NOVAS TENDÊNCIAS GUIAM O MERCADO DE ALIMENTOS

KENNYA B. SIQUEIRA*

NO DECORRER do ano, pesquisadores especialistas na área de Nutrição debruçam-se para entender os desejos e as preferências dos consumidores. Trata-se de um esforço para colher informações e fazer as apostas sobre as principais tendências emergentes em alimentos para os próximos 365 dias. Este artigo comenta os principais produtos e temas que poderão aflorar no mercado mundial de alimentos no curto prazo.

Existem três macrotendências fortes sujeitas a começar se intensificar:

- Preocupação com a saúde;
- Consciência social;
- Indulgência saudável.

A preocupação com a saúde já é uma tônica no mercado de alimentos há algum tempo. Com o surto repentino da pandemia, essa inquietação exacerbou-se por meio da busca de alimentos para deixar o sistema imunológico mais resistente.

Nessa tendência, os cidadãos acabaram voltando-se para o consumo de produtos alternativos mais naturais à base de plantas, vistos como mais saudáveis e sustentáveis pelos consumidores. As vendas desses produtos deram um salto de quase US$ 30 bilhões em

SHUTTERSTOCK



2020, com a previsão de chegar a US$ 162 bilhões até 2030, de acordo com a Bloomberg Intelligence.

Dados levantados pela Nielsen mostram o aumento das vendas globais de carnes feitas de soja, ervilha e outras fontes de proteínas vegetais. Nos primeiros meses de deflagração da pandemia de COVID-19, o crescimento foi de 239,8% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Apesar da existência real dessa propensão, muitos consumidores ainda não estão preparados para abandonar por completo produtos como carne, leite e ovos. Nessa transição, aumenta o número de flexitarianos (adeptos do semivegetarianismo), com o hábito de comer carne (em geral, branca proveniente de peixes e aves) em algumas refeições.

Por exemplo, cresceu o número de simpatizantes da dieta 5 por 2, que preconiza, na semana, a ausência de carne na alimentação durante cinco dias e consumo em dois dias, que seriam concentrados nos fins de semana. O comportamento do reducionismo alimentar fortalece-se, com a diminuição dos ingredientes de origem animal na dieta ou o consumo de alimentos sem gordura, agrotóxicos, açúcar, sal e lactose. Tudo isso visa à melhoria da saúde de forma integral; são as pessoas tentando extrair o melhor de si mesmas por meio da alimentação.



LEITE DE BATATA SEM LACTOSE E GORDURA

Um regime que deverá ganhar correligionários será o climatarianismo, mais conhecido como a dieta contra as mudanças climáticas. Esse estilo de vida leva em conta se alimentar de acordo com a época e o clima do ano, priorizando alimentos a granel e sazonais. Considerada mais como um ativismo alimentar, essa dieta prega a redução do consumo de carnes e alimentos responsáveis pelas emissões de carbono, além de focar no consumo de produtos locais para evitar desperdício e perdas.

A batata promete vir a ser a estrela das bebidas alternativas. Desenvolvido pela Lund University e patenteado com a marca DUG, ambas de nacionalidade sueca, foi lançado o "*potato milk*". Esse produto conta com dois apelos interessantes:

- Não conter lactose, gordura saturada e colesterol e possuir uma quantidade de cálcio equivalente à do leite de vaca, com minerais e vitaminas acima de qualquer outra variedade vegana de leite.

- Estar relacionado à sustentabilidade, com pegada de carbono menor do que a do leite de vaca. Requer 56 vezes menos água em comparação ao cultivo de amêndoas, uma das últimas apostas do mercado para as bebidas alternativas. O seu cultivo possui o dobro da eficiência produtiva da aveia.

MUITO ESPAÇO PARA INOVAR

É interessante observar que, junto desse aumento na demanda por alternativas à base de plantas, também está havendo uma demanda maior por proteína de qualidade com relação ao consumo de carne, leite e ovos. Como há uma preocupação com o bem-estar animal e os impactos ambientais, os consumidores focam mais nos aspectos de qualidade do que nos de quantidade.

Além da preocupação com a saúde e a consciência ambiental, outra macrotendência é a expansão do mercado de indulgência. Trata-se da comercialização de produtos supérfluos, que não são essenciais para a alimentação ou sobrevivência, como doces, chocolates, produtos *gourmet*, vinhos, itens de estética, pratos prontos e semiprontos, entre outros.

Uma pesquisa feita com 3 mil pessoas ao redor mundo pela Mondelēz International (uma das maiores fabricantes de achocolatados do mundo) em 2021 descobriu que 85% delas consomem, por dia, pelo menos um produto para se alimentar e outro por indulgência.

Como uma nova vertente, os consumidores querem consumir em casa produtos mais sofisticados, como os molhos de salada e os pratos premiados de seu restaurante favorito. Portanto, existe muito espaço para inovar no mercado de alimentos. Os consumidores sempre querem novidades. Neste ano, eles querem que as novidades sejam saudáveis, sustentáveis e saborosas. ■

* Pesquisadora da Embrapa Gado de Leite e membro do Comitê Gestor do portfólio Alimentos: Segurança, Nutrição e Saúde da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa)