

Food ingredients South America 2024 termina com pavilhão movimentado e debates sobre o novo Marco Regulatório da Anvisa e uso do cânhamo

Expositores mostram satisfação com a maior edição da feira dos últimos sete anos; edição de 2025 será realizada pela Informa Markets de 26 a 28 de agosto no São Paulo Expo

A 26ª edição da [Food ingredients South America \(FiSA\)](#), maior evento de inovação do setor de ingredientes para as indústrias de alimentos e bebidas na América do Sul, foi palco da exposição das inovações do setor, e também das principais discussões do mercado, da academia e governo. O evento bateu recorde de público, com 11.409 visitantes do Brasil e de outros países. A feira, realizada no São Paulo Expo pela Informa Markets, reuniu no pavilhão 263 empresas expositoras de nove países – um crescimento de 21% no número de expositores e de 26% na área de exposição, em comparação com a edição de 2023.

Os expositores demonstraram satisfação com os resultados. “Nosso intuito com a feira é promover os produtos da Indonésia. Somos um órgão do governo e o foco é conseguir compradores e importadores. A FiSA é muito importante e facilita bastante esse processo. Conseguimos fazer muitos negócios e pretendemos participar todos os anos”, diz Dewi Murni, da Comunicação Internacional do Indonesian Trade Promotion Center (ITPC). “Tivemos bastante movimentação no estande. A procura foi alta por proteína animal, tanto nacional quanto internacional. Participamos em 2022, 2023 e agora em 2024. O ano que vem já confirmamos também”, explica Matheus Alves, Analista de Marketing da Shinoda.

No pavilhão, os visitantes puderam conferir as principais inovações do mercado. A Maian Food trouxe o blend de fibras de cacau e ovo e o blend citrus para a feira. Além de mais econômicas, reduzindo entre 20% e 30% do custo final, as alternativas deixam o produto com as mesmas características, elevam a qualidade nutricional e são uma alternativa para quem não consome produtos de origem animal. O blend de cacau e ovo substitui ambos os ingredientes em receitas para bolos. Já o citrus é indicado para massas, confeitaria, geleias, sorvetes e molhos. “Conseguimos desenvolver, inclusive, fibras específicas, sob encomenda, tanto destacando os agentes texturizantes e sensoriais como sendo mais consistentes”, afirma Brenda Ferreira, executiva de vendas da empresa.

Os congressistas do [Summit Future of Nutrition](#) tiveram acesso ao **Supplier Solutions**, sessões de 15 minutos em que fornecedores de ingredientes apresentaram inovações para o setor. O **Spot Regulatório by Regularium** trouxe conteúdo focado em soluções para a aprovação de novos ingredientes na lista positiva da Anvisa. Além disso, o evento teve as premiações [Fi Innovation Awards](#), voltada ao reconhecimento de profissionais e indústrias que

investem em inovações para o mercado, e [Startup Innovation Challenge](#), premiação que busca incentivar jovens empresas a inovar, tanto para a indústria quanto para o consumidor final.

Também aconteceu a segunda edição do [Women's Networking Breakfast](#), encontro que promove a equidade de gênero e a sustentabilidade no setor. E os visitantes viram as soluções inscritas nos prêmios, bem como outras inovações dos expositores, no espaço [New Product Zone](#), uma vitrine para o futuro dos alimentos e bebidas.

Tendências de consumo na América Latina são destaque no Innovation Hub

As mudanças nas preferências de consumo na América Latina ganharam destaque no **Innovation Hub**, área da feira que contempla os tours guiados do Innovation Tour, os produtos inovadores em exposição no New Product Zone, o espaço de degustação Tasting Experience, as experiências com alimentos à base de plantas no Plant-Based Experience, e o Sustainability Experience, um espaço novo para a apresentação de empresas e produtos sustentáveis e *upcycled*.

Ana Alicia Martinez, Gerente Regional de Insights da Innova Market Insights, analisou de forma detalhada os fatores que estão influenciando as escolhas dos consumidores na região na apresentação “Consumer Drivers na América Latina”. A palestrante destacou a crescente preocupação das pessoas com questões relacionadas ao peso, saúde e beleza, além do aumento na busca por ingredientes funcionais em alimentos. “Os consumidores estão cada vez mais atentos à composição dos produtos, buscando opções que não só atendam às suas necessidades de saúde, mas também contribuam para o seu bem-estar mental”, afirmou.

A ansiedade e a depressão, especialmente entre os *millennials*, foram apontadas como preocupações centrais que influenciam as escolhas de consumo. A profissional ressaltou que “as novas gerações estão mais conscientes do impacto de sua alimentação em sua saúde mental, o que tem impulsionado a demanda por produtos que ajudem a aliviar esses sintomas”. A sustentabilidade também apareceu como um fator decisivo nas decisões de compra, com os consumidores procurando cada vez mais marcas que adotem práticas ambientalmente responsáveis. “Produtos com rótulos que indicam responsabilidade ambiental estão ganhando espaço nas prateleiras, à medida que os consumidores querem fazer escolhas que reflitam suas preocupações com o futuro do planeta”, disse a profissional.

Ela também enfatizou uma característica particular dos brasileiros: a busca pelo melhor dos dois mundos. “Os consumidores brasileiros querem produtos benéficos à saúde, livres de gorduras, mas que também sejam ambientalmente amigáveis. Essa combinação de fatores é o que tem guiado muitas das suas escolhas de compra”, concluiu.

Chia na indústria de alimentos

Outra palestra que se destacou foi sobre “Ingredientes de Chia na Indústria de Alimentos”, conduzida por Letícia Ascendino, doutoranda em engenharia de alimentos pela Unicamp e parceira da Produza Foods. A apresentação revelou o papel crescente da chia na indústria alimentícia, com ênfase em seus benefícios nutricionais e suas aplicações inovadoras.

Para Letícia, no cenário atual, os consumidores estão cada vez mais atentos aos rótulos dos produtos, buscando não apenas a sustentabilidade ambiental, mas também que sejam completos em termos de nutrição e saúde. “Hoje em dia, não basta o produto ser sustentável; ele precisa ser completo e oferecer benefícios reais ao consumidor”, afirmou a palestrante.

A crescente demanda por ingredientes à base de plantas, produtos clean label e ingredientes que sejam completos desde o início da produção foi outro ponto importante abordado. Nesse contexto, a chia se destaca como um ingrediente com múltiplos benefícios. “A chia é uma excelente fonte de ômega 3, rica em fibras e antioxidantes, além de possuir um nível moderado de proteínas,” afirmou Letícia.

Na parte prática da palestra, Letícia Ascendino Filho apresentou produtos da Produza Foods, como o óleo de chia, uma alternativa vegetal rica em ômega 3, geralmente encontrado em peixes e outras fontes animais. “O óleo de chia oferece diversos benefícios à saúde, como cuidados com o coração, função cerebral, controle de peso e saúde da pele”, destacou. Outro produto apresentado foi a farinha de chia, que sobressai por sua excelente capacidade de retenção de água e óleo, além de ser rica em proteínas (30%) e fibras alimentares (42%), trazendo várias vantagens para a indústria alimentícia.

Congresso mostra tendências e novidades no mercado de alimentos e suplementos

Os impactos do Marco Regulatório da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) nos suplementos foram discutidos em painel no Summit Future of Nutrition. A rotulagem frontal, a utilização de novas tecnologias e a utilização do cânhamo também foram abordadas.

Os novos critérios da Anvisa começam a entrar em vigor em setembro, mas ainda causam algumas dúvidas no setor. “O grande temor dos associados era saber como seria a inserção eletrônica das informações. A Anvisa procurou entender quais eram as dificuldades do segmento em um webinar que fizemos e ainda se colocou à disposição para fazer outro treinamento, com as empresas de menor porte. Vejo com muito bons olhos essa preocupação”, diz Gislene Cardoso, palestrante da ABIAD (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres).

Julia Coutinho, sócia-fundadora e CEO da Regularium, trouxe para o debate as principais questões que estão sendo levantadas, como a necessidade de realizar o estudo de estabilidade. “Por mais que seja respeitado um período de adaptação e tenha sido realizada uma consulta pública, apenas quando chega a parte prática que começam os questionamentos”, declara.

Helena Tavares, gerente da Ajinomoto Brasil, abordou como vem sendo a dinâmica para atender às mudanças propostas pela Anvisa. “O prazo para o tempo de notificação acarreta uma dificuldade no tempo para a produção, pois é um processo caro e trabalhoso. Existem prós e contras da maneira como a Anvisa vai utilizar este recurso, então ainda ficamos com essa dúvida”, afirma.

Cânhamo enfrenta dificuldades para ser utilizado

Apesar do alto teor proteico e nutricional, o cânhamo ainda não tem a liberação da Anvisa para ser explorado na produção de alimentos e suplementos no Brasil. Eugenia Muinel, Manager

Regulatory Affairs da EAS Strategies, moderou o debate que abordou as vantagens e as possibilidades de utilização da substância.

“Ao mesmo tempo que temos cânhamo têxtil, que praticamente não terá flores e sementes, temos a planta em outras características que são muito úteis para o consumo. Diferentemente da maconha, o cânhamo tem baixo teor de THC e não apresenta efeito psicotrópico. Uma norma do Ministério da Saúde, antes de a Anvisa ser criada, não fez distinção correta da cannabis com o cânhamo. Hoje, temos uma barreira difícil de ultrapassar”, explica Rafael Arcuri, diretor executivo da Associação Nacional do Cânhamo Industrial (ANC).

Rodrigo Gomez, gerente comercial da Goland Group, trouxe o exemplo positivo do Uruguai, onde é possível consumir produtos à base do cânhamo. “Como todas as coisas novas, isso leva tempo. A semente é completa, com um alto grau proteico. Lamentavelmente, ainda não está disponível para o público geral em muitos países. Sua plantação tem uma grande captação de carbono e é muito boa para o cultivo de rotação. O processo que estamos fazendo garante um produto saudável e de grande qualidade para o meio ambiente”, ponderou.

Alexandre Novachi, diretor de Assuntos Regulatórios & Científicos da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), destacou as dificuldades para que a semente seja liberada pela Anvisa. “Temos que olhar para os atores que vão decidir o que no Brasil e buscar a simplificação. Vivemos um processo de simplificação regulatória, mas é preciso olhar com muita atenção para a questão”, avaliou.

Rotulagem Frontal não sana dúvidas no Brasil

Em vigor no Brasil desde outubro de 2023, as novas regras de rotulagem brasileira, com alertas na parte frontal da embalagem, também foram tema do Summit Future of Nutrition. Alexandre Novachi moderou o painel, que analisou as soluções e os desafios das novas imposições. “O país não deu o devido valor às discussões anteriores, que são baseadas na educação do consumidor. Por mais cuidado que se dê à rotulagem, ela é apenas uma fotografia. Os clientes precisam ser educados para entender as informações que estão ali presentes”, comentou.

Adriana Fernandes, fundadora e gerente geral da Mandala Comidas Especiais, apontou que as dificuldades se estendem aos grupos com restrições alimentares. “A maior dificuldade é a falta de conhecimento técnico. A graduação, normalmente, oferece apenas uma aula de alergênicos. Algumas legislações ainda contêm um gap de informações que também dificultam. São mais de 20 milhões de pessoas com alergias no Brasil. É um mercado muito grande, mas ainda falta informação”, afirma.

Fernanda Martins, Senior Nutrition&Health Advocacy Manager da Unilever, chamou a atenção para a falta de critério entre países também atrapalha o entendimento das pessoas. “Muita gente ainda acha que o produto que não tem o selo é bom e os que possuem são ruins para saúde. Contudo, esses limites para ter selo variam de acordo com o país. O mesmo alimento que pode ser visto como ruim no Brasil seria visto como bom no México. Ainda estamos em um cenário complexo”, pondera.

Elaine Guaraldo, sócia-diretora da Vigna Brasil, também reforçou a necessidade de educar os clientes. “Quando falamos em saudabilidade, sabemos que a rotulagem tem esse papel informativo. Mas ela também precisa passar pelo entendimento do consumidor. Não adianta a

lupa na parte frontal se ele não entender e incorporar aquilo. Será que informação, pura e simples, está se refletindo em uma mudança de comportamento?”, indagou.

Tecnologias personalizam alimentos

O painel “Alimentos personalizados para a imunidade, desenvolvimento cognitivo e metabólico: avanços e tecnologias em suplementação que atendem desde a fase inicial da vida ao envelhecimento saudável” mostrou como a maneira como nos alimentamos vem se modificando. Ana Paula Gilsogamo, Senior Consumer Research Analyst - Food & Drink Latam na Mintel, mediou a conversa, que abordou a maior busca por suplementos e o aumento recente da personalização dos alimentos.

“A área de alimentos está no centro do universo, além de ser extremamente científica e difícil. A ciência está demonstrando como a manutenção da saúde depende especialmente deles. Cada vez mais, a indústria vai precisar acrescentar princípios ativos que são importantes para nós. A indústria de alimentos pode explorar mais o conhecimento acumulado”, disse Glaucia Pastore, docente da Unicamp.

Vivian Novaes, diretora de marketing da Danone, destacou o desafio de massificar soluções personalizadas, mas reforçou que a companhia está atenta às peculiaridades do mercado nacional. “Nosso maior desafio é atender a ciência e tudo que acreditamos, mas de forma acessível e com padrões de qualidade. Buscamos formatos para serem feitos em larga escala, de acordo com a necessidade da população. Mesmo sendo uma empresa europeia, quase 60% da nossa receita está adaptada às necessidades brasileiras”, comentou.

Por fim, Barbara Mack-Walczyk, gerente de produtos da Dr. Paul Lohmann, falou que as necessidades de nutrientes mudam ao longo da vida e destacou a importância de se preparar para isso. “A suplementação deve ser tomada apenas quando for necessária. Vemos na Europa e em outros países grupos que só comem produtos à base de plantas, mas não se buscam entender quais são as proporções corretas para oferecer a nutrição necessária”, finalizou.

Para o próximo ano, a Food ingredients South America, já tem data marcada: será realizada de 26 a 28 de agosto no São Paulo Expo. “Por mais um ano, fizemos história no mercado brasileiro e da América do Sul de ingredientes para a indústria alimentícia. Os palestrantes trouxeram um conteúdo que realmente faz a diferença para o mercado, e o networking foi de alta qualidade”, diz Diane Coelho, gerente do evento.

Sobre a Informa Markets

A Informa Markets conecta pessoas e mercados por meio de soluções digitais, conteúdo especializado, feiras de negócios, eventos híbridos e inteligência de mercado, construindo uma jornada de relacionamento e negócios entre empresas e mercados 365 dias por ano. Presente em mais de 30 países, atua há mais de 27 anos na América Latina, e conta hoje com três unidades de negócios: Brasil, México e Latam Hub, responsáveis pela entrega de mais de 30 eventos híbridos, 70 eventos digitais, portais de notícia e plataformas digitais de conexão e negócios. Para saber mais, acesse: www.informamarkets.com.br

Informações para imprensa:

[2PRÓ Comunicação](#)

Carolina Mendes - carolina.mendes@2pro.com.br

Guilherme Kamio - guilherme.kamio@2pro.com.br

Raquel Dutra - raquel.dutra@2pro.com.br

Roseanne Café - roseanne.cafe@2pro.com.br

Teresa Silva - teresa.silva@2pro.com.br