



MAIS QUE GRANOLA, É TODA UMA ATITUDE

ALIMENTAR

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Teresa Aires/ Eattitude

Da cozinha industrial, em Alcabideche, no concelho de Cascais, sai, todos os meses, uma tonelada de granola que é torrada e misturada pela Eattitude. Catarina Borges Castro é a fundadora desta empresa do ramo alimentar, que faz granolas saudáveis. A gama atual inclui seis variedades, mas este ano estão previstos ainda mais lançamentos, assim como a diversificação dos canais de distribuição. É que, doravante, a Eattitude, que estava a ser distribuída, apenas, em lojas com conceito de alimentação saudável e biológica, passa a estar também presente nas prateleiras da grande distribuição. A marca acredita que a alimentação saudável será, cada vez mais, uma fonte acessível e sustentável de saúde para todos e para o planeta, pelo que utiliza ingredientes biológicos, de fornecedores locais e independentes, e garante pagar o preço justo pelos produtos genuínos.

A ideia de criar a Eattitude surgiu em 2016, quando percebemos que tínhamos um produto que o mercado precisava e pedia”, introduz Catarina Borges Castro, fundadora da empresa que se dedica à produção de granolas saudáveis. Mas, na verdade, tudo começou em 2011, quando Catarina começou a fazer granola em casa, para oferecer aos filhos uma alternativa saudável, inclusive, em forma de papa feita com granola caseira triturada. “Por incrível que pareça, não encontrávamos no mercado este tipo de produto biológico, com qualidade e sabor, sem açúcar e aditivos”, conta.

De facto, na altura, o mercado da alimentação saudável estava ainda distante do que é hoje, pouco desenvolvido e onde o conceito de comida saudável e, ao mesmo tempo, deliciosa era algo quase insólito. Daí que esta oportunidade de negócio, rapidamente, tenha ganho “pernas para andar”, aliada ao sonho de levar a comida saudável e saborosa às pessoas e de criar uma marca feliz, “que

contrariasse a ideia de que tudo o que é bom ou faz mal ou engorda”.

Mas entrar num mercado desconhecido nunca é uma tarefa fácil e, no alimentar, ainda menos. “É muito dinâmico, agressivo e com ‘players’ fortes que levam muitos anos de casa. Sabíamos que o nosso produto era bom, rico e saboroso e diferente do que havia no mercado. Mas, apesar de ser um bom começo, desconhecíamos como o mercado pudesse reagir. O que era certo é que íamos ter dificuldades e uma forte oposição”, testemunha. No final de 2016, a tendência do biológico era crescente. “Percebemos que continuaria a crescer a bom ritmo, pois notava-se uma cada vez maior preocupação, por parte dos consumidores, em consumir produtos saudáveis. Via-se também que os grandes retalhistas começavam a interessar-se pelas secções bio e saudável. Fizemos uma análise da concorrência e compreendemos que não havia, ainda, uma concorrência muito forte no sector das granolas bio, isentas de glúten e sem adição de açúcar, o que nos motivou”, afirma Catarina Borges Castro.

Estratégia de crescimento

Porém, como chegar a um lugar sólido no mercado alimentar, a partir da cozinha lá de casa? Foi aqui que foi tomada, no entender da fundadora da Eattitude, a decisão acertada e que fez toda a diferença: só começar o negócio quando fosse encontrado um parceiro que acreditasse no mesmo, não exigisse muito em termos logísticos e de capacidade de produção e que, em simultâneo, tivesse dimensão suficiente para que pudesse crescer. “Era fundamental termos capacidade de resposta rápida, de forma a manter o interesse do consumidor sempre vivo. Não nos podemos esquecer que a base era na cozinha da nossa casa, com um forno convencional, e uma linha de embalagem improvisada numa sala”, recorda.

E foi deste modo que a Eattitude se tornou parceira exclusiva do Grupo Dietimport, começando a abastecer apenas uma loja para, depois, a pouco e pouco, ampliar o abastecimento às restantes unidades do grupo, mas de forma linear e proporcional à sua dimensão. Este crescimento controlado permitiu delinear uma estratégia sólida e previsível, sem cometer erros e sem comprometer o abastecimento aos clientes existentes. Atualmente, a Eattitude já abastece vários retalhistas, tem um distribuidor nacional focado nas lojas de rua e alguns hipermercados e já exporta para Espanha e para Hong Kong.

Missão

O maior desafio que a Eattitude encontra, hoje, prende-se, na sua maioria, pela crescente dinâmica necessária para competir com uma concorrência agressiva, sobretudo devido à inclusão das grandes marcas do sector alimentar no segmento do bio e do saudável. A esta

concorrência, a empresa responde com a sua missão, de tornar a alimentação saudável acessível ao maior número de pessoas, contribuindo para uma alteração dos hábitos alimentares. “Os princípios pelos quais nos regemos são muito simples: qualidade, rigor, confiança, transparência e sustentabilidade. Por exemplo, os ingredientes que utilizamos são de primeira qualidade, todos eles biológicos, provenientes de fornecedores certificados. Por outro lado, investimos muito tempo no aperfeiçoamento das receitas, porque acreditamos que a alimentação é, e deve ser, para além de uma fonte de saúde, um momento de prazer. Cada vez mais, as pessoas compram com consciência e acreditamos que esta compra sensata, no que diz respeito à alimentação, é muitíssimo importante. As pessoas já não querem listas intermináveis de ingredientes que não sabem o que são, nem elevados níveis de açúcar. Antigamente, olhava-se apenas para as calorias; hoje em dia, não é ainda bem. O consumidor está cada vez mais desperto para a saúde como pilar da boa forma física, intelectual e emocional”, defende Catarina Borges Castro.

A Eattitude vai ao encontro desta forma de estar. Durante o confinamento, através das vendas online e das redes sociais, conseguiu comunicar de forma muito próxima com os consumidores e perceber o nível de confiança na marca. “E que somos uma referência de qualidade neste universo, o que foi muito gratificante”.

Produção

Na pequena unidade de produção em Alcabideche, no concelho de Cascais, a Eattitude controla todas as fases do processo, sem recorrer a serviços externos. Recebe as matérias-primas, transforma-as, embala-as e faz a expedição à unidade, caixa ou volume paletizado, consoante o cliente final. O design e a criação do packaging também é 100% da sua responsabilidade.

Em 2019, a empresa de Catarina Borges Castro investiu em equipamento e maquinaria, o que permite abastecer sem reservas os grandes clientes em Portugal e ainda ter capacidade de produção para exportação. Atualmente, se incluir turnos noturnos, consegue chegar os seis mil quilogramas de granola por mês.

A gama é composta por seis referências premium, distribuídas em embalagem individual ou a granel. Para setembro, se não houver atrasos devido aos condicionalismos existentes pela pandemia de Covid-19, será incluída mais uma referência na gama premium, uma outra destinada a um nicho específico e mais duas de gama média, o que será uma novidade para a Eattitude. Com estas duas últimas referências, o

A Eattitude já abastece vários retalhistas, tem um distribuidor nacional focado nas lojas de rua e alguns hipermercados e já exporta para Espanha e Hong Kong

objetivo é oferecer um produto saudável a um preço mais acessível. *"Tivemos um outro tipo de granola, muito popular no estrangeiro, mas que Portugal ainda não estava preparado para receber. Era a granola Vogue e caracterizava-se por não ser doce, isto é, consumia-se em pratos salgados, como complemento de tempero. Pode ser que voltemos a arriscar, se a conjuntura for favorável",* avança. Amante de granola e identificada com o "target" a que se dirige, Catarina Borges Castro considera que o processo criativo das receitas é espontâneo. Com a dinâmica das redes sociais, são vários os estímulos à criatividade, a par de uma constante atenção a novos ingredientes, receitas e tendências. *"É fácil dizer que a inspiração surge um pouco por todo o lado".*

Democratização

Até agora, a Eattitude estava a ser distribuída em lojas com conceito de alimentação saudável e biológica, mas está em curso a expansão da distribuição e a entrada nas prateleiras da grande distribuição. *"Se, teoricamente, queremos chegar a todos, seria um erro optar por não abastecer a grande distribuição. Seria necessária, a nosso ver, a criação de produtos específicos, que sejam atrativos a este tipo de estabelecimentos, que procurem alternativas viáveis para as massas. Os produtos que temos, atualmente, não são destinados ao grande consumo, em regra, produtos mais económicos, mas que geram alta rotatividade. Creio que a gama média que iremos lançar já nos aproxima um pouco mais da grande distribuição, mas acreditamos que temos de ser ainda mais competitivos para chegar aos maiores. É uma questão de estarmos atentos às oportunidades que surjam neste campo",* reitera a fundadora da Eattitude.

Movida pela vontade de democratizar a comida saudável, Catarina Borges Castro sabe, contudo, que não será uma tarefa fácil, nem um objetivo concretizado em breve. *"Na minha opinião, para chegarmos a uma democra-*

"Para chegarmos a uma democratização da comida saudável, terá, obrigatória e simultaneamente, de existir um conjunto de alterações profundas em quase todos os sectores da alimentação, desde a plantação até ao consumidor final"

tização da comida saudável, terá, obrigatória e simultaneamente, de existir um conjunto de alterações profundas em quase todos os sectores da alimentação, desde a plantação até ao consumidor final. Porém, o ponto de partida terá de ser sempre o consumidor final. Será fundamental que o consumidor seja reeducado nos seus hábitos alimentares, optando por uma alimentação mais cuidada. Um dos problemas do consumidor, hoje em dia, é a sua constante exigência por produtos melhores e mais baratos. Para

agravar, vivemos em tempos em que o desperdício alimentar é exageradíssimo. Um estudo da FAO, em 2011, apontava como desperdício cerca de 1,3 mil milhões de toneladas de alimentos por ano, ou seja, um terço da produção alimentar global. Enquanto esta mentalidade de consumismo desenfreado e insustentável continuar, será muito difícil conseguir obter resultados diferentes aos de hoje em dia", analisa.

Porém, se o consumidor final se recusar a consumir produtos que não considere saudáveis, a indústria mudará com ele. Se o consumo se tornar sustentável, a indústria alimentar, por consequência, também se tornará, uma mudança que, no entender da fundadora da Eattitude, terá de ser lenta e racional. *"Uma disrupção brusca teria efeitos catastróficos. Para todos. Será também necessário obter a cooperação de diversas entidades, em prol desta mudança, para que seja bem regulada e impermeável a interesses privados, bem fiscalizada e com o apoio incondicional dos governos, Organização Mundial de Saúde e outros organismos relevantes nas suas áreas de atuação. Terá de haver uma vontade coletiva para que esta democratização aconteça. Da nossa parte, queremos contribuir, na medida do possível, para que, um dia, os nossos filhos ou netos só tenham opções saudáveis ao seu dispor. É um bom motivo para lutar".*

Para ajudar nesta democratização, faz parte dos projetos da Eattitude a diversificação da gama para além das granolas e cereais, com a inclusão de outro tipo de produtos. *"Já começámos a falar com alguns intervenientes que possam ter um papel relevante em certos tipos de produtos cujo modo de produção ainda não dominamos por completo. Gostaríamos de incluir, pelo menos mais duas categorias, até final de 2020",* adianta.

Até porque todo o conceito e o próprio nome da marca se resume a uma forma de estar. Eattitude significa a uma atitude perante a alimentação e, consequentemente, perante a alimentação dos que estão em redor e das pessoas sobre as quais, de alguma forma, se exerce algum tipo de influência. *"Alargando este conceito, é uma atitude perante a natureza, o equilíbrio, a sustentabilidade do nosso planeta".*

Resultados

Uma atitude que se traduz, também, em vendas, ou não fosse este o objetivo de qualquer negócio, mesmo que sustentável. No primeiro ano, em apenas cinco meses, a Eattitude saiu da cozinha de Catarina para a fábrica de Alcabideche. Nesse ano inicial, 2017, produziu, aproximadamente, quatro mil quilogramas. No ano seguinte, o crescimento foi de 100% e, em 2019, *"um ano difícil, em que nos debatemos com problemas na capacidade de produção",* outro salto de 50%. Estes valores tornam-se mais relevantes se considerarmos que nunca foi feito qualquer

investimento na área comercial ou em marketing, apoiando-se, apenas, na aposta num produto de qualidade que, por si só, gerou um boca-a-boca positivo.

"Em termos de exportações, Hong Kong tem subido cerca de 100% ao ano, o que não deixa de ser surpreendente devido à cultura e hábitos alimentares existentes no continente asiático. Para 2020, e já com os problemas que sentimos em 2019 resolvidos, tínhamos previsto um crescimento de 100% face ao ano anterior, mas, devido às consequências socioeconómicas graves que estamos a sentir, fruto da Covid-19, não deveremos conseguir atingir estes objetivos", detalha. *"É difícil fazer previsões para o futuro, devido à incerteza económica que existe atualmente, mas esperamos, em 2021, alcançar a meta a que nos propusemos, este ano, para o mercado português. Para as exportações, a nossa meta para 2020/2021 será alcançar todas as províncias de Espanha e incrementar o volume de Hong Kong e Macau em, pelo menos, 300%. Nos anos seguintes queremos incluir mais dois países".*

Perspetivas

Se a Covid-19 veio, de algum modo, refrear a taxa de crescimento que a Eattitude vinha a apresentar, até aqui, por outro lado, trouxe também oportunidades, fruto da ainda maior preocupação dos consumidores com a sua saúde e bem-estar, nomeadamente, através da alimentação. *"Em dado momento, no auge da crise, sentiu-se uma maior preocupação com a saúde, o que é normal dadas as circunstâncias. Enquanto as pessoas estavam confinadas, e no crescente regime de incerteza e desconhecimento sobre este vírus e as suas consequências, notava-se uma maior preocupação. Mas creio que, hoje, passados alguns meses e tudo já mais normalizado, essa tendência tenha voltado a reduzir. Terá havido um aumento relativamente aos tempos pré-Covid, mas não foi tão grande quanto o que deveria ter sido. No entanto, e de um modo geral, acredito que o consumidor irá optar, cada vez mais, pela alternativa saudável. Noto, por exemplo, em todos os estabelecimentos onde faço compras, que já há muitas pessoas a lerem o contrarrotulo dos produtos que desejam adquirir, o que antes não era usual",* exemplifica. Também como consequência do confinamento obrigatório, muitas pessoas passaram a confeccionar os seus próprios produtos, como o pão ou granola, ou a cozinhar com maior frequência. *"É notório que o cliente final está mais instruído do que era há 10 anos".*

Até porque bem-estar e sustentabilidade são duas faces da mesma moeda. Um modelo de vida sustentável, a nível económico, social e ambiental, reflete-se na saúde e bem-estar das populações. *"Nunca é demais falar de poluição, alterações climáticas ou biodiversidade. Diria que a consciência das pessoas está a evoluir muito nesta direção e o que é certo é que os movimen-*



Catarina Borges Castro, fundadora da Eattitude, explica de que modo a marca de granolas saudáveis quer contribuir para democratizar o acesso à alimentação saudável, uma fonte acessível e sustentável de saúde para todos e para o planeta

tos 'zero waste', as ações de sensibilização ambiental, os princípios de alimentação saudável tão populares nas redes sociais e as inúmeras iniciativas levadas a cabo por grandes organizações ou por pessoas individuais têm tido um papel fundamental nesta simbiose".

Acabar o ano com os objetivos propostos alcançados, apesar da situação socioeconómica vivida, é o grande desejo de Catarina Borges Castro e da sua Eattitude. *"Era, acima de tudo, um sinal de que tudo voltara à normalidade".*

E dos objetivos faz parte continuar a trabalhar para ser uma empresa de referência nacional, no ramo dos produtos alimentares saudáveis, e em paralelo desenvolver uma atuação educativa, destinada a todos os tipos de pessoas ou famílias, sobre a alimentação saudável e sustentabilidade global. *"Ignora o convencional, desliga-te do mais do mesmo" é o manifesto de responsabilidade social da Eattitude. "Consome biológico, apoia os produtores locais e independentes, paga o preço justo pelos produtos genuínos; desta forma, estás a suportar a transparência e a verdade, estás a valorizar as pessoas, os consumidores, os fornecedores, os produtores, os animais e o planeta. Estás a preferir a qualidade e a saúde, estás a escolher felicidade, em vez de lucro. Por isso, come os teus legumes, as tuas frutas, as tuas granolas e sorri, todos os dias, por tudo e por nada",* conclui.

