

Clique aqui e leia o release na íntegra.  
RELEASE PARA A IMPRENSA

## **Abertura da FiSA 2025, em São Paulo, aponta novos caminhos para o mercado de alimentos e bebidas**

*Primeiro dia do evento reuniu líderes da indústria, órgãos reguladores e associações setoriais; expectativa é receber mais de 11 mil visitantes nos três dias de congresso e feira*

Principal plataforma de negócios e inovação do setor de ingredientes para alimentos e bebidas na América do Sul, a Food ingredients South America (FiSA) deu a largada da sua 27ª edição nesta terça-feira, 26 de agosto, no São Paulo Expo. Com organização da Informa Markets, o evento conecta profissionais e apresenta tendências e perspectivas para um setor que em 2024 faturou mais de R\$ 1,2 trilhão, o correspondente a quase 11% do PIB brasileiro, e investiu aproximadamente R\$ 40 bilhões em pesquisa, desenvolvimento e fusões/aquisições. Os números são da Abia (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos).

Líderes da indústria de alimentos e bebidas, órgãos reguladores e associações setoriais estiveram presentes na abertura do evento. Marco Basso, presidente da Informa Markets, destacou que a FiSA recebe mais de 800 marcas expositoras de 13 países, além de 11 mil profissionais do setor. “É um ponto de encontro estratégico, onde toda cadeia produtiva se reúne para conhecer o que está por vir. Integramos um ecossistema completo que atende toda a cadeia para apoiar o desenvolvimento do segmento em todas as etapas”, afirmou.

Julien Bonvallet, Diretor global da marca Food Ingredients e Vita Foods, disse que a feira dará a oportunidade de mergulhar em um universo de novidades. “A FiSA mostra o poder da inovação, além de diversas iniciativas de sustentabilidade, que refletem nosso compromisso com o futuro da indústria. Estamos construindo uma jornada de inovação constante do mercado e esperamos que esse encontro seja repleto de inspirações”.

A cerimônia também contou com a participação de Estanislau Steck, Superintendente do Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa) no Estado de São Paulo; Patrícia Fernandes Nantes de Castilho, Gerente Geral de Alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA); Hélio Tadeu Collino, Presidente da Associação Brasileira da Indústria e Comércio de Ingredientes e Aditivos para Alimentos (ABIAM); e Alexandre Novachi, Diretor da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA).

### **Plenária aborda questões regulatórias**

Em seguida, foi realizada a plenária de abertura do Congresso Summit Future of Nutrition, com a participação de Patrícia Fernandes Nantes de Castilho, da ANVISA,

e Fátima D'Elia, consultora especialista em assuntos regulatórios da ABIAM, destacando a agenda regulatória da ANVISA atual e as novas perspectivas para os próximos dois anos.

“O setor precisa antever possíveis mudanças e participar dessa conversa. Temos uma agenda regulatória bianual: 100% dos temas que publicamos já estavam previstos nela, ou seja, não editamos nenhuma nova regra que não estivesse na agenda no último ano e oito meses. Foram 41 atos normativos, tivemos 25 consultas públicas e fizemos 44 diálogos setoriais com aproximadamente 9.700 participantes”, aponta Castilho.

### **Inovação, preservação ambiental e desenvolvimento econômico**

Principal congresso da América Latina sobre inovações no desenvolvimento de alimentos e bebidas, e tradicional atração da FiSA, o Summit Future of Nutrition começou embalado na terça-feira. O painel “Biodiversidade Brasileira e os Desafios para Inovação” contou com Osmar Vaz de Carvalho Netto, sócio-fundador da BioinFood Soluções em Biotecnologia; Graziela Caproni, da Frutificado, e Liliana Melo, responsável pela divisão Biotech da Vigna Brasil. A moderação foi de Ana Carolina Rossetini, da GFI Brasil.

Caproni, representante da Frutificado, primeira marca a produzir suco em pó com apelo de saudabilidade, destacou que o trabalho com seu produto vai muito além da logística e da cadeia produtiva. O desafio está também em como apresentar esses produtos ao mercado, conversar com o consumidor e transformar a percepção cultural do brasileiro. “Temos outros biomas, outras frutas e outros sabores”, afirmou. Para ela, o primeiro passo para entender o potencial dos alimentos é visitar o local de origem, conhecer os saberes ancestrais das comunidades e compreender a utilidade nutricional e cultural dos frutos. “É muito importante estar aqui para falar sobre isso, sobre a riqueza nutricional desses alimentos, que também são um recurso valioso para as comunidades locais”, completou.

Osmar reforçou o protagonismo do Brasil como o grande celeiro da biodiversidade mundial, com produtos de alto potencial nutritivo e tecnológico. Ele chamou a atenção para a sazonalidade de muitas dessas frutas, um fator que impacta diretamente a qualidade, a cadeia de fornecimento e a logística de distribuição. “Falta informação sobre esses produtos, e o grande desafio é disponibilizá-los no mercado durante todo o ano sem descaracterizar a economia local ou a própria essência da fruta, como aconteceu com o açaí, que se tornou essencialmente industrial”, disse. Para ele, o consumo de ingredientes nativos é uma oportunidade de oferecer ao público algo saudável e diferente do que está acostumado.

Melo abordou os cuidados necessários nos primeiros passos para trabalhar com espécies nativas, destacando a importância da legislação para garantir o uso correto da biodiversidade. Ela explicou que a Lei da Biodiversidade exige o registro de todo o acesso ao patrimônio genético brasileiro, incluindo plantas, frutas e até

micro-organismos. “É fundamental entender o regulatório antes de iniciar qualquer projeto, garantindo que todo o processo esteja em conformidade com a legislação”, afirmou.

### **Sustentabilidade e upcycling de resíduo na indústria de alimentos e bebidas**

No painel “Upcycling e a Transformação de Resíduos em Ingredientes Valiosos”, especialistas na área compartilharam experiências sobre inovação, sustentabilidade e o futuro da alimentação. Entre os participantes estavam André Marchese Menezes, board member da Confetti Snacks; Giovanna Meneghel, líder da Nude; e Maiara Goulart, gerente da Veolia Brasil. A moderação ficou a cargo de Natasha Monteiro de Pádua, executiva da Upcycling Solutions.

Cada um trouxe perspectivas sobre os desafios e oportunidades para o setor. Para Menezes, o conceito de upcycling é o ponto de partida para a inovação sustentável. Ele destacou como a Confetti Snacks transforma vegetais e cogumelos que seriam descartados por questões estéticas em snacks nutritivos e com valor agregado. “Nosso foco é utilizar tudo, sem desperdício. O que antes era rejeitado pela aparência agora vira um produto saudável e saboroso”, destacou.

Meneghel trouxe ao debate os desafios de comunicar o conceito de upcycling ao público consumidor. No caso da Nude, que utiliza 100% da aveia em seus processos, ainda há um caminho a percorrer para que o consumidor compreenda o valor dessa prática. “A ideia de reaproveitamento total não é algo amplamente difundido. O desafio é mostrar que o upcycling agrega valor e é positivo, sem perder a simplicidade na mensagem”, propôs a executiva, defendendo estratégias mais diretas de conscientização.

Representando a Veolia, Goulart destacou as diferenças entre upcycling, reciclagem e compostagem, enfatizando a importância da gestão e valorização de resíduos como parte de um processo industrial sustentável. Ela apontou os desafios regulatórios, o grande volume de resíduos gerados e a necessidade de soluções personalizadas para diferentes contextos. “Precisamos enxergar o resíduo como matéria-prima para outro processo, e não apenas como algo a ser descartado”, sugeriu. Ela ainda reforçou a necessidade de parcerias estratégicas para ampliar o impacto dessas práticas. “Transformar resíduos em novos produtos, em escala industrial e com atratividade para o mercado, exige colaboração e inovação”, concluiu.

### **Consumidor brasileiro busca alimentos funcionais com comprovação científica**

O cenário atual da alimentação funcional no Brasil revela uma transformação no comportamento dos consumidores, que buscam cada vez mais produtos saudáveis, mas com demandas específicas. Dados apresentados por Marina Moreno Loprete,

gerente da Caldic LATAM, mostram que os principais objetivos dos brasileiros em relação aos hábitos alimentares, em 2024, forma envelhecimento saudável (42%), a melhora do sistema imune (33%) e a melhora da performance física (29%), especialmente ligada ao esporte. Também aparecem com relevância a perda de peso (28%), a prevenção de doenças crônicas (25%) e a melhora da performance mental (23%), além do gerenciamento de condições de saúde, como pressão arterial e diabetes (16%), e o ganho de peso (9%).

Segundo Loprete, esse movimento reflete uma mudança de mentalidade no país. “O consumidor brasileiro está cada vez mais consciente sobre os benefícios de uma alimentação saudável, mas ainda precisa de produtos que entreguem praticidade, sabor e resultados reais”, explicou.

Os dados também indicam que 53% dos consumidores fazem refeições saudáveis sempre que possível, mas sem foco rigoroso nessa meta. Outros 38% buscam ativamente alimentos saudáveis, enquanto apenas 9% afirmam não se preocupar com a qualidade nutricional do que consomem. Para Loprete, esse comportamento abre espaço para inovação: “É um público que não quer apenas rótulos bonitos. Ele busca clareza e confiança no que consome.”

Para identificar as características ideais de um produto, as empresas têm recorrido a diferentes ferramentas, como dados de mercado, análise de tendências, pesquisas com consumidores, know-how técnico e feedback de clientes. “Toda característica implementada deve gerar impacto positivo na experiência do cliente. Por isso, marketing e P&D precisam caminhar juntos, acompanhando de perto as necessidades do mercado para garantir inovação constante”, destacou.

Outro dado relevante é que 42% dos consumidores gostariam de ver mais comprovação científica sobre os benefícios funcionais dos alimentos e bebidas que consomem. “A transparência e o embasamento científico não são mais diferenciais, são exigências. As marcas que entenderem isso sairão na frente”, concluiu.

### **Mulheres pioneiras se reúnem e compartilham vivências**

Uma das atrações mais aguardadas para o primeiro dia da FiSA 2025 foi o Women's Network Meeting. O encontro reuniu lideranças e profissionais pioneiras no setor de alimentos e bebidas em debates sobre a ascensão feminina no mercado de trabalho, liderança e empreendedorismo.

As participantes e palestrantes do encontro destacaram não apenas a importância da conexão e do compartilhamento de experiências, mas também ressaltaram características intrínsecas ao universo feminino, como a intuição e a empatia, como pilares fundamentais para o sucesso e o desenvolvimento profissional. Em diversas mesas-redondas foram abordados temas fundamentais para as mulheres, como

liderança e maternidade, imagem pessoal, desenvolvimento de carreira, entre outros.

Luiza Zanatta, CEO da NutraLíder Consultoria Regulatória e Treinamentos, enfatizou o valor do encontro para a troca de experiências entre mulheres que enfrentam desafios semelhantes. “É uma oportunidade para conhecermos outras pessoas que passaram por desafios em comum e que podem trazer outras reflexões e aconselhar caminhos, ou que estão vivendo situações e podem compartilhar sentimentos para a busca conjunta de soluções”.

Para o empreendedorismo feminino, Zanatta ofereceu três “dicas de ouro”: resiliência; acreditar na intuição, destacando que “a intuição feminina tem um diferencial muito grande”; e exercitar o controle de ansiedade, recomendando que “a terapia tem de estar em dia também”.

Karoline Mansano Romeira, coordenadora de External Supply Chain da General Mills, descreveu sua participação como um marco, especialmente motivada por sua filha. “É extremamente valioso termos esse momento de conexão, de networking, de empoderamento, de mulheres levando outras mulheres sempre mais além”, comentou. Romeira parafraseou um poema de Rupi Kaur ao falar sobre a necessidade de “se construir uma montanha mais alta para que outras mulheres possam enxergar além”.

Deise Grosso, diretora de Talentos da Kerry Taste & Nutrition, ofereceu três dicas cruciais para o desenvolvimento profissional feminino, colocando a intuição e a empatia como diferenciais: seja intencional para a sua carreira com o tipo de desenvolvimento que você quer, suas aspirações e valores; tenha conversas com sua liderança e líderes seniores para entender a visão da contribuição feminina na companhia, a existência de grupos de afinidade e programas de desenvolvimento para mulheres; e use a sua intuição e empatia: “Nós, mulheres, somos líderes naturais. Somos objetivas, responsáveis e temos sensibilidade. Precisamos utilizar e potencializar esses atributos para a vida pessoal e profissional”.

A especialista em posicionamento e branding pessoal para carreira Flávia Montes, fundadora da Brand You Up, palestrou sobre comunicação verbal e não verbal, presença digital e alinhamento de imagem e reputação. Ela ofereceu dicas estratégicas para aprimorar a imagem pessoal: entender qual é o seu objetivo (“se você não tem um objetivo claro, você tenta falar sobre tudo para todos e você não vai conseguir”); identificar seu público de interesse (“você não vai agradar a todas as pessoas”); e olhar para dentro e valorizar sua identidade (“é a sua identidade que manda”). Montes aconselhou a adequar a narrativa sem perder a essência, para evitar ser “um profissional desvalorizado por não ser compreendido”.

Por sua vez, Cibele Serante, líder de P&D no negócio de Chocolates na Mondelez, ressaltou a importância do evento, tanto para mulheres já envolvidas em grupos de liderança quanto para inspirar outras a alcançarem esses espaços. “É essencial disseminar a visão de que o homem tem de olhar para a mulher de uma maneira realmente diferente. Afinal, somos pessoas múltiplas. A mulher normalmente não tem só o papel profissional, ela tem o papel de mãe, de filha, de companheira e de amiga”.

“O encontro para profissionais mulheres é uma iniciativa já consolidada e que será fortalecida nas próximas edições do evento. É a maneira que encontramos para fortalecer e confraternizar com as profissionais que contribuem decisivamente para o crescimento da cadeia de valor de A&B”, afirma Diane Coelho, gerente da FiSA.

### **Espaço Pet Food atrai expositores do setor de alimentos e bebidas humano**

A 27ª edição da FiSA, que acontece de 26 a 28 de agosto no São Paulo Expo, apresenta o Pet Food Experience Hub, um espaço exclusivo dedicado às tendências e inovações da indústria de pet food. O setor pet nacional projeta um faturamento de R\$ 78 bilhões em 2025, representando um crescimento de 3,5% em relação a 2024. Dentro desse montante, o segmento de alimentos para animais de estimação (pet food) lidera com 53% da receita, consolidando sua posição como protagonista da indústria.

“Com a inauguração do Pet Food Experience Hub, a FiSA reforça seu papel como ponto de encontro para especialistas e empresas do setor, que buscam aprimorar formulações inovadoras, nutrição funcional e novas soluções em ingredientes”, explica Diane Coelho, gerente da FiSA.

A Fechem, multinacional chinesa com presença nos segmentos de nutrição humana, marca presença mais uma vez na FiSA, reforçando sua posição também como fornecedora de um portfólio diversificado e alinhado às demandas da indústria de pet food.

“O mercado brasileiro é estratégico para nós, tanto na área de pet food quanto na de nutrição humana. Por isso, a FiSA é uma oportunidade única para estarmos próximos dos nossos clientes e apresentarmos todo o potencial dos nossos ingredientes”, destaca Tayna Negrini Haddad, representante comercial da Fechem.

A J. Rettenmaier é uma das marcas expositoras presentes no Pet Food Experience Hub. A empresa aproveita a oportunidade para apresentar suas soluções tecnológicas voltadas ao setor de pet food.

“Nossa novidade são as fontes de fibras vegetais, especialmente desenvolvidas para aplicação em alimentos pet”, explica Leonardo Ribeiro, gerente de negócios da

J. Rettenmaier. “Elas são indicadas principalmente para rações úmidas, snacks e produtos semi-úmidos, segmentos que mais crescem no mercado brasileiro atualmente. Nosso objetivo é apoiar os fabricantes na criação de alimentos que atendam às demandas de qualidade e sabor, ao mesmo tempo em que promovem saúde e bem-estar aos animais”, complementa.

**Serviço:****Food ingredients South America 2025**

**Data:** de 26 a 28 de agosto de 2025.

**Local:** São Paulo Expo (Rodovia dos Imigrantes, 1,5 km - Vila Água Funda, São Paulo - SP, 04329-900)

**Horário:** 13h às 20h

**Ingressos:** [neste link](#).

**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](http://www.informamarkets.com.br)

**Informações para imprensa:** [2PRÓ Comunicação](#)

Carolina Mendes - [carolina.mendes@2pro.com.br](mailto:carolina.mendes@2pro.com.br)

Guilherme Kamio - [guilherme.kamio@2pro.com.br](mailto:guilherme.kamio@2pro.com.br)

Raquel Dutra - [raquel.dutra@2pro.com.br](mailto:raquel.dutra@2pro.com.br)