



# Ingredientes Naturalmente Saudáveis

A indústria de alimentos está enfrentando um rápido aumento na demanda por alimentos “totalmente naturais” e de “rótulo limpo”. Os fabricantes de alimentos e bebidas respondem procurando alternativas para satisfazer o consumidor. Mas a tendência natural não oferece apenas desafios; para o fabricante atento, também há muitas oportunidades.

## A IMPORTÂNCIA DA NATURALIDADE DOS ALIMENTOS

Os seres humanos têm um senso inato de apego às coisas naturais. Portanto, não é nenhuma surpresa que a maioria das pessoas, nas últimas décadas, tenha uma forte preferência por alimentos naturais. Pesquisas realizadas mundo afora revelam que os atributos alimentícios mais desejáveis são frescor, naturalidade e mínimo processamento, sendo que a naturalidade dos alimentos demonstra ser um “incentivo decisivo de compra”, além, é óbvio, da estreita conexão entre natural e saudável.

A maioria dos consumidores percebe a naturalidade como um atributo positivo do produto alimentício. Mas o que os consumidores entendem por naturalidade? Vários estudos pesquisaram a importância da naturalidade dos alimentos entre os consumidores e concluíram que a naturalidade percebida é uma variável especialmente importante para a aceitação de alimentos e tecnologias alimentícias. Os resultados dos estudos também sugerem que os julgamentos sobre a naturalidade são mais fortemente influenciados pelo processo do que pelo conteúdo. Outro estudo sugere que as mudan-

ças químicas têm um impacto mais negativo sobre a naturalidade percebida em comparação com os processos físicos. Uma possível explicação para a preferência por itens naturais pode ser que esses produtos sejam percebidos como mais saudáveis. Entretanto, mesmo se os alimentos naturais e artificiais forem especificados como igualmente saudáveis, uma forte preferência pela naturalidade ainda pode ser observada. Esse resultado sugere que a naturalidade em si é percebida como um atributo de produto desejável.

A naturalidade dos alimentos é uma construção altamente abstrata

e está frequentemente relacionada à salubridade, frescor e alimentos orgânicos ou produzidos localmente.

É importante ressaltar que a naturalidade é difícil de ser quantificada ou medida. Além disso, o termo não é claramente definido ou regulamentado e está, portanto, aberto a uma ampla variedade de associações e interpretações individuais. Da mesma forma, o conceito de naturalidade com relação ao alimento é geralmente vago, obscuro e, às vezes, até enganoso para os consumidores.

Apesar das dificuldades em se definir cientificamente a naturalidade, os consumidores parecem não ter problemas em avaliar intuitivamente a naturalidade dos alimentos, o que leva a implicações práticas, ou seja, a importância da naturalidade para os consumidores tem importantes implicações para a indústria de alimentos e pode ter consequências não apenas para o desenvolvimento e comercialização de alimentos, mas também para o desenvolvimento de tecnologias alimentícias inovadoras.

Geralmente, os consumidores possuem interesses conflitantes quando se trata de alimentação: querem economizar tempo no preparo e, por isso, compram alimentos de conveniência, mas, ao mesmo tempo, gostam de alimentos não processados e naturais. Esse conflito de interesses pode representar uma oportunidade para a indústria de alimentos. Processos de produção, ingredientes, embalagens e marketing precisam ser combinados de forma que os consumidores percebam os produtos como alimentos naturais que tenham semelhanças com os tradicionais. E, nesse campo, as novas tecnologias alimentícias oferecem possibilidades completamente novas. Um exemplo é a tecnologia de impressão 3D para fabricação de alimentos, que permite o desenvolvimento de projetos personalizados de alimentos e de nutrição. Outra inovação alimentícia que está sendo estudada atualmente é a carne cultivada, substituindo a produção de carne de gado pelo seu cultivo *in vitro*. Nestes dois exemplos em

que os alimentos são produzidos de maneiras completamente novas, o desafio para a aceitação do consumidor dessas tecnologias pode ser a falta de naturalidade, ou seja, podem ser percebidos como artificiais devido aos processos de fabricação utilizados. Portanto, é importante que as tecnologias inovadoras sejam concebidas de forma que os produtos alimentícios sejam percebidos como naturais pelos consumidores.

A importância da naturalidade já é mais do que uma tendência no mercado alimentício e negligenciar esse aspecto na indústria de alimentos pode se mostrar muito caro no final.

do mundo possuem regras definidas em sua legislação para o uso e para o termo natural. A legislação da União Europeia, por exemplo, prevê a utilização do termo natural em dois casos distintos. As águas minerais naturais são definidas na Diretiva 2009/54/CE, sendo que o Regulamento (CE) n.º. 1334/2008 estabelece a condição para a utilização da designação natural para aromas. Para outros alimentos e bebidas não está claramente definido o que é e o que não é natural; no entanto, a legislação alimentar geral estipula que a rotulagem, a publicidade e a apresentação de alimentos não deve



## DEFININDO O TERMO NATURAL EM ALIMENTOS E BEBIDAS

A definição do que é um produto alimentício natural tem sido objeto de discussão em todo o mundo há décadas. A tendência natural é, sem dúvida, uma das que mais crescem, no entanto, nem todos os alimentos passariam no teste de percepção de quais produtos ainda podem ser considerados naturais, assim como nem todos os alimentos se enquadram no escopo da interpretação dos legisladores do termo natural.

Apenas alguns países ao redor

induzir os consumidores ao erro.

Alguns Estados-Membros da União Europeia, incluindo o Reino Unido, emitiram orientações para a utilização da alegação natural como forma de auxiliar os fabricantes a decidirem quando podem ser utilizadas e quando não devem ser utilizadas tais alegações. De acordo com a diretiva do Reino Unido, o termo natural significa essencialmente que o produto é composto por ingredientes naturais, por exemplo, ingredientes

produzidos pela natureza, que não tenham sofrido interferência pelo trabalho humano. Segundo tal diretriz, é enganoso usar o termo para descrever alimentos ou ingredientes que empregam produtos químicos para alterar sua composição ou produtos de novas tecnologias, incluindo aditivos e aromas, considerados como produtos da indústria química ou extraídos por processos químicos.

Nos Estados Unidos, a FDA há muito tempo recusou pedidos para definir o termo natural, explicando que do ponto de vista da ciência dos alimentos, é difícil definir um produto alimentício que é natural, porque o alimento provavelmente foi manuseado/processado e não é mais o produto da terra. Contudo, a agência não se opõe ao uso do termo se o alimento não contiver a adição de corantes, sabores artificiais ou substâncias sintéticas.

Apesar do enorme interesse do consumidor pelos alimentos naturais, o que na verdade constitui um ingrediente alimentício natural vem sendo debatido há muito tempo. Exceto por algumas tentativas da Comissão do Codex Alimentarius no final da década de 1990, não houve requisitos acordados internacionalmente em termos de ingredientes e processos alimentícios naturais.

Até 2017, não havia uma definição internacionalmente aceita de ingrediente alimentício natural, mas uma nova especificação técnica da ISO - ISO/TS 19657: 2017 sobre definições e critérios técnicos para os ingredientes alimentícios serem

considerados naturais, foi instituída para ajudar os profissionais do setor de alimentos e bebidas a falarem a mesma língua.

O objetivo do documento desenvolvido pela ISO é fornecer os critérios necessários para que os ingredientes alimentícios sejam considerados naturais, aos quais a indústria de alimentos e bebidas e as autoridades públicas possam se referir universalmente. A ISO/TS 19657, portanto, propõe critérios para comunicações *business-to-business* sobre ingredientes alimentícios que são considerados naturais, ajudando a nivelar o campo de atuação e garantir práticas justas em todos os relacionamentos de negócios na indústria de alimentos e bebidas; o documento não se aplica à comunicação do produto com os consumidores, como os rótulos de embalagens.

A ISO/TS 19657 atende as necessidades de todas as empresas de alimentos e bebidas e de fabricantes de ingredientes alimentícios, independentemente do seu porte e complexidade.

Mas por que o termo natural é tão difícil de definir? Há dois aspectos que precisam ser observados para que um alimento ou um ingrediente alimentício seja considerado natural ou não: a fonte do alimento e os processos usados para a fabricação do produto. No que diz respeito a origem dos produtos naturais, a questão mais discutida é se os produtos alimentícios que contêm ingredientes produzidos com sementes de engenharia biológica podem ser considerados naturais.

Embora algumas par-

tes interessadas não possam imaginar que os alimentos contendo OGMs (alimentos geneticamente modificados) são considerados naturais, outros explicam que se os OGMs estivessem fora do escopo da definição de natural não haveria diferença entre natural e orgânico; aliás há uma descrição definida pela legislação que proíbe o uso de alimentos de bioengenharia nesses produtos.

Os termos natural e orgânico são confusos. A rotulagem natural é simples, mas vaga. A rotulagem orgânica é mais complexa. Entretanto, um alimento pode ser ambos, ou seja, natural e orgânico, contudo, um alimento natural não é necessariamente orgânico e vice-versa.

Existem, no entanto, definições específicas para cada termo, de acordo com o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA). Para um produto ser rotulado como natural não deve conter ingredientes artificiais ou corantes adicionais e deve ser processado apenas minimamente. O processamento mínimo é definido como um produto alimentício que foi processado de uma forma que não altere fundamentalmente o produto. Além disso, um produto alimentício natural também deve ser rotulado com uma declaração explicando o significado do termo natural, ou seja, "sem adição de corantes", "sem ingredientes artificiais" ou "minimamente processado". No entanto, uma vez que essa definição é discutivelmente vaga e não trata do processamento de alimentos ou dos métodos de manufatura, levanta a questão se esse termo é apropriado em um alimento ou se abre espaço para interpretações e, consequentemente, interpretações errôneas. A definição de natural tende a ser muito mais ampla do que a orgânica, especialmente com relação a frase minimamente processado.

Já a definição de orgânico é mais rigorosa. Para um alimento ser rotulado como orgânico deve ser produzido por meio de métodos aprovados. De acordo com o USDA,





os métodos integram práticas culturais, biológicas e mecânicas que promovam a ciclagem de recursos, o equilíbrio ecológico e conservem a biodiversidade. Fertilizantes sintéticos, lodo de esgoto, irradiação e engenharia genética não podem ser usados.

No que diz respeito ao processamento, há duas questões principais que são tema de debates ao definir o termo natural. Existe um consenso de que os processos que podem ser usados na fabricação de alimentos naturais excluem o processamento químico, mas, novamente, é difícil definir a linha que separa os processos físicos dos processos químicos. Outra questão é a utilização de auxiliares tecnológicos que não são considerados ingredientes e que, em muitos casos, não cumprem os critérios de serem naturais. Auxiliares de processamento, que são intencionalmente usados no processamento de alimentos para cumprir um determinado propósito tecnológico durante o tratamento ou processamento não são consumidos como um alimento, porém seu uso pode resultar na presença não intencional, mas tecnicamente inevitável no produto final.

Inicialmente caracterizado como um mercado de nicho, restrito a poucas categorias de alimentos comercializados para um segmen-

to específico de consumidores, os produtos naturais têm se espalhado em um espectro mais amplo de mercado. Diante dessas tendências, as empresas têm encontrado, ao mesmo tempo, oportunidades e desafios.

Um alimento processado com apelo à naturalidade, em síntese, pode ser definido como a capacidade de explorar a natureza de modo a obter insumos para o desenvolvimento de produtos saborosos e saudáveis, de uma maneira conveniente e prática, garantindo que o mesmo tenha sido elaborado de forma autêntica e sustentável, sem a adição de substâncias que ofereçam risco à saúde. Aparentemente, algumas premissas fundamentais devem ser estabelecidas para o desenvolvimento de tais alimentos processados: os atributos de sabor e de saudabilidade devem ser provenientes de ingredientes gerados pela natureza; a manipulação dos ingredientes deve sofrer o menor nível



de processamento possível e não deve corromper suas características naturais; na elaboração do produto, os ingredientes devem sofrer o menor nível de processamento possível; é aceitável a utilização de processos e ingredientes indispensáveis para garantir a oferta do produto de forma segura; e é normal o envase do produto para permitir o consumo de forma conveniente, mas é preferível que o material de embalagem seja reciclável ou reciclado.

## NATURALIDADE E SAUDABILIDADE - UMA MEGATENDÊNCIA EM CRESCIMENTO

Natural, *clean label*, ecológico e sustentabilidade são as novas palavras-chave na indústria de alimentos e bebidas de hoje. Os produtos e ingredientes que contêm essas etiquetas criam demanda entre os consumidores e, portanto, influenciam significativamente a compra. Com isso, os produtos naturais e naturalmente derivados estão crescendo rapidamente, criando um imenso potencial de crescimento para os fabricantes de alimentos e bebidas. As últimas duas décadas testemunharam a conscientização dos consumidores com relação a saúde e a busca por alternativas preventivas, ao invés de corretivas.



E, nessa área, os alimentos e bebidas funcionais desempenham um papel importante, promovendo o conceito de "saúde em movimento". Mas para serem funcionais, esses alimentos e bebidas precisam conter ingredientes que promovam a saúde e o bem-estar.

A megatendência de saúde e bem-estar impulsiona o mercado global de ingredientes naturais. O aumento da incidência de transtornos relacionados ao estilo de vida, como doenças cardiovasculares (DCV), obesidade, osteoporose e diabetes, tem estimulado o desenvolvimento de alternativas naturais.

Os consumidores percebem os ingredientes naturais como opções que oferecem um impacto positivo na saúde; em contrapartida, os ingredientes sintéticos são vistos como prejudiciais à saúde. Como resultado, os fabricantes de alimentos prontamente responderam a essa situação, substituindo total ou parcialmente os ingredientes sintéticos por seus correspondentes naturais.

Muitos ingredientes sintéticos usados na indústria de alimentos e bebidas possuem uma alternativa natural. Alguns dos ingredientes naturais proeminentemente usados nas matrizes de alimentos incluem antioxidantes e antimicrobianos naturais, que ajudam a preservar o tempo de vida útil dos alimentos, ou agem como ingredientes funcionais, oferecendo benefícios para a saúde. Outros ingredientes naturais incluem vitaminas, fitoquímicos, carotenóides, proteínas e probióticos,

que se destinam a fornecer benefícios funcionais. Esses ingredientes atendem a uma ampla variedade de condições favoráveis à promoção da saúde, desde saúde óssea e articular, redução de câncer, saúde cognitiva, controle de peso, saúde cardiovascular e saúde imunológica, até a saúde intestinal, bem como saúde infantil.

Os ingredientes naturais também auxiliam na melhoria das propriedades sensoriais e texturais de alimentos e bebidas. Entre os aditivos alimentícios naturais, destacam-se os corantes e saborizantes naturais, que se enquadram na categoria de aditivos alimentícios sensoriais; e os emulsionantes naturais, amidos e gelificantes/hidrocolóides, utilizados para melhorar as propriedades texturais de alimentos e bebidas. Alguns ingredientes, como os antioxidantes naturais, desempenham um papel duplo, ou seja, são usados como ingrediente funcional, auxiliando no combater à doenças cardiovasculares, imunológicas e cutâneas, e também como aditivo alimentício, promovendo a extensão da vida útil e protegendo os produtos alimentícios contra a rancidez oxidativa.

A indústria de aromas naturais ocupa uma parcela significativa do mercado de ingredientes naturais; a adição de novos corantes naturais

nas bebidas criou novos caminhos para inovações no mercado; e os aditivos texturais naturais padrão, como a lecitina, estão substituindo gradualmente as variantes sintéticas. Além disso, os antioxidantes naturais e antimicrobianos também têm sido um segmento lucrativo no mercado de ingredientes naturais. A vitamina E natural, os extratos de alecrim e os extratos de chá verde são exemplos típicos que mostraram um progresso notável.

Aliás, as plantas e extratos vegetais estão cada vez mais sendo integrados nas formulações alimentícias, podendo ser encontrados nos mais variados tipos de produtos colocados à disposição do mercado. Bebidas carbonatadas formuladas com especiarias e suco de frutas, águas minerais vitaminadas, produtos lácteos, composto de cloreto de sódio e extratos naturais realçadores de sabor que aumentam a percepção do sabor salgado e mascaram sabores metálicos e amargos; adoçantes obtidos pela combinação de extratos de estévia reb A e reb D para uso em sucos de frutas e outras bebidas com aromas; extratos de leveduras utilizados como realçadores de sabor; extratos de ervas utilizados como conservantes; formulações à base de extratos vegetais com função antioxidante, que retardam a oxidação lipídica e preservam os atributos sensoriais do produto final por mais tempo; extratos de cranberry com conteúdos padronizados de proantocianidinas utilizados como ingredientes funcionais; extratos naturais de maçã e uva com propriedades funcionais





(polifenóis) para melhora do desempenho de atletas; extratos de plantas com propriedades antioxidantes; além de extratos naturais utilizados em bebidas e suplementos alimentícios para a saúde, são algumas das alternativas disponibilizadas para fabricantes e consumidores.

## O SAUDÁVEL MERCADO DOS PRODUTOS NATURAIS

Mudanças nos hábitos de consumo, maior preocupação com a saúde e inclusão de alimentos mais saudáveis na dieta têm feito com que o mercado de produtos naturais ganhe cada vez mais espaço. Segundo dados da agência de pesquisas Euromonitor International, em 2016, o mercado brasileiro de alimentos e bebidas saudáveis chegou a registrar R\$ 93,6 bilhões em vendas; as pesquisas da agência apontam um crescimento anual para o setor de 4,4% até 2021. Nos últimos cinco anos, o crescimento do setor de alimentos e bebidas saudáveis foi, em média, de 12,3% ao ano, de acordo com estudo da consultoria internacional Euromonitor. E não para por aí. Em 2019, a previsão é que o segmento de produtos naturais cresça ainda mais e atinja 50%, movimentando R\$ 110 milhões.

Já o mercado global de alimentos e bebidas naturais foi avaliado em US\$ 79,137 milhões em 2016 e estima-se que atinja US\$ 191,973 milhões em 2023, crescendo a uma

taxa de 13,7% de 2017 a 2023.

Os alimentos e bebidas naturais são minimamente processados e livres de adoçantes artificiais, corantes, saborizantes e aditivos, como óleos hidrogenados, estabilizadores e emulsionantes. Mas não há sistema de certificação ou inspeção para garantir que o rótulo seja preciso. No entanto, esse mercado possui alto potencial de crescimento.

Atualmente, o comportamento do consumidor está mais inclinado para a saúde e bem-estar, segurança, impacto social e experiência em suas decisões de compra de alimentos, juntamente com os valores tradicionais, como conveniência, preço e sabor. Assim, o aumento da ênfase na saúde e bem-estar impulsiona o crescimento do mercado global de alimentos e bebidas naturais.

O mercado de alimentos e bebidas naturais é segmentado com base no tipo de produto, no canal de distribuição e na geografia. Com base no tipo de produto, o mercado é categorizado em alimentos naturais e bebidas naturais. O segmento de alimentos naturais é ainda classificado em frutas e legumes, carne, peixe e produtos de aves,

alimentos congelados e processados, produtos lácteos e outros. O segmento de bebidas naturais é ainda subdividido em bebidas não lácteas, café e chá, cerveja e vinho, entre outras. Com base nos canais de distribuição, é classificado em supermercados/hipermercados, lojas de produtos naturais ou de saúde, loja de descontos, mercado de agricultores, vendas on-line e outros. Geograficamente, é analisado em toda a América do Norte, Europa, Ásia-Pacífico e LAMEA.

A América do Norte e a Europa são os principais mercados para ingredientes alimentícios naturais, representando aproximadamente 60% do mercado global. O Brasil é, atualmente, o quarto maior mercado para produtos saudáveis.

Os números realmente impressionam e chamam a atenção das indústrias de alimentos e bebidas, que passam a apostar na inclusão ou incremento de produtos naturais



# Ingredientes naturales saludables

Los seres humanos tienen un sentido innato de apego a las cosas naturales. Por lo tanto, no es sorprendente que la mayoría de las personas en las últimas décadas tengan una fuerte preferencia por los alimentos naturales. La investigación llevada a cabo en todo el mundo revela que los atributos alimenticios más deseables son la frescura, la naturalidad y el procesamiento mínimo, y la naturalidad de los alimentos demuestra ser un "incentivo decisivo para la compra" y, por supuesto, la estrecha relación entre lo natural y lo saludable.

La naturalidad de los alimentos es una construcción altamente abstracta y difícil de cuantificar o medir. Además, el término no está claramente definido o regulado y, por lo tanto, está abierto a una amplia variedad de asociaciones e interpretaciones individuales. Del mismo modo, el concepto de naturalidad en relación con los alimentos es generalmente vago, oscuro y, a veces, incluso engañoso para los consumidores.

A pesar de las dificultades para definir científicamente la naturalidad, los consumidores parecen no tener problemas para evaluar de forma intuitiva la naturalidad de los alimentos, lo que conlleva implicaciones prácticas, es decir, la importancia de la naturalidad para los consumidores tiene implicaciones importantes para la industria alimentaria y puede tener consecuencias no solo para el desarrollo y la comercialización de alimentos,

sino también para el desarrollo de tecnologías alimentarias innovadoras.

En general, los consumidores tienen intereses en conflicto cuando se trata de alimentos: Quieren ahorrar tiempo en la preparación, por lo que compran alimentos de conveniencia, pero al mismo tiempo les gustan los alimentos naturales y sin procesar. Este conflicto de intereses puede representar una oportunidad para la industria alimentaria. Los procesos de producción, los ingredientes, el envasado y la comercialización deben combinarse para que los consumidores perciban los productos como alimentos naturales que tienen similitudes con los tradicionales. La importancia de la naturalidad ya es más que una tendencia en el mercado alimentario y descuidar este aspecto en la industria alimentaria puede resultar muy costoso al final.

La definición de qué es un producto alimenticio natural ha sido objeto de discusión mundial durante décadas. Solo unos pocos países alrededor del mundo han definido reglas en su legislación para uso y para el término natural. Hasta 2017, no existía una definición aceptada internacionalmente de un ingrediente alimentario natural, sino una nueva especificación técnica ISO/TS 19657: El 2017 sobre definiciones y criterios técnicos para que los ingredientes de alimentos se consideren naturales se instituyó para ayudar a los profesionales de alimentos y

bebidas a hablar el mismo idioma.

Inicialmente, caracterizado por ser un nicho de mercado, restringido a las pocas categorías de alimentos comercializados para un segmento específico de consumidores, los productos naturales se han extendido en un espectro de mercado más amplio. Ante estas tendencias, las empresas han encontrado oportunidades y desafíos al mismo tiempo.

Natural, clean label, ecológica y sostenible son las nuevas palabras clave en la industria de alimentos y bebidas de hoy. Los productos e ingredientes que contienen estas etiquetas crean demanda entre los consumidores y, por lo tanto, influyen significativamente en la compra. Las últimas dos décadas han sido testigos de la conciencia del consumidor sobre la salud y la búsqueda de alternativas preventivas

en lugar de correctivas. Y, en esta área, los alimentos y bebidas funcionales juegan un papel importante, promoviendo el concepto de "salud en movimiento". Pero para ser funcionales, estos alimentos y bebidas deben contener ingredientes que promuevan la salud y el bienestar.

La mega tendencia de la salud y el bienestar impulsa el mercado mundial de ingredientes naturales. El aumento de la incidencia de trastornos relacionados con el estilo de vida, como las enfermedades cardiovasculares (ECV), la obesidad, la osteoporosis y la diabetes, ha estimulado el desarrollo de alternativas naturales.

Los consumidores perciben los ingredientes naturales como opciones que tienen un impacto positivo en la salud; En contraste, los ingredientes sintéticos son vistos como dañinos para la salud. Como resultado, los fabricantes de alimentos respondieron fácilmente a esta situación reemplazando total o parcialmente los ingredientes sintéticos con sus contrapartes naturales.

Muchos ingredientes sintéticos utilizados en la industria de alimentos y bebidas tienen una alternativa natural. Algunos de los ingredientes naturales que se usan en forma prominente en las matrices de alimentos incluyen antioxidantes naturales y antimicrobianos, que ayudan a preservar la vida útil de los

alimentos, o actúan como ingredientes funcionales, brindando beneficios para la salud. Otros ingredientes naturales incluyen vitaminas, fitoquímicos, carotenoides, proteínas y probióticos, que pretenden proporcionar beneficios funcionales.

Los ingredientes naturales también ayudan a mejorar las propiedades sensoriales y de textura de los alimentos y bebidas. Los aditivos alimentarios naturales incluyen colorantes y aromas naturales, que se incluyen en la categoría de aditivos alimentarios sensoriales; y los emulsionantes naturales, almidones y gelificantes/hidrocoloides utilizados para mejorar las propiedades de textura de los alimentos y bebidas. Algunos ingredientes, como los antioxidantes naturales, desempeñan una doble función, es decir, se utilizan como un ingrediente funcional, ayudan a combatir las enfermedades cardiovasculares, inmunológicas y cutáneas, y como aditivos alimentarios, promueven la prolongación de la vida útil y protegen los productos alimenticios contra la rancidez oxidativa.

La industria del sabor natural ocupa una porción significativa del mercado de ingredientes naturales; la adición de nuevos colorantes naturales en las bebidas ha creado nuevas vías para innovaciones en el mercado; y los aditivos de textura natural estándar, como la lecitina, están reemplazando gradualmente las variantes sintéticas. Además, los antioxidantes naturales y antimicrobianos también han sido un segmento rentable en el mercado de ingredientes naturales. La vitamina E natural, los extractos de romero y los extractos de té verde son ejemplos típicos que han mostrado un progreso notable.

De hecho, las plantas y los extractos de plantas se están integrando cada vez más en las formulaciones de alimentos, y se pueden encontrar en los más variados tipos de productos disponibles en el mercado.

Los cambios en los hábitos alimenticios, la mayor preocupación por la salud y la inclusión de alimentos más saludables en la dieta han hecho que el mercado de productos naturales gane más espacio. Según los datos de la agencia de investigación Euromonitor International, en 2016 el mercado brasileño de alimentos y bebidas saludables alcanzó R \$ 93,6 mil millones en ventas; Las encuestas de la agencia apuntan a un crecimiento anual para la industria de 4.4% para 2021. En los últimos cinco años, el crecimiento en el sector de alimentos y bebidas saludables ha promediado el 12,3% anual, según un estudio de la consultora internacional Euromonitor. Y eso no es todo. En 2019, se espera que el segmento de productos naturales crezca aún más y alcance el 50% este año, moviendo R\$ 110 millones.

El mercado global de alimentos y bebidas se valoró en US\$ 79.137 millones en 2016 y se estima que alcanzará los US\$ 191.973 millones en 2023, con un crecimiento del 13,7% desde 2017 hasta 2023.

América del Norte y Europa son los principales mercados de ingredientes alimentarios naturales, que representan aproximadamente el 60% del mercado mundial. Brasil es actualmente el cuarto mayor mercado para productos saludables.

Los números realmente impresionan y llaman la atención de las industrias de alimentos y bebidas, que apuestan por la inclusión o el aumento de productos naturales en sus carteras..