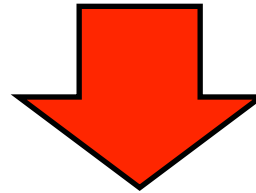




***PRODUTOS PREMIUM E
ROTULAGENS LIMPAS***

XIV WORKSHOP
EM ALIMENTOS

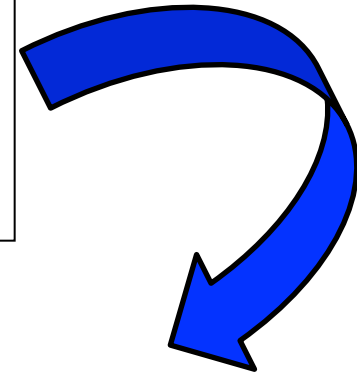
PRODUÇÃO DE ALIMENTOS



MODIFICAÇÕES POSITIVAS



PASSADO: T E R R A
Único fator de produção



EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA:
Quantidade disponível para o consumo



VISÃO: PLATAFORMA EUROPEIA DE TECNOLOGIA – “ALIMENTOS PARA A VIDA”

NECESSIDADES SOCIAIS

- ✓ Baixos custos de saúde
- ✓ Envelhecimento saudável
- ✓ Melhor educação para um estilo de vida saudável
- ✓ Extensão de programas de educação superior ao longo da cadeia de alimentos-saúde
- ✓ Medidas de confiança
- ✓ Melhorias na comunicação envolvendo assuntos relativos a alimentos e saúde
- ✓ Envolvimento de pequenas e médias empresas na área de alimentos e saúde

NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

- ✓ Sabor *premium* e prazer
- ✓ Alimentos com baixos teores de sal e de gordura
- ✓ Embalagens otimizadas
- ✓ Alimentos personalizados
- ✓ Melhorias na saúde intestinal e dos ossos
- ✓ Melhorias nas funções imune e cognitivas
- ✓ Alimentos específicos para cada estilo de vida
- ✓ Prevenção de doenças do envelhecimento

NECESSIDADES CIENTÍFICAS

- ✓ Biologia de sistemas nutricionais
- ✓ Novas medidas para sistemas de ingestão e administração de alimentos
- ✓ Novas técnicas de medicina por imagens e técnicas minimamente invasivas. Interligação de banco de dados relativos a componentes (não) alimentares, ingestão de alimentos e parâmetros de saúde
- ✓ Funcionamento da microbiota intestinal e metagenômica
- ✓ Preferência, aceitação e necessidades do consumidor

VISÃO: PLATAFORMA EUROPEIA DE TECNOLOGIA – “ALIMENTOS PARA A VIDA”

NECESSIDADES SOCIAIS

- ✓ **Baixos custos de saúde**
- ✓ **Envelhecimento saudável**
- ✓ **Melhor educação para um estilo de vida saudável**
- ✓ **Extensão de programas de educação superior ao longo da cadeia de alimentos-saúde**
- ✓ **Medidas de confiança**
- ✓ **Melhorias na comunicação envolvendo assuntos relativos a alimentos e saúde**
- ✓ **Envolvimento de pequenas e médias empresas na área de alimentos e saúde**

VISÃO: PLATAFORMA EUROPEIA DE TECNOLOGIA – “ALIMENTOS PARA A VIDA”

NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

- ✓ Sabor *premium* e prazer
- ✓ Alimentos com baixos teores de sal e de gordura
- ✓ Embalagens otimizadas
- ✓ Alimentos personalizados
- ✓ Melhorias na saúde intestinal e dos ossos
- ✓ Melhorias nas funções imune e cognitivas
- ✓ Alimentos específicos para cada estilo de vida
- ✓ Prevenção de doenças do envelhecimento

VISÃO: PLATAFORMA EUROPÉIA DE TECNOLOGIA – “ALIMENTOS PARA A VIDA”

NECESSIDADES CIENTÍFICAS

- ✓ **Biologia de sistemas nutricionais**
- ✓ **Novas medidas para sistemas de ingestão e administração de alimentos**
- ✓ **Novas técnicas de medicina por imagens e técnicas minimamente invasivas. Interligação de banco de dados relativos a componentes (não) alimentares, ingestão de alimentos e parâmetros de saúde**
- ✓ **Funcionamento da microbiota intestinal e metagenômica**
- ✓ **Preferência, aceitação e necessidades do consumidor**

VISÃO: PLATAFORMA EUROPEIA DE TECNOLOGIA – “ALIMENTOS PARA A VIDA”

NECESSIDADES SOCIAIS

- ✓ Baixos custos de saúde
- ✓ Envelhecimento saudável
- ✓ Melhor educação para um estilo de vida saudável
- ✓ Extensão de programas de educação superior ao longo da cadeia de alimentos-saúde
- ✓ Medidas de confiança
- ✓ Melhorias na comunicação envolvendo assuntos relativos a alimentos e saúde
- ✓ Envolvimento de pequenas e médias empresas na área de alimentos e saúde

NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

- ✓ Sabor *premium* e prazer
- ✓ Alimentos com baixos teores de sal e de gordura
- ✓ Embalagens otimizadas
- ✓ Alimentos personalizados
- ✓ Melhorias na saúde intestinal e dos ossos
- ✓ Melhorias nas funções imune e cognitivas
- ✓ Alimentos específicos para cada estilo de vida
- ✓ Prevenção de doenças do envelhecimento

NECESSIDADES CIENTÍFICAS

- ✓ Biologia de sistemas nutricionais
- ✓ Novas medidas para sistemas de ingestão e administração de alimentos
- ✓ Novas técnicas de medicina por imagens e técnicas minimamente invasivas. Interligação de banco de dados relativos a componentes (não) alimentares, ingestão de alimentos e parâmetros de saúde
- ✓ Funcionamento da microbiota intestinal e metagenômica
- ✓ Preferência, aceitação e necessidades do consumidor

FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO DE ALIMENTOS

1. NÍVEL DE ESCOLARIDADE DA POPULAÇÃO
2. INCREMENTO DA RENDA
3. URBANIZAÇÃO
4. ENVELHECIMENTO DA SOCIEDADE



NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS

1. Sensorialidade e Prazer
2. Saudabilidade e Bem-estar
3. Conveniência e Praticidade
4. Confiabilidade e Qualidade
5. Sustentabilidade e Ética



TENDÊNCIA DA ALIMENTAÇÃO

FATORES DETERMINANTES
DA DEMANDA DE ALIMENTOS

TENDÊNCIA DA ALIMENTAÇÃO

POPULAÇÃO

SENSORIALIDADE E PRAZER

Gourmet, Premium, Indulgência, Culinária, Socialização.

URBANIZAÇÃO

SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR

Saúde, Desempenho, Ânimo, Estética, Teores reduzidos, Fortificados.

EDUCAÇÃO
E INFORMAÇÃO

CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

Pratos prontos, Fácil preparo, Pequenas porções, On-the-go.

ESTRUTURA ETÁRIA

QUALIDADE E CONFIABILIDADE

Certificações, Rotulagem informativa, Credibilidade da marca, Origem.

RENDA

SUSTENTABILIDADE E ÉTICA

“Pegadas de carbono”, Impacto ambiental, Fair trade, Causas sociais.

FATORES DETERMINANTES
DA DEMANDA DE ALIMENTOS

TENDÊNCIA DA ALIMENTAÇÃO

POPULAÇÃO

SENSORIALIDADE E PRAZER

Gourmet, Premium, Indulgência, Culinária,
Socialização.

URBANIZAÇÃO

SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR

Saúde, Desempenho, Ânimo, Estética, Teores
reduzidos, Fortificados.

EDUCAÇÃO
E INFORMAÇÃO

CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

Pratos prontos, Fácil preparo, Pequenas por-
ções, On-the-go.

EDUCAÇÃO
E INFORMAÇÃO



CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

Pratos prontos, Fácil preparo, Pequenas porções, On-the-go.

ESTRUTURA ETÁRIA



QUALIDADE E CONFIABILIDADE

Certificações, Rotulagem informativa, Credibilidade da marca, Origem.

RENDA

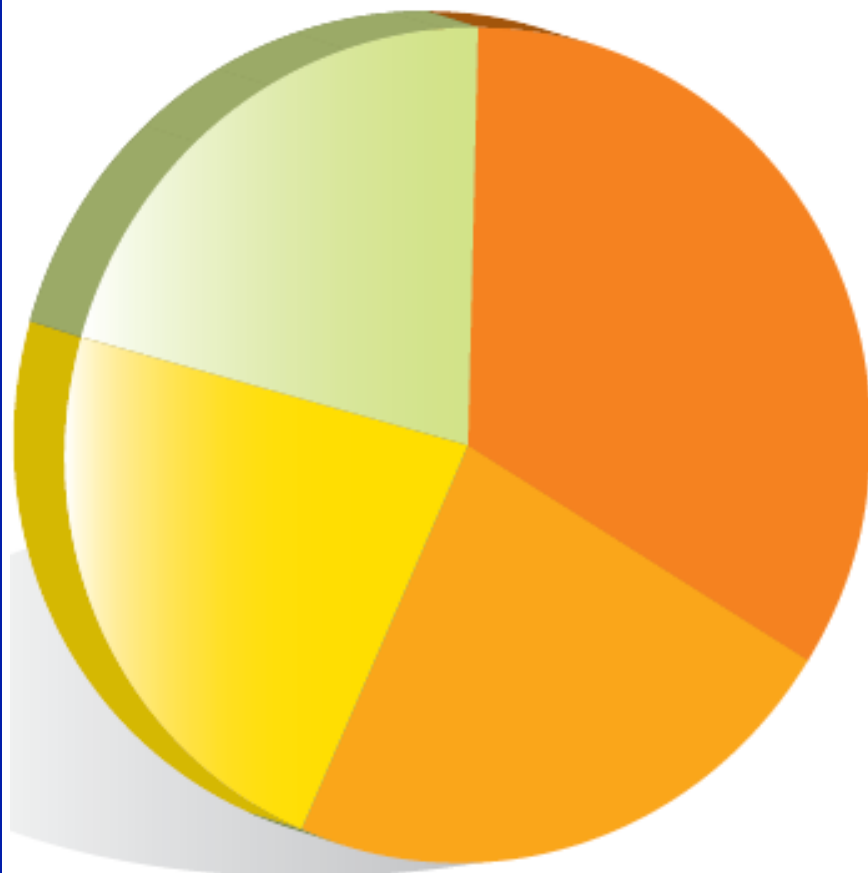


SUSTENTABILIDADE E ÉTICA

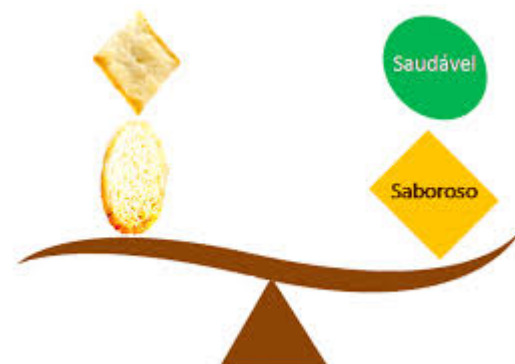
“Pegadas de carbono”, Impacto ambiental, Fair trade, Causas sociais.

PERFIL DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS NO BRASIL

Tendências encontradas no Brasil:



- Conveniência e Praticidade - **34%**
- Confiabilidade e Qualidade - **23%**
- Sensorialidade e Prazer - **23%**
- Saudabilidade e Bem-estar e Sustentabilidade e Ética - **21%**



FATORES CONSIDERADOS IMPORTANTES NA HORA DA COMPRA

	Hoje	Futuro
Ter marca que eu confio/ conhecida	59%	42%
Ser gostoso/ saboroso	47%	31%
Ser mais nutritivo, ou seja, enriquecidos com vitaminas	32%	33%
Ser um alimento de qualidade	29%	35%
Ser barato	28%	23%

Dos **71%** que não consideraram qualidade importante hoje, **25%** passarão a considerar no futuro.

FATORES CONSIDERADOS NA DECISÃO DE COMPRA DE INDUSTRIALIZADOS

Atualmente

Futuro

29%

35%

Ser de qualidade

19%

29%

Ter menos agrotóxicos

23%

33%

Ter menos conservantes

28%

23%

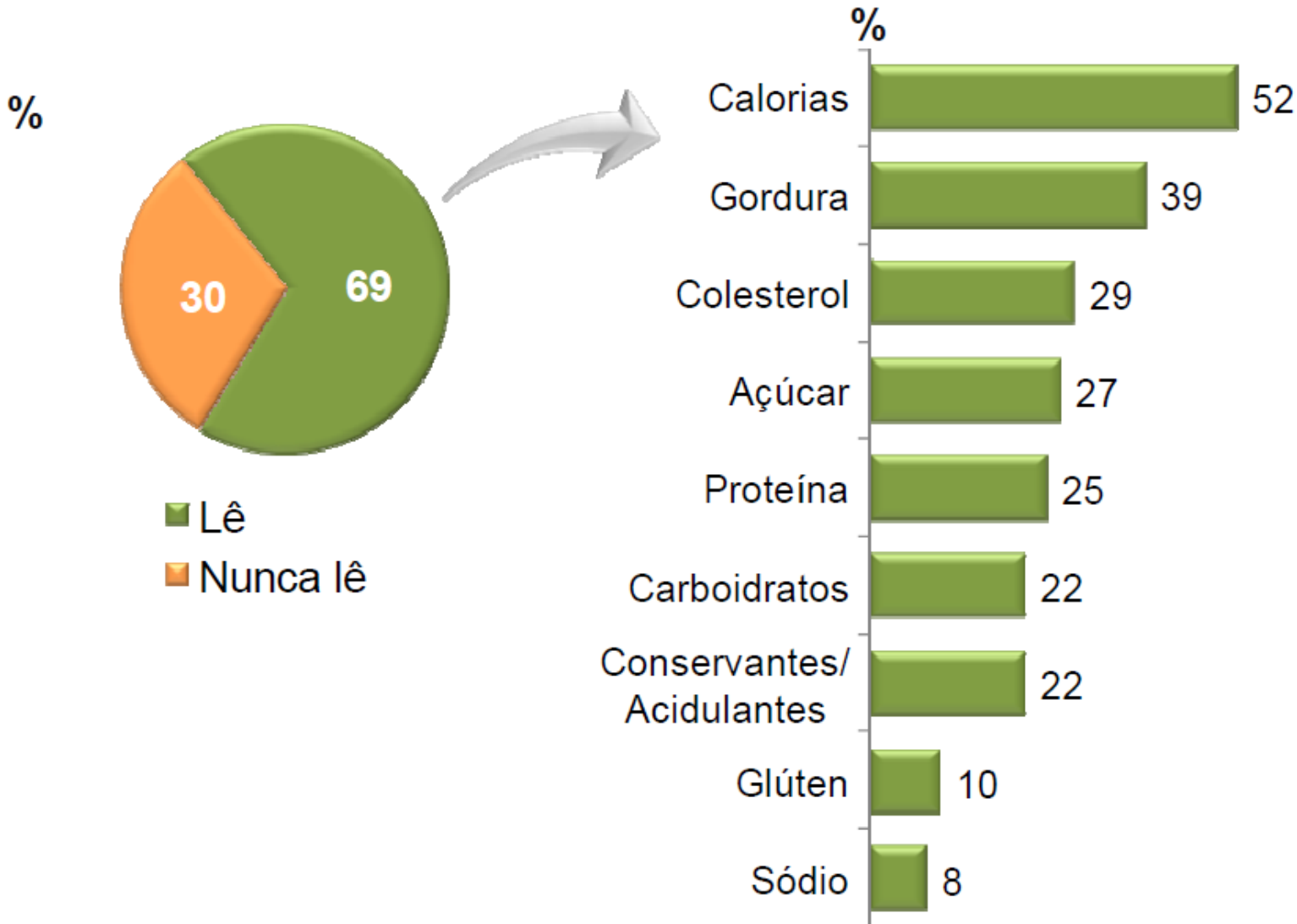
Ser barato

47%

31%

Ser gostoso ou saboroso

INFORMAÇÕES MAIS PROCURADAS PELOS CONSUMIDORES QUE LEEM OS RÓTULOS



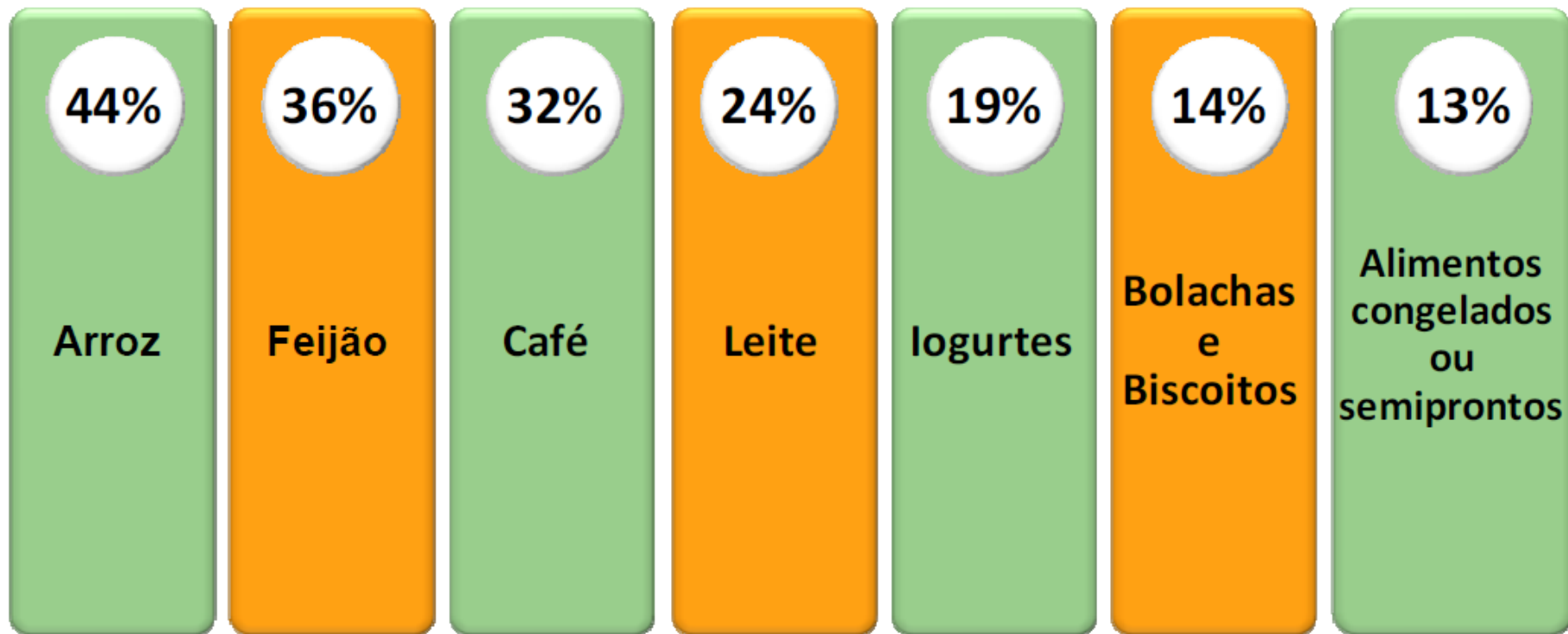
Base: Lê sempre, de vez em quando ou raramente

Fonte: Fiesp/Ibope, 2010

PRODUTOS QUE MAIS DESPERTAM O DESEJO DO CONSUMIDOR QUANDO SÃO LANÇADOS NO MERCADO



CATEGORIAS ONDE A MARCA EXERCE MAIOR INFLUÊNCIA NA HORA DA COMPRA





AÇÕES EMPRESARIAIS QUE GERAM ADMIRAÇÃO E RESPEITO NA ÓTICA

21%

Ter um alto padrão de qualidade nos seus produtos

19%

Investir em projetos sociais

12%

Ter um canal direto para tirar as dúvidas e/ou receber suges

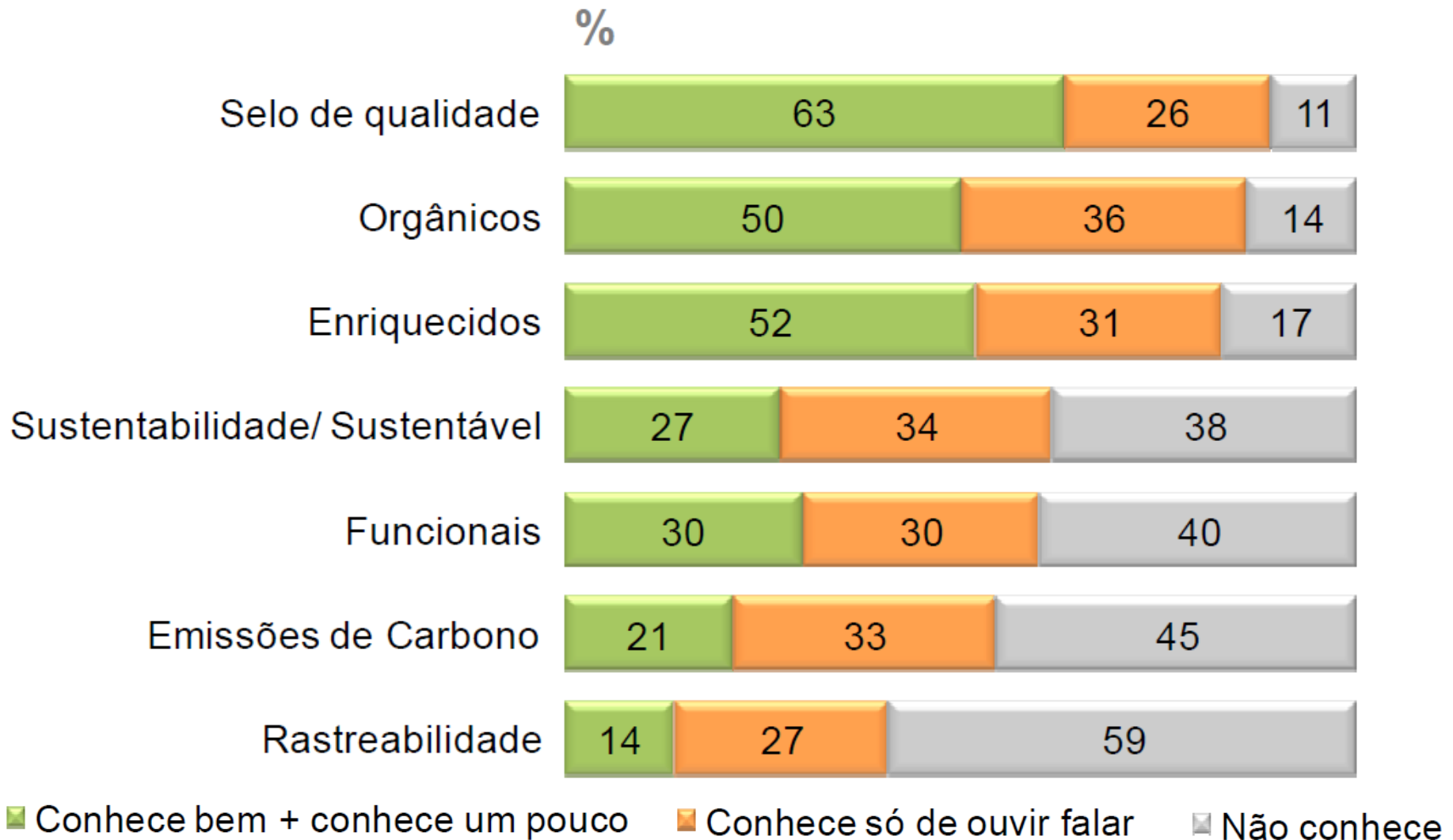
9%

Investir em projetos ambientais

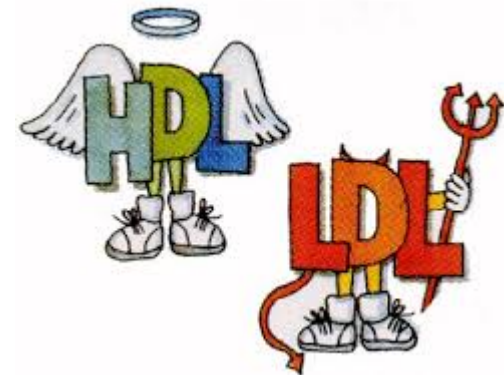
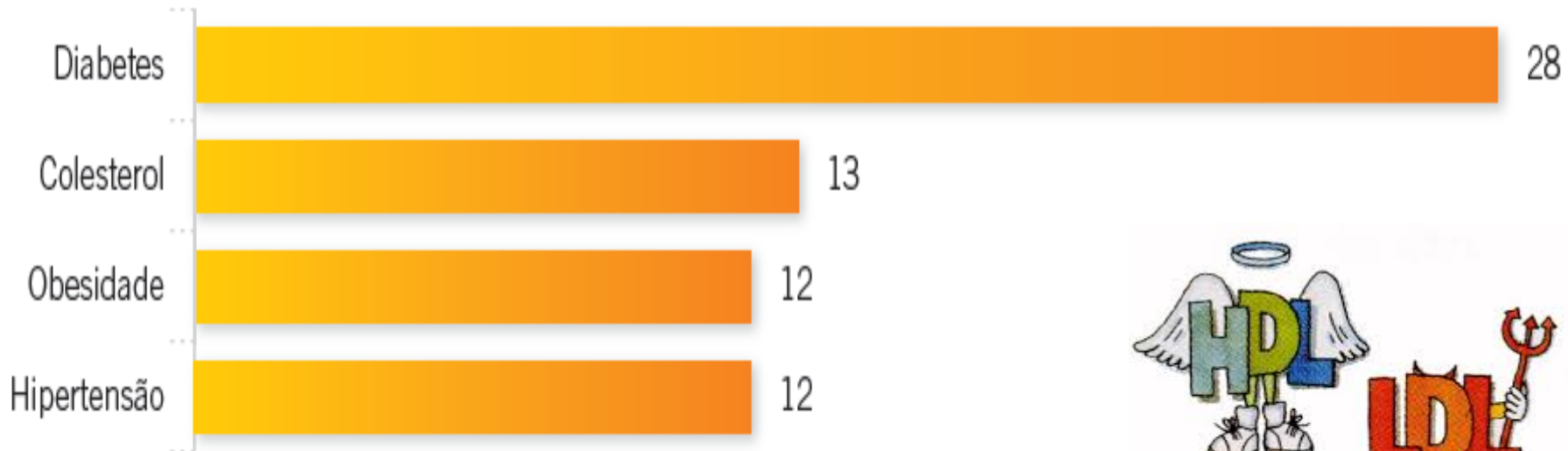
8%

Ter variedade de produtos

CONHECIMENTO DOS CONSUMIDORES SOBRE TERMOS E CONCEITOS



DOENÇAS QUE MAIS PREOCUPAM OS CONSUMIDORES



Hipertensão arterial



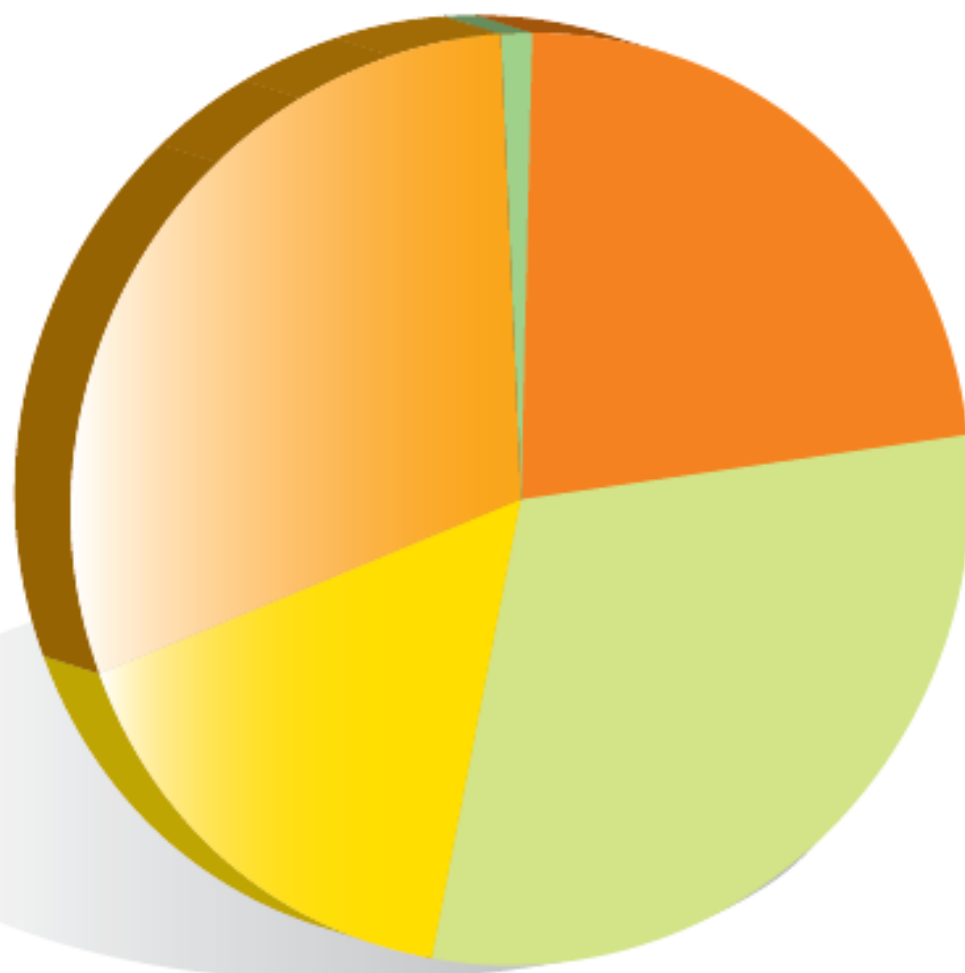
Fonte: Fiesp/Ibope, 2010

TENDÊNCIAS

- **Controle de peso;**
- **Saúde óssea;**
- **Saúde cardiovascular;**
- **Redução de sal;**
- **Redução de açúcar;**
- **Nutrição esportiva;**
- **Suplementos alimentares;**
- **Nutracêuticos;**
- **Produtos antienvelhecimento;**
- **Aliméticos: conceito de beleza de dentro para fora;**



FREQUENCIA COM QUE OS CONSUMIDORES LEEM OS RÓTULOS

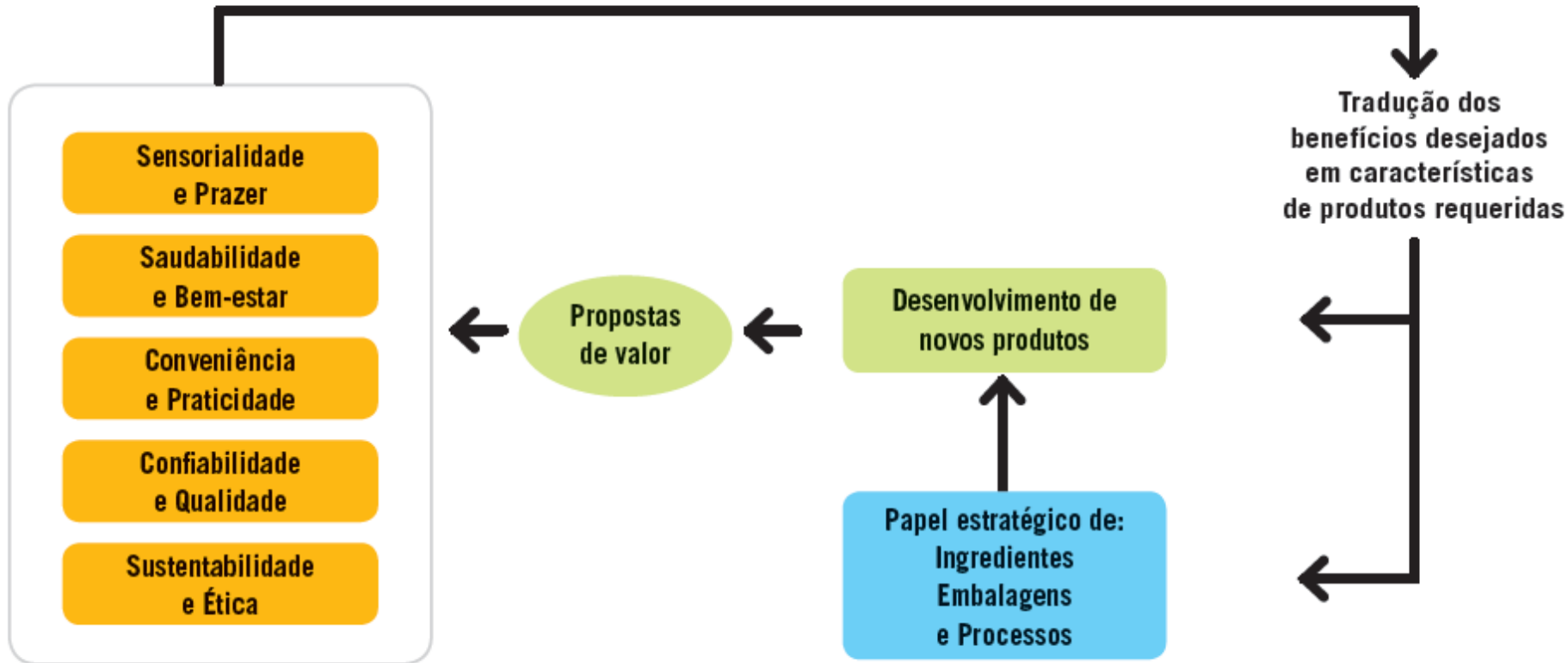


- Lê sempre - **23%**
- Às vezes lê - **30%**
- Raramente lê - **16%**
- Nunca lê - **30%**
- Não respondeu - **1%**



DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Análise das tendências e identificação dos benefícios desejados pelos consumidores



ALIMENTOS PREMIUM PODEM SER DIVIDIDOS EM QUATRO SETORES-CHAVE

Rótulo Premium

SOMERFIELD
So good...



Orgânicos/
Comércio justo



Indulgente



Funcionais = Saúde

O QUE É PREMIUM?

✓ Definido por:

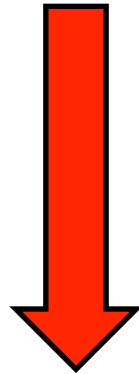
- Preço
- Qualidade
- Percepção do consumidor
- Posicionamento no mercado (varejo)



PREMIUM

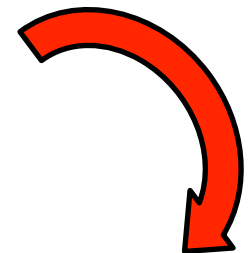
CONCEITO

RECOMPENSA



Traduzindo para os negócios

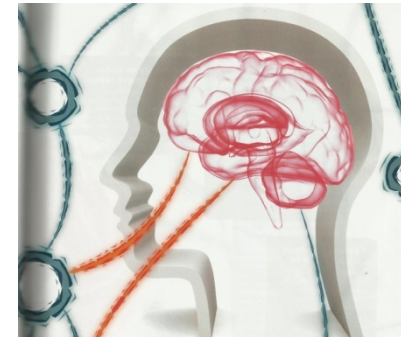
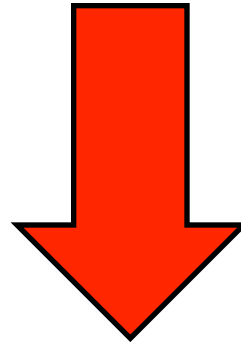
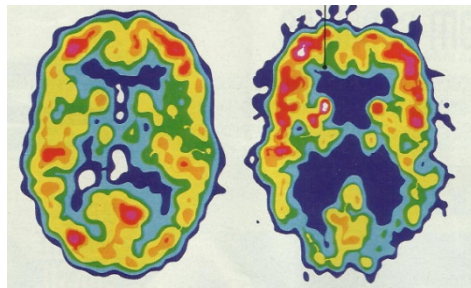
DAR AO CLIENTE ALGO A MAIS QUE ELE NÃO TERIA NA VERSÃO NORMAL



***PREMIUM* É O QUE SE SENTE,
NÃO O QUE SE VÊ.**

PREMIUM MARCA

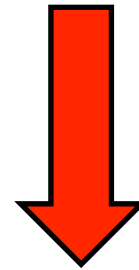
COLEÇÃO DE PERCEPÇÕES NA MENTE DO CONSUMIDOR, QUE BATALHAM POR UM ESPAÇO DIANTE DE OUTRAS MILHÕES DE PERCEPÇÕES DE OUTRAS MARCAS.



CONSUMIDOR REAVALIA AQUILO QUE PENSAVA DA MARCA, E CRIA UMA ALTA EXPECTATIVA (a empresa precisará se esforçar para atender).

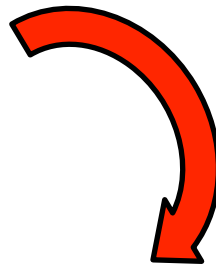
PRODUTOS PREMIUM

ESTRATÉGIA ALÉM DO NOME



ESTÍMULO PRODUTO CARO DE ALTA QUALIDADE **NÃO É PARA MIM.**

EMPRESA



FORÇA UMA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR:

- ✓ ALTA QUALIDADE;
- ✓ VALOR.

PRODUTOS PREMIUM

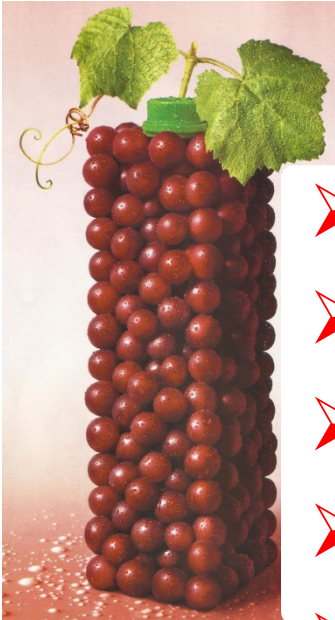
EMPRESAS

- Estender a marca?
- Lançar um produto?
- Atingir um novo público?



PRODUTOS PREMIUM

QUALIDADE?



- **Ingredientes selecionados/importados?**
- **Fórmula diferenciada?**
- **Embalagem?**
- **Preço?**
- ***Trade marketing?***
- **Canais de comunicação?**
- **Conhecimento?**
- **Suporte rápido?**
- **Etc.**

**QUALIDADE É A MAIS
DIFÍCIL DE TODAS AS
PERCEPÇÕES**

PRODUTOS PREMIUM

CONSUMIDOR

Fatores mais intangíveis:

- Qualidade;
- Conforto;
- Refinamento.

Relevância na
decisão de compra



ERA DO
VALOR
AGREGADO

O que não significa descuido com aspectos relacionados ao bolso, como valor, rendimento e relação custo-benefício.

PRODUTOS PREMIUM

CONSUMIDOR

HÁBITOS DIFERENCIADOS E EM MUTAÇÃO

PRODUTOS SOFISTICADOS

2008?

2012: 25,1% do volume
total de vendas
(Nielsen Brasil, 2012)

GASTOS { ALIMENTOS: 28% → 35%
BEBIDAS: 25% → 28%

DESEJO DE CONSUMIR

PRODUTOS DIFERENCIADOS



PRODUTOS PREMIUM

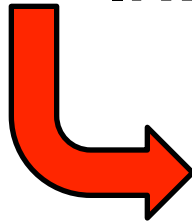


CONSUMIDOR



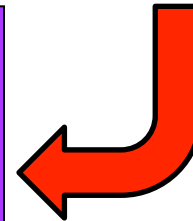
MULTICANAL:

LEALDADE → INEXISTENTE

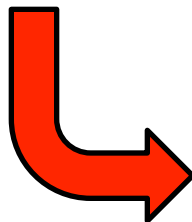


PRIORIZAÇÃO DOS BENEFÍCIOS E NÃO APENAS DO BOLSO

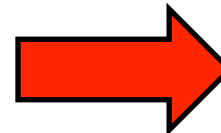
NÃO APENAS DO BOLSO MAS... GERAR EXPERIÊNCIA



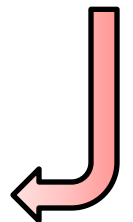
EXPERIMENTADOR:
Nova linguagem
> Desafio das Marcas



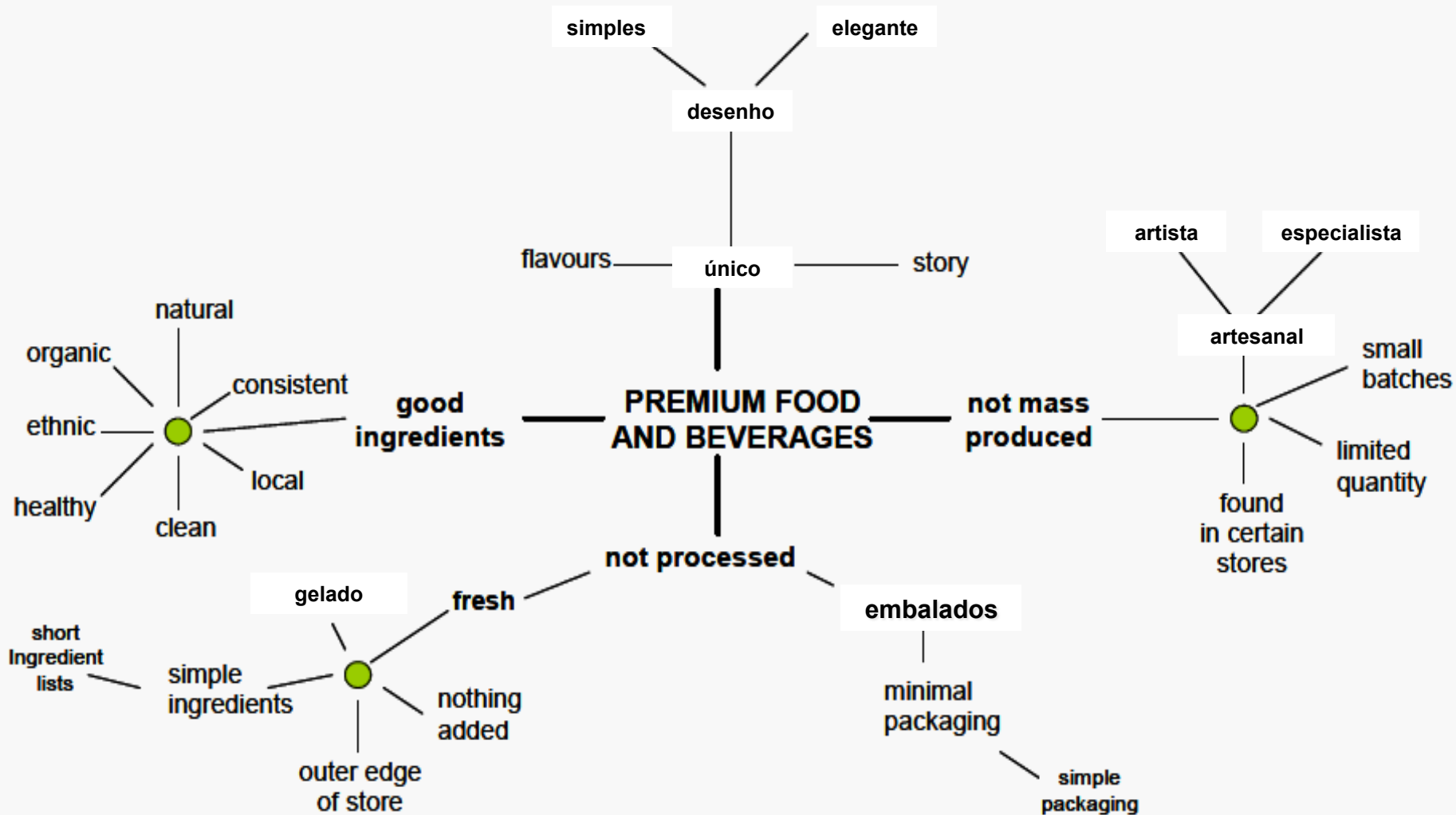
~~CARO BARATO~~



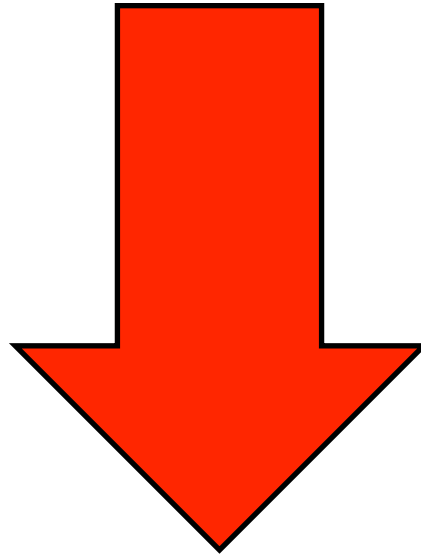
BOM? RUIM?



CARACTERÍSTICAS DE ALIMENTOS PREMIUM



Viver mais, com mais saúde e de forma diferente



Impacto desses fatores :

Diferente de país para país!

SAÚDE



- ✓ 90% dos consumidores europeus e americanos consideram que é importante melhorar sua saúde;
- ✓ 64% dos consumidores realmente fizeram algo para melhorar a saúde;
- ✓ Principal preferência: alimentos naturais e orgânicos;
- ✓ Crescimento anual excederá 10% nos mercados de alimentos e bebidas nos próximos cinco anos.

CONVENIÊNCIA



✓ Produtos que economizam tempo e “quick fixes” são importantes para consumidores europeus e americanos;

✓ Consumo de refeições preparadas deve dobrar em dez anos;

✓ Forte potencial para combinação de saúde e conveniência.



EXPERIÊNCIA SENSORIAL



✓ Consumidores de hoje estão procurando experiências mais intensas dos produtos;

✓ Estão mais dispostos a experimentar novos produtos;

✓ *“A globalização promove e facilita a experimentação de culturas e sabores diferentes”*



INDULGÊNCIA



✓ Consumidores estão cada vez mais ávidos por “comfort food”;

✓ 55% Europeus: pequenas indulgências para escapar das pressões da vida diária.



CONECTIVIDADE – consumo ético



- ✓ Consumo ético: necessidade de conectividade”;
- ✓ Comunidade: demonstração de valores e atitudes comuns;
- ✓ Orgânicos;
- ✓ Comércio Justo: negócios mais justos para pequenos produtores;



CONECTIVIDADE – consumo ético



✓ **Comércio ético: cadeia de fornecimento sem exploração;**

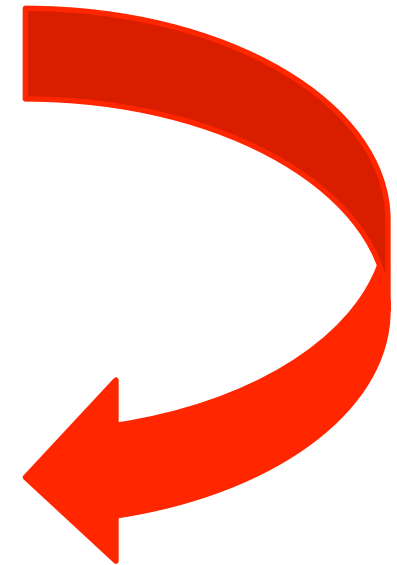
✓ **Ecogastronomia: o prazer e a alimentação com consciência e responsabilidade, reconhecendo as fortes conexões entre o prato e o planeta.**



QUALIDADE – CONCEITO *CLEAN LABEL*

QUALIDADE é a nossa paixão

QUALIDADE é o nosso negócio



CONCEITO DE PRODUTO

MOVIMENTO DE MERCADO

**Ainda não há definição
por parte das agências
regulatórias**

Sem aditivos artificiais

Com poucos
ingredientes

Com ingredientes
“naturais”

Com ingredientes de
fácil compreensão

Alimentos “naturais”,
Minimamente processados



Sem aditivos artificiais

Com poucos ingredientes

Com ingredientes "naturais"

Com ingredientes de fácil compreensão

Alimentos "naturais", Minimamente processados



Buscar alternativas naturais para aditivos alimentares, quando estes estão listados nos rótulos como os ingredientes e não por número ou códigos...

DECLARAÇÃO: RÓTULO LIMPO



INGREDIENTS DECLARATION

Tomatoes
Onions
Herbs
E200 Sorbic acid
E202 Potassium sorbate
E203 Calcium sorbate
E210 Benzoic acid
E211 Sodium benzoate
E212 Potassium benzoate
E213 Calcium benzoate
E214 Ethyl p-hydroxybenzoate
E215 Sodium ethyl p-hydroxybenzoate
E218 Methyl p-hydroxybenzoate
E219 Sodium methyl p-hydroxybenzoate
E220 Sulphur dioxide
E221 Sodium sulphite
E222 Sodium hydrogen sulphite
E223 Sodium metabisulphite
E224 Potassium metabisulphite
E226 Calcium sulphite
E227 Calcium hydrogen sulphite
E228 Potassium hydrogen sulphite
E230 Biphenyl; diphenyl
E231 Orthophenyl phenol
E232 Sodium orthophenyl phenol
E234 Nisin
E235 Natamycin
E239 Hexamethylene tetramine
E242 Dimethyl dicarbonate
E249 Potassium nitrite
E250 Sodium nitrite
E251 Sodium nitrate
E252 Potassium nitrate
E280 Propionic acid
E281 Sodium propionate
E282 Calcium propionate
E283 Potassium propionate
E284 Butyric acid

Spot the difference



INGREDIENTS DECLARATION

Tomatoes
Onions
Herbs
Vegetable extract

SIMPLY DELICIOUS



Get the blended yogurt made with simple ingredients!

DANNON pure
simple ingredients



Blueberry flavor, strawberry flavor, peach flavor and vanilla with other natural flavor.

DANNON PURE

CLEAN LABEL

Nutrition Facts

Serving Size 1 container (113g)
Servings Per Package 6

Amount Per Serving

Calories 120 **Calories from Fat 30**

% Daily Value*

Total Fat 3.5g **5%**

Saturated Fat 2.5g **13%**

Cholesterol 10mg **3%**

Sodium 60mg **3%**

Potassium 180mg **5%**

Total Carbohydrate 17g **6%**

Sugars 16g

Protein 5g **10%**

Calcium 15% • Riboflavin 15%

Not a significant source of Trans Fat, Fiber, Vitamin A, Vitamin C and Iron.

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

Calories: 2,000 2,500

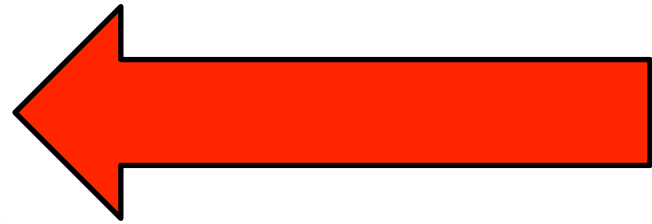
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Potassium		3,500mg	3,500mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g
Protein		50g	65g

INGREDIENTS: CULTURED GRADE A MILK, SUGAR, WATER, MILK PROTEIN CONCENTRATE, CONTAINS LESS THAN 1% OF CORN STARCH, NATURAL VANILLA FLAVOR, LIME JUICE CONCENTRATE.

CONTAINS ACTIVE YOGURT CULTURES.



CLEAN LABEL





Pillsbury's Simply...Chocolate Chip Cookies (ready-to-bake dough free of trans fats, high-fructose corn syrup/HFCS, and artificial colors, flavors and preservatives),





OPORTUNIDADES



E



DESAFIOS



SAÚDE

Desafios

Oportunidades

- ✓ Orgânicos;
- ✓ Produtos frescos;
- ✓ Sucos de frutas;
- ✓ Carne “verde”.

- ✓ Organização de produtores
- ✓ Padrões higiênicos e sanitários (PIQ's)
- ✓ Embalagem
- ✓ Sistema de frio: câmaras frias (ISO 22.000)
- ✓ Canais de distribuição
- ✓ Logística: segurança, garantia de suprimento + velocidade



BOI ORGÂNICO

Criado a pasto, sem agrotóxico

Adubação verde

É proibido usar uréia

Confinamento somente 90 dias antes do abate

Suplementação com alimentos de origem exclusivamente vegetal, dos quais 80% orgânicos

Sal mineral

Medicamentos homeopáticos, fitoterapia e acupuntura contra parasitas

Pode vacinar

Antibióticos são proibidos

Transferência de embriões é proibida

Área de criação deve estar de acordo com normas ambientais

BOI VERDE

Criado a pasto sem agrotóxico

Adubação verde e fertilizantes sintéticos no pasto

Uréia não é permitida

Confinamento somente 90 dias antes do abate

Suplementação com alimentos de origem exclusivamente vegetal

Sal mineral

Pode-se usar medicamentos alopáticos contra parasitas

Recebe vacinação

Recebe antibióticos, se necessário

É permitida a transferência de embriões

Áreas de criação devem seguir normas ambientais

CONVENIÊNCIA + SAÚDE

Desafios

- ✓ Desenvolvimento de produtos
 - ✓ Matéria prima
 - ✓ Semi-industrializado
 - ✓ Produto final
 - ✓ Pronto para consumo
 - ✓ RTD
- ✓ Padrões higiênicos e sanitários
- ✓ Embalagem
- ✓ Logística
- ✓ Canais de distribuição
- ✓ Segurança, garantia de suprimento + velocidade



SENSORIAL

Desafios

- ✓ Mercado inteligente
- ✓ Desenvolvimento de produtos
- ✓ Canais de distribuição
- ✓ Estratégias de promoção

Oportunidades

- ✓ Étnico
- ✓ Exótico
- ✓ Indústria
- ✓ Serviços alimentares



INDULGÊNCIA

Oportunidades

- ✓ Comida de *Gourmet*;
- ✓ Categoria *Premium*:
 - ✓ Produtos de alto valor agregado
 - ✓ Posição premiada



Desafios

- ✓ Design
- ✓ Canais de distribuição
- ✓ Estratégias promocionais
- ✓ Desenvolvimento dos produtos

CONECTIVIDADE: CONSUMO ÉTICO

Oportunidades

- ✓ Produtos de comércio justo e ético de países em desenvolvimento
- ✓ Pequenos produtores
- ✓ Origem identificada



Desafios

- ✓ Apoio à pequena agricultura local



PRODUTOS NO MUNDO



CORPO E SAÚDE



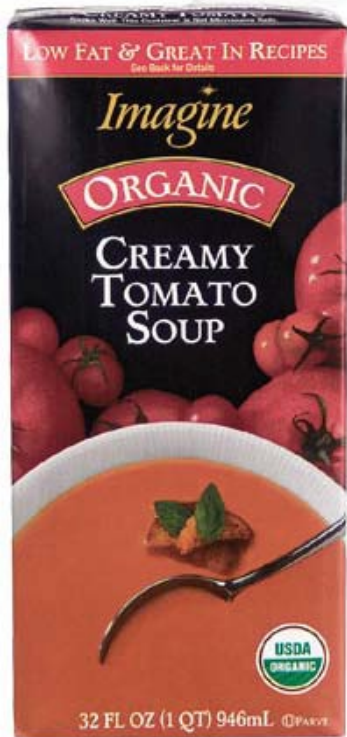
WELLNESSDRINKS



ORGÂNICOS



ORGÂNICOS



ORGÂNICOS



LINHA VEG – ALTERNATIVA



ALTERNATIVOS



LINHA VEG – ORGÂNICOS



FOOD SERVICE



MOLHOS



SABOR



SABOR



SABOR



INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 125g (1 unidade)

Quantidade por porção		% VD (*)
Valor Energético	210 kcal / 882 kJ	11%
Carboidratos	24 g	8%
Proteínas	5 g	7%
Gorduras Totais	10 g	18%
Gorduras Saturadas	5,6 g	25%
Sódio	43 mg	2%
Cálcio	118 mg	12%

*Não contém quantidade significativa de gorduras *trans* e fibra alimentar"

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
Porção de 150g (1 unidade)

Quantidade por porção		% VD (*)
Valor Energético	161 kcal / 676 kJ	8%
Carboidratos	24 g	8%
Proteínas	4,8 g	6%
Gorduras Totais	5 g	9%
Gorduras Saturadas	3 g	14%
Cálcio	155 mg	15%
Sódio	78 mg	3%

*Não contém quantidade significativa de gorduras *trans* e fibra alimentar

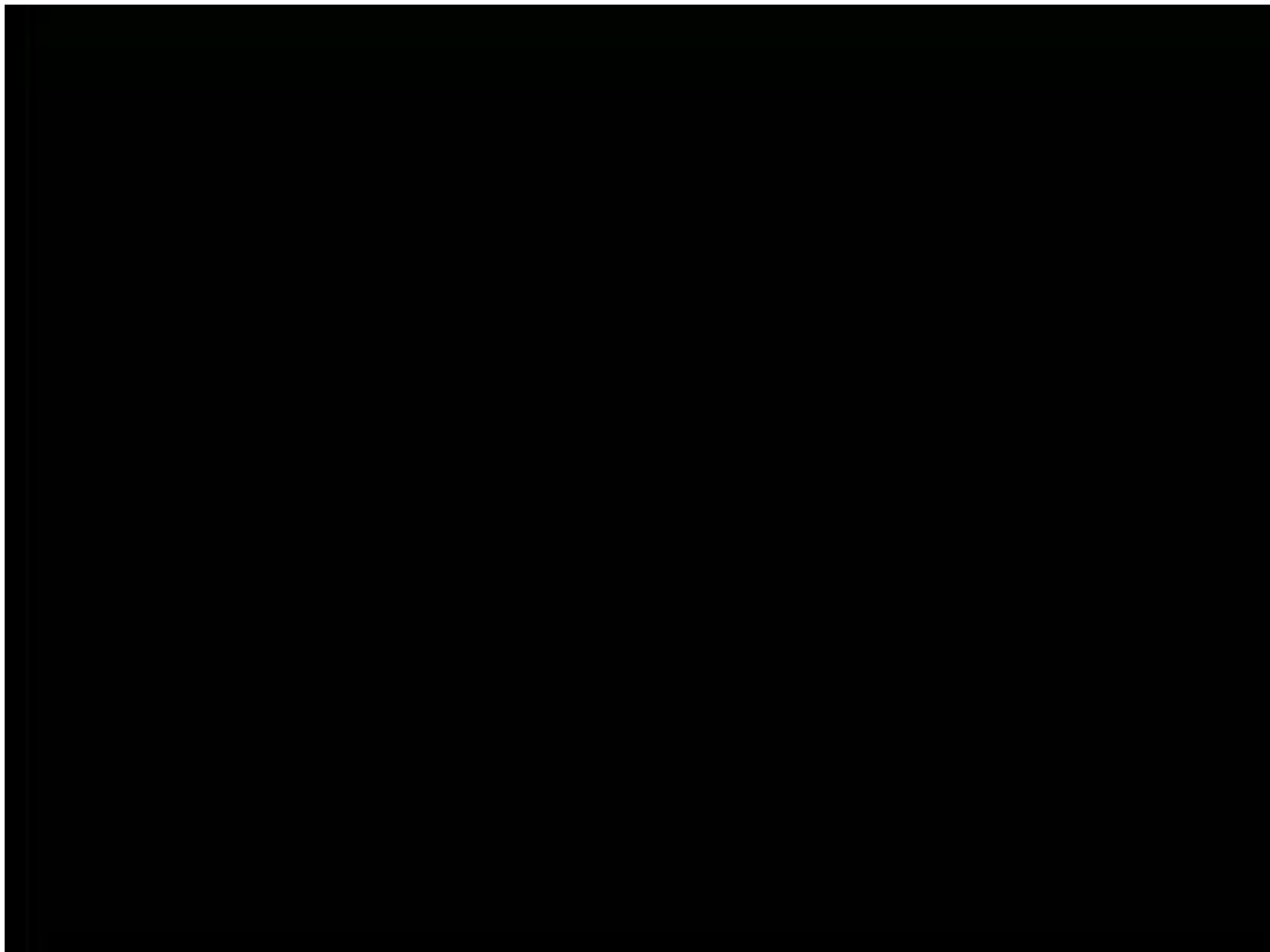


ESPECIAIS - ADULTOS



me gusta



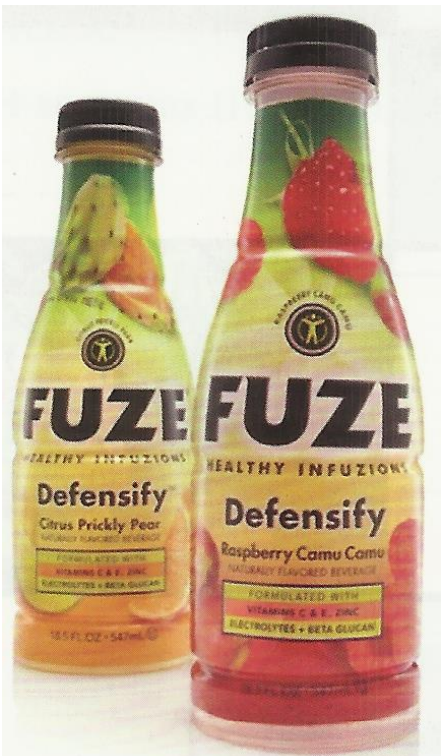


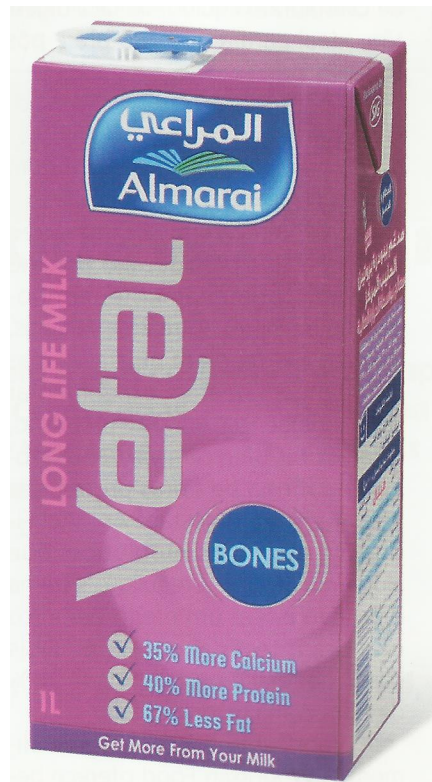
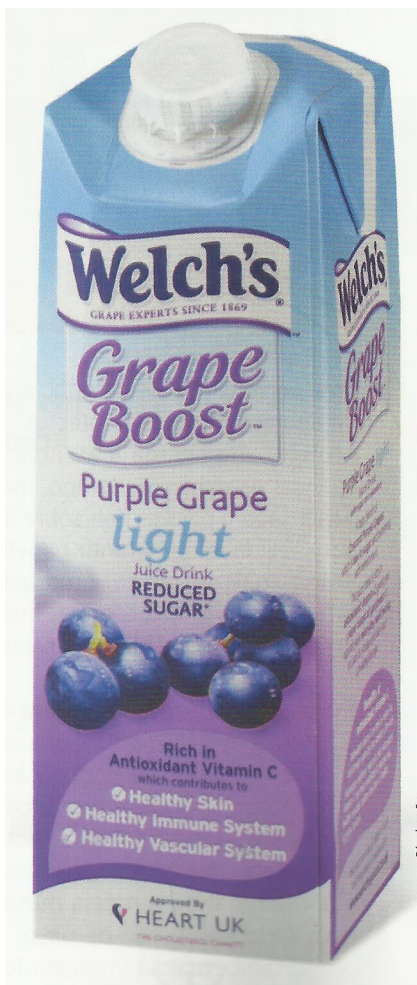
ROTULADOS PREMIUM



ROTULADOS PREMIUM











PRODUTOS PREMIUM E CLEAN LABEL

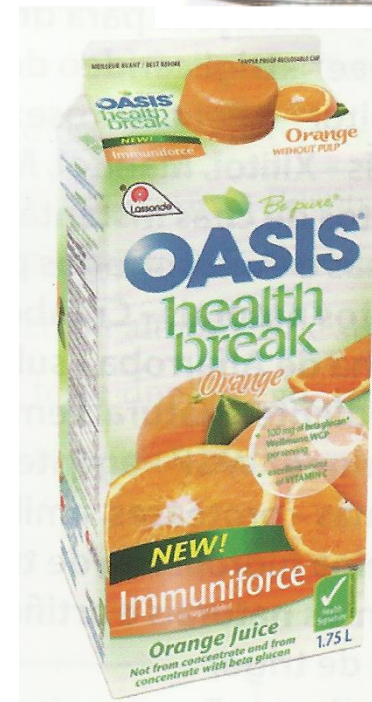
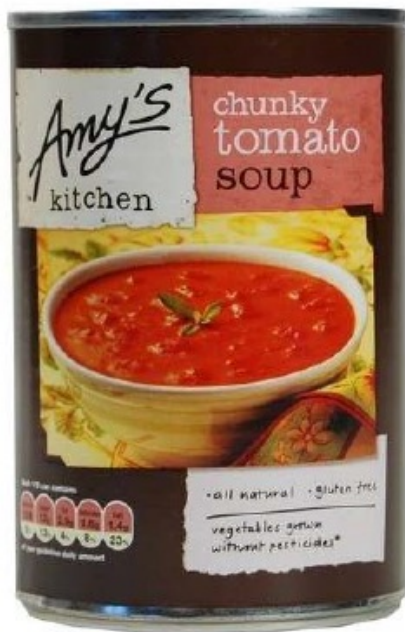














THE NEW PACKAGING

Traffic light warning levels

- Red High
- Orange Medium
- Green Low

On a two finger bar

The warning

WARNING LOGO

Energy	Fat	Saturated fats	Sugars	Salt	Colour Warning
450kj 107kcal	5.3g	3.3g	10.4g	0.03g	
5%	8%	17%	12%	<1%	*% of Reference Intake

*Reference Intake (RI) is the maximum recommended amount that an adult should eat in a day. This figure was previously known as the Guideline Daily Amount (GDA)

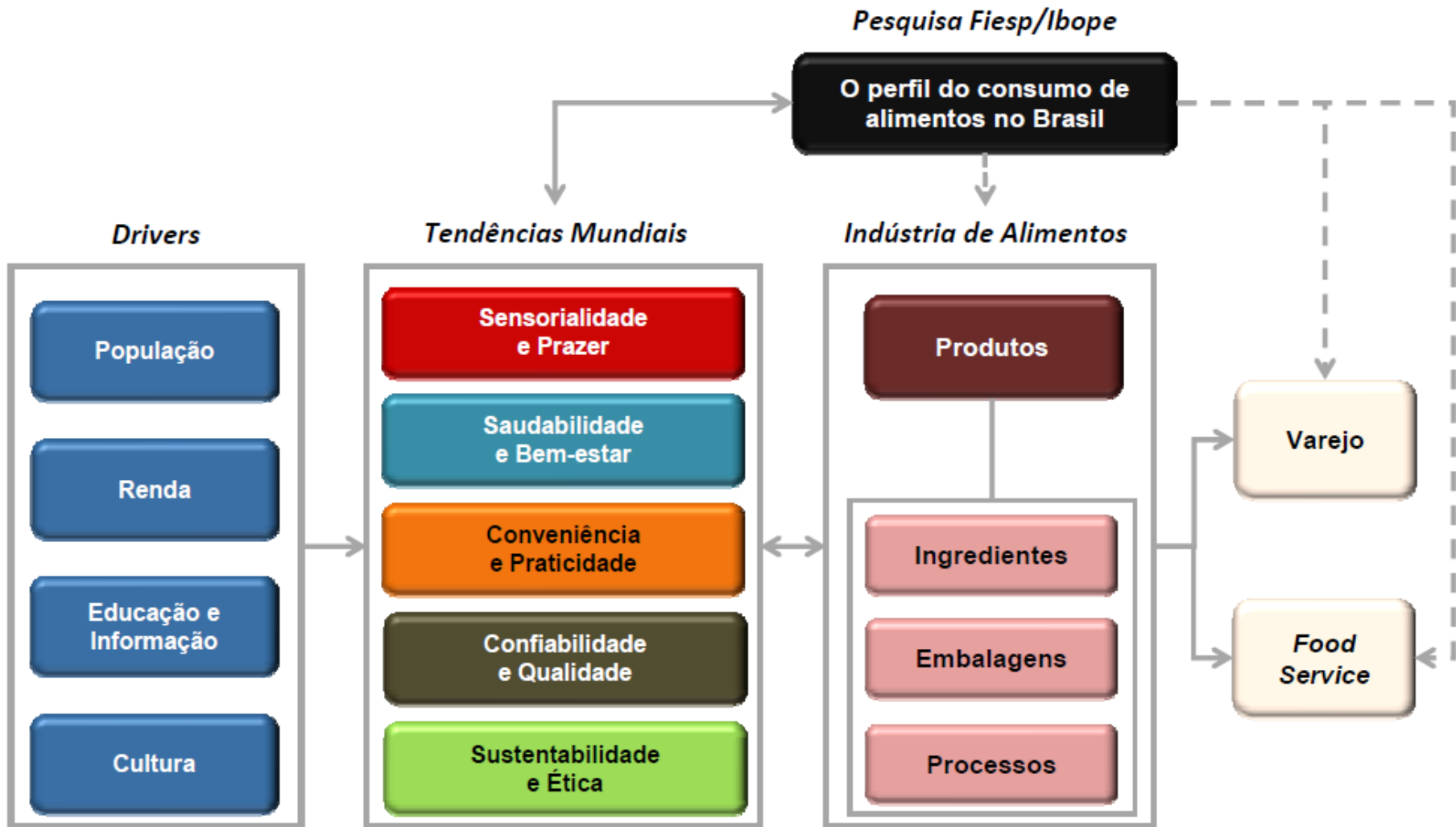




- LOW Fat
- LOW Saturates
- HIGH Sugar
- MED Salt



RESUMO



CONSIDERAÇÕES FINAIS

- ✓ Estimular altas expectativas no consumidor é algo que toda empresa deve ter cuidado;
- ✓ Empresas que oferecerem um serviço ou produto *premium* sem cobrar a mais por isso irão se sobressair em relação aos concorrentes;
- ✓ Mercado *premium*: mercado potencial, desde que a empresa compreenda o conceito real;
- ✓ Diferença produtos *premium*: existe uma estratégia por trás?

Premium é algo que tem uma qualidade superior, mas não chega a ser de luxo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

- ✓ **Clean label:** é uma forma de orientação para as indústrias que oferecerão produtos “saudáveis”, seguros, aos quais os consumidores confiem e sintam prazer em comprar (custo-benefício).
- ✓ **Educação do consumidor:** ele sabe o que são aditivos?
- ✓ **Pesquisa: NECESSIDADE:** alternativas naturais para aditivos e ingredientes artificiais.
- ✓ **Desafio:** divulgar para o consumidor os benefícios deste tipo de produto.

A white plastic bottle is centered in the image. Above the bottle is a white Wi-Fi signal icon consisting of three curved lines. Surrounding the bottle are five colorful arrows pointing outwards: a yellow arrow pointing left, a green arrow pointing left, a blue arrow pointing right, a purple arrow pointing right, and a brown arrow pointing up. The background is a solid blue color.

**Muito
Obrigada!**

neilarichards@uol.com.br
(55) 3220 8254