

Macarrão quer deixar de ser considerado o vilão das dietas

Sheila Horvath

O setor de massas secas passa por uma movimentação importante com a chegada dos chamados "macarrões saudáveis". Sempre considerado o vilão das dietas, o macarrão é fonte de carboidrato e, por isso, de energia. "O grande problema é que junto com o macarrão vem o molho, o queijo e uma vida sedentária", comenta o gerente de marketing da J. Macedo, responsável pela marca Petybon, Jumar Pedreira. A companhia aposta nesse segmento com o lançamento da linha Grano Duro Integrali.

Disposta a não perder a oportunidade, a concorrência também segue a nova onda. É o caso de marcas como Renata (Grupo Selmi) e Adria (Grupo M. Dias Branco). No caso desta empresa, as fichas são depositadas na linha Activita, composta por massas enriquecidas. São duas versões: 3 Cereais e Soja + Cálcio. A companhia ampliou a linha recentemente com o lançamento de três cortes: parafuso, gravata e linguine já estão disponíveis no mercado espaguete e penne.

A Petybon tem no mercado a linha Grano Duro Integrali com dois cortes: penne e espaguete. "A linha é voltada para as pessoas que buscam um estilo de vida saudável, uma vez que o macarrão integral possui mais fibras do que o tradicional", afirma Pedreira.

O executivo conta que as vendas dos produtos integrais cresceram 12%, "sem a canibalização de outros produtos, o que significa a entrada de um novo consumidor no mercado", afirma Pedreira. Ele afirma que, segundo dados AC Nielsen, o mercado de massas integrais teve um crescimento de 56% em 2007, em relação ao ano anterior. "Hoje, as vendas da linha Integrali representam 4% dos negócios da marca", revela o executivo, sem revelar o faturamento..

Com uma participação de 11% do total do mercado de massas secas, segundo AC Nielsen, a Renata também possui uma linha integral, a Integrale. "Os produtos dessa natureza possuem uma crescente aceitação, mas ainda não conseguimos dimensionar o tamanho real desse mercado por ser uma tendência muito recente", diz o gerente de marketing do Grupo Selmi, Egbert Tol. "As expectativas são positivas em relação à linha, que está presente hoje em, pelo menos, 8% de toda nossa base de vendas no Brasil", completa o executivo.

O consumo per capita de massa no Brasil foi de 6,7 kg/habitante no ano passado, ficando as massas secas com um total de 5,8 kg/habitante, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias (Abima). Ainda segundo a entidade, com esse valor o Brasil ocupa a 12ª posição no ranking mundial de consumo. A liderança está com a Itália (28 kg/habitante), enquanto a Venezuela ocupa a segunda colocação com 13 kg/habitante. O faturamento do setor em 2007 foi de R\$ 4,5 bilhões com uma produção de um bilhão de toneladas.



Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 26 ago. 2008, Comunicação, p. C8.