



LUCRO saudável

Mercado de alimentos e de sucos funcionais promete saúde e bem-estar, além de oferecer oportunidades de negócios

Limpeza de células, energização do corpo, desintoxicação, brilho na pele, perda de peso e aumento de imunidade. Essas poderiam ser promessas milagrosas de remédios, mas são, na verdade, efeitos estimulados por alimentos e sucos, os chamados "produtos funcionais".

Conhecidos por produzir benefícios à saúde, esses alimentos abriram uma porta de possibilidades e oportunidades no mercado brasileiro, movi-

mentando US\$ 14 bilhões em 2014, de acordo com pesquisa da Euromonitor International. As projeções mostram que ainda há muito espaço a ser explorado. Isso porque existe uma expectativa de que o ramo siga crescendo a uma taxa média de 8% ao ano nos próximos cinco anos, chegando a US\$ 20,5 milhões em 2019.

A busca por uma vida mais saudável é o motor desses negócios, segundo a sócia-fundadora do Grupo

Bittencourt, Cláudia Bittencourt, especializada em gestão de negócios. "É uma tendência forte aqui no Brasil aliar uma alimentação saudável à boa saúde. O brasileiro é adepto das ondas de 'saudabilidade' que às vezes aparecem, sejam elas divulgadas por nutricionistas, sejam por endocrinologistas ou mesmo especialistas do esporte", comenta.

Esse foi justamente o motivo que levou o empresário Bruno Fattori a investir no ramo. Decidido a adotar uma alimentação mais saudável, Fattori se deparou com poucas opções no mercado. A partir daí, nasceu o Le Manjue Organique, restaurante gourmet de cozinha orgânica criado em 2008 em sociedade com o chef de cozinha Renato Caleffi. "Eu resolvi mudar de vida e comecei pelos meus hábitos alimentares. Fui a uma nutricionista

e ela apresentou esse conceito. Eu encontrava dificuldade para comer fora de casa porque não existiam opções. Então, quis colocar isso no comércio", explica Fattori.

O restaurante, localizado hoje na Vila Nova Conceição, na capital paulista, tem em seu DNA a proposta de combinar ingredientes que proporcionem uma alimentação saudável sem deixar de lado o sabor. "Nosso principal objetivo era manter o sabor aliado à saúde. Acredito que o fundamental é comer algo que não te faça mal", indica o administrador.

A opção pelo gourmet, explica o empresário, vem das técnicas e da experiência do chef Caleffi. "A primeira parte da gastronomia é o olhar. A apresentação do prato é fundamental, assim como atingir os cinco sentidos do

cliente, com toda a experiência sensorial proporcionada no restaurante", comenta Fattori.

Com opções de bufê e pratos à la carte, os conceitos orgânico e funcional estão presentes nos alimentos do Le Manjue, para propiciar bem-estar. "Nosso bufê do dia a dia é todo orgânico e balanceado. Temos uma nutricionista à disposição para ajudar o cliente a combinar os alimentos. Temos também o cardápio legendado, que apresenta os pratos funcionais. Quanto mais legenda, mais funcional o prato vem a ser", explica o empresário.

Informação lucrativa

A legenda no cardápio do Le Manjue tem uma função. A informação é a principal aliada do mercado de alimentos funcionais, como cita Cláudia Bittencourt. "O empreendedor brasi-

leiro que foca nesse setor precisa estar muito antenado com as novidades que aparecem e, principalmente, com as informações reais dos benefícios dos produtos que ele oferece. Mais do que proporcionar o que dizem que faz bem, ele deve se certificar dos efeitos e benefícios dos alimentos que vai fornecer à população", recomenda.

A transparência deve ser a base do marketing nesses casos, reforça a sócia do Grupo Bittencourt. "O ideal é ser o mais transparente possível. Se o produto não tiver um apelo artesanal, se a origem não está atrelada a uma história que seja bonita de se contar, não iluda o consumidor. Baseie-se no que você tem de prático, ou seja, o va-

lor nutricional, as propriedades vitamínicas etc. Não vale a pena contar uma história como se fosse verdade e depois deixar o consumidor se sentir enganado. Claro que isso não impede o profissional de marketing de criar uma história interessante para impulsionar um produto. Contudo, deve-se ficar claro, aos olhos do consumidor, que a história é fictícia, uma lenda", alerta.

A recomendação da especialista foi sentida na prática pelo Le Manjue. Fattori conta que, após investir na reformulação do espaço, os negócios apresentaram crescimento significativo. "Quando percebemos que não conseguíamos explicar para as pessoas

quais eram nossos valores e essência sem sermos chatos, optamos por colocar a informação em nossa identidade visual. Está no cardápio, nas paredes e até nos uniformes dos funcionários. O cliente lê o que pregamos sobre consumo orgânico e interpreta da forma que achar melhor", comenta.

A mudança na decoração do restaurante foi feita em 2012. "Sentimos a diferença. Foi a partir daí que passamos a comunicar realmente a nossa essência e quando o negócio começou a crescer de fato. O faturamento praticamente triplicou de 2012 até agora", afirma. Com o bom desempenho, o restaurante prepara a abertura de uma unidade no Rio de Janeiro. "Serão duas unidades do Le Manjue e uma linha de produtos envasados, revendidos no varejo". O empreendimento possui mais três sócios além de Fattori e Caleffi, sendo um deles o ator Bruno Gagliasso.

Uma bebida, muitas funções

A ferramenta da informação, que deu certo na tática de negócios do Le Manjue, é também o alicerce da Urban Remedy, empresa que comercializa bebidas e alimentos orgânicos e vivos. A companhia foi criada em 2008, por Neka Pasquale, uma americana dedicada a estudar a relação entre comida e bem-estar, com um currículo que envolve medicina chinesa, acupuntura e nutrição.

Em 2013, três brasileiras conheceram a proposta e decidiram trazer a Urban Remedy para o Brasil, como conta uma das sócias, Roberta Suplicy. "Nós procurávamos esses produtos no Brasil, mas eles não existiam por aqui. Viajávamos e voltávamos com a mala cheia de comida. Achávamos que era

um nicho que faltava aqui". A modelo e empresária Cindy Crawford também apostou na ideia e é sócia da empresa desde 2012.

O negócio tem em seu cardápio bebidas, refeições e snacks. São 18 sucos, todos com informações sobre os ingredientes, a tabela nutricional e os efeitos benéficos. "Nossos produtos que mais saem são os detox, que são impressionantes em termos de resultados. As pessoas se sentem muito bem", comenta Roberta.

Algumas bebidas, inclusive, substituem refeições, saciando a fome, melhorando a digestão e aumentando a imunidade, além de proporcionar benefícios específicos, como o fortalecimento do fígado e do coração.

A Urban Remedy possui três unidades em São Paulo, além de um ponto de retirada e um local que revende os produtos da marca. Nos Estados Unidos, também há três unidades.

A empresa espera investir em mais pontos no Brasil, mas já conta com uma novidade: o *juice truck*. A ideia começou por meio de um convite para uma feira de comidas e acabou sendo absorvida pela Urban Remedy. Hoje, um *juice truck* está fixo no Shopping Higienópolis e outro é utilizado em eventos.

As unidades brasileiras chegam a atender cerca de mil clientes por dia, estima Roberta Suplicy. "As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a própria saúde e sabem da importância da alimentação. Não tem como ser saudável se alimentando mal", comenta.

Para atrair o público, além de apostar na informação, a Urban Remedy pretende fechar parcerias com empresas que tenham o perfil de bem-estar e se aproximar de pessoas que tenham o estilo de vida voltado à saúde. A linha adotada tem a aprovação dos especialistas em negócios. "O apelo não deve ser para o consumo em si, mas para um estilo de vida saudável, de longevidade e de satisfação", aponta Cláudia.

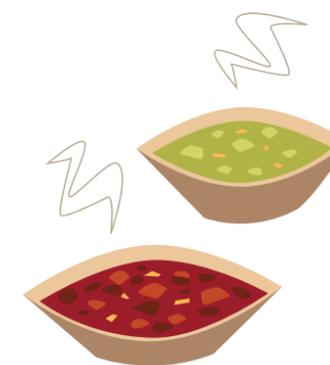
O entrave da logística

A logística é vista hoje pela Urban Remedy como um percalço para os negócios, já que os alimentos têm curto prazo de validade. Por isso, o serviço de delivery é restrito à cidade de São Paulo, alcançando todo o Brasil apenas no caso dos snacks.

A dificuldade é compartilhada pelo restante do mercado, acredita Cláudia Bittencourt. "Os desafios estão nas áreas de abastecimento, de identificação de fornecedores que possam garantir a qualidade do produto e de atendimento aos prazos de entrega. Outra dificuldade é ficar sempre atento a todas as novidades que aparecem no mercado, já que sempre existe a 'bola da vez'".

Um caminho de possibilidades

Para a professora de Marketing da Universidade de São Paulo, Ana Ikeda, o mercado de alimentos funcionais pode ser muito explorado. "O Brasil é o terceiro mercado de cosméticos no mundo e esse aspecto dos alimentos funcionais não é aproveitado. O mercado brasileiro tende a crescer ainda mais, talvez em um ritmo mais lento do que o esperado, já que as empresas



não trabalham com toda a potencialidade, por não usarem ferramentas de comunicação e informação como deveriam", assinala.

A professora recomenda, ainda, unir o sabor aos benefícios desses alimentos. "É preciso desenvolver o produto para que ele não ofereça apenas benefícios, mas também traga sabor. Além disso, a compra deve ser facilitada porque ninguém vai se esforçar para buscar um produto específico", indica.

No tocante à oferta, a consultora Cláudia Bittencourt destaca a predominância em locais associados à vida saudável. "Apesar de a onda de 'saudebilidade' estar atingindo os mais diversos segmentos da população, existe uma maior aderência a esse tipo de produto em academias, clubes, locais próximos a ciclovias e de exercícios ao ar livre. Ainda assim, as grandes redes de supermercados têm gôndolas determinadas para esses produtos e a tendência é que elas ganhem espaço nos grandes varejistas."

Além de estratégias adequadas, o sócio do Le Manjue acredita que um bom princípio para investir no ramo é gostar de promover o bem-estar. "Nosso lema é transformar a vida das pessoas pela comida. Comer é celebrar a vida", finaliza Bruno Fattori. &



Foto: Ciete Silvério

“A apresentação do prato é fundamental, assim como atingir os cinco sentidos do cliente, com toda a experiência sensorial proporcionada no restaurante”

Bruno Fattori
sócio do Le Manjue Organique