



## **De olho em mudança de comportamento dos consumidores, marcas tentam deixar produtos industrializados mais naturais**

A alimentação saudável deixou de ser restrita a pequenos grupos e conquista cada vez mais adeptos, influenciando as estratégias da indústria de alimentos. O movimento se consolida à medida que consumidores adotam hábitos mais conscientes e exigem produtos que combinem qualidade nutricional, transparência e sustentabilidade.

A empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International revela que o segmento de alimentação saudável está num momento de expansão mundial, sustentado pela demanda por produtos que oferecem benefícios adicionais ao bem-estar. O movimento é impulsionado pela geração Z, que prioriza rotinas diárias mais saudáveis, embasadas em evidências a longo prazo. Assim, alimentos e bebidas passam a ser vistos como aliados para uma gestão mais individualizada da saúde e a funcionalidade ganha protagonismo como atributo central dos produtos, com a saúde intestinal se consolidando como um dos principais pilares do equilíbrio físico e emocional.

O cenário nacional acompanha esse avanço: a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD) aponta avanço consistente em categorias voltadas a restrições alimentares e bem-estar. A maior demanda por vitaminas e alimentos de ingestão controlada de açúcar, incluindo versões diet e zero, fez com o que consumo desses produtos apresentasse alta de 4,6% em 2025.

Diante dessa mudança de perspectiva no comportamento do consumidor, produtos com redução de açúcar, sem glúten ou sem lactose, além de opções *plant-based*, ganham espaço nas gôndolas e nos cardápios.

O Café Sabor do Grão analisou esse movimento antes de lançar o Coffee Bless, um café-arábica anti-inflamatório à base de canela, cúrcuma e piperina. "Há dois anos estamos estudando o mercado e resolvemos desenvolver essa formulação completamente natural e alinhada aos benefícios de um 'shot matinal' para fortalecer o sistema imunológico", afirma Gustavo Henrique, sócio da marca.

A inovação fez com que o café fosse indicado à categoria de 'Produto Funcional' do Innovation Trend Awards, premiação inédita do principal ponto de encontro da indústria de alimentos e bebidas da América Latina, a Anuga Select Brazil. O prêmio busca incentivar a criatividade, destacar produtos com alto potencial de mercado, promover tendências como sustentabilidade, funcionalidade e novas experiências de consumo, além de conectar expositores do evento a oportunidades reais de negócios.

Outro produto indicado foi a Soda Probiótica da Foolha, que aparece na categoria 'Bebida Mais Inovadora'. "O produto nasceu com a finalidade de facilitar a ingestão de vinagre de maçã. Observamos que muita gente tem esse hábito e resolvemos apostar. A indústria está focando muito em proteínas, mas percebemos que ainda há poucos produtos com mais fibras, então associamos tudo isso e surgiu a Foolha", revela Rafael Prado, diretor de Business Intelligence da marca.

Para Nara Milczark, gerente comercial da Ecobio, que levou ao evento produtos como o fermento sem transgênicos e uma pipoca de microondas orgânica, esse novo momento do varejo alimentar reflete uma mudança que vai além da dieta e se conecta ao estilo de vida. "Supermercados estão ampliando suas seções dedicadas a produtos saudáveis, enquanto o food service acompanha a tendência com menus mais equilibrados e diversificados para incorporar ingredientes naturais. Nossa marca surgiu em 1984, mas desde 2020 investimos ainda mais em propostas que dialogam com este novo perfil de consumo", ressalta.

### **Sobre a Anuga Select Brazil**

A Anuga Select Brazil é o principal ponto de encontro da indústria de alimentos e bebidas na América Latina. Um espaço onde marcas, compradores e especialistas nacionais e internacionais se conectam para gerar negócios, explorar tendências, descobrir inovações e fortalecer relações estratégicas. Com rodadas de negócios qualificadas, conteúdo relevante e visibilidade global, o evento transforma oportunidades em resultados concretos, posicionando as marcas no centro do mercado e do futuro do setor.