

NUTRICOSMÉTICOS

Este Boletim MarkEsalq traz informações sobre a nova tendência do mercado de alimentos e beleza: os nutricosméticos.

O boletim está dividido em duas partes, sendo a primeira parte sobre o contexto que possibilitou a origem dos nutricosméticos, assim como a definição desse tipo de produto. A segunda parte apresenta uma perspectiva sobre o marketing de nutricosméticos, com destaque para o case da Sanavita. Sugestões e comentários são bem-vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br. Boa leitura!

Boletim MARKESALQ Nutricosméticos
ANO 4 Nº15 Fev.2016 ISSN 2318-9819

Kelly Soffner Mashorca¹

Contexto



O mercado de alimentos tem passado por mudanças, considerando a nova tendência de as pessoas se preocuparem cada vez mais com a alimentação saudável.

A Tabela 1 apresenta o crescimento do consumo de alimentos saudáveis, desde 2008 até 2013.

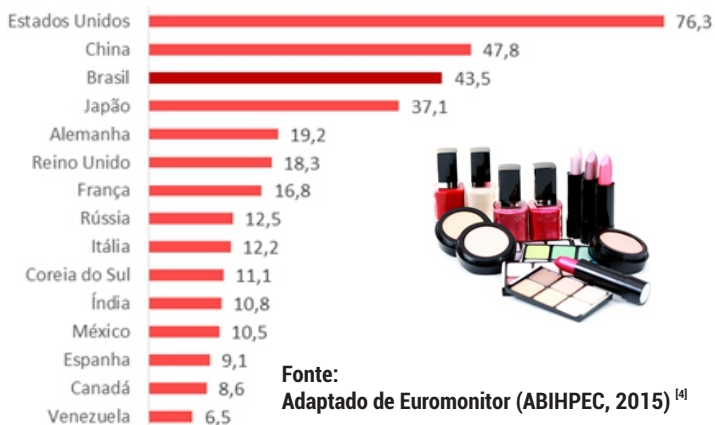
Tabela 1. Vendas de alimentos de saúde e bem-estar no Brasil por tipo de 2008 a 2013 (em milhões de R\$)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Better for You (BFY)	8.825,5	9.281,3	10.664,2	12.091,1	13.405,9	14.531,8
Intolerância a alimentos	76,9	100,6	128,9	253,5	288,6	334,1
Fortificados/Funcionais	14.169,1	15.525,0	18.210,7	21.847,1	24.990,6	28.374,4
Naturalmente Saudáveis (NH)	13.424,8	15.014,8	16.966,5	19.613,0	23.397,5	27.302,4
Orgânicos	53,1	69,2	92,2	118,5	151,5	184,9
Saúde e Bem Estar	36.549,4	39.991,1	46.029	53.923,0	62.234,0	70.727,6

Com o avanço dos estudos sobre alimentação e hábitos saudáveis, as pessoas têm exigido que os alimentos que consomem tenham multifuncionalidades, trazendo benefícios para sua saúde além de capacidade nutricional em si, o que abre espaço para a ascensão do mercado de alimentos funcionais.^[2]

Outro mercado que está em ascensão é o de produtos de beleza. Desde 1994, o consumo de produtos da categoria de Higiene e Beleza aumentou cerca de 185%, enquanto as outras categorias de produtos de consumo rápido cresceram, em média, 124%.^[3]

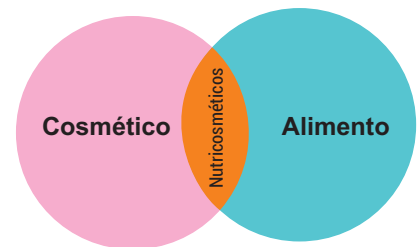
O Brasil ocupa um espaço importante no consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos a nível mundial, assumindo o terceiro lugar, perdendo apenas para os Estados Unidos e a China, conforme pode ser observado na Figura 1.



Isso ocorre porque os padrões de beleza existentes na cultura e enfatizados pela mídia criam a necessidade de adequação nos indivíduos, o que permite a ascensão de um mercado com ampla variedade de bens e serviços voltados à beleza corporal.^[5]

Conciliando esses dois mercados, de alimentos funcionais e produtos para a beleza, conforme ilustrado na Figura 1, destaca-se uma categoria de produtos, que são os alimentos funcionais voltados à melhora da beleza, que são os chamados nutricosméticos.

Figura 2. Nutricosmético como intersecção de Cosmético e Alimento



Fonte: Elaborado pela autora

Nutricosméticos

Nutricosméticos são alimentos que beneficiam a beleza da pele, cabelos e unhas, tornando-os mais saudáveis e prevenindo seu envelhecimento, além de contribuírem para a melhora no bem-estar do indivíduo. Nutricosméticos agem de acordo com o conceito "beauty from within", ou seja, atuam de dentro para fora para a obtenção de uma aparência saudável e bonita.^[6] Os nutricosméticos surgiram a partir da concepção de que o bem-estar da pele exige mais do que apenas um tratamento cosmético local, mas uma melhora no equilíbrio do corpo como um todo.^[7]

Dessa forma, nutricosméticos são um tipo de alimento funcional, podendo este ser definido como um alimento que apresenta, além de sua capacidade nutricional, propriedades benéficas para regular funções do corpo e reduzir o risco de determinadas doenças.^[8]

Os nutricosméticos estão ocupando um papel cada vez mais importante no mercado de beleza brasileiro, estando sujeitos à regulamentação da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Porém, a regulamentação não é tão clara e rígida em termos de definição e nomenclatura dos diferentes tipos de alimentos funcionais e suplementos, o que faz com que alguns produtos sejam comercializados sob um nome diferente ao registrado na Anvisa.^[9]

A nomenclatura "nutricosmético", utilizada por diversos comerciantes de suplementos e alimentos funcionais, inclusive, não é reconhecida pela Anvisa, de modo que é considerada um neologismo criado pela indústria de cosméticos, assim como muitos outros.^[10]



Os nutricosméticos são considerados uma das mais novas tendências no mercado de alimentos e, também, no mercado de beleza, tendo criado uma nova categoria e, assim, novas oportunidades para as empresas de ambos os setores^[11]

Os nutricosméticos são apresentados em diversos formatos, como em iogurtes, gelatinas e chocolates, como também em pílulas, sachês e cápsulas, todos eles apresentando benefícios para a beleza após sua ingestão. Algumas das empresas que entraram nesse mercado foram a Nestlé, a Trio, a Danone, a L'Oréal, a Mars e a Beauty In. Essas empresas entraram no mercado de nutricosméticos sozinhas ou por meio de parcerias, mesclando o *know how* dos dois setores, como ocorreu com a Nestlé e a L'Oréal para a criação do nutricosmético Innéov.^[11]



Os nutricosméticos ocuparam uma posição importante na indústria da beleza, sendo, inclusive, abordados na Beauty Fair de 2015^[12], uma feira de negócios voltada para os profissionais e comerciantes do setor de beleza, que apresenta as novidades do mercado e é considerada a maior e mais influente das Américas.^[13]

O mais importante conceito utilizado pela indústria de nutricosméticos se baseia na ideia da beleza "de dentro para fora". Assim, os consumidores desse tipo de produto tendem a adotar hábitos saudáveis para seu cotidiano, como alimentação saudável e exercícios físicos, por acreditarem nessa filosofia.^[14]

Os desafios a serem vencidos pelas indústrias de beleza e bem-estar se relacionam com inovação e sustentabilidade. O mercado de nutricosméticos deve apresentar uma proposta de sustentabilidade por meio de produtos que não prejudiquem o meio ambiente, e inovação, através de um grande conhecimento do funcionamento das células da pele, de modo a incorporar componentes que garantam o efeito desejado.^[15]

Sanavita



Fundada em 1984, em Piracicaba (SP), a Sanavita hoje possui quatro linhas de produtos, mais de 200 colaboradores em sua fábrica e centros de distribuição próprios, além de mais de 3 mil pontos de vendas no país.^[16]

A empresa atua nos segmentos de emagrecimento, beleza, nutrição esportiva e farma nutrição, apresentando como objetivo proporcionar bem-estar e qualidade de vida através de seus produtos.

Em relação à linha de beleza, a Sanavita possui três produtos, que têm como base o colágeno: o Colágeno Hidrolisado, com foco nas propriedades do colágeno em si, o Forcee, voltado à força das unhas e cabelos e o CelluTiv, voltado à redução de celulite. A Sanavita possui grande participação no setor de colágeno hidrolisado em pó, possuindo como diferenciais a grande variedade de sabores, a confiabilidade da marca, a comprovação científica e a relação custo/benefício.

Outro diferencial importante da empresa é sua forma de interação com os clientes. A Sanavita possui um canal específico de relacionamento com seus consumidores, chamado CEAS (Centro de Educação Alimentar Sanavita), composto por uma equipe de técnicas de nutrição para realizar o atendimento aos consumidores. O CEAS é utilizado para enviar sugestões de uso dos produtos, receitas, etc. aos clientes que entram em contato com algum tipo de dificuldade no uso dos produtos, entre outras funções.

O mais recente conceito criado pela Sanavita se baseia na "Sustentabilidade do corpo"



As informações obtidas pelo CEAS e pelo contato com os clientes pelas redes sociais e lojas geram um *feedback* importante, que possibilita que a Sanavita possa aperfeiçoar seus produtos de acordo com as necessidades de seus consumidores.

A Sanavita baseia suas estratégias de comunicação de marketing na elaboração de um conceito, que é incorporado por todas as suas ferramentas de comunicação: decoração das lojas, *flyers*, catálogos, displays de degustação, mídia social, entre outros. Além desses, a empresa utiliza como meio de divulgação revistas, rádio, propagandas de televisão e eventos.

O mais recente conceito criado pela Sanavita se baseia na "Sustentabilidade do corpo". A proposta é de uma mudança de pensamento e de atitudes, que possibilitem a adoção de hábitos saudáveis, que resultam em uma melhor relação com o mundo, com o corpo e com a mente. A participação da Sanavita na "sustentabilidade do corpo" de seus consumidores ocorre por meio da criação de produtos saudáveis e funcionais, que possuem comprovação científica, com sabores e texturas agradáveis.^[17]

Sumarizando

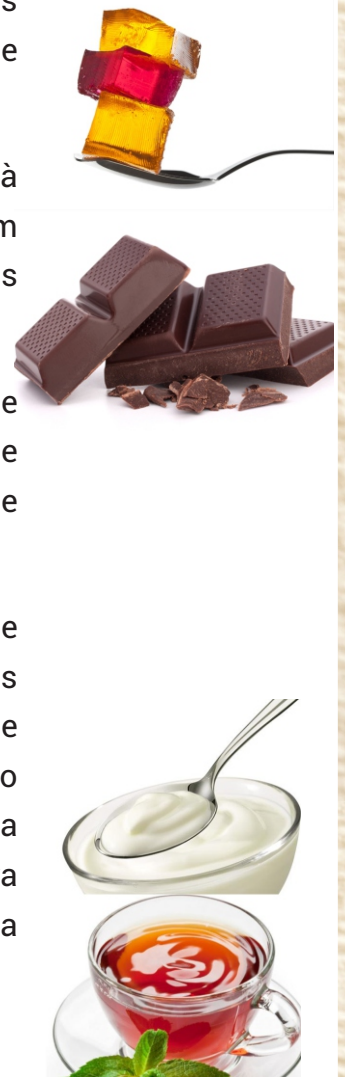
Os nutricosméticos são uma tendência no mercado de beleza e de alimentos, que surgiu por conta da busca dos consumidores por alimentação saudável e melhora na beleza, o que tem crescido com o passar dos anos, a exemplo do Brasil, que apresenta um progressivo aumento no consumo de alimentos saudáveis e ocupa o terceiro lugar entre os maiores consumidores de cosméticos no mundo.

Os nutricosméticos são alimentos funcionais, os quais visam trazer benefícios à saúde e bem-estar a partir de sua ingestão. Assim, nutricosméticos possibilitam uma melhora na beleza de dentro para fora, complementando os tratamentos cosméticos convencionais.

Diversas empresas reconheceram uma oportunidade no mercado de nutricosméticos, o qual apresenta como principal ideia a obtenção de beleza de "dentro para fora", além de ser um mercado com demandas de sustentabilidade e inovação.

Um destaque deve ser dado à **Sanavita**, uma empresa brasileira de nutricosméticos com importante atuação no mercado, por conta de seus produtos que possuem como diferencial a variedade de sabores, a confiabilidade da marca, a comprovação científica e a relação custo/benefício, além do diferencial no atendimento ao cliente, por meio do CEAS. A Sanavita é uma empresa que visa, além de oferecer produtos de qualidade, criar uma perspectiva de vida saudável e sustentável em seus clientes, promovendo a "Sustentabilidade do corpo".

i Graduanda em Administração pela USP (ESALQ), membro do MarketingLab



● Referências

- [1] EUROMONITOR. Passport: Health and Wellness in Brazil. Novembro, 2014.
- [2] RAUD, Cécile. Os alimentos funcionais: a nova fronteira da indústria alimentar. Revista de sociologia e política, v. 16, n. 31, p. 85-100, 2008.
- [3] Nielsen (2014). Venda de Higiene e Beleza sobe desde o Plano Real. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/venda-de-higiene-e-beleza-sobe-desde-o-plano-real.html>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2015.
- [4] ABIHPEC – Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor de HPPC. v. 11-08-15. São Paulo (SP): 2015.
- [5] SAMPAIO, R.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. Psicologia em Revista, v. 15, n. 1, p. 120-140, 1677-1168, 2009.
- [6] RUIZ K. Nutracêuticos na Prática. Terapias baseadas em Evidências. Inédita, 2012.
- [7] WIECHERS J.W. Mind over matter: cosmetic claim substantiation Issues facing the future. in: Beginning Cosmetic Chemistry, 3rd Edn, Schueller R., Romanowski P. Eds; Allured Books: Carol Stream, IL, 2009, pp.469-78
- [8] MORAES, F. P.; COLLA, L. M. Alimentos funcionais e nutracêuticos: definições, legislação e benefícios à saúde. Revista Eletrônica de Farmácia, v. 3, n. 2, 2006.
- [9] SILVA, Luiz Fernando Miranda da; FERREIRA, Karla Silva. Food safety of supplements sold in Brazil. Revista Brasileira de Medicina do Esporte, v. 20, n. 5, p. 374-378, 2014.
- [10] Brasil 2010. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Estética. Boletim Informativo. 2007;(66):7-8.
- [11] GALLOTTI, Maria Eugênia Ramos. Motivações e valores associados ao consumo de alimentos funcionais e nutricosméticos: um estudo exploratório com mulheres no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- [12] Beauty Fair. Biossegurança, Nutricosméticos e Empreendedorismo. Disponível em: <<http://www.beautyfair.com.br/biosseguranca-nutricosméticos-e-empreendedorismo/>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2015.
- [13] Beauty Fair. Sobre a feira. Disponível em: <<http://www.beautyfair.com.br/feira-beauty-fair/#sobre>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2015.
- [14] BEYER, A. M. You can lead a woman to nutricosmetics and cosmeceuticals, but will she try them. Global Cosmet Industry, v. 176, p. 25-6, 2008.
- [15] MORGANTI, Pierfrancesco; MORGANTI, Gianluca. Where cosmeceuticals and nutricosmetics are going. Nutracos, v. 1, n. 1, p. 2-3, 2011.
- [16] TERRA. Empresa familiar precisa de governança corporativa, diz CEO. 2014. Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/empresa-familiar-precisa-de-governanca-corporativa-diz-ceo,2ab69c30d8e35410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>. Acesso em: 18 de abril de 2015.
- [17] Disponível em: <<http://www.sanavita.com.br/>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2015.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ. O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo. O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Gabriela de Campos Henrique e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br. "