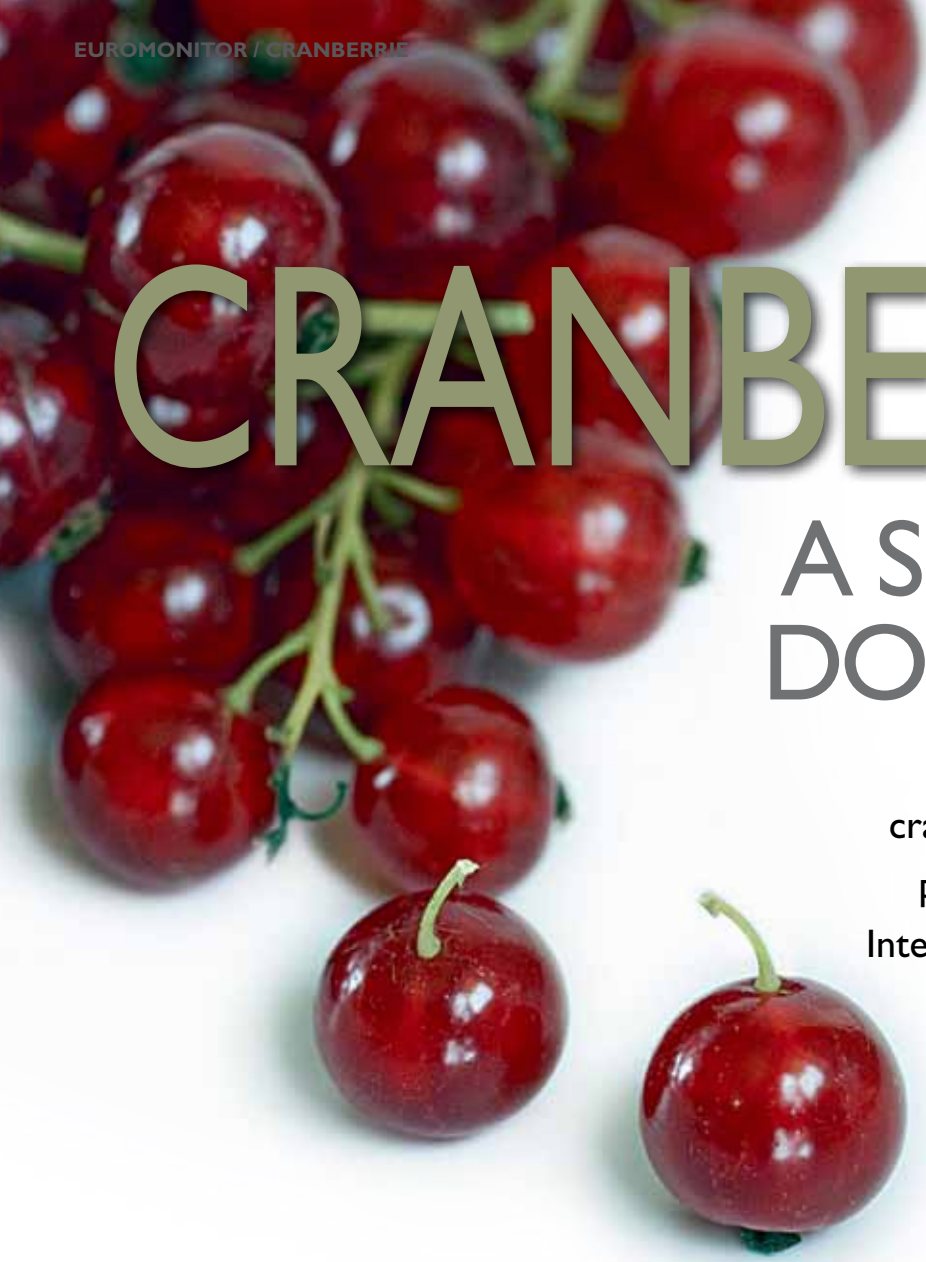

CRANBERRIES

A SUPERFRUTA DO SÉCULO 21

Nos últimos anos, o *status* da cranberry subiu de pouco palatável para "superfruta". A Euromonitor International mostra o progresso do suco de cranberry para alimentos embalados e identifica alguns aspectos fundamentais para o seu sucesso no futuro.

TUDO COMEÇOU COM O SUCO

Novos dados da Euromonitor International na área de alimentos mostram que o volume de vendas globais de *cranberries/ blueberries* frescas no varejo, *foodservice* e canais institucionais cresceu 20% (1,04 a 1,24 milhões de toneladas) durante o período em análise, de 2003 a 2008; as *cranberries* são muito mais resistentes do que as *blueberries*.

Ao contrário das *blueberries*, que hoje em dia são encontradas nos principais estabelecimentos varejistas e supermercados, sendo avidamente consumidas *in natural* devido à crescente conscientização com relação à saúde, a acidez das *cranberries* provou ser um grande empecilho para o seu sucesso como *snack* saudável de frutas frescas.

O formato em suco, por permitir a adição de edulcorantes, foi fundamental para as *cranberries* superarem esse obstáculo. Indiscutivelmente, foi a *cranberry* que deu origem a uma categoria completamente nova de sucos - os "sucos de superfrutas" ou "Supersucos". O formato faz com que o suco de frutas seja mais desafiador, não somente aceitável, mas também altamente conveniente para consumo.

Uma pesquisa da Euromonitor International na área de saúde e bem-estar mostra que o valor das vendas de suco natural de superfruta saudável subiu de 50%, entre 2002 a 2007, para US$ 2,2 bilhões em 2007. O suco de *cranberry* faz cada vez mais sucesso fora do mercado norte-americano. No Reino Unido,

por exemplo, é o tipo mais popular (25% a 99%), respondendo por 35% das vendas em 2008; o mesmo vale para a Irlanda, onde quase metade das vendas de néctar são de produtos de *cranberry*. Em Israel, parte do volume das vendas do suco de *cranberry* saiu da obscuridade em 2005, atingindo quase 6% em 2008.

INÚMEROS BENEFÍCIOS À SAÚDE

O sucesso do suco de *cranberry* é em grande parte alimentado pelos fabricantes que utilizam a saúde e o bem-estar como uma plataforma de marketing. Os benefícios à saúde da *cranberry* mais distintos e mais divulgados referem-se à sua aplicação na prevenção de infecções do trato urinário. A *cranberry* contém compostos naturais de plantas, chamados proantocianidinas (PACs), os quais impedem as bactérias nocivas de agirem no interior da parede da bexiga, impedindo a infecção. A infecção do trato urinário é uma doença muito comum no sexo feminino. Segundo o *the New England Journal of Medicine*, mais da metade da população feminina sofre de infecção do trato urinário, pelo menos uma vez durante a sua vida.

As infecções do trato urinário periódicas podem ser muito debilitantes e, ao invés de recorrer rotineiramente a antibióticos, muitas vezes ineficazes, o suco de *cranberry* tem sido adotado como uma escolha de medicamento natural.

Outros benefícios à saúde menos divulgados incluem a prevenção de úlceras pépticas causadas pela infecção por *Helicobacter pylori* (através da ação anti-adesiva dos compostos da *cranberry*, impedindo a fixação e proliferação desta bactéria no trato digestivo); saúde bucal (incluindo a prevenção de doenças da gengiva e cáries); além de benefícios para a saúde do coração e propriedades antienvelhecimento. Os dois últimos benefícios são atribuídos principalmente ao alto conteúdo de antioxidantes das *cranberries*, quantificada pelo USDA em 1.750 ORAC (*Oxygen Radical Absorbance Capacity*) de unidades por 100g de fruta fresca - valor impressionante quando comparado com cerca de 700 para as laranjas, 950 para os brócolis e 1.250 para as framboesas. Atualmente, as pesquisas com *cranberries* estão centradas no seu potencial de ação anti-câncer, bem como nas suas qualidades de proteção do cérebro.

A VERSATILIDADE DA CRANBERRY SECA

A ascensão da *cranberry* à superfruta como suco facilitou a sua entrada no reino dos alimentos embalados. A Massachusetts Ocean Spray Cranberries Inc., que supostamente possui uma participação de 65% do mercado global de *cranberry*, tem sido muito influente na promoção da *cranberry* em muitos setores e categorias de produtos.

As *cranberries* secas tem sido um dos mais promissores investimentos, particularmente como *snacks* de frutas secas, uma área de enorme crescimento, impulsionada pela tendência de saúde e bem-estar. Dados da Euromonitor International mostram que o valor global de vendas de *snacks* de frutas cresceu 64% no período de 2003 a 2008. A linha Ocean Spray's Craisins apresenta características adoçadas de *cranberries* secas juntamente com variantes, como o sabor de cereja e aroma de laranja, bem como em várias versões de *Craisins Trail Mix*. A empresa ocupa a terceira posição no mercado global de *snacks* de frutas, com uma quota de 2% de valor em 2007. Seu valor de venda nos Estados Unidos nessa categoria subiu de US$ 37 milhões, em 2001, para US$ 73 milhões em 2007.

As *cranberries* secas (que geralmente são adoçadas para retirar a sua acidez natural) são muito populares para *snacks* e cereais matinais, como granolas e *mueslis*. Exemplos de produtos desse tipo incluem a Jordans Super Berry Muesli, da Jordan Cereals Ltd., fabricante do Reino Unido de *muesli*, e o Vitalis Knusper Plus Mutri Frucht Müsli, da gigante alemã em alimentos Oetker Gruppe's.

As *cranberries* secas também possuem aplicação em outras categorias, como o queijo; um exemplo é o The Wensleydale Creamery's Real Wensleydale com *cranberries*, de um tradicional fabricante de queijos do Reino Unido. Este produto usa o logotipo da Ocean Spray, o que mostra que a co-marca do ingrediente está começando a aparecer na região da Europa Ocidental.

ACEITAÇÃO COMO UMA OPÇÃO DE SABOR NOS MERCADOS DE INDULGÊNCIA

Em termos de volume, o chocolate é um veículo mais promissor do que o queijo e, em julho de 2009, a Nestlé lançou nos Estados Unidos o Raisinets, chocolate ao leite coberto por *cranberries* secas - também com a marca da Ocean Spray. Ainda mais indulgentes são as ofertas como as Trufas Dark Cranberry, da empresa Harvest Sweets, e os Bog Frogs funky de *cranberry* e *cranberry* Cape Cod, produtos de luxo da Candy Company.

Os alimentos cozidos, como bolos e biscoitos, também estão experimentando a infiltração da *cranberry*. No Reino Unido, o fabricante de biscoitos *premium* Walkers Shortbread Ltd. oferece não somente flocos de

aveia e biscoitos de *cranberry*, mas também fornece, através da sua divisão Duchy Originals Ltd., biscoitos de avelã e doces de *cranberry*. A Duchy Originals Ltd. é líder no Reino Unido em alimentos orgânicos, com uma fatia de 2% no mercado de produtos de panificação.

Estes desenvolvimentos e, em especial a entrada da *cranberry* nas categorias de indulgência, mostram que a preocupação com a saúde já não é a única força motriz do contínuo sucesso das *cranberries*. Ao que tudo indica, os consumidores têm realmente considerado o distinto sabor da *cranberry*, e já começam a esperar versões de praticamente qualquer produto com *cranberries*, ou seja, à base de frutas ou convencionalmente apresentando um componente da fruta. Isso inclui geléias, iogurtes, sobremesas, alimentos para bebês e sorvete, e ainda há muito espaço para o desenvolvimento dessas categorias, especialmente as duas últimas.

POSICIONAMENTO CUIDADOSO

Os produtos de *cranberry* são extremamente versáteis e podem ser comercializados com sucesso em vários mercados. Estes podem, por vezes, se sobreporem, motivo pelo qual é ainda importante para os fabricantes serem claros sobre quais plataformas de marketing desejam utilizar. Por exemplo, o posicionamento de marketing orientado para saúde e bem-estar funciona bem para os *snacks* de frutas, mas é improvável que seja aceito no mercado de sorvetes de *cranberry*. Na verdade, um posicionamento aparentemente contraditório de saúde e bem-estar pode colocar a credibilidade do produto em risco. A ênfase na refrescância da *cranberry* é ideal para o tempo quente de verão, sendo um posicionamento muito mais favorável.

Mesmo para os produtos perfeitamente adequados, cuidados devem ser tomados ao decidir como e em que medida será empregada a plataforma de marketing para saúde e bem-estar. Por exemplo, quaisquer propagandas ostensivas com relação à eficácia das *cranberries* para alívio das condições específicas, tais como infecções do trato urinário, pode conter um risco alienante à integração da saúde e bem-estar dos consumidores, os quais podem inadvertidamente serem levados a associar o produto como sendo "para as pessoas doentes", ao invés de associá-lo à manutenção e melhora da saúde em geral.

Já em um marketing como "superfruta" e "rico em antioxidantes", essa inclinação é menos provável de evocar a temida reação do consumidor de "não é relevante para mim", o que mataria facilmente o apelo de mercado de um produto bom, saudável e saboroso.

SAÚDE BUCAL COMO UMA PROVÁVEL APLICAÇÃO PRINCIPAL

Um setor onde um produto muito específico de saúde e bem-estar, como é o setor de saúde dental, é obrigado a trabalhar muito bem é o setor de gomas. Como já mencionado, os compostos de *cranberry* são ativos contra a placa bacteriana, a principal causa da cárie, doença periodontal e, principalmente, mau hálito. A higiene bucal é uma grande preocupação dos consumidores, como demonstrado pelo sucesso da categoria de gomas funcionais. Em 1998, 12% do valor das vendas globais de gomas foram contabilizados pelas gomas funcionais, enquanto que em 2009, esta subiu para 1/4. Além disso, e aplicando o mesmo raciocínio, a *cranberry* com sabor hortelã possui uma excelente chance de alavancar o hálito fresco em multidões.

Euromonitor International
Santiago, Chile
Tel: (+56) 799-2422
Fax: (+56) 443-2226
www.euromonitor.com