

Qual motivo para os gigantes da alimentação abandonar os corantes e sabores artificiais

Durante décadas, as gôndolas dos supermercados eram repletas de produtos que prometiam sabor, praticidade e prazos de validade.

Hoje, as mesmas marcas que construíram esse modelo – como Bimbo, Nestlé, Conagra Brands e General Mills – começam a mudar de rumo. Reformulam seus produtos para eliminar os ingredientes artificiais e apostar em fórmulas mais naturais.

Essas mudanças implicam em modificações nas cadeias de suprimentos, ajustes de processos industriais e reeducação do consumidor. Embora aparentemente seja uma reação às regulamentações dos Estados Unidos da América (EUA) – que proibiram corantes como o Vermelho 3 – a mudança subjacente é mais profunda e aponta para o crescente número de consumidores que buscam alimentos mais saudáveis, sem abrir mão do sabor.

Para Agustín Gutiérrez, sócio da McKinsey & Company no México, esta tendência está deixando de ser um ‘nicho’. “As grandes empresas são as que possuem o maior volume e distribuição de seus produtos no país, além de capacidade e escala para inovar, pois, obviamente que reformular produtos para reduzir calorias, evitar ingredientes artificiais mantendo o desempenho funcional, o sabor e a validade exigem investimentos significativos”, disse em entrevista durante o McKinsey Fórum México 2025.

Regulamentação e consumidor: os impulsionadores da reformulação

A pandemia foi um ponto de inflexão. O interesse por um sistema imunológico saudável levou milhões de consumidores a procurar alimentos mais funcionais. Hoje, essa motivação vem combinada com regulamentações restritivas, especialmente nos EUA, onde as diretrizes para aditivos e corantes ficaram mais severas.

As grandes empresas responderam com uma dupla estratégia. Por um lado, adaptam seus portfólios para cumprir com as normas, e por outro, buscam capitalizar o interesse dos consumidores por opções mais limpas. Em ambos os casos, o investimento em inovação e reformulação é elevado.

“É uma alteração no ecossistema de bens de consumo, onde as grandes indústrias lideram a disseminação para toda a população”, destaca Gutiérrez. De acordo com sua visão, o impacto não será visto apenas nas gôndolas, mas também nas cadeias de valor, onde os fornecedores devem se adaptar para oferecer ingredientes naturais e sustentáveis.

A reformulação de produtos implica desenvolver novas fontes de abastecimento, certificar processos e assegurar consistência do sabor e da textura. À medida que as marcas ampliam seu alcance, também forçam uma transformação mais profunda na indústria de alimentos.

“O consumidor busca opções para viver uma vida saudável dentro do seu orçamento, mas também sem perder o fator indulgência. É uma tendência aumentar o nível de proteína e o teor de fibra com menos calorias. Alimentos que os ajudem a se sentir melhor sem abrir mão do sabor”, explica o especialista.

No México, esta busca de equilíbrio entre saúde e indulgência se reflete principalmente nos segmentos de maior renda, dispostos a pagar mais por alimentos que gerem bem-estar. Mas, como ocorre com outras tendências globais, vão se espalhando para outros segmentos do mercado.

“Existem empresas que querem reformular todos seus produtos e buscam se posicionar nesse mercado premium. E, embora a tendência seja liderada pelo alto da pirâmide, a base também busca seus momentos de indulgência para se sentirem bem consigo mesmos”, disse Gutiérrez.

As categorias onde as mudanças se tornam mais visível são laticínios, lanches e bebidas. A tendência de maior teor de

proteína reverteu a queda nas vendas de lácteos que vinham sendo registradas nos EUA.

“Os Lácteos, em mercados como EUA, estavam em declive, e agora retoma o crescimento através de produtos com maior teor de proteína”, destacou o sócio da McKinsey.

Novos valores nutricionais

O interesse por difundir atributos saudáveis – como ‘mais proteína’, ‘menos açúcar’ ou ‘com probióticos’ – se reflete também no desenvolvimento das embalagens, transformadas em um canal de informação chave. A transparência e a funcionalidade são partes essenciais da mensagem de venda.

Este fenômeno vem impulsionando novos formatos de distribuição. “A tendência começa a ser difundida e já podemos encontrar produtos saudáveis em cadeias mais populares. Inclusive os canais ‘hard discount’, hoje, os melhores pontos de venda de certos produtos premium”, diz Gutiérrez.

Essa presença limitada, mas crescente, mostra como as categorias premium podem se expandir para novos públicos graças à capilaridade dos canais de baixo custo. O especialista afirma que as lojas de desconto são canais emergentes com maior crescimento, e bom despenho das categorias premium.

A reformulação, no entanto, não está isenta de desafios. As grandes marcas sabem que eliminar corante, conservantes e aromatizantes artificiais pode afetar a percepção sensorial dos produtos. Por isso, o investimento em pesquisa é chave para manter o sabor e a textura associados à marca.

A transição para o natural, mais que moda, é mudança estrutural. As diretrizes ditam o ritmo, mas é o consumidor quem define a direção. E as gigantes da alimentação caminham nessa direção.

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

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