

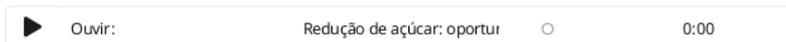
# Redução de açúcar: oportunidade para os lácteos?

KENNYA SIQUEIRA  
EM 05/04/2019  
4 MIN DE LEITURA



[Início](#) > [Colunas](#) > [Kenny Siqueira](#) > [Redução de açúcar: oportunidade para os lácteos?](#)

#TENDÊNCIAS DE CONSUMO



Houve uma época em que a gordura era o inimigo público número 1 em termos de alimentação, depois vieram os carboidratos e o sal. Agora é a vez do açúcar. 9 em cada **10 pesquisas sobre tendências para alimentos e bebidas em 2019 fazem referência à redução de açúcar.**

Pesquisas recentes indicam que o açúcar é tão viciante quanto a cocaína e o consumo excessivo está ligado a doenças cardíacas, diabetes tipo 2 e câncer. Além disso, os alimentos com alto teor de açúcar contribuem para um dos maiores problemas da humanidade atualmente: a obesidade. Por isso, **a redução de açúcar nos alimentos** tem sido foco das discussões em saúde pública mundiais e muitos países já introduziram impostos sobre o açúcar adicionado aos alimentos para combater a epidemia de obesidade no mundo. Pesquisa publicada em 2017 no British Medical Journal, estima que um imposto de 20% reduza a prevalência de obesidade de 1,5 a 10%.

No Brasil, a **Associação Brasileira de Laticínios (Viva Lácteos)**, assinou em novembro do ano passado, o Compromisso para Redução de Açúcar em Lácteos. O acordo contempla redução de açúcar em produtos como: bebidas lácteas fermentadas, bebidas lácteas não fermentadas prontas para o consumo, iogurtes e outros leites fermentados, iogurte grego, iogurte grego com calda, leites fermentados e petit suisse. A meta é retirar 144 mil toneladas de açúcar como ingrediente dos produtos alimentícios processados no Brasil até 2022, já que  $\frac{1}{4}$  do açúcar consumido pelos brasileiros está em produtos industrializados. Para os produtos lácteos, a redução de açúcar deve chegar até 53,9%.

Com isso, a **indústria de laticínios**, assim como a indústria de alimentos como um todo, está sendo forçada a reduzir o teor de açúcar e se concentrar no desenvolvimento de alternativas naturais aos adoçantes artificiais. No Brasil, embora o preço e a conveniência ainda sejam prioridades, fazer escolhas saudáveis e encontrar alternativas de lanches saudáveis é cada vez mais importante. Segundo a Mintel, **47% dos consumidores mundiais dizem que estão trabalhando para minimizar sua ingestão de açúcar.** Estima-se que o mercado mundial de alimento sem açúcar tenha uma taxa de crescimento acumulado composta de 10,16% entre 2017 e 2021 (Research and Markets, 2018).

Pesquisas do IRI mostram que 58% dos consumidores de várias gerações estão evitando o açúcar, sendo que 50% evita adicionar açúcar a seus alimentos e bebidas e 30% evita consumir produtos com açúcar na lista de ingredientes. Dos que evitam o açúcar, 85% o fazem por motivos de saúde e 58% por peso. Estima-se que 45% verifiquem o número de gramas de açúcar em um produto antes de comprá-lo, enquanto 55% verificam que tipo de adoçante é usado.

De acordo com a Nielsen, a demanda dos consumidores se desviou do açúcar e outros adoçantes para produtos sem adição de açúcar e aqueles que contém estévia ou fruta do monge. A categoria açúcar e adoçantes apresentou queda na comparação, tanto no valor vendido (-2,1%) quanto em unidades (-3%) nas 52 semanas até 28 de julho de 2018. Essa categoria apresentou queda de consumo nos últimos 4 anos: -4,5% em valor e -4,1% no volume vendido. Por outro lado, as vendas de produtos que contêm

estévia cresceram 17% na semana de 31 de agosto de 2018 comparado com a mesma semana do ano anterior, apresentando assim, desempenho semelhante ao de produtos sem adição de açúcar.

Portanto, a **estévia tem se mostrado uma grande alternativa para a indústria de alimentos adoçar seus produtos**. Os produtos adoçados com estévia tem se saído melhor nas categorias indulgentes, tais como sobremesas geladas, chocolate e bebidas de frutas. A **fruta do monge** também tem se destacado, especialmente nos produtos lácteos, em que os leites sem lactose usando fruta do monge apresentaram 155% de aumento nas vendas nas 52 semanas que antecederam o dia 7 de abril de 2018. A fruta do monge também tem sido sucesso nas categorias de cereais (+24%) e barras de cereais (+20%).

Algumas alternativas ao açúcar que as indústrias de laticínios devem estar atentas são: **guayusa, rhodiosa rósea, erva mate, moringa e algas**. Essas opções fizeram parte de um levantamento de mercado realizado pela Nielsen nos EUA, que analisou a trajetória de crescimento de 30 ingredientes de acordo com a sua maturidade e estágio de incubação.

Apesar da medicina Ayurvédica não ter se destacado, os ingredientes associados a esta prática (açafraão, ashwagandha e moringa) têm mostrado forte crescimento dos produtos e vendas. Dentre os ingredientes Ayvéricos, o açafraão é o produto mais maduro em termos do entendimento dos consumidores das suas propriedades anti-inflamatórias e antioxidantes, assim como pela sua disponibilidade no mercado. O açafraão registrou US\$ 11 bilhões em 2018 e foi encontrado em mais de 100 produtos nos EUA. De acordo com a pesquisa da Nielsen, 60% dos consumidores que compraram açafraão fizeram isso para prevenir uma condição de saúde e 24% compraram para tratar uma condição de saúde.

No entanto, ashwagandha e moringa ainda estão nos estágios iniciais de inovação. Moringa, uma planta verde rica em nutrientes que prospera em climas quentes e secos como a África Ocidental e a América do Sul tem mostrado sinais de ingrediente prodígio, ultrapassando ingredientes similares como a ashwagandha e destronando o reinado da couve como a verdura mais densa em nutrientes. Mas moringa tem apenas 3% de penetração no mercado americano.

Porém, à medida que a informação sobre estes ingredientes chega ao consumidor, aumentam-se as oportunidades para a indústria de laticínios inovar e prosperar neste cenário de demanda crescente por produtos mais naturais e saudáveis. Apresenta-se assim uma **oportunidade para agregar mais valor ainda ao leite e seus derivados**.

COMENTE



KENNYA SIQUEIRA

Pesquisadora da Embrapa Gado de Leite



MILKPOINT É UM PRODUTO DA REDE MILKPOINT VENTURES

POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Copyright © 2022 MilkPoint Ventures - Todos os direitos reservados  
AgriPoint Serviços de Informação Ltda. - CNPJ 08.885.666/0001-86  
R. Tiradentes, 848 - 12º andar | Centro  
design.salvego.com - AgriPoint + desenvolvimento d-nex