

Cresce o mercado de alimentos dietéticos

22 SET 1989

Batata

por Ana Cecília Americano
de São Paulo

Uma antiga confeitoria, a Slim, transformada pela insistente demanda em indústria de alimentos, com um faturamento previsto para este ano de US\$ 10 milhões, é um dos exemplos do sucesso de um setor emergente: o de produtos dietéticos. A Slim é uma das empresas que vêm lançando versões de baixas calorias para os alimentos como pudins, gelatinas, geleias e bolos. Só neste semestre vários produtos foram introduzidos aos consumidores através de campanhas publicitárias.

No ramo de iogurtes, a tradicional Batavo, da Cooperativa Central de Laticínios do Paraná, lançou em agosto passado seu primeiro iogurte com pedaços de frutas dietético e promete novos lançamentos para este mês. No total, US\$ 1,5 milhão estão sendo gastos nessa cartada entre desenvolvimento dos produtos e divulgação. Carlos Augusto Delezuk, gerente de marketing da entidade, espera que o novo produto alcance uma venda de 1 milhão de potes por mês ou o equivalente a um fatura-

mento mensal de US\$ 1,3 milhão.

A concorrente Lacesa, que detém a marca Yoplait, lançou, quase simultaneamente, no mesmo mês, sua versão do primeiro iogurte líquido, o Yop Light. Cláudio Luiz De Marchi, diretor de marketing da organização, acredita que o segmento de baixas calorias nesse ramo possa alcançar de 25 a 30% do mercado total.

Entre os refrigerantes, a disputa pelo mercado dietético deverá acirrar-se quando a Brahma lançar a versão "diet" da Pepsi. O primeiro a entrar nesse mercado foi o grupo Mómesso, com o seu Diet Doly, reformulado e relançado neste mês. No ano passado, em dezembro, foi a vez da Coca-Cola, com a Diet Coke, que já participa com 3,5% do total das vendas desse refrigerante. A Antarctica, por sua vez, já obteve o resultado de 8% das vendas globais de refrigerantes com sua linha de quatro sabores, lançada em janeiro passado. A expectativa da empresa, segundo seu porta-voz, Jayme Nascimento, é manter uma participação no mercado de refrigerantes de baixas calorias igual à que

GAZETA MERCANTIL

detém na versão tradicional de seus produtos, ou 20% do total.

Foram exatamente os refrigerantes dietéticos que incentivaram os fornecedores de adoçantes a produzir esses insumos em escala. A NutraSweet, uma empresa do grupo Monsanto, é responsável pela importação de uma das mais importantes matérias-primas do setor: o aspartame, adoçante natural. A concorrência procura aumentar sua capacidade de produção de adoçantes afins mas em 1990 a empresa deverá concluir sua primeira fábrica de aspartame no Brasil, com capacidade para suprir uma demanda de 100 toneladas por ano.

(Ver página 28)

O Ciba-Geigy, maior grupo suíço de produtos químicos e farmacêuticos, decidiu retirar do mercado mundial o medicamento Coramina, usado no tratamento de doenças do aparelho respiratório. A decisão foi tomada depois de um estudo feito pela companhia acerca da eficácia do remédio e das queixas a respeito dos efeitos colaterais que provoca.

(Ver página 11)