

BHB
FESTIVAL
2023
by EQUILIBRIUM

Principais insights BHB Festival 2023

QUEM SOMOS

NUTRITIVO, CONSCIENTE, DE VERDADE.
Transformamos ingredientes naturais em alimentos saudáveis e deliciosos para te ajudar a viver com mais saúde e equilíbrio.

CLEAN LABEL: MENOS ITENS NO RÓTULO, MAIS NUTRIÇÃO NO SEU DIA.
SEM CORANTES E AROMATIZANTES, SEM AÇÚCAR ADICIONADO, SEM AÇÚCAR.

NUTRIÇÃO LEVADA A SÉRIO (com muito amor).
Desenvolvemos nossos produtos com base em evidências científicas e técnicas de nutrição com responsabilidade, mas de um jeito descomplicado.

BHB FESTIVAL 2023

INTRODUÇÃO

Destaques do BHB Festival 2023: Construindo Marcas Mais Saudáveis

Bem-vindo ao **BHB Food Festival 2023**, um evento que transcende as fronteiras convencionais dos eventos B2B. Neste ecossistema de inovação, comprometemo-nos a construir marcas mais saudáveis no setor de alimentos, bebidas e suplementos. Como parte da consultoria **Equilibrium Latam**, este festival não é apenas um encontro, mas uma experiência vibrante que integra o físico e o digital de maneira poderosa.

DESTAQUES:

- **Propósito Transformador:** No BHB Food, nosso propósito vai além da transmissão de conhecimento. Buscamos transformar a indústria em um ecossistema B2B, impulsionado pela inovação e colaboração para criar um futuro mais saudável.
 - **Metamorfose em 2023:** Testemunhamos uma metamorfose significativa do BHB Festival em um formato de festival que atraiu 1550 participantes, elevando a qualidade da experiência. Foi uma celebração vibrante do potencial ilimitado de nossa indústria.
- Plataforma de Destaque:** O **BHB Food Festival** destaca-se não apenas pelo aumento notável de participantes, mas pela presença marcante de grandes empresas do setor, como **Hypera, Procter & Gamble, Nestlé, Kraft, Unilever, entre outras.**
- **Visão para o Futuro:** Enquanto celebramos os sucessos de 2023, já estamos ansiosos para o futuro. O **BHB Festival** está pronto para transcender suas próprias fronteiras em 2024, tornando-se ainda maior, mais impactante e mais essencial para todos os players do setor.

Este eBook é sua porta de entrada para os principais insights do evento, oferecendo a oportunidade de explorar como essas ideias podem impulsionar a indústria de alimentos, bebidas e suplementos em direção a um futuro mais saudável e sustentável. Explore conosco e faça parte da jornada de construir marcas mais saudáveis.



PALESTRA :Comportamentos e tendências para alimentos e bebidas saudáveis dentro e fora do lar

Tendências que regem o consumo dentro e fora do lar: a busca pelo sabor e pela conveniência ditam as escolhas.

- Entre o primeiro semestre de **2022** e o mesmo período de **2023**, o consumo dentro e fora de casa registrou uma alta de **9,8%** em unidades.
- Os produtos mais consumidos foram refrigerantes **(+2,4%)**, chocolates **(+1,7%)** e biscoitos e bolachas **(+1%)**.
- Dentro de casa, **25%** das escolhas de consumo são baseadas no sabor.
- Fora do lar, a conveniência e o hábito ganham destaque - a conveniência, que tinha **26%** das ocasiões no primeiro semestre de **2022**, passa a ter **29%** no mesmo período de **2023**; já o hábito, que tinha **9%**, passa a ter **12%**.
- A busca por conveniência é maior nas classes **A** e **B**.
- O primeiro semestre de **2023** mostrou que as pessoas gastaram mais com: alimentos perecíveis **(+4,2%** em valor, na comparação com o mesmo período do ano passado), higiene e beleza **(+3,6%)** e doces **(+3,4%)**.



“Não basta ser saudável, é preciso ter sabor e conveniência. Inovar com propósito é a chave para ganhar espaço no mercado. É preciso se conectar com as necessidades reais do consumidor.” – Rodrigo Lima



PALESTRA :Cases de sucesso em alimentos e bebidas, contados sob a ótica feminina na liderança Incrível - Mariana Morais

Há três anos, a empresa se dedica à produção de proteína **100% vegetal**.
A oportunidade de negócio teve como pano de fundo:

- Aumento da população.
- Recursos finitos.
- Mudanças climáticas.
- Novos perfis de consumidores.

“O consumidor quer evoluir nas suas opções de consumo, mas sem fazer sacrifício.”



- Produtos **100% naturais**.
- Parceiras para o desenvolvimento da cadeia de soja regenerativa.
- Valorização do sabor aliado a uma alimentação nutritiva



Danone Nutrition – Vivian Novaes

“A Danone é uma empresa Tudo de Bom, Tudo de Bem. Acreditamos que uma empresa tem que ofertar o melhor produto, oferecendo qualidade em tudo o que faz (Tudo de Bom) e também olhar para o planeta (Tudo de Bem). Para nós, saúde e sustentabilidade andam juntas.”



Vivian Novaes
Marketing Director
at Danone

- **98%** dos produtos da empresa não terão mais rotulagem frontal.
- Certificada como **Empresa B** (B Corp), o que significa que a Danone gera voluntariamente impactos positivos na sociedade e no meio ambiente através de seus negócios.
- Compromisso de, até **2030**, ter todas as embalagens recicláveis.
- Até **2050**, toda a cadeia de valor deverá ser **zero carbono**



Nutrify - Anna Emília Bragança Buffara

Desafio: entregar um produto nutritivo e que seja acessível.

“Todos os dias, buscamos maneiras de entregar sabor e saúde sem precisar adicionar nenhum ingrediente que possa fazer mal às pessoas.”



ANNA EMILIA BRAGANÇA
Director Nutrify

PALESTRA :

O que os consumidores pensam sobre adoçantes?

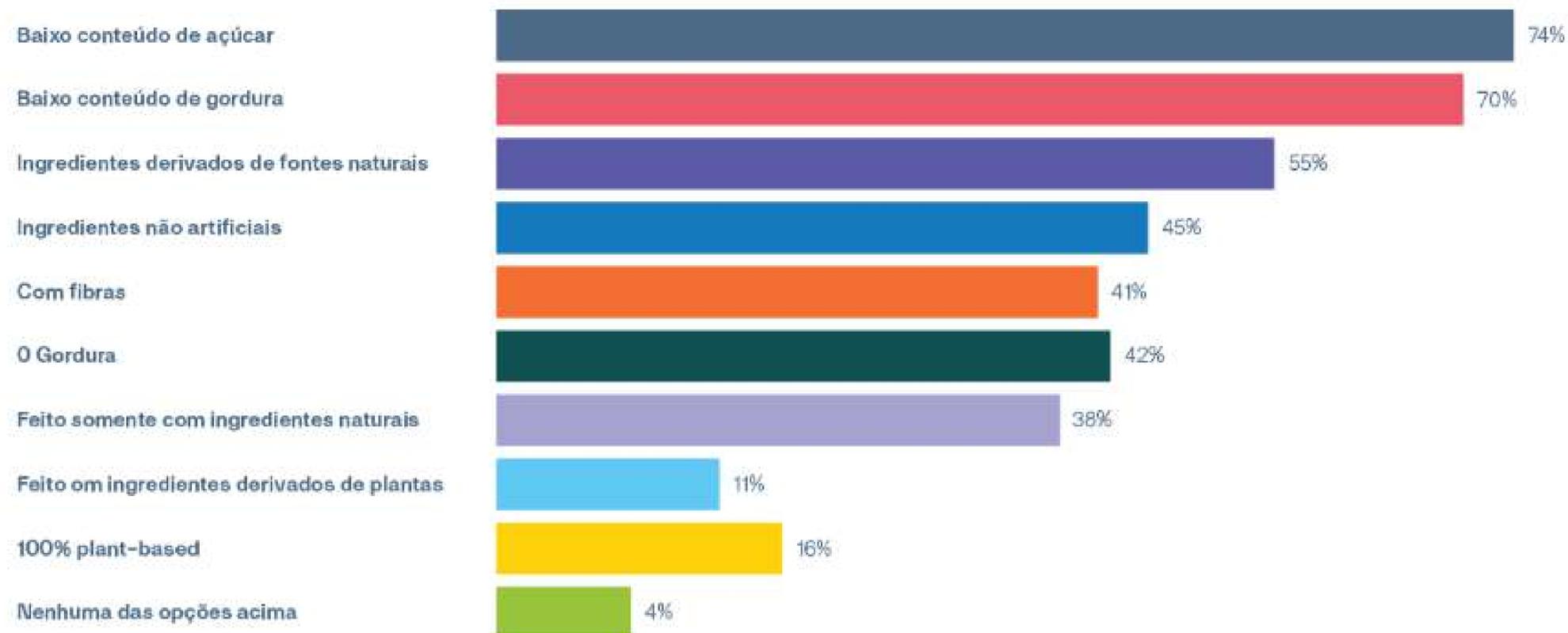
Renata Martins - Tate & Lyle



Pesquisas realizadas pela Tate & Lyle mostram que:

- Consumidores buscam produtos naturais e saudáveis que proporcionem equilíbrio no dia a dia.
- Enquanto a geração Millennials deseja produtos que tragam mais energia, o consumidor sênior quer produtos que ajudem a aumentar a imunidade.

Ao comprar mantimentos, os brasileiros dizem que procuram as seguintes características:



Nível de conhecimento sobre os ingredientes:

Açúcar: **92%**

Frutose: **83%**

Sucralose: **65%**

Stévia: **62%**

Impacto na decisão de compra:

Açúcar: **30%**

Frutose: **52%**

Sucralose: **33%**

Stévia: **50%**

27% dos brasileiros consideram um produto saudável quando veem no rótulo ou na lista de ingredientes que aquele produto contém stévia e 30% consideram esses produtos mais nutritivos.



Ajinomoto é referência na produção de aminoácidos de qualidade

Os aminoácidos apresentam diversos benefícios ao organismo podendo ser adicionados em produtos destinados à diferentes públicos.

Arginina

BCAA (Leucina, Isoleucina e Valina)

Glutamina

Triptofano

Glicina

Alguns dos aminoácidos que a Ajinomoto produz e que apresentam diversos benefícios ao organismo, comprovados cientificamente.

Saúde muscular

Melhora da qualidade do sono

Saúde cognitiva

Aumento da energia e disposição

Redução do cansaço e fadiga, físico e mental

Fortalecimento do sistema imunológico

Melhora do rendimento físico

Redução de dor muscular após exercício físico

Auxílio no fluxo sanguíneo, contribuindo para performance física, saúde cardiovascular e disfunção erétil

Muito mais

Principais benefícios

Mas, atenção, nem todos aminoácidos são iguais!

Seguindo padrões de qualidade próprios, a Ajinomoto produz aminoácidos da mais alta qualidade. Essa qualidade é garantida através do selo PURE AMINO ACID by AJINOMOTO Co.®, que pode ser utilizado em suplementos alimentares que contêm os aminoácidos da Ajinomoto com objetivo de facilitar a identificação da origem dos aminoácidos pelos consumidores e prescritores (profissionais da área da saúde), que já reconhecem a qualidade da matéria-prima Ajinomoto.



PALESTRA :Nutrição & bem-estar: decodificando o algoritmo para atender aos anseios do consumidor

- Ariana Bottura – Ingredion



ARIANA BOTTURA
Diretora de Marketing da
Ingredion para América do Sul

94% dos consumidores brasileiros olham o rótulo no momento da compra.

17% dos consumidores buscam produtos que se adequem às suas necessidades.

87% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por alimentos que tragam benefícios à saúde.

16% querem consumir um produto que contribua com a saúde mental.

71% dos consumidores acreditam ser importante escolher um produto pelo valor nutricional e pelos benefícios que traz ao corpo.

“Dados do Estudo Atlas, realizado pela Ingredion, apontam que, desde 2020, tem crescido o número de pessoas que estão dispostas a pagar mais por produtos que contenham ingredientes funcionais.”





Consumidores estão disposto a pagar mais desde que traga valor

85%

dos consumidores globais relataram verificar os rótulos de ingredientes e tabelas nutricionais como parte de seu comportamento de compra, 43% a mais do que no último ano.¹

87%

dos consumidores globais pagariam mais por produtos mais saudáveis.³

94%

dos consumidores globais dizem que as informações sobre o que está em seus alimentos e como eles afetam o mundo são de grande importância para eles.²

Como a Ingredion está trabalhando nesse contexto



OS SABORES

que os consumidores adoram

OS BENEFÍCIOS

Saiba mais sobre nossas soluções. [Clique aqui](#) ou escaneie o QR Code ao lado.



ATLAS 2023

84%

dos consumidores na América do Sul estão dispostos a pagar 5% ou mais por claims que tragam benefícios à saúde, como saúde digestiva e imunidade

A verificação de rótulos nutricionais dos alimentos e bebidas aumentou nesta onda, com 48% versus 39% em 2020

Fontes: 1. Atlas Proprietary Study 2023, 2. Trend Insider: Transparency Triumphs, Innova 2021, 3. Atlas Proprietary Study 2020

Pesquisa :Top of Mind nutricionistas: quais as percepções e marcas mais recomendadas?

Kely Gouveia - Academia da Nutrição



KELY GOUVEIA
Head of Innovation na
Equilibrium Latam

Pesquisa realizada pela Academia da Nutrição ouviu cerca de mil nutricionistas:

60%

disseram simpatizar com algumas marcas, enquanto **0,8%** disseram ser totalmente contrários a algumas delas.

76,3%

recomendam produtos industrializados quando o paciente tem alguma questão específica relacionada à redução alimentar.

13,2%

recomendam algum produto industrializado aos pacientes.

44,5%

acreditam que o principal fator que pesa na hora da compra é o preço.

- Em uma escala de **1 a 10**, a confiança nas marcas ganhou uma pontuação **8**.
- A lista de ingredientes ainda é o que profissional observa no momento da prescrição.
- **Jasmine, Mãe Terra e Campo Verde** são os alimentos que vêm à mente do nutricionista quando o assunto é produto saudável.
- Em relação aos suplementos, destaque para: **Nutrify, Puravida, Vitafor, Essencial** e **Growth**.
- **Nude, Natural One, Campo Verde, A Tal da Castanha** e **YoPro** são as marcas de bebidas saudáveis mais lembradas.

a prática, os resultados da pesquisa mostram que essas marcas têm se comunicado melhor. Na percepção desses profissionais de saúde, são marcas que conseguem entregar qualidade e são seguras para prescrever aos pacientes.”



Tovani Benzaquen agora é Barentz

Depois de anos juntos, a Tovani Benzaquen torna-se Barentz, distribuidora líder global de ingredientes de alta performance para *Life Science*. Com isso, passamos a ter um portfólio de mais de 3 mil ingredientes, oferecendo ao mercado soluções inovadoras e personalizadas.

Conheça o nosso Portfólio Human Nutrition:



Estivemos no BHB Food 2023!

Conheça as soluções que apresentamos:

Tovani Benzaquen - Part of Barentz • Av. Angélica, 2220, 9º andar • São Paulo • Brasil
T +55 11 2974-7474 • E suporte_brsao@barentz.com



DuoPro Vegan Cookie

Apresentamos o poder das fibras para manter sua digestão em dia e, para dar um impulso a sua saúde, incluímos probiótico. Além disso, você desfrutará do benefício adicional do Earthlight®, Vitamina D2 natural proveniente do pó de cogumelo. Uma opção deliciosa e nutritiva, proporcionando a saudabilidade com uma coloração surpreendente com concentrados vegetais.

Apresentamos nossas proteínas vegetais de ervilha e grão de bico, com Creavitalis®, creatina monohidratada, para dar um *up* na sua rotina diária através da performance muscular; além do Haplex® Plus, o hialuronato de sódio, para proteger as suas articulações e promover a saúde da pele, cabelos e unhas. A formulação contém ingredientes naturais, como os concentrados vegetais para coloração. Com sabor Pink Lemonade, ainda conta com a importante ação do Mascarante de Proteína, tornando cada mordida uma experiência verdadeiramente deliciosa e surpreendente.



Glowing Muscle Bar

tovani.com.br | barentz.com **Always a better solution.**

PALESTRA :Top of Mind para os consumidores: quais as marcas e categorias eles consideram saudáveis?

Diogo Sponchiato - Veja Saúde



DIOGO SPONCHIATO
Redator-chefe de Veja Saúde
e Editor de Veja

- 44,2%** dos 104 entrevistados disseram ser a busca pelo equilíbrio entre prazer e saúde o principal fator de escolha na hora da compra.
- 32,2%** baseiam suas decisões de compra com foco em reduzir ou evitar o consumo de alimentos processados e industrializado.
- 35,6%** A quantidade de açúcar é o ingrediente que mais preocupa o consumidor
- 29,8%** A quantidade de açúcar é o ingrediente que mais preocupa o consumidor
- 53,8%** usam suplementos alimentares.



O que deve vir pela frente

- Reinvenção da indústria;
- Resgate da tradição.
- Produtos com apelo sustentável.
- Personalização.
- Confort food (comer é mais do que comer).
- Olhar em cadeia.



Aliando saudabilidade à indulgência

Podemos observar o crescimento da conscientização da população em relação à saúde, tanto física quanto mental, percebendo o aumento do consumo de produtos de nutrição esportiva e suplementos – como whey protein. Porém, o que o consumidor não abre mão e ainda é um decisor de compra é a indulgência do que ele consome.

Como conectar funcionalidade e sabor?

Através de opções com proteínas, fibra, ricas em cálcio e vitaminas e com extratos naturais, somando à soluções que não necessitam de etiqueta para a nova rotulagem, é possível fazer um produto que seja indulgente e saudável para consumir em todas as horas do dia, desde o lanche da manhã até a ceia.

O consumo Plant-Based

Ao contrário do que imaginamos, os públicos vegetariano e vegano não são os que puxam o aumento no consumo de produtos sem origem animal, mas sim o flexitariano (que não possui uma dieta específica, mas se preocupa com temas como: sustentabilidade e saudabilidade), que busca uma alimentação mais saudável com base no valor nutricional que produtos à base de plantas possuem.

Sabor e Saúde é
com a AZELIS |
VOGLER



PALESTRA Suplementos: oportunidades entre ciência e mercado

Cynthia Antonaccio - Equilibrium Latam

“Segundo uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD), 59% dos lares brasileiros consomem algum tipo de suplemento.”

“Quando perguntamos aos nutricionistas sobre marcas de suplementos, a maioria cita marcas voltadas a suplementos esportivos.”

“Empresas, médicos, nutricionistas e uma comunicação mais assertiva no ponto de venda, organizada pelo trade marketing, por exemplo, podem ser fundamentais para a educação do consumidor sobre suplementos. Até o próprio profissional de saúde muitas vezes não tem informação de qualidade, por isso buscamos educá-lo por meio da Academia da Nutrição.”



CYNTHIA ANTONACCIO
CEO Equilibrium Latam
& BHBFood

4 perfis de consumidores de suplementos:

- **Perfil 1:** pessoa que precisa suplementar, e por isso faz uma escolha baseada em recomendação profissional.
- **Perfil 2:** pessoa que faz escolha baseada em seu estilo de vida.
- **Perfil 3:** que avalia custo-benefício, mas é influenciada pelas redes sociais.
- **Perfil 4:** pessoa que tem no preço e na promoção seu principal fator de decisão.



A Nexira é um importante fornecedor de ingredientes inovadores obtidos da natureza para as indústrias de alimentos, nutrição e suplementos.

Como líder mundial em acácia e alfarroba (LBG), ela se consolida como um dos principais fabricantes de ingredientes plant based.

Sua experiência em ingredientes nutracêuticos se expande a cada dia com botânicos com benefícios à saúde reconhecidos cientificamente.

Com seu histórico de fontes naturais, rígida qualidade e forte gestão ESG, ela está bem posicionada para atender a nova geração de consumidores.

Confiança e experiência em toda a cadeia de valor

Alimentos & Bebidas

Ingredientes tecnológicos e funcionais

Acácia & LBG & Blends texturizantes

- Evidências científicas
- Clean Label
- Plant based
- Sustentável
- Zero carbono



Saiba mais:

[Food & Beverage Ingredients - Nexira](#)

Nutracêuticos, Suplementos & Saúde

Ingredientes Premium's nutricionais e saudáveis

Botânicos & Superfrutas

- Tecnologia e arte
- Eficácia comprovada
- Origem confiável
- Rastreabilidade



Saiba mais:

[Health & Well-being - Nexira](#)

Palestra: Futuro dos suplementos: o que esperar e como agir?

Rodrigo Padilla - P&G Health Brazil

“O mercado de suplementos vive um momento de expansão, principalmente daqueles voltados para auxiliar o tratamento da insônia, ou outras alterações do sono, e neuropatia periférica.”



Insônia

70% da população sofre com a insônia.

Suplementos para ajudar no tratamento das alterações do sono:
potencial de crescimento **7 x** maior do que o mercado atual.

Neuropatia periférica

Cerca de **3 milhões**
de pessoas no Brasil têm neuropatia periférica.

Suplementos para ajudar no tratamento da neuropatia periférica:
potencial de crescimento **10 x** maior do que o mercado atual



Shelida Barsella Vicentini – Hypera Pharma

“Para o consumidor, saúde é um conceito que engloba prevenção e alívio de sintomas.”

“Gatilhos como excesso de peso, exames fora do normal, envelhecimento, estresse, maternidade/paternidade, que fazem as pessoas buscarem uma vida mais saudável, mostram o potencial gigante do mercado de vitaminas.”

“A farmácia é um hub de saúde, mas precisa avançar na experiência do cliente, oferecendo um mix de produtos focado na prevenção e no alívio de sintomas, além de informação de qualidade e autonomia ao cliente.”



SHELIDA BARSELLA VICENTINI
Diretora Trade Marketing
Hypermarcas S/A



Projeto Saúde 3.0

Apresenta um novo conceito de drogaria que amplia as experiências em loja, criando novas soluções de desenvolvimento de negócios e explorando a perspectiva relacionada ao ecossistema de saúde em que a farmácia pode interagir com o consumidor, levando ao varejo o conceito de prevenção e tratamento personalizado.



Lara Naccache
Nestlé Health Science



LARA NACCACHE
Global Marketing Manager
Strategy & Innovation at Nestlé

“Hoje, as pessoas estão se preocupando cada vez mais cedo em como ter um envelhecimento saudável.”



“A Nestlé tem desenvolvido produtos como foco na prevenção, buscando mostrar para as pessoas que envelhecer não é ruim.

Mas para isso elas precisam ser educadas sobre como é possível ter qualidade de vida nessa fase.”



Inovando para fazer os alimentos mais gostosos e mais saudáveis

Ajudamos nossos clientes com:



Tudo que fazemos começa com insights de consumidores e categorias, aplicados para oferecer oportunidades através de nossas soluções em:

ADOÇANTES	Redução de açúcares e calorias
TEXTURIZANTES	Texturas, recomposição de corpo, melhoras em processo e aspectos sensoriais
SAÚDE E BEM-ESTAR	Fortificação com fibras e proteínas
ESTABILIZAÇÃO E SISTEMAS FUNCIONAIS	Prevenção da separação em diversos processos, entregando a textura ideal



Conheça nossa **pesquisa proprietária**, realizada em parceria com a Mintel, que traz insights valiosos sobre a opinião dos consumidores a respeito da **Naturalidade em Alimentos e Bebidas**.

Clique aqui e veja os destaques!

PALESTRA :

Sabores & ingredientes: as possibilidades de inovação em chás por meio de estudo com consumidores

Karen Morais e Daniela Osti – Givaudan

“O chá é uma bebida associada à saúde e ao bem-estar.”
– Karen Morais



Chás RTD (prontos para beber). Produzidos com ingredientes funcionais para melhorar o humor e a imunidade, é versátil e atende a três necessidades do consumidor:

- 1 – Refrescância (necessidade de matar a sede).**
- 2 – Traz benefícios funcionais.**
- 3 – Conveniência.**

Insights sobre o consumidor de chás:

- 1 – Produtos com baixo teor de açúcar são a prioridade.**
- 2 – O produto deve ser funcional, melhorando a saúde física e mental.**
- 3 – O mercado quer sabores inovadores e disruptivos.**



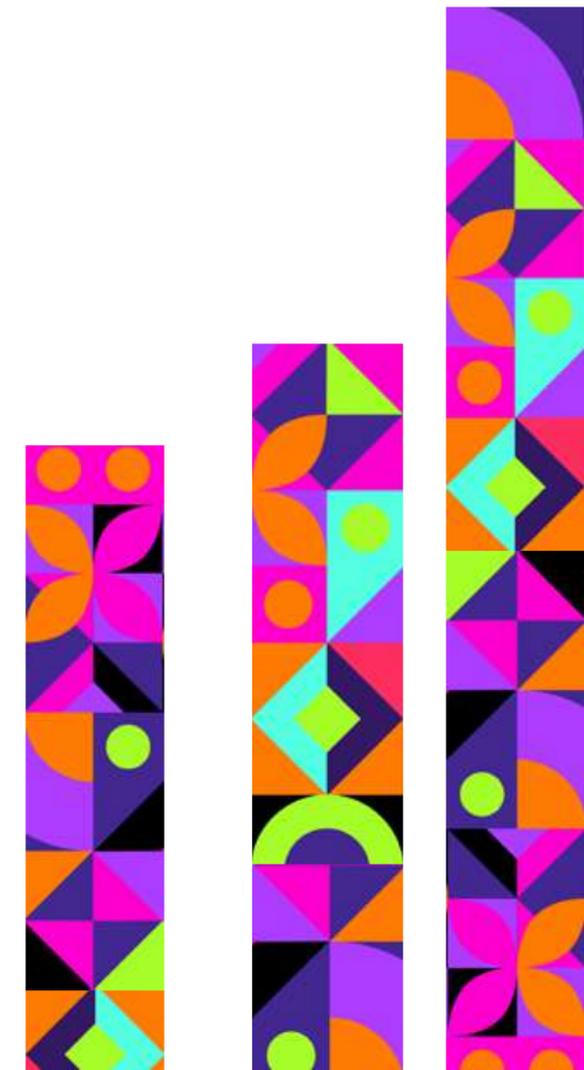
Pesquisa realizada com cerca de 300 consumidores no Brasil mostrou que:

- Brasileiros gostam de produtos **carbonatados**.
- **Chá verde:** consumidor gosta e traz familiaridade, embora não existam muitas opções no mercado.
- Principais combinações do chá verde com potencial de inovação: **limão e hortelã, limão e mel, menta e hortelã**.
- Consumidores buscam ingredientes que estejam associados à **relaxamento, energia e concentração**.

“Os consumidores estão abertos à inovação e à introdução de novos sabores, sem deixar de lado o sabor e a funcionalidade.” – Daniela Osti



DANIELA OSTI
Consumer Insights
Givaudan



Nós somos a Givaudan
Tocando bilhões de vidas
— todos os dias e em todos os lugares



166

Locais
ao redor do
mundo



78

Locais de
produção



Presente em

51

países



16.676

Funcionários



Givaudan
Human by nature

PALESTRA :

Case varejo: fidelizando para aumentar o ticket

Christiane Cruz Citrângulo - GPA

“A fidelidade do cliente se dá por meio do emocional.”

São **11 milhões** de clientes cadastrados no aplicativo Pão de Açúcar Mais (*Cliente Mais, Cliente Mais Gold e Mais Black*).

Com as informações de consumo desses clientes, a rede pode oferecer ofertas personalizadas, descontos alinhados ao desejo e necessidade de cada um desses consumidores, além de estruturar comunicações cada vez mais direcionadas e assertivas.

“Uma das estratégias é que nós escolhemos categorias de perecíveis para os descontos mais atrativos, que são as que têm uma penetração maior cesta dos clientes e geram um retorno mais frequente à loja.”

“Queremos que nossos clientes conheçam os pilares estratégicos da marca por meio de ações desenhadas para continuarmos sendo referência de supermercado premium em qualidade, variedade e atendimento, trazendo bem-estar por meio do esporte, sustentabilidade e saudabilidade.”



PALESTRA :

Estratégias de crescimento com o foodservice

Cristina Souza – Gouvêa Ecosystem Foodservice



CRISTINA SOUZA
CEO Gouvêa Foodservice

O foodservice pode se fazer presente na mente do consumidor por meio de:

- **Festivais gastronômicos:** com democratização das ofertas, pois muitas vezes os novos produtos não são de fácil acesso a todos.
- **Vendas digitais:** com a introdução da inteligência artificial na área alimentícia, é possível oferecer recomendações personalizadas, o que contribui para a melhor gestão.
- **Co-branding:** criação de parcerias com outras marcas.
- **In-store:** reduz a pressão do custo para os operadores de foodservice.
- Ofertas por tempo limitado para **oxigenar o cardápio**.

“O produto é a alavanca da experiência do consumidor. É preciso investir em parcerias e integrar as soluções tecnológicas para que possamos conquistar novos consumidores.”



BATALHA DAS STARTUPS

Alimente a inovação: como inovar sem perder saúde, sabor e sustentabilidade?



5 finalistas

Terra Nutri, Arbolê Alimentos, KuKrum, UpDairy e Leatt

Terra Nutri

Transforma **colheitas frescas em pó puro**, preservando o sabor, cor e aroma naturais, além de todos os nutrientes, sem adições.

Arbolê Alimentos

Produz lascas crocantes e saudáveis.

O objetivo da empresa é oferecer alimentos gostosos, saudáveis, naturais e práticos, que tragam satisfação, **bem-estar e felicidade**.

KuKrum

Milho de pipoca parcialmente estourado. Ao contrário das pipocas tradicionais, a KuKrum passa por um processo natural de controle de tamanho, resultando em um **lanche mais crocante e versátil**.

UpDairy

Desenvolve proteínas lácteas alternativas por meio de fermentação de precisão, criando ingredientes que ajudam as indústrias alimentícias a **oferecer alternativas livres de produtos animais** aos seus consumidores.

Leatt

Bebida com cálcio de origem vegetal associado à **vitamina D vegana**. Produtos com foco na sustentabilidade.

Primeira empresa do Brasil a lançar a embalagem Tetra Pak Bio.



Júri da batalha das startups



JAIME CHAMBERLAIN

Strategy & operations Brunel
Partners



ISIS VALLE

Food Regulatory Intelligence na
Franklin da Costa Advogados



FÁBIO NETO

Partner & chief strategy officerpartner
& chief strategy officer START.SE



DIEGO RAVELL

Coordenador de inovações
PLANTA.VC

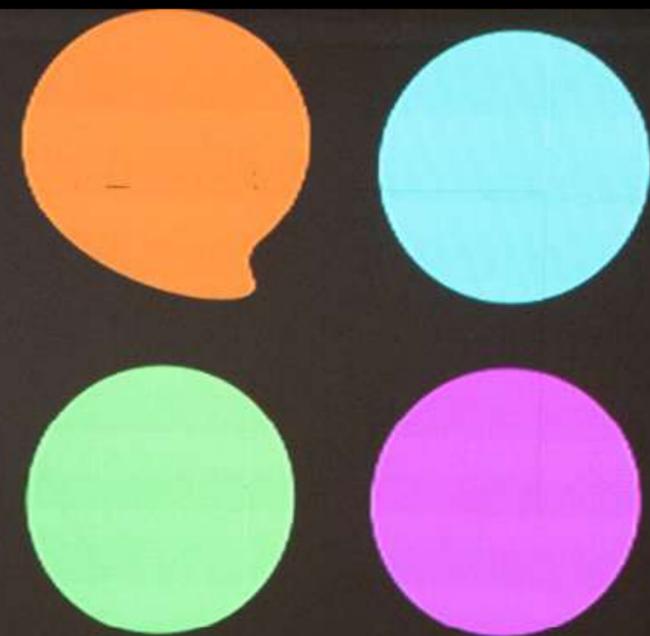


JULIANA BECHARA

Co-Founder & managing director
Bioma Food Hub

VENCEDORA UPDAIRY,

updairy



Inspirações e soluções para nutrição e bem-estar

A AQIA Nutrition é uma empresa 100% brasileira que tem por propósito contribuir com o equilíbrio e a saúde alimentar através do fornecimento de ingredientes que auxiliem na suplementação de nutrientes.

Nosso inovador portfólio composto por lipídeos nutricionais, fibras, café, silício e ingredientes exclusivos e diferenciados, foca em 4 plataformas funcionais:



Sênior

Bem-estar e qualidade de vida para a melhor idade.



Vegan

Alternativas diversas para o mercado vegano.



Well Being & Beauty

Opções para os cuidados com a saúde e a beleza, promovendo conceitos in & out.



Sports

Ingredientes essenciais para a alta performance esportiva.

PATROCINADOR

Como destaque para o BHB, trouxemos o ingrediente *Plant Based CITARG*, extraído da alga *Chondrus crispus* invernal, originária do Mar Ártico; é aprovado pela Anvisa como **única fonte de l-citrulinil-arginina** para uso em suplementos, oferecendo ação ergogênica, mitocondrial e antioxidante; melhora o desempenho durante o esforço físico; aumenta o aproveitamento cardiorrespiratório; auxilia na melhora da luminosidade da pele; auxilia no crescimento capilar.

Também evidenciamos a linha de **Proteínas Vegetais do Arroz (NutriRice Protein) e da Ervilha (NutriPea Protein)**, que possuem concentração de 80% de proteína e sendo *Plant Based, GMO Free, Lactose Free e Allergen Free*.



Acesse nosso catálogo digital

 nutri@aqia.net

 aqianutrition

PALESTRA: Sustentabilidade em alimentos - 4 grandes movimentos

Tania Sassioto - Eu Reciclo

+ de 328 centrais de triagem homologadas no programa eureciclo impacta.

+ de 13 milhões de toneladas de embalagens rastreada.

+ de R\$ 41 milhões em remuneração para as centrais de triagem.

+ de 695 mil toneladas de resíduos pós-consumo que tiveram destinação adequada.

+ de 329 mil toneladas de embalagens pós-consumo compensadas.

+ de 11 mil toneladas de embalagens pós-consumo compensadas.

+ de 7 mil Clientes

“A empresa desenvolveu um mecanismo de oferta e demanda de certificados de reciclagem rastreáveis que resulta em um fluxo contínuo de investimento para alavancar o desenvolvimento do setor.”



TANIA SASSIOTO
Diretora de Projetos & Parcerias eureciclo

Uma das formas de reduzir os impactos provocados na natureza e destinar corretamente os resíduos para a reciclagem é via compensação ambiental, conceito consolidado na Europa há quase três décadas, que já contribuiu para que a Espanha, por exemplo, tivesse um incremento de 4,7% nas embalagens recicladas, em 1998, para 78,8%, em 2018, de acordo com dados da Ecoembes.



Fernando Ehrensperger – Meruoca

Aposta na multiplicação de insetos para acelerar o processo de compostagem de material orgânico produzido pela indústria alimentícia e transformá-lo em proteína, que é oferecida ao mercado de ração para animais



Insetos devolvem valor nutricional ao início da cadeia alimentar, transformando lixo em alimentos para animais e nutrição para plantas.

“Com o uso dos insetos, o tempo de compostagem diminui de 180 para 7 dias.”



FERNANDO EHRENSPERGER
Co-Fundador da Meruoca

Processo natural

- Sem agrotóxicos.
- Sem desmatamento.
- Sem gerar resíduos.
- Sem extração de recursos.
- Consumindo menos água.
- Ocupando menos espaço.

Carlos Koury – Idesam

Ecossistema de bionegócios da Amazônia que fomenta, incentiva e estrutura novos modelos de negócios para a região.

Para gerar impacto nas cadeias sustentáveis de valor na Amazônia, o Idesam mobiliza quatro estratégias:



Carlos Koury
Diretor Idesam

B
TIVAL
2023



1. Agregação de valor em produtos da sociobiodiversidade amazônica.

2. Atração e gestão de recursos financeiros para fomento de cadeias de valor sustentáveis.

3. Fortalecimento de rede de parceiros.

4. Gestão e transferência de conhecimento

Lucas Costa Infante- Food To Save

A Food To Save desenvolveu um aplicativo que se conecta a estabelecimentos do ramo alimentício com produção excedente e prepara sacolas-surpresa que podem ser adquiridas pela plataforma com até 70% de desconto.

“Nossa empresa está baseada em três pilares: diferencial na forma de atuar, ética em toda a cadeia e uso da inteligência artificial para mudar a cultura do desperdício.”

“É mais do que uma solução para o desperdício; é um movimento contra o desperdício.”



LUCAS COSTA INFANTE
CEO & Founder Food To Save

Alguns números:

+ de 2mil toneladas de alimentos já deixaram de ser desperdiçadas.

+ de 2mil estabelecimentos parceiros.

+ de 2.500 Toneladas de gás carbônico deixaram de ser descartadas no meio ambiente.



Comportamento do consumidor sobre selos sustentáveis e sobre o selo eureciclo.



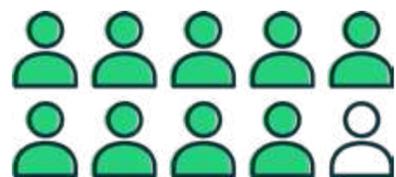
Pesquisa eureciclo 2023

A **eureciclo** contratou uma Pesquisa de Mercado qualitativa e quantitativa das Agências Humah e Quantas para entender a opinião dos consumidores sobre selos sustentáveis e sobre o próprio selo **eureciclo** no primeiro semestre de 2023.

Foram **2.071 participantes** da pesquisa quantitativa com mais de 18 anos, das **classes ABC**, com acesso regular à internet e residentes em **todo o Brasil**.

2 em cada 3 pessoas

estão engajadas em alguma causa, sendo as principais: apoio à população de rua, apoio à vítimas de catástrofes e o combate à fome, e apoio à **preservação do meio ambiente**.



9 em cada 10 consumidores

dizem ser muito importante preservar o meio ambiente para as próximas gerações e de agir e adotar comportamentos sustentáveis no dia a dia.

8 em cada 10 consumidores

avaliam que a reciclagem é fundamental para reduzir o uso de recursos naturais e também é o melhor caminho para transformar o resíduo.



Separar lixo para reciclagem

está entre as quatro principais práticas sustentáveis da sociedade, dentre uma diversa lista de 20 práticas.



84% concordam

que “é preciso trazer mais dignidade/respeito ao trabalho dos catadores com treinamentos, capacitação e regularização.”

Fonte: Instituto de Pesquisa Quantas - Pesquisa eureciclo 2023

Selos sustentáveis

Para **77% dos participantes**, os selos que demonstram o compromisso das marcas com o meio ambiente, a sustentabilidade e a reciclagem **são considerados de grande importância**.

63%

dos entrevistados declaram optar por marcas que **exibem selos relacionados à reciclagem**.

Para o consumidor,

estes são os **pontos fundamentais para decidir comprar algo**:



afirmam que é **preço**



afirmam que são **selos de reciclagem ou de qualidade**;



afirmam ser o **desempenho do produto**



afirmam que é a **marca** em si

Fonte: Instituto de Pesquisa Quantas - Pesquisa eureciclo 2023



Selo eureciclo

O selo **eureciclo** é o mais conhecido e já impactou mais consumidores:

- **52%** afirmam conhecer o selo **eureciclo**;
- **27%** afirmam já terem visto o selo **eureciclo** em produtos e embalagens.

Além do awareness e do contato com a marca, os consumidores citam as principais influências ao encontrar o selo **eureciclo** nas embalagens:



dos consumidores **respeitariam** mais a marca que o está utilizando



dos consumidores **considerariam** a marca em suas compras



dos consumidores **passariam a comprar** produtos da marca



dos consumidores **recomendariam** a marca para amigos e parentes

Fonte: Instituto de Pesquisa Quantas - Pesquisa eureciclo 2023

A **eureciclo** é um negócio de impacto socioambiental que, junto com as empresas e a sociedade, transforma a cadeia de reciclagem e a vida das pessoas.



Vamos juntos **transformar nossa relação com os resíduos** para que o futuro possa se transformar?

O futuro se recicla hoje

Redes sociais



Site

www.eureciclo.com.br



Humanizadas

PALESTRA:

Cases de sucesso: como ESG vem transformando a indústria de alimentos?

Juliana Abreu – Unilever Compass

“Marcas com propósito crescem; companhias com propósito perduram; pessoas com propósito prosperam. É nisso que acreditamos.

Algumas das metas da empresa:

- **Até 2025:** reduzir pela metade o desperdício de alimentos nas operações da companhia.
- **Até 2030:** proteger e regenerar 1,5 milhão de hectares de terra, florestas e oceanos.
- **Até 2030:** ter 100% dos ingredientes biodegradáveis.
- **Até 2025:** reduzir em 50% o uso de plástico virgem.
- **Até 2025:** ter 100% das embalagens plásticas 100% reutilizáveis, recicláveis ou compostáveis.

“Em maio de 2021, criamos um projeto com foco na redução do desperdício e no combate à fome que tem como base a doação de alimentos próximos ao vencimento para instituições de caridade para que elas preparem marmitas para as comunidades que necessitam.”

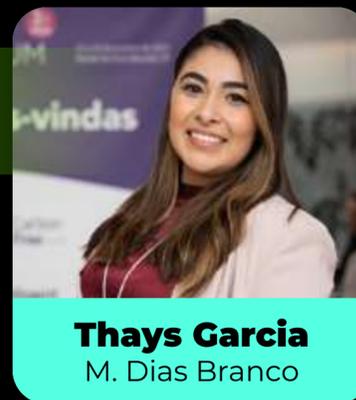


Juliana Abreu
Unilever Compass



Thays Garcia - MDias Branco

ESG permeia a estratégia da empresa. Todas as iniciativas se conectam à agenda estratégica de ESG.



Thays Garcia
M. Dias Branco

Alguns compromissos até 2030:

- Utilizar **90%** de energia renovável.
- Reutilizar **30%** da água.
- Atingir **0%** de resíduos enviados para aterros em todas as operações.
- Utilizar **100%** de embalagens plásticas sustentáveis.
- Atingir **50%** de redução de desperdício de produto acabado.
- Ter **40%** de mulheres na liderança.
- Impactar **150 mil** pessoas com o Programa de Empreendedorismo e Profissionalização.



Na AAK

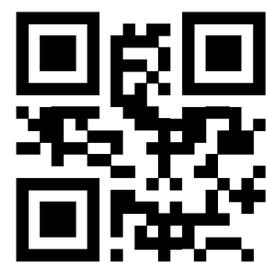
não comprometemos a

qualidade ou o *desempenho*

Não escolhemos entre o que é bom para você e o que é bom para o mundo. Não precisamos.

Porque oferecemos *soluções de melhor sabor e desempenho*, que atendem às mais altas demandas dos consumidores por produção sustentável e consumo responsável.

Então, agora você pode criar *experiências de indulgência e saudabilidade* de forma responsável e sustentável, e oferecer o melhor de ambos!



Acesse nosso site e saiba mais
marketing.sa@aak.com.br

 AAK South America

Caio Augusto Ramos – AMBEV

- **99,8%** do resíduo gerado é reciclado.
- Foco no desenvolvimento de produtos mais funcionais: cerveja com **vitamina D** e **sem álcool** **cerveja sem glúten** **cerveja com menor índice de calorias** e **carboidratos**
- Desenvolvimento de uma garrafa produzida com **cacos de vidro**



Entre as metas da empresa para 2025, destacam-se:

- Melhorar, de forma mensurável, a disponibilidade e a qualidade da água para 100% das comunidades em áreas de alto estresse hídrico com as quais a cervejaria se relaciona.
- Ter 100% dos produtos em embalagens retornáveis ou feitas majoritariamente de material reciclado.
- Ter 100% dos agricultores parceiros treinados, conectados e com estrutura financeira para desenvolver um plantio mais sustentável.



PALESTRA: Determinantes da escolha alimentar - O que os Gen-Zs roubaram dos millenials e como mudar o que fazemos hoje?

Valeria Brandini – antropóloga

A comida, mais do que apenas alimentar o corpo, representa a relação com o meio no qual o indivíduo vive.

O mercado, de um modo geral, tem a juventude como a maior fonte de tendências. Na alimentação, não é diferente.

Os **baby boomers**, nascidos no pós-guerra, despertaram o mundo para o consumo dos produtos industrializados.

Já na geração dos **millenials**, impactados pela informação em tempo real, o ativismo virou moda e a comida para comer também é comida para postar.

“Já a geração Z, que tem a alimentação moldada pela era digital, está em busca de opções mais saudáveis. Eles exigem produtos que se alinhem com seus valores orientados para a sociedade, como diversidade, alimentos de origem ética e opções ecológicas.”

70% dos **Gen-Zs** dizem que a sustentabilidade na produção de alimentos influencia quais produtos eles compram.

BHB
FESTIVAL
2023



VALÉRIA BRANDINI
Corporate Anthropologist
Culturologia by Valéria Brandini



Acarajé:
Oferenda
para Iansã



PALESTRA:

CASE: Inovação na BRF

Fernanda Credidio – BRF



**“O mundo VUCA migrou para o mundoBANI.”
O VUCA é a representação da volatilidade e
mudança recorrente do mundo.**

Já o BANI é a representação da “era do caos”, excesso de informações e o comportamento de todas as pessoas em relação às mudanças atuais do mundo.

A volatilidade, a complexidade e a ambiguidade presentes no mundo VUCA encorajaram as organizações a serem mais flexíveis, resilientes e ágeis em sua abordagem (BANI).

A empresa que quer inovar precisa:

- Se antecipar às tendências e às tecnologias de desenvolvimento.
- Olhar para a capacidade produtiva.
- Planejar as inovações para o futuro.

Case Hot Bowls

Lançamento em tempo recorde: seis meses
Objetivo: apresentar o produto ao mercado no festival Lollapalooza.

Para isso, foram várias etapas:

- Pesquisas de tendências mundiais para entender as necessidades dos consumidores.
- Pesquisa em restaurantes: pesquisa de pratos, cardápios



e experimentação das principais receitas em restaurantes populares de São Paulo.

- Criação dos pratos: com bases nos dados levantados, foram elaboradas mais de 10 receitas diferentes.

- Pesquisa com os consumidores para validar a ideia.

Foram escolhidas quatro opções de sabores.

- **Teste na fábrica.**
- **Análise interna.**
- **Aprovação do nome.**
- **Lançamento.**

“Tudo isso só foi possível porque tivemos clareza sobre a responsabilidade de cada um no processo. Com isso, tivemos a agilidade necessária e a redução de ineficiências.”





A Chr. Hansen possui as cepas probióticas mais bem documentadas do mundo, LGG® e BB-12®, aprovadas pela ANVISA no Brasil

Por definição, probióticos são “microrganismos vivos que, quando administrados em quantidades adequadas, conferem benefício à saúde do hospedeiro”¹. Os benefícios específicos das cepas são documentados em ensaios clínicos, sendo a saúde gastrointestinal a área mais estudada.

De acordo com estudos:

77%

Dos consumidores associam probióticos a benefícios digestivos².

89%

Dos consumidores do Brasil gostariam de ter mais informações sobre probióticos².

50%

Dos brasileiros buscam informações sobre probióticos através de nutricionistas².

Os consumidores querem aprender mais sobre probióticos e microbioma intestinal! Apresente a eles as cepas Chr. Hansen com alegações para a saúde gastrointestinal.



1. FAO/WHO. Joint FAO/WHO Working Group Report on Drafting Guidelines for the Evaluation of Probiotics in Food 2002, <http://internationalprobiotics.org/>
2. 10 Principais Tendências em Alimentos, Nutrição & Saúde 2021, Novo Negócio de Nutrição
3. Consumer Insights – Consumer Needs 2021

CHR HANSEN

Improving food & health

PALESTRA: CASE Inovação na Kraft Heinz Brasil

Marta Oliveira – Kraft Heinz

“Para inovar, é preciso olhar para dentro e para fora, em como fazemos e por que queremos inovar. A inovação sem ritual eficiente é só um apanhado de boas ideias, mas que não nos levam a lugar algum.”

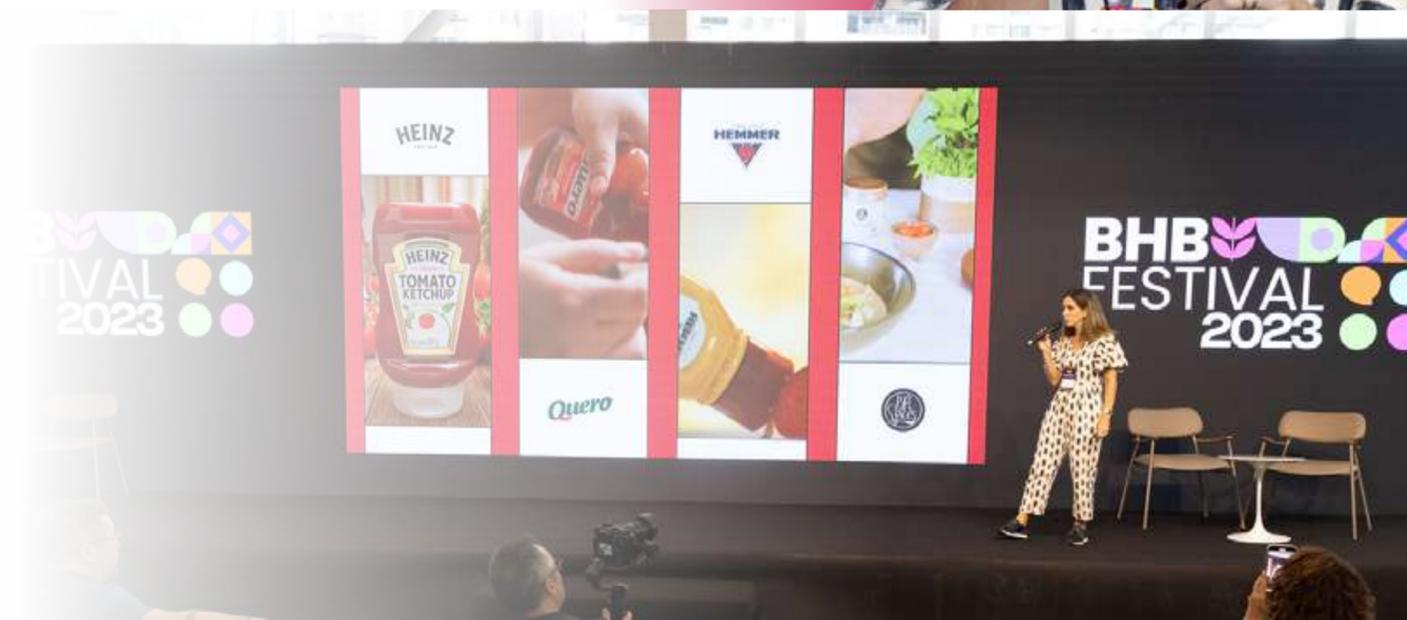
Case Pimentas Hot Sauce

Produto inovador para a empresa, que buscava algo que se diferenciasse dos molhos oferecidos no mercado.

DESAFIO: entrar em uma nova categoria de produto.

OBJETIVOS:

1 – Entrar na categoria de pimentas para fazer parte do cotidiano dos consumidores (*pimenta se consome todo dia*). **3 VEZES** mais pessoas consomem pimenta diariamente em comparação com o **ketchup**



2 – Aumentar a penetração no mercado, porque pimenta combina com tudo

3 – Oferecer um jeito diferente de fazer **pimenta**.

Esse foi o primeiro produto da **Kraft Heinz Brasil** desenvolvido em um processo co-criativo com um grupo de consumidores. O processo se deu a partir de um **“anúncio fake”** nas redes sociais comunicando o lançamento das pimentas e, em uma segunda etapa, a Heinz convidou um grupo de consumidores que se interessaram pela ideia para ajudar, com **auxílio de chefs**.

“Nós acreditamos que pimenta não pode ser tudo igual. Por isso fomos buscar na culinária global três perfis de sabor, com três intensidades de picância diferentes, para agradar os mais diversos paladares.”



PALESTRA: Comportamento de consumo em comunidade

Dani Junco - B2Mamy

“Não importa o que você diz da sua marca, mas sim o que as pessoas estão dizendo dela.”

Conceitos em destaque que devem ser analisados para melhor entendimento do consumidor

- ZMOT ou Zero Moment of Truth

(Momento Zero da Verdade):

conceito que mudou a visão sobre a jornada de compra do consumidor, identificando como ele se comporta e toma a decisão de compra. Pode ser abordado nas estratégias de marketing para convencer o consumidor a optar pelo produto.

- **Primal branding:** conceito que afirma que as marcas de maior sucesso são aquelas que criam uma identidade forte e emocional com a sua audiência, baseadas em alguns elementos que as tornam relevantes e únicas.

“As comunidades devem ser vistas como uma estratégia de marketing que reforça a reputação da marca, mantém seu propósito e que atua como uma célula de inovação constante.”

“As comunidades querem encontrar um inimigo ou um amor em comum. Qual o inimigo comum que a sua marca está tentando eliminar?”



DANI JUNCO
CEO B2Mamy



O novo momento do chocolate o que está para vir?

CUSTO DE VIDA E INOVAÇÃO EM SABORES: Os lançamentos de chocolate de marca própria tiveram uma participação maior na atividade, coincidindo com o aumento da consciência de valor dos consumidores como resultado da crise do custo de vida. Os produtores de chocolate também estão explorando novos sabores para oferecer uma experiência de consumo mais memorável.

EXTRATOS DE FRUTAS E SUPERALIMENTOS: As marcas de confeitaria de chocolate estão usando técnicas de spray dried em chocolates com sabor de frutas para oferecer aos consumidores uma experiência de sabor memorável. Além disso, o interesse do consumidor em opções de chocolate melhor para você está levando as marcas globais a formular com ingredientes de superalimentos como matcha, frutas vermelhas, cúrcuma e menta.

AMÉRICAS: RECEITAS CLEAN LABEL E REIVINDICAÇÕES DE CARIDADE: Alegações de rótulo limpo, como sem conservantes artificiais, ganharam espaço entre os lançamentos de confeitados de chocolate. Enquanto isso, os lançamentos sazonais de chocolate registraram um aumento dramático nas reivindicações de caridade humana

“Tipos de chocolate menos explorados estão ganhando atenção. Atualmente, o chocolate ao leite vegano recebe mais atenção, mas existem outras oportunidades.”



dizem que uma marca de chocolate que traz regularmente novos sabores é mais atraente do que outra. Garantir que as pessoas percebam os lançamentos de novos sabores é crucial para que as marcas colham os benefícios de seus investimentos nessa área-chave, seja por meio de campanhas publicitárias ou comunicações nas lojas.

NOVOS SABORES 56% dos adultos chineses seriam atraídos para comprar um novo produto de lanche se apresentasse um novo sabor.

LANÇAMENTOS DE CHOCOLATE COM SABOR DE FRUTAS VISAM PROPORCIONAR AOS CONSUMIDORES UMA EXPERIÊNCIA DE SABOR MEMORÁVEL

VAI TE SURPREENDER A CADA MORDIDA
O Chocolate Thins com Recheio de Morango da Cona apresenta um centro escondido que vai surpreender a cada mordida (Taiwan, China).

Nestlé Kit Kat Mini Tokyo Island Lemon Chocolate Bars contém suco de limão em pó das Ilhas Ogasawara. As barras de chocolate proporcionam um sabor doce e refrescante (Japão).

DELICIOSO E LEVE NA LÍNGUA
A Manga Infiltrada com Chocolate Chocais foi processada de acordo com uma avançada tecnologia de infiltração de alta pressão e é descrita como deliciosa e leve (China).

FORNECE UM SABOR DOCE REFRESCANTE

CHOCOLATES COM ADIÇÃO DE SAÚDE AUMENTA O APELO AOS CONSUMIDORES A pandemia global intensificou a importância de manter uma dieta equilibrada e nutritiva, com a grande maioria dos adultos globais estão buscando uma alimentação mais saudável. O desejo por estilos de vida mais saudáveis está relacionado ao Mintel Trend Total Wellbeing, que descreve como os consumidores estão adotando uma abordagem mais holística para seu bem-estar e pensando em saúde de uma forma abrangente.

MELHOR PARA VOCÊ
37% dos adultos na Índia estão interessados em confeitados de chocolate que promovem benefícios à saúde. (por exemplo, saúde digestiva, saúde imunológica)

CHOCOLATE PREBIÓTICO

MATCHA CHOCOLATE COM AMÊNDOAS

SUPER SEMENTES DE CHOCOLATE BRANCO

MARCAS INDIANAS DE CHOCOLATE REDUZEM O FATOR DE CULPA AO FORMULAR INGREDIENTES MELHORES PARA VOCÊ

PALESTRA:

O crescimento da alimentação saudável e o impacto das cores na alimentação

Paulo Rogério Silva – Oterra

O que leva o consumidor a buscar uma alimentação mais saudável:

- Alterações digestivas.
- Condições de pele.
- Aparência.

Fatores que influenciam uma alimentação não saudável:

- Comer fora de casa.
- Ansiedade.
- Conveniência.
- Regulação das emoções.
- Consumo baseado no prazer.

“É preciso saber quem é o seu público, o que ele quer e oferecer o benefício que gere valor.”



Impacto das cores

A decisão de qual cor aplicar na embalagem do produto deve ir muito além da estética. As cores despertam sentimentos e ativam gatilhos no subconsciente do consumidor.

“A cor ajuda a construir o sabor. Ela mexe com a emoção.”

Pesquisas mostram que o uso da cor diminui de **800 para 200 milissegundos** o reconhecimento de um produto na gôndola.



Aducaation:

Educar para vender mais

- **3 a 4** brasileiros “pulam” a publicidade quando assistem a um vídeo na internet.
- **90%** das pessoas que acessam o YouTube buscam algum tipo de aprendizado.
- **72% das pessoas acompanham as marcas que oferecem algum tipo de conhecimento.**



CAROL GODOY
Head of Growth na
Equilibrium Latam

“A marca deve ter o papel de gerar conhecimento. Esse é o conceito de mídia proprietária, aquela em que a própria empresa produz conhecimento. A divulgação pode ser feita por e-mails, revistas, redes sociais e sites. A mídia proprietária garante o controle total da mensagem que será passada e o custo baixo.” – **Carol Godoy**

“Ao gerar propósito, a empresa cria um mecanismo que entrega negócio. Não se trata apenas de gerar conteúdo, criar produtos, falar de funcionalidade, origem e sustentabilidade. Estamos falando de como abrir um diálogo com o cliente e sobre a percepção que ele tem da empresa.” - **Adrian Franciscono**



ADRIAN FRANCISCONO
Partner & CEO at PURAVIDA
Superfoods



TikTok: o futuro das redes sociais para marcas e consumidores de alimentos saudáveis

- Aplicativo mais **baixado no mundo**.
- **1 bilhão** de usuários.
- **100 milhões** de usuários/mês ativos no Brasil.
- **58%** do público é formado por mulheres e **42%** por homens.
- **1h20** é o tempo médio que o usuário passa conectado ao app por dia.

- **#Foodtok:** mais de 202 bilhões de visualizações.

- Conteúdos sobre alimentos e bebidas estão em **3º lugar** entre os mais publicados.
 - **4 a 10** dos usuários do TikTok usam apps de delivery.
 - **4 a 10** compram algo que viram no aplicativo.
- Como criar um vídeo atrativo



10 dicas para ajudar na criação de bons conteúdos

- 1 – Os primeiros três segundos são os mais importantes.**
- 2 – Se for ensinar algo, mostre o vídeo completo.**
- 3 – Seja crítico.**
- 4 – Vídeos devem ser feitos sempre na vertical.**
- 5 – Use as ferramentas do app a seu favor.**
- 6 – Publique de 4 a 8 vídeos por semana.**
- 7 – Fique de olho nas tendências.**
- 8 – Use hashtags nas publicações.**
- 9 – Legenda é o básico.**
- 10 – Use músicas.**



CONFIDENCIAL & PROPRIETÁRIO



FEST

PALESTRA:

Da ideia ao consumidor em tempo recorde: soluções digitais revolucionando alimentos

Rogério Barra – Cronoplus

“Seus dados estão prontos para serem usados em aplicações de inteligência artificial? Cerca de 60% a 80% dos projetos de IA falham porque não foi dado o devido cuidado aos dados.”

“P&D é parte do processo, mas para inovar, desenvolver e lançar um produto é preciso contar com todos os times: garantia da qualidade, marketing, fornecedores, entre outros. Resumindo: você precisa ter uma estrutura digital adequada.”



ROGERIO BARRA
Diretor Executivo
Cronoplus

3 razões para investir em transformação digital nos processos de inovação e desenvolvimento de produtos:

1 - Aumentar a taxa de sucesso dos projetos.

2 - Preparar os dados para serem usados por aplicações de inteligência artificial.

3 - Melhorar a produtividade dos times.

ronoplus
ALIMENTOS & BEBIDAS

3 motivos para prestar atenção em transformação digital

nos processos de inovação e desenvolvimento de produtos

1

Aumentar a taxa de sucesso dos seus projetos

2

Preparar seus dados de produtos para IA

3

Melhorar a produtividade do time



Melhorar a gestão de projetos com transformação digital



Dados únicos, padronizados, atualizados e acessíveis



Tornar a colaboração mais eficiente e simplificar processos

“A transformação digital destrava o processo de inovação e de desenvolvimento de produtos”

economia de tempo

produtividade

automatização

menor custo de produto

menor custo de desenvolvimento

cronôplus

ALIMENTOS & BEBIDAS

Gestão de projetos:
Onde sua empresa está?



Projetos considerados bem sucedidos

Recursos desperdiçados e não realizados



[in](#) rogerio barra

Inteligência artificial no food: impacto atual e o que esperar no futuro

Tiago Barra - Digital Forest

Etapas para desenvolvimento de um projeto de inteligência artificial:

- Criação de relatórios.
- Análise do material.
- Criação de dashboards.
- Desenvolvimento de algoritmos.
- Aplicação da inteligência artificial.

“O impacto da inteligência artificial provavelmente será mais substancial no marketing e nas vendas, bem como no gerenciamento e na fabricação da cadeia de suprimentos.”
(ver gráfico abaixo).



“O presente tem mostrado que, para o futuro, não basta termos apenas ter dados se não contarmos com algoritmos e análise crítica desse material.”



TIAGO BARRA
Fundador da Digital Forest



SISTEMA DE LIBERAÇÃO LIPÍDICO NA ABSORÇÃO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES

A tecnologia da Yosen proporciona a solubilização e o aumento da biodisponibilidade oral de nutrientes oleosos ou com baixa solubilidade em água e nutrientes hidrofílicos.

Isso é feito por meio da formação de um sistema de liberação lipídico, seja na forma de nanoemulsões ou lipossomas.

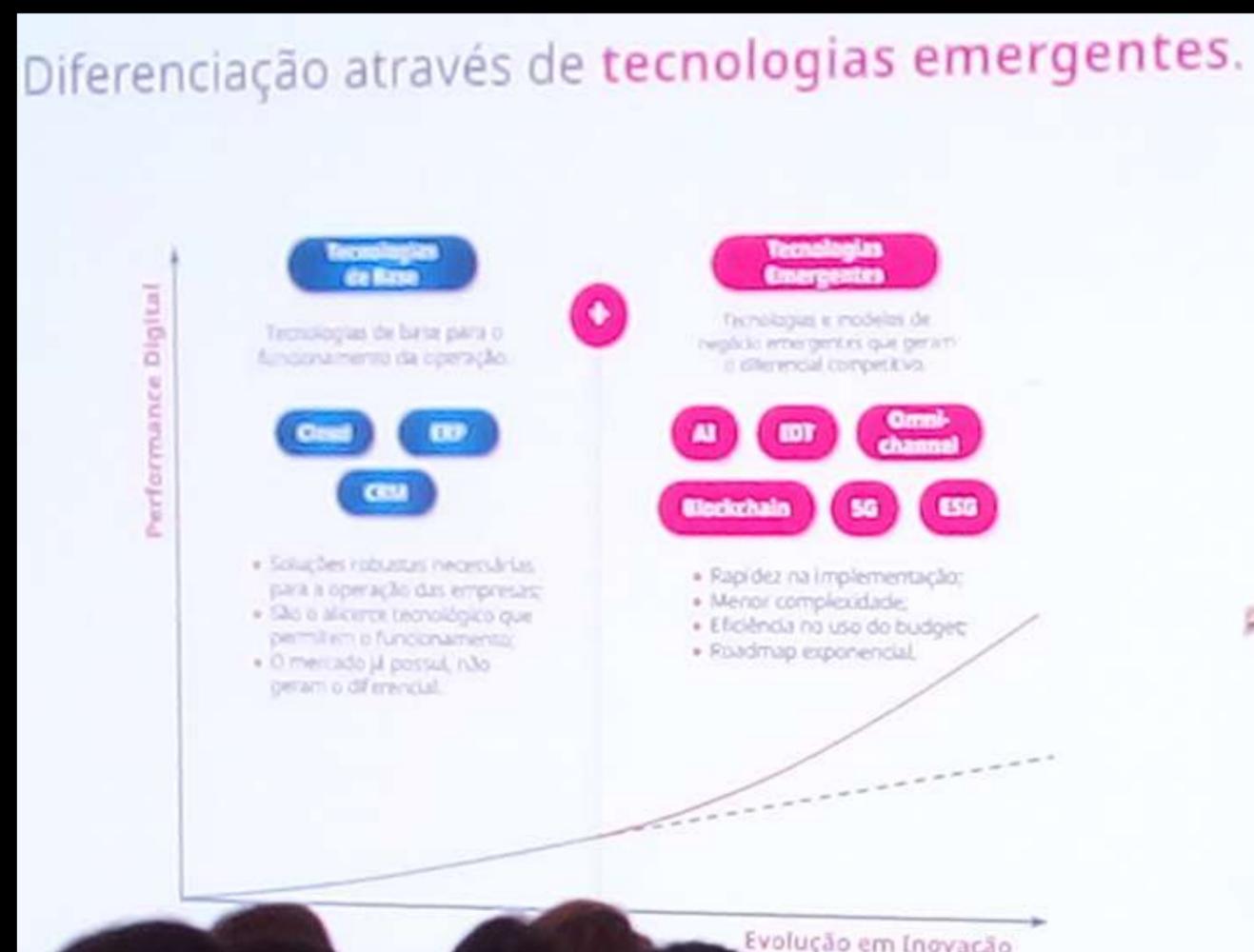
Saiba mais em:
www.yosen.com.br



yosen
www.yosen.com.br

PALESTRA : A revolução das tecnologias emergentes transformando a indústria de alimentos

Tecnologia de base X tecnologia emergente



1/3 do valor de uma empresa de capital aberto está relacionado à sua capacidade de aplicar a inteligência artificial.

IA generativa vai automatizar 30% das horas trabalhadas (McKinsey).

“O que ganha o jogo é a aposta em tecnologias emergentes, que vão fazer a diferença no aumento da performance.

A inteligência artificial é o driver de crescimento da próxima década.”



85% das empresas consideram adotar a IA nos próximos anos (Bain & Company);



“IA é sobre a construção de capabilities ao longo do tempo para que você permita às pessoas do negócio começarem a descobrir e criar ativos em sua área.”

“IA é sobre ter um processo na empresa; é sobre um change management que vai permitir à empresa criar vantagem competitiva, ativos tangíveis e intangíveis que não serão facilmente replicados por um concorrente.”



CASES: Como a tecnologia acelera com assertividade o desenvolvimento de produtos

Como a tecnologia acelera com assertividade o desenvolvimento de produtos

Antônio Sá – Amicci

“Conectamos redes varejistas e distribuidoras a cerca de 25 mil fornecedores e fabricantes no Brasil e no mundo.”



A **Amicci** faz todo o processo de gestão e acompanhamento dos produtos.

50% dos projetos conseguem ser realizados de maneira

50% mais rápida com o uso da plataforma.

Impactos:

+ de 300 marcas.

+ de 4 mil indústrias desenvolvendo produtos.

+ de 6 mil lançamentos



Inovação e tecnologia

Paulo Ibri – Typcal

Inovação: criação de proteínas e cortes de carne de frango feitos à base de micélio (*raiz dos cogumelos*).

Números:

- É possível produzir **7 mil vezes** mais proteína de micélio por metro quadrado do que uma plantação de soja.}
- **600 vezes** menos terra fértil do que na produção de carne bovina.
- Emissão de **98% menos gás carbônico** do que em uma criação de gado.
- Pegada hídrica **99% menor** do que a da produção de carne.
- Em **24 horas** é possível, com o uso de biorreatores, ter uma proteína de alto valor nutricional para ser consumida ou vendida.

A empresa projeta que, em cinco anos, os produtos à base de micélio custem o equivalente ou até 15% menos do que os de origem animal.

Os produtos possuem propostas zero calorias, zero açúcar, zero sódio, sem conservantes e corantes artificiais e sem nada de origem animal.



“No plant-based, a entrega de valor se descolou da saudabilidade, devido aos impactos ao meio ambiente, à limitação geográfica para produção, à dificuldade de acesso aos produtos e à produção de processados.”



Do tech ao humano Maria Barreto – Zenklub

- **70 milhões** de consultas em saúde mental foram realizadas pelos planos de saúde em **2022**.
- **Transtornos mentais:** 2ª causa de afastamento nas empresas
- Doenças como depressão e ansiedade causam um prejuízo de **US\$ 1 trilhão** ao ano no mundo todo.

“Os problemas relacionados à saúde mental no trabalho estão associados ao ambiente e à cultura da empresa, à liderança e ao próprio indivíduo, pois falar da saúde mental ainda é tabu.”

“Montamos um ecossistema de prevenção, promoção e tratamento. Atuamos na prevenção, pois o tratamento é mais custoso e traumático para o indivíduo.”

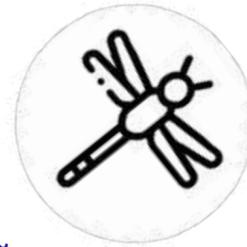
Clari: assistente virtual da **Zenklub** que auxilia os usuários tanto na busca por um profissional quanto em dicas de técnicas de meditação e respiração, entre outras informações que possam contribuir com os cuidados em saúde mental.



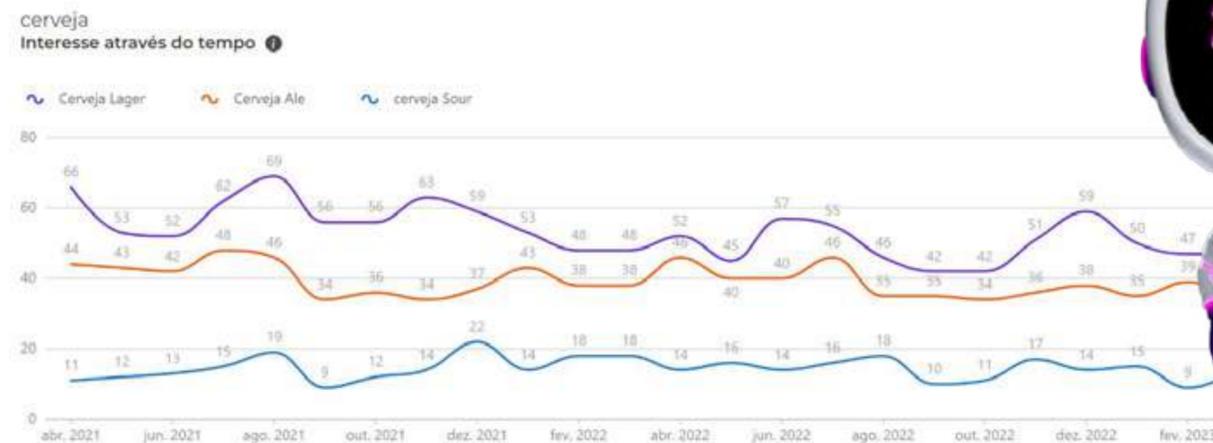
MARIA BARRETO
CRO do Zenklub



Top Insights



Uma plataforma centralizadora de informações com o melhor da web 3.0, integrada às principais tecnologias de mercado. Proporciona, de forma bastante intuitiva, o monitoramento do comportamento do consumidor em tempo real e possibilita o retorno de informações que geram diversos insights poderosos.



Por meio de Inteligência Artificial e Social Listening, a ferramenta busca resultados em diferentes formatos: com indicações, gráficos e análise de dados. Além de mapear tendências, buscar soluções tecnológicas que resultam em impactos positivos em planejamento e campanhas de marketing, ampliam diversas possibilidades e oportunidades frente a audiência. São soluções que avaliam o sentimento do consumidor, mapeiam *trends* e recomendam influencers que se conectam com o nosso portfólio.

PALESTRA: O mercado do PDV saudável está crescendo? Desafios e oportunidades



Marcelo Quinn
Quality Nutrition

Graciete Breuer – Casa Santa Luzia

Casa Santa Luzia – há 100 anos busca unir inovação e tradição.

Para manter a qualidade no PDV, os atendentes são treinados por nutricionistas.

O relacionamento com o fornecedor também é importante.

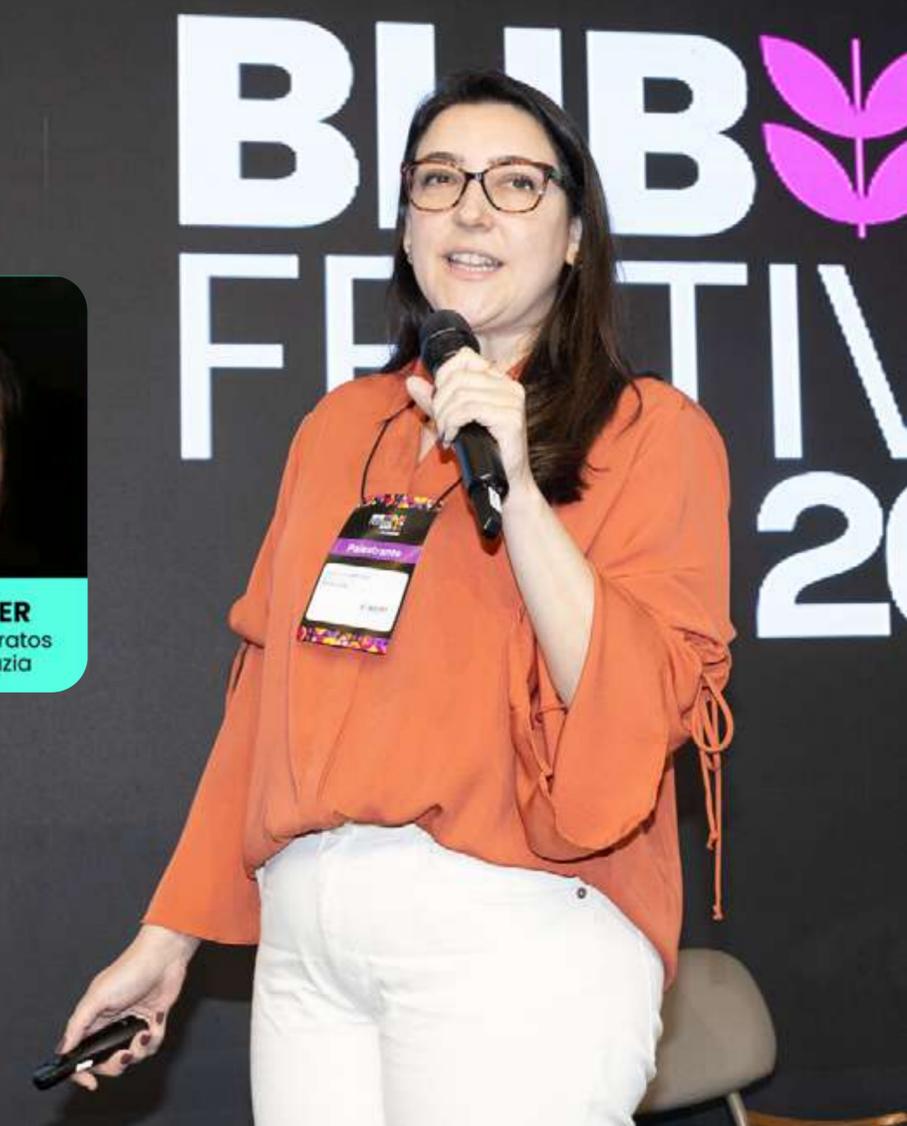
“Temos um comitê multidisciplinar responsável pela curadoria do nosso portfólio. Apenas 30% das amostras recebidas são aprovadas. O que buscamos? Sabor, qualidade e que o produto tenha um diferencial.”

“Para quem quer fazer a diferença em seu ramo de atuação e se perpetuar na mente do cliente a dica é: testar incansavelmente até ter a certeza da qualidade do produto.”

Interessados em enviar seus produtos para amostra podem entrar em contato a partir de fevereiro de 2024.



GRACIETTE BREUER
Nutricionista Chefe de Pratos
Prontos Casa Santa Luzia



Marcelo Quinn - Quality Nutrition

Mercado de suplementos no Brasil:

- Aumento de **48%** no consumo desses produtos em 2020, grande parte dele alavancado pela internet.

35% das vendas são via prescrição médica ou do nutricionista.

Tendências de crescimento do mercado americano:



Aspectos positivos para o setor:

- Aumento da conscientização sobre os benefícios dos suplementos para a saúde.
- Destaque para os cuidados com a saúde dos jovens.
- Praticidade de consumo devido à rotina diária.
- Formulações inovadoras como gomas e produtos mastigáveis irão impulsionar o mercado.

Aspectos negativos para o setor:

- Alto custo da matéria-prima.
- Falta de mão de obra capacitada.
- Falsificação de produtos.



PALESTRA: Investimentos no Mercado plant-based no Brasil e no mundo

“Desde que iniciamos nossas operações, em **2018**, já levantamos mais de **R\$ 7,5 milhões** em investimentos para startups de **plant-based**.”



- **120 mil** leitores acompanham notícias pelo Vegan Business.
- A plataforma integra mais de **6 mil** investidores.
- O mercado global de alimentos à base de plantas deve atingir **US\$ 54 bilhões** este ano, marcando uma taxa de crescimento anual composta de **17,60%** durante o período de previsão de **2022 a 2027**.

Mas o que falta para o mercado crescer?

- Paridade de preço: é preciso reduzir preços para se tornar mais competitivo, além de quebrar o paradigma de que uma dieta vegana tem **altos custos**.
- **Sabor**: é preciso fazer com que um produto análogo à carne seja tão saboroso quanto ela.
- Disponibilidade do produto.

Por que investir em startups plant-based?

- Participar da nova economia.
- Oportunidade de diversificar e multiplicar investimentos.
- Possibilidade de colaborar com empresas inovadoras.
- Colaborar com impacto positivo ao planeta e aos animais.

“Em quatro anos, poderemos observar uma evolução em performance para o mercado plant-based, com mais investimentos em P&D. Estamos evoluindo quando falamos em carne.

Agora, a tendência, são os queijos e frutos do mar à base de plantas.”





DORATTA

A FRITURA PERFEITTA

Perfeitta para o seu negócio.

Fabricada pela Agropalma, a maior produtora de óleo de palma sustentável das Américas, com certificações internacionais, Doratta é sinônimo de qualidade e compromisso com a sustentabilidade.

Quem experimenta, comprova!



Profissional
Desempenho superior,
maior rendimento.



Econômica
É mais resistente à altas
temperaturas,
garantindo
mais tempo de uso.



Eficiente
Mantém o verdadeiro
sabor
dos alimentos,
destacando
o melhor de cada
ingrediente.



SAIBA MAIS E LEVE ESTA SOLUÇÃO PARA O SEU
NEGÓCIO ACESSANDO O NOSSO SITE:
agropalma.com.br/solucoes/doratta



COMUNIDADES: a nova era dos influenciadores com inteligência artificial

Luciano Kalil – Squid

Desafios do marketing hoje:

- Diversas plataformas de rede social.
- Custo alto dos anúncios.
- Compreensão das jornadas dos diferentes consumidores.
- Criar conteúdo e engajar o cliente.
- Estabelecer e entender métricas de avaliação do que é produzido.

“Neste cenário em constante evolução, o marketing de comunidade surge como uma solução robusta. Essa abordagem dá ênfase à **criação de conteúdo autêntico e engajador**, permitindo que os próprios membros da **comunidade sejam os responsáveis por gerá-lo e disseminá-lo**. E, com o advento das inteligências artificiais generativas, esse processo torna-se ainda mais facilitado.”



LUCIANO KALIL
Diretor de Marketing (CMO)
Squid

Pessoas com até 24 anos procuram informações sobre produtos nas redes sociais, e não no Google.

“As pessoas não buscam a sua marca, mas o seu produto.”

“Ao integrar estratégias de gamificação, treinamento e reconhecimento, as marcas têm a oportunidade de **transformar simples audiências em comunidades verdadeiramente engajadas**, ampliando sua presença online e otimizando o retorno sobre o investimento.”

Pontos de atenção ao criar comunidades:

- Na rede social da marca, é ela quem fala. **Na comunidade, todos são produtores de conteúdo.**
- Entender os interesses da pessoa e da empresa que estão na comunidade. A estratégia está em entender o que a pessoa quer quando produz conteúdo. **Ela quer ser uma autoridade?**
- **Criar personas:** a inteligência artificial pode ajudar. O desafio do marketing é fazer com que as pessoas se **apropriem da IA**. Ela não vai substituir as pessoas, mas as pessoas que não dominarem a inteligência artificial é que serão substituídas.
- Usar a **IA** para criar cursos personalizados para os grupos.
- Comunidade tem que ter propósito.
- Moderação. É preciso controlar e moderar a conversa.



Características e Benefícios - Biotis™ SleepWell



Suplemento alimentar, Fonte de proteína Rico em niacina, vitamina B6, vitamina D, magnésio e zinco.

Ideal para consumo à noite antes de dormir. Recomendação 1 sachê diário. As proteínas auxiliam na formação de músculos e ossos. O magnésio, a niacina e a vitamina B6 auxiliam o metabolismo energético. O magnésio e a vitamina D auxiliam a função muscular. O magnésio auxilia no funcionamento neuromuscular. Zinco, niacina e vitamina B6 auxiliam no metabolismo de proteínas, hidratos de carbono e gorduras.

O zinco, a vitamina B6 e a vitamina D auxiliam no funcionamento do sistema imunitário. A vitamina B6 auxilia no metabolismo das proteínas e do glicogénio. A vitamina B6 auxilia na síntese de cisteína.

zinco é um antioxidante que ajuda a proteger contra os danos dos radicais livres.

Características e Benefícios - Biotis™ SleepWell

Criamos uma solução única e natural que proporciona um triplo benefício para as pessoas que querem melhorar o seu sono.

Falling Asleep

Biotis™ SleepWell é rico em triptofano, um aminoácido derivado da proteína do leite. O triptofano é transformado primeiro em serotonina e depois em melatonina pelo metabolismo natural do nosso corpo, que nos ajuda a pegar no sono de uma forma natural.

Sleeping through

Entretanto, o prebiótico galacto-oligosacarídeos (GOS) estimula o nosso microbiota intestinal para produzir metabolitos benéficos como o gama-amino ácido butírico (GABA). Isto indica que o cérebro também produz GABA, um neurotransmissor que diminui o nosso stress e nos ajuda a dormir durante a noite.

Waking up fresh

Biotis™ SleepWell também fornece ao corpo com o aminoácido cisteína, assim como magnésio e vitamina D. Juntos, estes ajudam o fígado à produzir glutathione, que demonstrou limpar as toxinas do corpo, ajudando-nos a acordar revigorados e prontos para a ação do dia a dia.

Visite nosso site: [Brain Health Ingredients](#) | [Bioti](#)

COMO INFLUENCIAR POR MEIO DE UMA CAUSA: Case Minalba + GerandoFalcões

Analú Ribeiro - Gerando Falcões

Christina Larroude – Minalba

Números da Gerando Falcões:

- Presente em mais de **6 mil favelas brasileiras.**
- Atua em **26 estados.**
- Mais de **1.100 ONGs** no ecossistema da Gerando Falcões.
- Mais de **1.300 líderes** capacitados.
- Mais de **717 mil** pessoas impactadas pelos projetos.

“Entre nossos projetos, desenvolvemos o Favela 3D, que tem o objetivo de transformar as favelas em ambientes 3D (dignos, digitais e desenvolvidos), e levar a pobreza para o espaço! Estamos transformando as favelas de maneira inteligente e autossustentável, focando na melhoria da qualidade de vida de seus moradores.” – **Analú Ribeiro**



Analú Ribeiro
Gerando Falcões



Minalba e Gerando Falcões

A Minalba, em parceria com a Gerando Falcões, lançou o projeto **“Fala na Lata”**, onde 100% do lucro obtido com a venda da água mineral Minalba em lata serão destinados à instituição.

“Fomos pioneiros em oferecer água mineral em lata de alumínio. Também lançamos o primeiro produto social do segmento de bebidas, disponibilizando uma versão especial de Minalba lata em parceria com a Gerando Falcões. Por meio dessa parceria, mostramos nosso DNA inovador e trabalhamos por uma causa tão importante.”
– **Christina Larroude**



Christina Larroude
Minalba

Lata em braille – A ação **#LataparaTodosVerem**, que contou com a consultoria da **Fundação Dorina Nowill para Cegos**, é responsável pelo lançamento da **primeira lata de água mineral com braille na tampa**.

“O objetivo é tornar a experiência de compra, consumo e escolha acessível às pessoas com deficiência visual, trazendo um olhar inclusivo para o mercado de alimentos e bebidas.” – **Christina Larroude**



Obrigado!



Quer ficar sempre por dentro do que há de mais relevante no universo dos alimentos, bebidas e suplementos: Acompanhe o nosso portal <https://bhbfood.com>

E nos siga nas redes sociais !

