ■