



## Sabor e saúde do coração

Que tal um alimento capaz de evitar problemas de saúde sem dispensar o sabor? Esse foi o conceito inédito trazido por Becel, que não era remédio, mas propunha-se a prevenir o surgimento de doenças cardíacas. O que atualmente é consenso para a maioria dos consumidores foi olhado com muita desconfiança nos anos 70, quando a margarina Becel chegou ao País. Nas décadas seguintes, o maior acesso a informações e a preocupação com a qualidade de vida reverteram esse quadro, garantindo o sucesso do produto entre os brasileiros.

## Um substituto para a manteiga

Imagine a Europa na segunda metade do século XIX. A pleno vapor, a Revolução Industrial recrutava um grande contingente de trabalhadores, que deixavam o campo em busca de emprego nas fábricas. O êxodo rural e o crescimento rápido da população urbana acabaram por gerar uma profunda recessão na agricultura. Vários produtos alimentícios – entre eles a manteiga – se tornaram caros e difíceis de encontrar. Essa situação fez com que, em 1869, o governo de Napoleão III, imperador francês, oferecesse um prêmio a quem descobrisse um similar da manteiga, que fosse mais barato e fácil de conservar. A vitória ficou com o químico francês Hippolyte Mège-Mouriés (1817-1880), inventor de uma gordura que, por seu tom perolado, foi chamada de margarina – do grego "margaron" (pérola).



## Na pré-história da Unilever

Anton Jurgens era um comerciante do ramo de manteiga na Holanda. Atento às novas perspectivas do mercado europeu, foi o primeiro a adquirir, em 1871, os direitos de fabricar o produto patenteado por Mège-Mouriés. Não demorou muito para que seu concorrente Simon van den Bergh também iniciasse a produção da margarina. O sucesso dos dois empreendimentos levou-os às Ilhas Britânicas, onde a Lever Brothers – fundada por William Hesketh Lever – já atuava no segmento de óleos e gorduras vegetais. Em 1927, os Jurgens e os Van den Bergh uniram-se e formaram a Margarine Unie. Dois anos depois, essa empresa se associou à Lever Brothers, dando origem ao grupo Unilever.

## A evolução da margarina

Em pouco tempo a criação do francês Mège-Mouriés já estava totalmente incorporada à dieta das principais nações industrializadas. Mas, na década de 50, a margarina ganhou um apelo extra: a Unilever desenvolveu Becel, que, ao contrário da manteiga, da banha e de outras margarinas do mercado, continha em sua formulação gorduras poli-insaturadas, auxiliares na redução do colesterol sanguíneo. Inicialmente, Becel era comercializada em farmácias, sob prescrição médica, para pessoas com alto risco de doenças cardiovasculares. Logo se percebeu, porém, que os benefícios à saúde pública seriam maiores se o produto fosse vendido em larga escala. Assim, Becel – cujo nome se originou de B-C-L, iniciais de “Blood Cholesterol Lowering” (diminuição do colesterol sanguíneo) – tornou-se disponível como alimento, sem restrições de consumo, sendo muito bem recebida pelos europeus.



## Gorduras poli-insaturadas

Por não ser produzidas pelo organismo, as gorduras poli-insaturadas (ômega 3 e ômega 6) precisam ser ingeridas na alimentação. São essenciais para o bom funcionamento do organismo, além de reduzir o mau colesterol (LDL) do sangue quando substituem as gorduras saturadas – e, por isso, ajudam na manutenção da saúde do coração. Essas gorduras são encontradas em óleos vegetais, como girassol, soja e milho, e também em peixes, como a cavala e o salmão.

## Becel chega ao Brasil

O êxito que Becel alcançou em solo europeu não se repetiu imediatamente no Brasil. Isso porque, em 1973, quando o produto foi introduzido no mercado nacional, a saúde do coração ainda era um tema distante da vida dos brasileiros. Tanto que o slogan de lançamento, "Um conselho do coração, use Becel. Becel reduz o colesterol", não repercutiu bem entre os consumidores. Na época, o público-alvo das campanhas publicitárias eram os homens, mais propensos a desenvolver doenças cardiovasculares.

E, para atingi-los, os anúncios dialogavam com as mulheres, as responsáveis pela dieta da família e pelos cuidados com o marido.

No fim dos anos 70, Becel procurou driblar a forte resistência do mercado, divulgando estudos sobre nutrição e prevenção de problemas cardíacos. Assim, foi constituído o Centro de Informações Becel (CIB), um canal de comunicação com o público e com os profissionais da área da Saúde. Durante muito tempo, o CIB produziu impressos com



informações sobre alimentação equilibrada e fatores de risco para o coração, como o estresse. Participou também de eventos relacionados à cardiologia, reforçando entre a classe médica a imagem de Becel como um produto sério, de qualidade e preventivo de doenças.

## **A saúde ganha destaque**

Nas décadas de 80 e 90, novos comportamentos colocaram o corpo em evidência. Cresceram os adeptos da prática de exercícios físicos e os frequentadores das academias de ginástica, inovação que em pouco tempo dominou os centros urbanos. A mídia passou a debater assuntos relativos à saúde e a discutir questões antes restritas ao universo médico, como as doenças cardíacas – uma das principais causas de morte prematura no Ocidente. O combate à obesidade, ao tabagismo e ao sedentarismo entraram na pauta das conversas do dia a dia. E o colesterol, palavra antes desconhecida, incorporou-se de vez ao vocabulário da maioria das pessoas. As mudanças favoreceram Becel, que a partir de meados dos anos 80 começou a adquirir uma imagem positiva entre os consumidores, conforme revelavam as pesquisas de mercado. A propaganda buscou uma nova linguagem, fugindo do conceito de produto medicinal para ressaltar a seriedade de Becel e o aspecto da prevenção de doenças.

## **A consolidação da marca**

Em 1988, já mais estabelecida no mercado, Becel ampliou seu leque de produtos, introduzindo o óleo de girassol. Quatro anos depois, foi a vez do molho cremoso similar à maionese, mas com o diferencial de não conter



ovos em sua composição. Nesse período, a marca patrocinou eventos ligados a práticas esportivas saudáveis, como passeios ciclísticos, e prosseguiu sua atuação entre os profissionais da Saúde, marcando presença em eventos de peso, como a Semana do Coração.

Na virada do milênio, a qualidade de vida despontou como meta prioritária, sobretudo para as populações das grandes cidades. Apostar numa vida longa e saudável implicava, para muitos, rever hábitos, começando por assumir uma dieta balanceada.

Novidade entre os brasileiros, os alimentos funcionais – que, além de cumprirem seu papel nutricional, produzem efeitos benéficos à saúde – passaram a ser divulgados e recomendados. Em sintonia com essa demanda do consumidor moderno, Becel lançou a variante Pro-Activ em 2000. A novidade do produto era a fórmula com fitoesteróis, substâncias extraídas de óleos vegetais que inibem a absorção do colesterol ruim no intestino. O diferencial fez de Becel Pro-Activ o primeiro alimento funcional aprovado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) – órgão ligado ao Ministério da Saúde.

## Nova parceria

Em 2007, a Unilever realizou a maior mudança da década em sua linha de margarinas, ao formalizar uma joint venture com a Perdigão, que passou a distribuir a linha Becel em sua rede de mais de 84 mil pontos de venda em todo o Brasil. O objetivo foi ampliar as oportunidades de crescimento da marca, perfeitamente alinhada com o conceito de vitalidade adotado pela empresa, concentrando esforços no desenvolvimento, inovação e comunicação de uma única margarina, já que, no mesmo acordo, as marcas Dorigana, Delicata e Claybom – bem como todo o equipamento necessário para sua produção – foram vendidas para o novo parceiro.



Em sua busca por alimentos saudáveis e variados, o consumidor abriu espaço para sabores diferentes e mais sofisticados. Assim surgiu, em 2006, a Becel Azeite de Oliva.

O novo ingrediente, além de imprimir um sabor especial ao produto, fortaleceu a percepção de alimento saudável, já que o azeite é reconhecidamente útil para a redução do colesterol. A nova margarina também inovou com Folic B (complexo de ácido fólico e vitaminas B6 e B12), que ajuda a proteger os vasos sanguíneos e aumenta o potencial do alimento no combate às doenças cardiovasculares. O ingrediente funcional, especificamente, foi incorporado em toda a linha Becel.

Para reforçar o vínculo com o consumidor que busca de saúde e bem-estar, em 2009, a marca ampliou o leque de produtos, criando a linha de iogurtes e bebidas lácteas Becel Pro-Activ, a primeira no Brasil com fitoesteróis, que ajudam a reduzir a absorção do colesterol ruim. Porém, a margarina continuou a ser o foco das campanhas veiculadas em 2010, estreladas pela jornalista Marília Gabriela. Com os motes "se você pudesse ver o seu coração, não cuidaria melhor dele?" e "pequenas atitudes fazem toda a diferença", Becel assume a tarefa de fazer mais brasileiros adotarem hábitos saudáveis no cotidiano. Os filmes aconselham a subir escadas em vez de tomar elevadores, trocar o carro pela bicicleta e fazer escolhas nutritivas no cardápio diário.



## Cronologia

---

**1950**

Uma equipe de médicos solicita à Unilever que desenvolva uma alternativa poli-insaturada para a manteiga, a banha e a margarina sólida. Nasce Becel.

**1973**

Lançamento de Becel no Brasil. Com a proposta de reduzir o risco de doenças cardíacas, o produto acrescenta em sua formulação óleos vegetais importados, com alta porcentagem de gorduras poli-insaturadas.

**1975**

Lançamento de Becel com sal. O pote, acondicionado em uma embalagem inédita de papel-cartão, confere sofisticação ao produto.

**1978**

É criado o Centro de Informações Becel (CIB), com o objetivo de divulgar trabalhos sobre alimentação saudável e estudos sobre a prevenção de doenças cardiovasculares.

**1988**

Lançamento do óleo de girassol Becel, voltado para o consumidor atento ao estresse da vida urbana e ao risco das doenças do coração.

**1992**

Lançamento do molho cremoso Becel. O produto é semelhante à maionese, mas não contém ovos na receita, o que ajuda no controle da ingestão de colesterol.



## 1995

Relançamento da linha Becel, com novas embalagens e adição de vitamina E na fórmula dos produtos.

## 1999

- Becel é relançada com nova embalagem e logotipo.
- Chega ao mercado Becel Mesa e Cozinha, uma margarina própria para uso culinário, com os mesmos benefícios da versão original.

## 2000

- Lançamento do creme vegetal Becel Pro-Activ, enriquecido com fitoesteróis – extratos naturais de óleos vegetais que combatem o mau colesterol. O produto ganha o selo de aprovação da Fundação do Coração (Funcor), da Sociedade Brasileira de Cardiologia.
- A linha de margarinas Becel é contemplada com novas embalagens, em formatos mais atraentes e práticos.
- É lançado o site de Becel.

## 2002

Testemunhos de cinco consumidores marcam a nova campanha do creme vegetal Becel Pro-Activ, que tem filme para televisão e anúncios veiculados em revistas de circulação nacional.

## 2003

As embalagens e os nomes dos produtos da linha Becel são modificados para melhorar sua identificação pelo consumidor. Assim, o creme vegetal regular passa a se chamar Becel Original e a versão Mesa e Cozinha é batizada de Becel Culinária.



## 2004

- Entra no ar o novo filme de Becel, intitulado Serenata. A proposta é reforçar o posicionamento da marca, vinculada à saúde e à qualidade de vida.
- Uma nova campanha publicitária de Becel lança três filmes com a mensagem "Viva com todo o coração".

## 2005

Lançamento da nova identidade da marca Becel. As embalagens passam a ter uma única cor: azul para Becel Original, amarela para Becel Culinária. As novas embalagens reforçam ainda os benefícios da marca para a saúde, apresentando os selos de aprovação da World Heart Federation e da Fundação do Coração (Funcor), da Sociedade Brasileira de Cardiologia, além da indicação das vitaminas presentes na fórmula.

## 2006

Lançamento de Becel sabor Azeite de Oliva. É o início de uma nova fase: consolidada como alimento funcional, aliada da saúde do coração, a marca passa a investir no quesito sabor. A fórmula de Becel Azeite de Oliva já vem com Folic B, complexo vitamínico incorporado nas fórmulas de toda a linha.

## 2007

- Lançamento de novas embalagens de Becel, que adotam a versão internacional do logo e o formato de onda, para aumentar a visibilidade do produto nas gôndolas. O novo rótulo insere os selos de certificação da Funcor e da Federação Mundial do Coração.
- Becel passa a ser a única linha de margarinas da Unilever, graças a seu alinhamento com a missão de vitalidade que a empresa assume



desde 2004. A distribuição do produto é ampliada com a formação de uma joint venture com a Perdigão, que coloca sua rede logística a serviço de Becel e adquire as marcas Doriana, Claybom e Delicata.

- Lançamento da nova Becel Pro-Activ, com cor e sabor semelhantes aos de Becel Original, mas com redução de sal. O produto mantém os benefícios do Folic B e a redução do LDL (o chamado colesterol ruim).

## 2008

- Para celebrar o Dia Mundial do Coração, é criado o site [www.vivacomtodocoracao.com.br](http://www.vivacomtodocoracao.com.br), com assuntos relacionados à saúde.

- Surge a campanha "Ame seu Coração", com mensagens que reforçam a importância do cuidado com a saúde cardiovascular.

- Lançamento de Becel Manteiga, primeiro creme vegetal com esse sabor, livre de gordura trans – um benefício para a saúde do coração.

- A Unilever recebe da Sociedade Brasileira de Cardiologia – SBC o prêmio "Maior empresa parceira da Cardiologia brasileira", no segmento de alimentos e prestadores de serviço.

## 2009

- Lançamento da linha de iogurtes e bebidas lácteas Becel Pro-Activ, a primeira no Brasil com fitoesteróis, que aumentam a absorção do colesterol no intestino, reduzindo a concentração de LDL (o colesterol ruim) no sangue.

- Lançamento do Iogurte Cremoso Becel Pro-Activ.

## 2010

- Becel realiza um estudo em parceria com o instituto CO.R ([www.corinovacao.com.br](http://www.corinovacao.com.br)) para entender melhor a relação de seus consumidores com o coração. A pesquisa, realizada com homens e



mulheres, de 35 a 55 anos, mostrou que a relação com esse órgão é baseada muito mais na emoção do que em sua função fisiológica. A jornalista e apresentadora Marília Gabriela iniciou a "Corrente do Coração" (na TV, revistas e internet), para que artistas e pessoas comuns falassem sobre cuidados e hábitos de vida saudável.



© **Centro de História Unilever**  
Telefone: (11) 3568-8200 / (11) 3568-8201  
e-mail: [centro.historia@unilever.com](mailto:centro.historia@unilever.com)