

O consumo de bebidas com menor nível de açúcar obriga as marcas a repensarem seus planos de marketing

O consumo de bebidas com menor teor de açúcar vem crescendo na Argentina e em toda a região, sob o efeito de uma evolução cultural que impacta consumidores e produtores.

A saúde ganha peso nas decisões de compra e as marcas buscam sustentar competitividade global com estratégias que incluem inovação em edulcorantes e reformulação de receitas tradicionais.

Neste cenário, a oferta é redefinida. A redução de açúcar não é mais percebida como um atributo opcional, mas sim uma condição para sustentar a participação no mercado. “O gosto por doce é inato e indiscutível, mas hoje o consumidor também é consciente dos efeitos do excesso de açúcar na saúde”, explicou Sofía Vargha, Mestra em Ciência e Tecnologia de Alimentos e docente da Universidade da República do Uruguai.

A mudança cultural não ocorre de um dia para o outro. Durante décadas, o açúcar se consolidou como base de uma experiência de sabor amplamente aceita. Os novos regulamentos obrigaram a revisar velhas fórmulas. Selos de advertência, guias nutricionais e campanhas sanitárias exercem pressão adicional para que as indústrias acelerem a transformação. A redução não é somente nacional: como indicou Florencia Canzonieri, diretora executiva da Câmara Argentina da Indústria de Bebidas sem Álcool (CADIBSA), “esta tendência à redução não é somente a nível local, é também regional e mundial”.

As decisões empresariais apontam para duas frentes: sustentar as linhas tradicionais para um público fiel e expandir a oferta de bebidas com baixo teor ou sem açúcar. O equilíbrio é essencial para não perder mercado. “Uma estratégia mais sólida seria trabalhar paralelamente com as duas linhas. Dessa forma as marcas se adaptam às expectativas do consumidor e mantém sua

competitividade em um ambiente cada vez mais regulado”, explicou Vargha.

Um contexto sanitário desafiador

O debate não se limita à indústria. A Organização Mundial de Saúde (OMS) emitiu uma recomendação rigorosa a respeito do consumo de açúcares livres. Segundo o doutor Brian Cavagnari, médico e doutor em Ciências Biológicas, “não deveríamos consumir mais do que 10% de calorias procedentes de açúcares livres. Para um adulto de 70 quilos com uma dieta de 2.000 calorias, isto equivale a 200 calorias em forma de açúcar. A realidade é que quase 80% da população argentina supera esse limite”.

“Se considerarmos a recomendação de não superar a ingestão de 5% de calorias em açúcar, mais de 90% da população ultrapassaria esse limite. Em nosso país as bebidas açucaradas constituem uma das principais fontes desse excesso”, acrescentou o especialista.

Os efeitos não são menores. Cada grama de açúcar fornece 4 quilocalorias, o que favorece o aumento de peso e, com ele, maior risco de doenças crônicas não transmissíveis. Cáries, obesidade, diabetes e complicações cardiovasculares formam parte do quadro sanitário que leva os organismos internacionais a exigir medidas mais severas.

Inovação e percepção do consumidor

A reformulação de produtos se baseia nos chamados edulcorantes não calóricos. Sua função principal é proporcionar o sabor doce sem calorias. Neste terreno aparecem várias dúvidas. Cavagnari esclarece: “Os edulcorantes não calóricos não ajudam a baixar o peso nem a controlar a glicemia por si só. O benefício é obtido pela substituição do açúcar. Se um produto contém edulcorantes, o consumidor poupa as calorias que teriam sido adicionadas com o açúcar”.

A nutricionista Mónica Katz reforçou: “O sabor doce é uma preferência inata. Uma das maneiras de não renunciar é usar

edulcorantes não calóricos. São seguros, estão avaliados por agências reguladoras mundiais, e em quantidades razoáveis representam uma opção adequada dentro de um estilo de vida saudável”.

As marcas, sem dúvida, devem ir além da segurança. A percepção do consumidor é central. “Hoje as tendências de inovação se direcionam para o natural e sustentável. Destacar essas características sem perder sabor é um grande apelo para impulsionar as vendas”, destacou Vargha. A inovação não se traduz sempre em um maior preço, mas sim em maior predisposição a provar novidades.

Regulamentações e custos

A falta de uniformidade normativa também gera custos. Cada país aplica regras distintas sobre rotulagem e advertências, o que obriga as marcas a redesenhar rótulos para distintos mercados. “A adoção de novos regulamentos de maneira conjunta, como bloco regional, é fundamental para facilitar a comercialização de produtos”, explicou Vargha.

Em matéria de custos de insumos, a diferença entre o açúcar tradicional e edulcorantes varia segundo a escala e o tipo de produto. Se bem que alguns edulcorantes sejam mais caros, o impacto é diluído ao compará-lo com o valor agregado de oferecer bebidas que evitam selos negativos ou que melhoram o perfil nutricional.

Um mercado em expansão

As projeções mostram que o mercado de bebidas sem açúcar seguirá em expansão na região nos próximos cinco anos. A saúde se consolidou como prioridade e os alimentos funcionais ganham espaço. Neste sentido, as bebidas podem ser veículos para alegações de nutrientes, fibras ou bem-estar (mensagens ou declarações na embalagem que destacam benefícios para a saúde ou estilo de vida, por exemplo: “com vitaminas”, “sem calorias”,

“fornece energia natural”), desde que consigam combinar os benefícios com o sabor.

A pressão de investidores também avança nessa direção. Fundos e acionistas valorizam marcas que demonstram compromisso com regulamentações e hábitos saudáveis. A sustentabilidade se incorpora ao discurso corporativo não somente como responsabilidade social, mas também como estratégia de expansão em mercados internacionais.

Conselhos para o consumidor

Diante de tanta informação cruzada, surgem dúvidas no público. “Convém escolher sempre bebidas com baixo teor de açúcar” Os especialistas concordam que não existem produtos mágicos. A questão está no padrão alimentar em geral. Cavagnari lembra não “consumirmos ingredientes isolados, mas dietas completas. O importante é que sejam variadas, suficientes e moderadas”.

Katz trás uma outra abordagem: “Não esperem que adoçantes não calóricos previnam obesidade ou diabetes. São úteis dentro de um estilo de vida saudável, mas não substituem a necessidade de uma alimentação equilibrada e atividade física”.

Nessa linha, a recomendação mais prática é priorizar água como bebida cotidiana, reservar opções açucaradas para ocasiões especiais e não abusar de produtos light acreditando que eles trarão benefícios automáticos.

Edulcorantes sob escrutínio

Cavagnari esclareceu que nem todos os edulcorantes são iguais. “São moléculas completamente distintas, com absorção, metabolismo e ingestão diária aceitáveis próprios. Não existe um melhor ou pior: o importante é que, qualquer que seja o escolhido, se consuma sempre abaixo da ingestão diária aceitável. Essa é a garantia de segurança”, explicou.

Enfatizou também um conceito chave: estas bebidas não previnem doenças. “não são fármacos, não servem para tratar

nem prevenir patologias. Sua única função é fornecer o sabor doce sem calorias. A utilidade está em reduzir o açúcar; o benefício é essa substituição, não o edulcorante em si”.

De qualquer modo, reconheceu que em uma sociedade habituada ao sabor doce os edulcorantes podem funcionar como uma ponte. “Em um mundo ideal deveríamos prescindir de sabores doces, mas em um contexto de consumo tão elevado os edulcorantes é um recurso válido para diminuir paulatinamente o excesso de açúcares”, explicou Cavagnari.

Conclusão

A mudança de paradigma no consumo de bebidas é um desafio complexo. Reduzir açúcar sem perder o sabor atrativo é tarefa técnica, regulatória e de marketing. A discussão continuará aberta enquanto os consumidores ajustam suas escolhas.

“Os edulcorantes não calóricos são seguros e permitem manter o prazer pelo doce sem excessos de calorias. Dentro de um estilo de vida saudável é um recurso válido, mas não resolvem, por si mesmos, os problemas de saúde pública”, resumiu Katz.

[Acesse aqui a matéria na íntegra.](#)

Fonte: âmbito – Tradução livre: www.terraviva.com.br