

REPORTAGEM

Sem glúten, sem lactose, com sabor!

Produção de pães, bolos e bolachas para pessoas com restrições alimentares se transforma em negócio promissor na região rural da Grande Florianópolis

Isabela Schwengber – isabelas@epagri.sc.gov.br

Um mercado que vem crescendo em média 30% ao ano levou três núcleos familiares da área rural de Palhoça, na Grande Florianópolis, a se unirem e investirem em um negócio promissor: produção de pães, bolos e bolachas sem glúten e sem lactose. À frente estão mulheres que há mais de 20 anos começaram a desenvolver receitas em casa para suprir a restrição alimentar de algum ente querido e que há três descobriram que atividade poderia se transformar em um empreendimento lucrativo.

“A empresa nos deu oportunidade de conhecer pessoas com um modo de vida diferente, com alimentação mais saudável. Hoje esse alimento também está na nossa mesa”, diz a proprietária Maria Rosângela Horstmann, que conta com a parceria do marido Joel, da filha Aline, da irmã Maria Janete de Souza e da sobrinha Ana Karla Turnes para administrar a “Heart”, nome que significa coração em inglês e foi escolhido para simbolizar o afeto com que os produtos são feitos e a saúde que eles podem proporcionar a quem consome.

O empreendimento está formalizado desde agosto de 2014 e contabiliza um lucro em torno de 35%. Segundo Rosângela, atualmente são fabricados cerca de duas mil unidades semanais da linha de produtos composta por sete tipos de pães, cinco de bolos e quatro de bolachas. A produção é entregue sob encomenda em 115 pontos de venda distribuídos em municípios próximos. Com números tão positivos, o investimento de R\$100mil usado para a construção da unidade de produção e para a compra de equipamentos foi pago em pouco mais de dois anos.

A entrada nesse mercado foi uma oportunidade inesperada na vida dessas famílias. Rosângela conta que em 2014 ela e Janete começaram a produzir bolachas comuns e entregar em casas de produtos naturais, onde surgiu a demanda por pães sem glúten e sem lactose. Como elas já tinham receitas testadas e saborosas, não pensaram duas vezes. “O que nos surpreendeu é que vendemos em duas ou três lojas e em seguida outros comerciantes se interessaram. Foi tudo muito rápido”, conta

Janete. Foi então que a empresa precisou crescer e começou a envolver mais pessoas da família. Nesse momento a assessoria da Epagri foi fundamental.

Formalização e gestão do empreendimento

Entre as atuações do serviço de extensão rural da Epagri destacam-se a formalização e a assessoria para a gestão financeira, industrial e comercial de agroindústrias. Essas atividades são desenvolvidas pelo Programa Gestão de Negócios e Mercado, coordenado na Grande Florianópolis pela engenheira-agrônoma Adriana Tomazi Alves. “Nessa área a assistência é constante. O mercado é assim, precisa de novos produtos. A cada lançamento é uma nova receita, por isso a demanda é contínua”, diz ela.

A Epagri começou a trabalhar em 2014 com a Heart, que na época tinha outro nome: Laços e Saúde. “O produto era fantástico em termos de sabor e apresentava um potencial de mercado muito grande. Fomos desafiados para ▶

pensar uma unidade nova, pois havia necessidade de aumentar a produção”, explica o engenheiro de alimentos Henry Petcov. “Projetamos uma planta baixa dentro das boas práticas de fabricação e de acordo com as normas vigentes da Vigilância Sanitária do município. Também já foram prestadas orientações para a definição das máquinas e equipamentos adequados, para a criação de rótulos e embalagens de acordo com a legislação e para a comercialização em novos pontos de venda”.

Hoje, por meio de uma planilha elaborada em conjunto com os técnicos da Epagri, a empresa tem o controle de custo rigoroso de tudo que envolve o negócio. A gestão financeira é de responsabilidade de Rosângela, que tem no marido Joel um grande colaborador. Ele foi o maior incentivador do empreendimento e hoje é quem toma a frente na hora de definir o preço de venda de cada produto. “Esse preço tem que ser atrativo para o consumidor e justo para os empresários, de forma que pague todos os custos e remunere os trabalhadores com um bom salário”, ressalta Henry.

As demais atividades também estão bem divididas entre a família, começando pela Karla, responsável pelo controle de qualidade. Ela tem a missão de escolher os fornecedores, pois precisa ter a garantia que os insumos estejam livres da contaminação por glúten. O glúten é uma proteína encontrada no trigo, no centeio e na cevada, mas se outros cereais forem processados nos mesmos moinhos onde são feitas as farinhas que contenham essa proteína, eles vão sofrer o que é chamado de contaminação cruzada, ou seja, vão conter traços de glúten. Esse é o caso, por exemplo, da aveia, que, embora seja naturalmente isenta de glúten, no Brasil é cultivada e processada nos mesmos locais que o trigo, a cevada e o centeio.

“A gente faz pesquisas constantes com os fornecedores para saber se os produtos realmente não têm contato com o glúten. Nossa escolha é sempre pela qualidade”, afirma Karla. Ela também ressalta que os alimentos *in natura* usados nas preparações são comprados direto do produtor. Dessa forma a empresa garante uma matéria-prima fresca e contribui com a agricultura familiar.



A Epagri assessorou a agroindústria na formalização e na gestão financeira, industrial e comercial

Aline também controla o pedido das lojas e Joel coordena as entregas, que são feitas por um sobrinho de Rosângela. Já a mentora das receitas é a Janete, que tem o desafio importante de conseguir leveza dos panificados sem usar o glúten, pois ele é o responsável por garantir a estrutura da massa. Seu gosto pela cozinha a levou a participar de alguns cursos de culinária, um deles oferecido pela Epagri de Itajaí com plantas nutracêuticas. Foi de lá, inclusive,

que ela trouxe ideias para desenvolver novas preparações. Uma delas é a bolacha de tupinambor, tubérculo rico em inulina, um tipo de açúcar que não é digerido no estômago e que pode auxiliar no controle da diabetes.

Rosângela conta que os dois produtos mais vendidos são o pão de sete grãos e o bolo de cenoura. Também compõem a linha de produtos os pães de sementes, de abóbora, de inhame, de aipim, de batata-doce e de tomate



Odetta enumera como diferenciais dos produtos da Heart a qualidade, o sabor e a variedade

seco; os bolos de banana, de tâmaras, de chocolate e de frango; e as bolachas de tупinambor, de alho, de coco e de cacau.

Restrições alimentares

Algumas pessoas, por conta de problemas de saúde – como a diabetes, a hipertensão, algumas alergias – evitam a ingestão de determinados alimentos. Entre eles estão a farinha de trigo e o leite. No caso da farinha, a restrição se dá principalmente devido à doença celíaca. O organismo dos celíacos, ao sentir a presença do glúten, deflagra uma resposta autoimune que agride a parede do intestino delgado. A inflamação desse órgão compromete a absorção dos nutrientes e pode levar a pessoa a ter complicações como doenças da tireoide, anemia, osteoporose, infertilidade, fibromialgia, artrite reumatoide, doenças neurológicas, baixa estatura e câncer intestinal.

Segundo a extensionista da Epagri

de Palhoça, Ramona Muhlbach, o único tratamento eficaz até o momento é a dieta rigorosa sem glúten. A arquiteta de Florianópolis Odette Maluf Teixeira, que descobriu a doença em 1997, relata que isso nem sempre é fácil. “Há 20 anos não tinha nada de produtos disponíveis no mercado. As pessoas não tinham conhecimento do que era um alimento sem glúten, os estabelecimentos nem sabiam informar os clientes”, diz ela, que na época iniciou uma corrida em busca de receitas de pães para fazer em casa, já que não encontrava para comprar.

Odette também começou a fazer pesquisa junto às empresas para se certificar se os alimentos não continham traços de glúten, principalmente as farinhas que podiam ser usadas em substituição ao trigo, como a de arroz, a de soja e a de milho, além da fécula de batata e de aipim. Apesar de a lei obrigando as empresas a informarem nas embalagens dos alimentos a presença do glúten ser de 1992 (Lei nº 8.543,

substituída pela 10.674, de 2003), essa informação não existia naquela época.

Em seguida a arquiteta se uniu a outros celíacos e juntos fundaram, em 2000, a Associação dos Celíacos do Brasil em Santa Catarina (Acelbra/SC). Segundo o vice-presidente da Acelbra/SC, Rafael Kliman, a entidade foi fundada nacionalmente em 1994 para garantir melhor qualidade de vida aos celíacos, seja pressionando os órgãos governamentais para pesquisas e análises de produtos industrializados direcionados a esse público, seja incentivando as indústrias a fabricarem produtos livres da proteína.

“O mercado atual não tem nada a ver com o de 20 anos. Hoje é difícil entrar num supermercado e não encontrar uma gôndola com produtos sem glúten. O que nos preocupa não é a quantidade, mas a qualidade, por causa da contaminação cruzada. Os produtos da He-art eu consumo tranquilamente, pois a pesquisa nos mostrou que é confiável. Outro diferencial é o sabor. Nem todos ▶



As empreendedoras Jânete, Karla e Rosângela têm planos de comercializar a produção em supermercados



Os produtos sem glúten e sem lactose ocupam cada vez mais espaço nas prateleiras para atender uma demanda crescente

os pães que encontramos por aí são gostosos e macios, mas os dessa marca são. Eu também destaco a variedade. Eu sempre compro o que tem bastante grãos e fibras. Mas pra quem não gosta, tem opção também”, elogia Odette.

Ela também é intolerante à lactose, ou seja, seu organismo não produz a enzima responsável pela digestão da lactose, que é o principal açúcar presente no leite de vaca. Ao ser consumido, esse alimento sofre um processo de fermentação no organismo do intolerante, gerando um desconforto digestivo. Para amenizar o problema, a pessoa pode optar por excluir o leite da dieta, continuar ingerindo produtos sem lactose ou consumir a enzima no momento da alimentação. Já a alergia é uma reação imunológica às proteínas do leite que pode provocar alterações no intestino, na pele e no sistema respiratório. Nesse caso, o tratamento é baseado na dieta de exclusão do produto e de seus derivados.

Mercado em ascensão

O diagnóstico de restrições alimentares está cada vez mais preciso. Isso tem feito com que o número de pessoas que apresentam esse problema venha crescendo nos últimos anos, assim como o mercado potencial para produtos como os da Heart. No caso de alimentos sem glúten, outro grupo de consumidores tem chamado atenção: pessoas que não possuem nenhum pro-

blema de saúde associado ao consumo da proteína, mas estão em busca de um estilo de vida mais saudável ou da perda de peso e veem nos produtos sem glúten um apelo saudável.

O crescimento da Heart confirma a ascensão desse mercado, composto por pessoas bem informadas e que procuram um alimento de qualidade. Outro diferencial desse público é a disposição a pagar mais, já que os produtos são mais caros que os similares com glúten por conta do alto custo dos insumos.

Odette acredita que as empresas de alimentos para pessoas com restrições alimentares ainda têm muito a oferecer, principalmente para os celíacos. “Talvez investir em mais diversidade de produtos salgados, de preferência assados. Quando vou fazer festa para as crianças,

por exemplo, não é fácil encontrar produtos de qualidade”, relata.

Rosângela, como toda empresária, tem planos ambiciosos para o futuro: comercializar a produção em supermercados. O extensionista de Palhoça, engenheiro-agrônomo Marcelo Ramos, acredita no potencial da Heart para entrar em novos mercados. “Essas empreendedoras têm uma visão diferenciada do negócio. Agora é o momento de expandir”, avalia. E a empresa vem se preparando para isso com uma série de ações: desenvolvendo novas receitas, ampliando a comunicação com os consumidores, fazendo uma gestão financeira cuidadosa, capacitando continuamente a equipe. Um dos passos mais recentes foi no começo de 2017, com a mudança do nome. A nova marca levou a empresa a desenvolver embalagens com um padrão visual tão atrativo quanto o sabor para disputar a prateleira com marcas já consolidadas.

E, se depender da Epagri, o sonho das empreendedoras não vai demorar a se concretizar. Uma das estratégias da Empresa para auxiliar nesse processo é levar os produtos da Heart para a Expo-super, feira anual realizada em Joinville onde a Epagri organiza um espaço para a participação da agricultura familiar e da pesca artesanal. “Será uma oportunidade de ampliar o empreendimento, pois lá passam supermercadistas de todo o País em busca de novos produtos”, diz Adriana, coordenadora do Programa Gestão de Negócios e Mercado da Grande Florianópolis. ■



O nome da empresa simboliza o afeto com que os produtos são feitos e a saúde que eles podem proporcionar ao consumidor