

11/08/2016 às 05h00

Setor de alimentos simplifica receitas e adota uso de menos ingredientes

Por Anne Marie Chaker | The Wall Street Journal

Cientistas da fabricante americana de chocolates Hershey Co. passaram um ano e meio trabalhando para reduzir o número de ingredientes de sua clássica calda de chocolate. A equipe de marketing da empresa queria que o rótulo do produto fosse sucinto e atraente. Há poucos meses, os cientistas encontraram a fórmula e a empresa lançou o Simply 5, que contém apenas cinco ingredientes, em comparação com 11 da calda anterior.

Gigantes de alimentos dos Estados Unidos, como ConAgra e General Mills, estão enxugando suas listas de ingredientes para o menor número de itens possível. Algumas barras nutricionais alardeiam que são compostas apenas de frutas. Alguns salgadinhos também garantem, na embalagem, que não contêm nada além de milho, sal e óleo de girassol.

Em vez de ocultar longas listas de ingredientes em letras minúsculas no verso das embalagens, os fabricantes de alimentos estão destacando suas fórmulas mais simples na parte frontal dos rótulos.

Um número cada vez maior de consumidores se preocupa com a forma como os alimentos são preparados e insiste em reconhecer os ingredientes. O teste decisivo para muitos deles é se esses ingredientes podem ser encontrados em suas próprias cozinhas, dizem cientistas e executivos de marketing da indústria de alimentos. Para obter essa clareza, as pessoas estão dispostas até a ingerir um pouco mais de açúcar ou gordura.

Na maioria dos alimentos embalados, o consumidor deveria poder contar os ingredientes com os dedos das mãos. "Até dez cobre a maioria dos produtos", diz Lu Ann Williams, diretora de inovação da Innova Market Insights, consultoria holandesa para empresas de alimentos e bebidas. Numa pesquisa feita no ano passado, a Packaged Facts, firma americana de pesquisas sobre o mercado de alimentos e bebidas, concluiu que 87% dos consumidores entrevistados leem os rótulos com dados nutricionais de produtos e que 67% deles preferem alimentos com ingredientes mais simples e em menor número.

O rótulo com dados nutricionais se tornou uma área disputada no marketing para o consumidor, à medida que as empresas se esforçam para desenvolver alimentos mais saudáveis e oferecer maior transparência sobre os ingredientes que utilizam. A PepsiCo tirou o aspartame da fórmula de seus refrigerantes dietéticos no ano passado. Recentemente, a companhia decidiu trazer o adoçante de volta.

Há uma razão para os ingredientes artificiais serem tão onipresentes nos alimentos embalados. A função deles é melhorar uma série de características dos produtos, desde a textura e a cor até o tempo de prateleira. Muitos consumidores, porém, estão buscando alternativas mais naturais.

O xarope de milho, hoje rejeitado por muitos consumidores, sempre foi um dos principais ingredientes da calda de chocolate da Hershey. Para sua nova fórmula Simply 5, no entanto, o açúcar comum, sozinho, não funcionou devido à tendência do ingrediente de produzir uma textura arenosa, diz Shawn Houser-Fedor, diretora de desenvolvimento global de produtos da empresa. Os cientistas cogitaram um xarope de arroz integral e até um feito de agave, um gênero de planta comum principalmente no México, mas nenhuma opção ofereceu o melhor sabor quando combinado com o chocolate, diz ela.

A empresa finalmente combinou açúcar com um xarope de cana invertido usado na produção de alimentos, que é composto de frutose e glicose dissolvidas em um líquido que ajuda os ingredientes a manter sua cremosidade. Painéis formados por

Filtrar por Editorias

- Índice Impresso
- Primeira página
- Brasil
- Política
- Internacional
- Opinião
- Especial
- Empresas
- The Wall Street Journal Americas
- Agronegócios
- Finanças
- Legislação & Tributos
- Empresas Citadas

Versão Digital

17-08-2016 🔑



Acesse a versão digital do Valor e leia o jornal exatamente como ele foi impresso. Conteúdo exclusivo para assinantes.

mais de 200 consumidores consideraram o xarope aceitável como um dos ingredientes da calda.

Ingredientes simples em embalagens atraentes muitas vezes funcionam como uma ferramenta de marketing para marcas grandes ou pequenas. Caron Proschan teve a ideia de um negócio quando colocou na boca uma goma de mascar depois de ter comido uma salada no almoço. "Naquele momento, vi o contraste entre meu almoço saudável e esse chiclete brilhante como neon que eu estava mastigando", diz Proschan, que já havia ajudado a fundar a firma de cosméticos Truth Art Beauty. Em 2014, ela lançou a Simply Gum, uma marca de chicletes que, junto com alguns outros ingredientes, usa como base uma goma natural feita a partir da seiva de uma árvore e conta com sabores como alcaçuz, erva-doce e gengibre.

A embalagem dispensa o rosa, roxo e outras cores brilhantes. Imagens de uma folha de hortelã ou uma lasca de canela em um fundo branco ilustram o rótulo do chiclete, que nos EUA é vendido a US\$ 3. "Chiclete é um item social", diz Proschan, então, a embalagem e o visual da marca são importantes. "As pessoas levam para festas ou paqueras."

A calda Simply 5, da Hershey, elimina o xarope de milho de alta frutose e conservantes como o polissorbato 60. O marketing dos chips de milho Tostitos Simply Organic Blue Corn promove o fato de o salgadinho ter só três ingredientes: milho azul, óleo de girassol orgânico e sal marinho.

Em junho passado, a linha de barras nutricionais Larabar, da General Mills Inc., lançou pacotes do produto em pequenas porções que também promovem a lista simplificada de ingredientes. Numa delas, a embalagem destaca a mensagem: "Feitos com tâmaras, pedaços de chocolate de comércio justo, amêndoas, coco, farinha de coco, e só!"

Novos anúncios para o sorvete Häagen-Dazs em grandes cidades mostram uma colher de sorvete de baunilha com o texto "5 ingredientes, uma satisfação incrível" e a receita: leite, creme de leite, açúcar, ovos e baunilha. Dos 32 sabores de sorvete que a Häagen-Dazs produz, cinco contêm apenas cinco ingredientes.

Dieta não parece ser a inspiração para a campanha e sim a simplicidade do produto. A Häagen-Dazs está promovendo o conceito de cinco ingredientes com os mesmos 15 a 17 gramas de gordura em uma porção de meia xícara. "Estamos vendo a maior mudança de hábitos alimentares nos EUA desde a Segunda Guerra Mundial", diz Alex Placzek, diretor de marketing da empresa. "Os consumidores estão interessados na qualidade, origem e simplicidade dos ingredientes."

Nutricionistas sugerem que vale a pena ler as listas completas de ingredientes com cuidado, porque os itens mencionados na frente da embalagem podem ser apenas uma lista parcial. "A frente de um pacote é usada para fins de marketing e pode não contar toda a história", diz a nutricionista Tamara Melton, porta-voz da Academia de Nutrição e Dietas, uma organização americana sem fins lucrativos.

Compartilhar { 0

Tweet

Share

G+1 { 0

Ω