

Empresas

Marketing Ingredientes ancestrais e naturais da floresta estão inseridos em um mercado global estimado em US\$ 297 bi em 2029

Uma nova estratégia para os 'superalimentos' da Amazônia

André Assaf

Para o Valor, de São Paulo

Um novo modelo de negócio está emergindo na Amazônia com foco nos ingredientes ancestrais e naturais da floresta amazônica, como cupuaçu, açaí, café, bacuri e castanha-do-Pará, conhecidos por seu alto valor nutricional e potencial antioxidante. A produção é em escala sem desmatamento ou monoculturas prejudiciais.

Esses "superalimentos" amazônicos se alinham à crescente demanda global por nutrição funcional e saúde integral, mercados em expansão no Brasil e no exterior. O mercado global de superalimentos, avaliado em US\$ 182,47 bilhões em 2024, está projetado para alcançar US\$ 297,3 bilhões até 2029, segundo a empresa de pesquisa Mordor Intelligence.

Com foco em integrar a conservação ambiental, o fortalecimento de comunidades tradicionais e a criação de valor econômico sustentável, empresas como Hortã da Terra, Maob Maná e Maíta unem ciência, sustentabilidade e inovação em startups. Em comum, as três empresas especializadas em tecnologia aplicada aos alimentos, buscam receita sustentável para a empresa e as comunidades locais.

As três companhias são pioneiras no Brasil e no exterior, têm investidores internacionais e estão mirando o mercado global para expandir suas vendas. Também são um caso de sucesso em adição de valor clássico do marketing.

"Quando decidimos nossa estratégia de marca, a palavra de ordem foi inovação. Não temos o pensamento das grandes corporações, então, em vez de seguir a cartilha tradicional de marketing, focamos em algo mais estratégico e alinhado com nossa realidade como startups", explica Bruno Kato, fundador e executivo-chefe (CEO) da Hortã da Terra. "Isso significa investir onde faz sentido para nós: desenvolvimento agrícola, fabricação e pesquisa científica interna."

A startup é especializada na produção de plantas alimentícias não convencionais (PANC), como jambu e caissá. Segundo Kato, a Hortã da Terra, fundada em 2016 em Santo Antônio do Itaipava, no Pará, está desenvolvendo análises científicas e narrativas bem fundamentadas para construir autoridade em um mercado que ainda não se entende e que também precisa entender os ingredientes inovadores com os quais trabalham.

"A ideia é construir uma base sólida antes de pensar em grandes campanhas. Para nós, marketing não é só sobre o que comunicar, mas sobre como garantir que nossa mensagem tenha peso, relevância e credibilidade", afirma Kato.

A pesquisa foi uma das primeiras startups a receber apoio financeiro do Amazon Biodiversity Fund (Fundação para a Biodiversidade da Amazônia). Trata-se de um fundo de investimento idealizado pelo Brasil brasileiro da agência de ajuda do governo dos EUA (Usaid/Brasil). Em 2021, pelo grupo de pesquisa Amazon Biodiversity Institutional e o Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT/Iniciativa).



Para Bruno Kato, da Hortã da Terra, faz sentido investir em desenvolvimento agrícola, fabricação e pesquisa científica interna

Nascido em Belém, Kato deixou o Pará logo após se formar em Engenharia pela Universidade Federal do Pará. Trabalhou em empresas multinacionais na região Sudeste até o dia em que, segundo ele, "votou o regime da onça e decidiu voltar para a floresta". E, a partir de lá, olhar para o mundo.

O foco da empresa é o ecoturismo internacional que, segundo ele, paga não só porque o dinheiro dele vale mais que o nosso, mas porque de verdade o valor do produto. "Estamos expandindo a nossa fábrica em Belém para consolidar o crescimento das vendas internacionais, assegurar contratos recorrentes e adaptar o desenvolvimento de produtos conforme as necessidades de cada país ou região, incluindo América do Norte, Europa e Ásia", afirma Kato.

Com apenas um ano de vida, a Maob Maná também está no processo de internacionalização para alguns países da Europa, mas a estratégia principal no momento é focar no mercado premium do Sudeste brasileiro com seu principal produto, o Superdoce da Floresta Amazônica, feito com 14 ingredientes amazônicos.

"Nosso compromisso com a floresta começa com a escolha de nossa sede em Aluarina, município a oeste do Pará, região-chave por sua importância geográfica e histórica no que diz respeito ambiental, e vai até a dedicação de 10% da participação societária da companhia aos povos tradicionais da Amazônia", diz Ze Porto, CEO e diretor de marketing da empresa.

A filializa da Maob Maná é compartilhada com Marcelo Salazar, que durante 14 anos coordenou o escritório do Instituto Socioambiental (ISA) na Terra do Meio, e Raimunda Rodrigues, moradora da Reserva Extrativista Rio Iriri e gestora da mineração da co-

munidade Rio Novo. A Maob Maná ainda conta com o chef Bela Gil e Alex Atala entre os seus fundadores e que também atuam como influenciadores na divulgação da marca. Bela Gil contribui no desenvolvimento de produtos e na comunicação nacional, com foco na nutrição funcional, enquanto Atala atua na expansão internacional, impulsionando sua reputação global como o chef brasileiro.

Recentemente, a empresa firmou uma parceria estratégica com o Grupo Carrefour Brasil, integrando o Programa Floresta Faz Bem para a venda de produtos produzidos por povos indígenas e comunidades tradicionais. Todos os produtos são desenvolvidos em parceria com comunidades locais como o Rio Novo, na Resex do Rio Iriri, um dos integrantes da Rede Terra do Meio e com nutricionistas, engenheiros, biólogos e arqueólogos que fazem parte da rede que a empresa mobiliza.

Com mais de 20 anos de experiência em marketing e publicidade de estado-atuado por sete anos como diretor de marketing do Google para América Latina, lidando com projetos de diversidade, inclusão e reputação de marca, Porto explica que nesse primeiro momento a estratégia de marketing da Maob Maná está focada em influenciadores e redes sociais, basicamente Instagram, com conteúdo feito em parceria com outros criadores.

"A venda é feita pelo e-commerce no nosso site, mas escolhemos alguns pontos, lojas físicas estratégicas, principalmente em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Florianópolis, para fazeremos ações de degustação, já que é um produto muito novo, com ingredientes que as pessoas não conhecem, com potencial de uso de diversas formas, desde o preparo de bolo até no pão-torrão", diz Porto.

Após anos de pesquisas sobre a biodiversidade amazônica, Max Petrucci e o sócio Edgard Calbet — cofundador da Petrucci, vendida em 2023 à Nestlé, optaram por um empreendimento voltado à promoção da saúde. Assim nasceu há dois anos e meio a Maíta, uma "bio-indústria" ou empresa de tecnologia alimentar, que fundamentalmente sua linha de produtos em ingredientes

oriundos de comunidades tradicionais da Amazônia e de práticas agrícolas que adotam práticas de sistemas agroflorestais.

O cargo-chefe da Maíta é um suplenimento em pó que combina 15 frutas e castanhas da floresta amazônica. A promessa é promover um sistema alimentar "para dentro e para fora", como explica Petrucci. "Isso que — respeitar as comunidades locais, os pequenos produtores e o bioma", diz ele.

Com um faturamento mensal de R\$ 1 milhão e 90% das vendas realizadas no local, a Maíta oferece três produtos principais: um shake amazônico à base de semente de castanha, cupuaçu, açaí e frutas, que equivale a uma refeição leve vegetal em pó feito com castanha regenerativa — um pacote de 240 gramas gera cinco litros de leite e reduz em 95% as emissões de CO2 durante o transporte; e café funcional.

A sota de castanha, um ingrediente fundamental na agricultura da castanha-do-Brasil, é o resíduo gerado após a extração do óleo destinado à indústria de cosméticos. "Fica em fibras, proteínas e gorduras saudáveis, e a matéria estava sendo descartada por falta de moagem e destino", explica Petrucci. "Hoje, ela serve como base para nossos superalimentos."

A Maíta compra toda a produção dessa sota da Reca, uma cooperativa que reúne mais de 300 famílias da Amazônia, sendo a castanha-do-Brasil uma das principais fontes de sustento para essas comunidades. "Fagamos dez vezes mais pelo produto, resultando em aproximadamente R\$ 2 milhões em contribuições às comunidades da floresta amazônica", destaca Petrucci.

Um dos principais parceiros da Maíta é a Belberia, cujo fundador, Valmir Ortega, acaba de ser eleito Engenheiro Social do Ano em Davos. "A nossa busca diária é um modelo de impacto absolutamente verdadeiro e fidedigno", afirma Petrucci. "Por isso, hoje o nosso laboratório de inovação está no Parque Tecnológico de Piracicaba (Interim Paulista), onde fica a Fundação de Pesquisa Agrícola do Brasil. O próximo passo será reproduzir o nosso modelo ali na Amazônia."

Pullse, agência do grupo Dreamers, busca expansão com novo vice-presidente

Estratégia

Luana Oliveira
De São Paulo

Uma comunicação adaptada aos vários setores regionais, com a participação de uma celebridade e que fica pronta em um dia. E com essa receita, desenvolvida na agência irmã Acelera para pequenos e médios negócios, que a Pullse, agência de publicidade do grupo Dreamers, espera também conquistar os grandes anunciantes.

O sistema, batizado de GenFit — integra cinco tecnologias, incluindo inteligência artificial —, já vem sendo testado por vários clientes maiores. Agora, o executivo-chefe (CEO) e fundador da Pullse, Allan Barros, quer apostar mais alto no crescimento da agência. Para isso, acaba de trazer Marcos Lacerda para o recém-criado cargo de vice-presidente de negócios e marketing.

"Maíta", apelido que Washington Oliveira deu ao seu então jovem contratado e pelo qual ele ficou conhecido no mercado, acumula mais de 25 anos de experiência e passagem por Willsoft, DDB e Banco Original. Até o fim de 2023, Lacerda atuava como copresidente da BBDO Havas.

"O Maíta já vinha trabalhando com a gente como consultor e agora chegou de vez pra tocar essa arrancada da Pullse", disse Allan, que fez carreira nas Casas Bahia, na qual foi diretor de marketing, e depois investiu no seu sócio com a criação da agência local das necessidades do varejo.

A chegada do executivo tem o objetivo de ampliar a visibilidade da Pullse e diversificar o portfólio de clientes para além do setor varejista fundado em 2017, e agência alcançou um faturamento de R\$ 1,05 bilhão em 2024, com meta de crescimento de 50% em 2025. A carteira de clientes inclui 12 empresas, como Assaf, Havas, grupo Casas, Casas Bahia e Banco Master.

"O meu desafio é estruturar o crescimento da agência e fortalecer a posição da Pullse como referência no mercado publicitário em entregar valor estratégico, criativo e tecnológico para marcas que precisam de agilidade e resultados", afirmou Lacerda.

Segundo Lacerda, a Pullse utiliza o material original dessas celebridades para montar peças publicitárias com as especificações do anunciante. As campanhas são veiculadas em emissoras de TV regionais ou segmentadas nas redes sociais. Atualmente, o portfólio conta com mais de cem celebridades.

Clientes de maior porte da Pullse também podem contratar outras nesse modelo escalável. Mas, nesse caso, os detalhes construídos são diferentes e o acerto de desenvolvimento personalizado com o nome e características da marca, que ficam disponíveis na biblioteca na GenFit.

Segundo ele, o principal diferencial da agência é o foco em negócios, tendo a tecnologia e a regionalização como alicerces. A partir do sistema GenFit, a Pullse adota um modelo de produção baseado em bibliotecas de conteúdos pré-gravados. Essas bibliotecas podem ser combinadas para criar peças publicitárias sob demanda, garantindo resposta rápida às necessidades dos clientes. Dos 350 funcionários da agência, 25% são da área tecnológica, número que supera os profissionais do setor de criação.

"[Lacerda] já vinha trabalhando como consultor e agora chegou de vez pra tocar essa arrancada da Pullse"
Allan Barros

A GenFit também possibilita a regionalização da comunicação das marcas por meio de localização, com custos mais baixos. "Essa personalização potencializa a conexão junto aos consumidores", explica Lacerda.

No caso do Acelera, as bibliotecas de conteúdo são compostas por gravações genéricas de artistas como Caia Reynold, Rodrigo Iano e Giovanna Antonelli. E diferentemente de sistemas baseados em inteligência artificial para criação de voz, a plataforma utiliza o material original dessas celebridades para montar peças publicitárias com as especificações do anunciante. As campanhas são veiculadas em emissoras de TV regionais ou segmentadas nas redes sociais. Atualmente, o portfólio conta com mais de cem celebridades.

Clientes de maior porte da Pullse também podem contratar outras nesse modelo escalável. Mas, nesse caso, os detalhes construídos são diferentes e o acerto de desenvolvimento personalizado com o nome e características da marca, que ficam disponíveis na biblioteca na GenFit.



Marcos Lacerda foca em negócios e tecnologia regionalização como alicerces

US\$ 182 bi
foi a movimentação estimada em 2024 com superalimentos

Em Harvard, o primeiro conceito de nutrição especial

QUEM INVENTOU

História

De São Paulo

O conceito de superalimento surgiu de uma estratégia comercial. Segundo o Departamento

de Nutrição da Universidade de Harvard, o primeiro exemplo registrado do termo sempre associado do século XX, como parte de uma campanha para promover o consumo de bananas.

No início, foram publicações estaduais e federais sobre benefícios da fruta e que até provocou uma "febre de banana" para tratar condições de saúde crônicas (asma, diabetes) e doenças. A Associação Médica

Americana chegou a divulgar que a inclusão de bananas na alimentação infantil poderia evitar o desenvolvimento de uma doença — uma conclusão que precedeu a descoberta do glúten como principal causador do problema. A imprensa também criou a narrativa vomitantes que esaltavam as propriedades da banana.

Assim, em 1917, a United Fruit Company, uma empresa multinacional dos Estados Unidos que cul-

tivava e vendia frutas tropicais, aproveitou o momento para promover sua importação de bananas. Assim, lançou uma campanha publicitária baseada nesses achados médicos com a divulgação de panfletos, popularizando o termo "superalimento". A fim de autenticar o consumo, a empresa sugeriu adicionar a banana no cereal do café da manhã, mas saldos no almoço e fríos com carnes no jantar.

Ainda hoje, a palavra é mais associada ao marketing do que à restrição de alimentos da comunidade médica e científica. Especialistas afirmam que "superalimento" não existe, o que se encontra são alimentos ricos em nutrientes ou compostos que podem ser benéficos à saúde quando consumidos em uma dieta equilibrada.

Em 2007, a Unilever lançou o primeiro, inclusive, a comerciali-

zação de produtos como "superalimentos", a menos que acompanhados por uma alegação de saúde específica autorizada e apoiada por pesquisa científica.

Mesmo assim, o apelo do termo aumentou. Um estudo da Nielsen, publicado em 2016, revelou que, entre 2011 e 2015, a demanda global de alimentos e bebidas em rótulos "superalimentos", "supersaúde" ou "superpoder" cresceu 332% (20).