

SUCO DE LARANJA BRASILEIRO

A IMPORTÂNCIA DOS ESTUDOS DE MERCADO PARA O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Março 2017

Larissa Popp Abrahão - Diretora de Rel. Internacionais



A CITRICULTURA BRASILEIRA É RESPONSÁVEL POR...



34%
DA
PRODUÇÃO
MUNDIAL
DE LARANJA

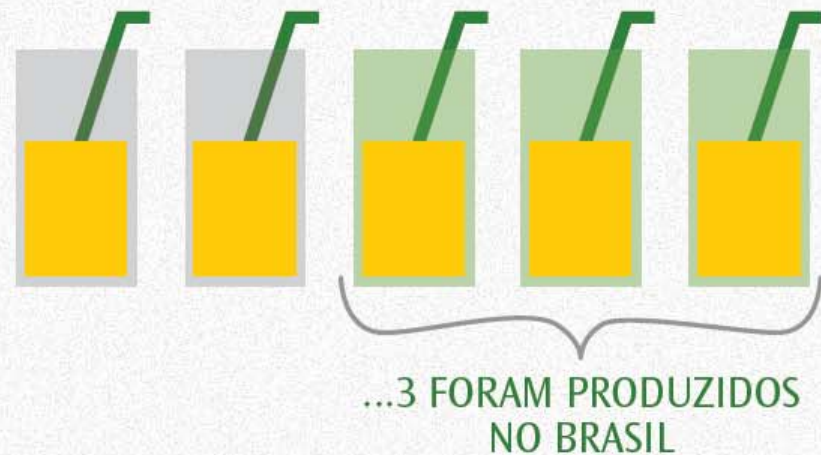


57%
DA
PRODUÇÃO
MUNDIAL DE
SUÇO



79%
DAS
EXPORTAÇÕES
DESSE
PRODUTO

A CADA 5 COPOS DE SUCOS DE LARANJA
CONSUMIDOS NO MUNDO...

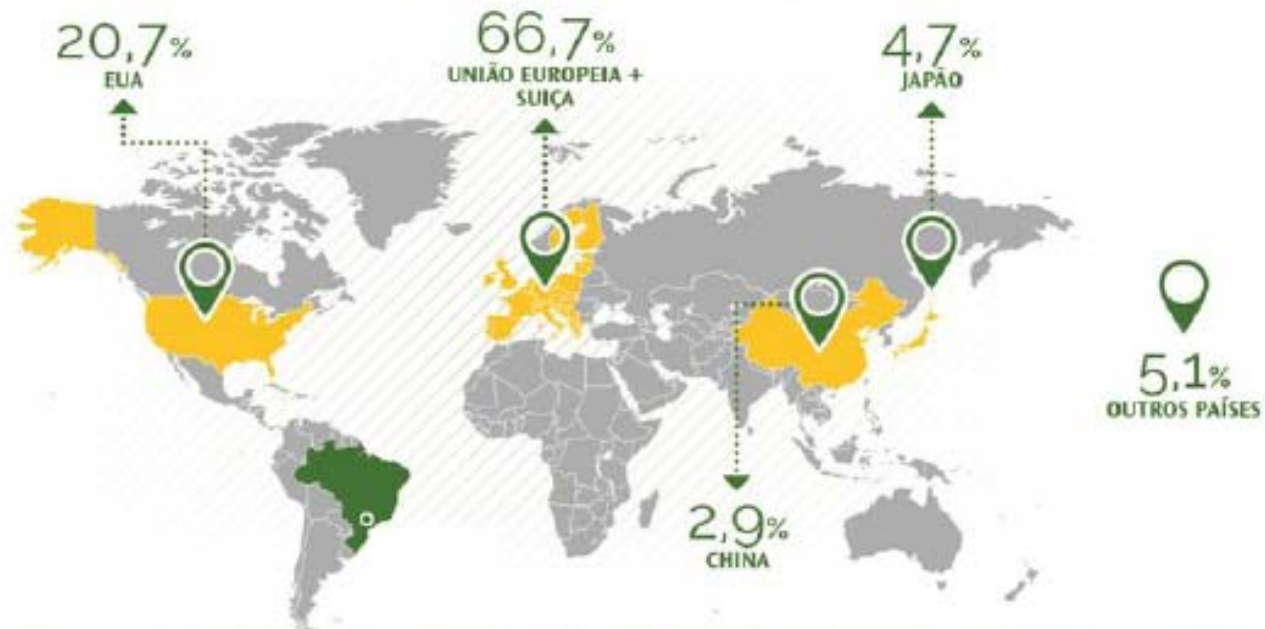


CitrusBR





PARA ONDE EXPORTAMOS NOSSO PRODUTO...



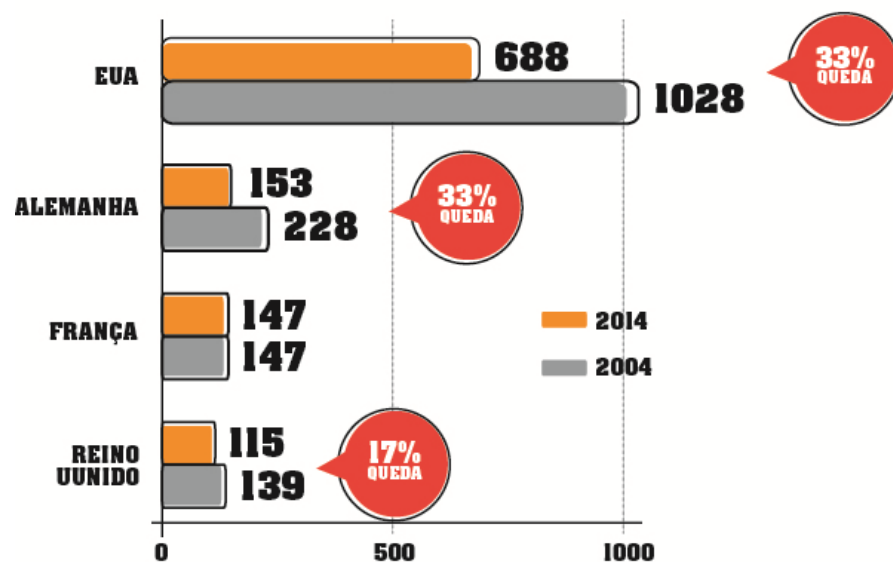
Principais mercados vs emergentes

Na safra 2015/2016 isso significou uma perda de 321 mil toneladas, ou 97 milhões de caixas de 40.8 kg

CONSUMO DE SUCO DE LARANJA NOS 4 PRINCIPAIS MERCADOS

FCOJ EQUIVALENTE 66 BRIX

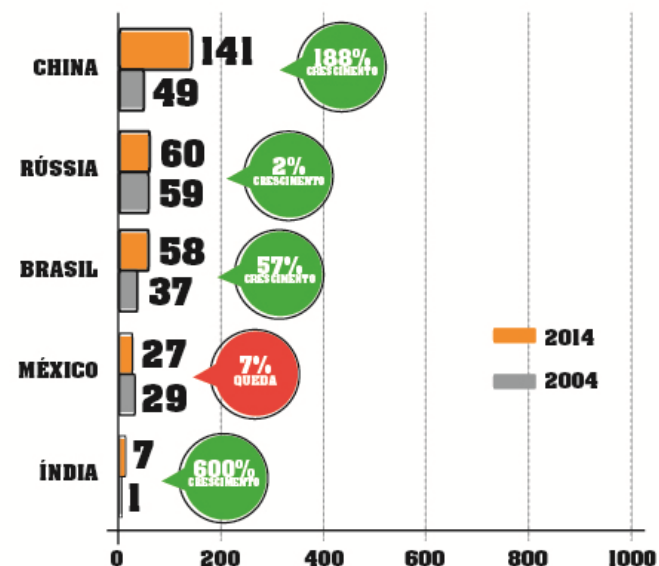
-439 MIL TONELADAS



CONSUMO DE SUCO DE LARANJA BRICS + MEXICO

FCOJ EQUIVALENTE 66 BRIX

+118 MIL TONELADAS



Por que isso tem acontecido?!



Is fruit juice bad for your health?

It sounds like a crazy question, but fruit juice could be worse for you than fizzy drinks.



<http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/10238549/Is-fruit-juice-bad-for-your-health.html>



Pictured: Wreckage of David Beckham's



Children's doctor who used spy pen



Will there be ANOTHER Manic



Retailers face £100million bill to



Nur and Maryam join Muhammad in



Jilted boyfriend poisoned mother of



Pram child

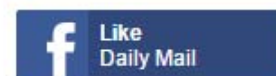
One in 8 three-year-olds has rotting teeth... and fruit juice is to blame: Parents warned organic drinks and smoothies can contain as much sugar as a glass of coke

- In some English regions as many as a third of children have rotten teeth
- Leicester has the most, with 34 per cent of three-year-olds suffering
- Experts urge families to restrict children to milk and water

By SOPHIE BORLAND FOR THE DAILY MAIL

PUBLISHED: 23:15 GMT, 29 September 2014 | UPDATED: 07:16 GMT, 30 September 2014

Site Web Enter your search Search



DON'T MISS

▶ Our prayers are answered! Victoria's Secret Angels descend on London store as they attend early morning



Fruit juice targeted in war on obesity

Experts sound warnings about varied offerings and health problems

May 24, 2012 | By Monica Eng, Chicago Tribune reporter

theguardian

News | Sport | Comment | Culture | Business | Money | Life & style

Life & style > Nutrition

How fruit juice went from health food to junk food

For decades fruit juice has been seen as a healthy option. Then this week a primary school banned it after claims that it's as bad for you as Coca-Cola. But how big a health risk does it pose?

Is Fruit Juice Any Healthier Than a Can of Soda?

O.J. and other natural juice drinks may not be as innocent as they seem

PUBLISHED: FEBRUARY 10, 2014 | BY ESTHER CRAIN

Like 933 | Tweet | Share | 8+1 | PinIt | Print | Email



Ads

theguardian

News | Sport | Comment | Culture | Business | Money | Life & style

News > Society > Health

Smoothies and fruit juices are a new risk to health, US scientists warn

Scientists say potential damage from naturally occurring fructose in apparently healthy drinks is being overlooked

Eat + Run

Now serving fresh diet and fitness advice.



Are Milk and Juice Responsible for Your Child's Weight?

Reducing kids' consumption of liquid calories is an obvious, important way to target childhood obesity.

“Respingos” para os formuladores de políticas públicas

Healthier Drinks

Fruit/vegetable juice (maximum portion size)	150 mls	150 mls
Drinking milk	150-200 mls	200-250 mls
Combination drinks (fruit juice/water, flavoured milk) (maximum portion size)	330 mls	330 mls



INDEPENDENT News Politics Voices Culture Business Lifestyle Tech Sport

News > UK > UK Politics

Budget 2017: New sugar tax confirmed by Philip Hammond in fight to combat rising obesity

Chancellor announces two separate levies of 18p and 24p per litre for sugary drinks

Katie Forster Health Correspondent | @katieforster | Wednesday 8 March 2017 13:16 GMT | 10 comments

f t e 1K shares

Click to follow Indy Politics

per 30g cereal:

16 SERVINGS	ENERGY 460kJ 110kcal 6%	FAT 0.7g LOW 2%	SATURATES 0.1g LOW 1%	SUGARS 5.1g HIGH 6%	SALT 0.2g MED 4%
-----------------------	---	---------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

% of an adult's reference intake.
Typical values per 100g: Energy 1530kJ/360kcal

NUTRI-SCORE (5C)
(score revu HCSP)





e-Library of Evidence for Nutrition Actions (eLENA)

Reducing consumption of sugar-sweetened beverages to reduce the risk of unhealthy weight gain in adults



Last update:
24 August 2016 17:02 CEST

Overweight and obesity are major risk factors for a number of noncommunicable diseases, including diabetes, cardiovascular diseases and certain types of cancer. Once considered a problem only in high income countries, overweight and obesity are now dramatically on the rise in low- and middle-income countries, particularly in urban settings.

Sugar-sweetened beverage consumption is high in many parts of the world and is suggestive of poor dietary quality, as sugar-sweetened beverages contain added sugars such as sucrose or fructose, often in large amounts, which contribute to the overall energy density of diets. The calories provided by sugar-sweetened beverages have little nutritional value and may not provide the same feeling of fullness that solid food provides. As a result, total energy intake may increase which can lead to unhealthy weight gain.

Category 2 intervention

Systematic review(s) have been conducted but no recent guidelines yet available that have been approved by the WHO Guidelines Review Committee

— [More about categories of interventions](#)

* Free sugars include monosaccharides and disaccharides added to foods and beverages by the manufacturer, cook or consumer, and sugars naturally present in honey, syrups, fruit juices and fruit juice concentrates.

**Como desenvolver um plano para reverter
essa situação?**



Primeiro estudo - Branding (2011)

Estudo analisando posicionamento do suco na comunicação, em mercados maduros (Europa e EUA)

- Desk research, análise de dados, propagandas, comunicação em geral das principais marcas americanas e europeias



A senhora Suco de Laranja...





- Tem credibilidade;
- Protege sua família
- Você pode confiar....

Mas disputa atenção com a senhorita Novas Bebidas...



O que está na rua...



Springwave:
Bebida azul enriquecida com spirulina, um antioxidante;



Suco de cactus:
Também na linha dos antioxidantes;



Full breakfast:
proposta de café da manhã completo em uma única caixinha;



Rica em proteína:
Para público de academia interessado em ganhar músculo;



Shampoo para beber
Benefícios cardiovasculares e saúde bucal;

O que está na rua...



Mamadeira para adultos...
Para quem deseja, literalmente, ficar "mamado"..



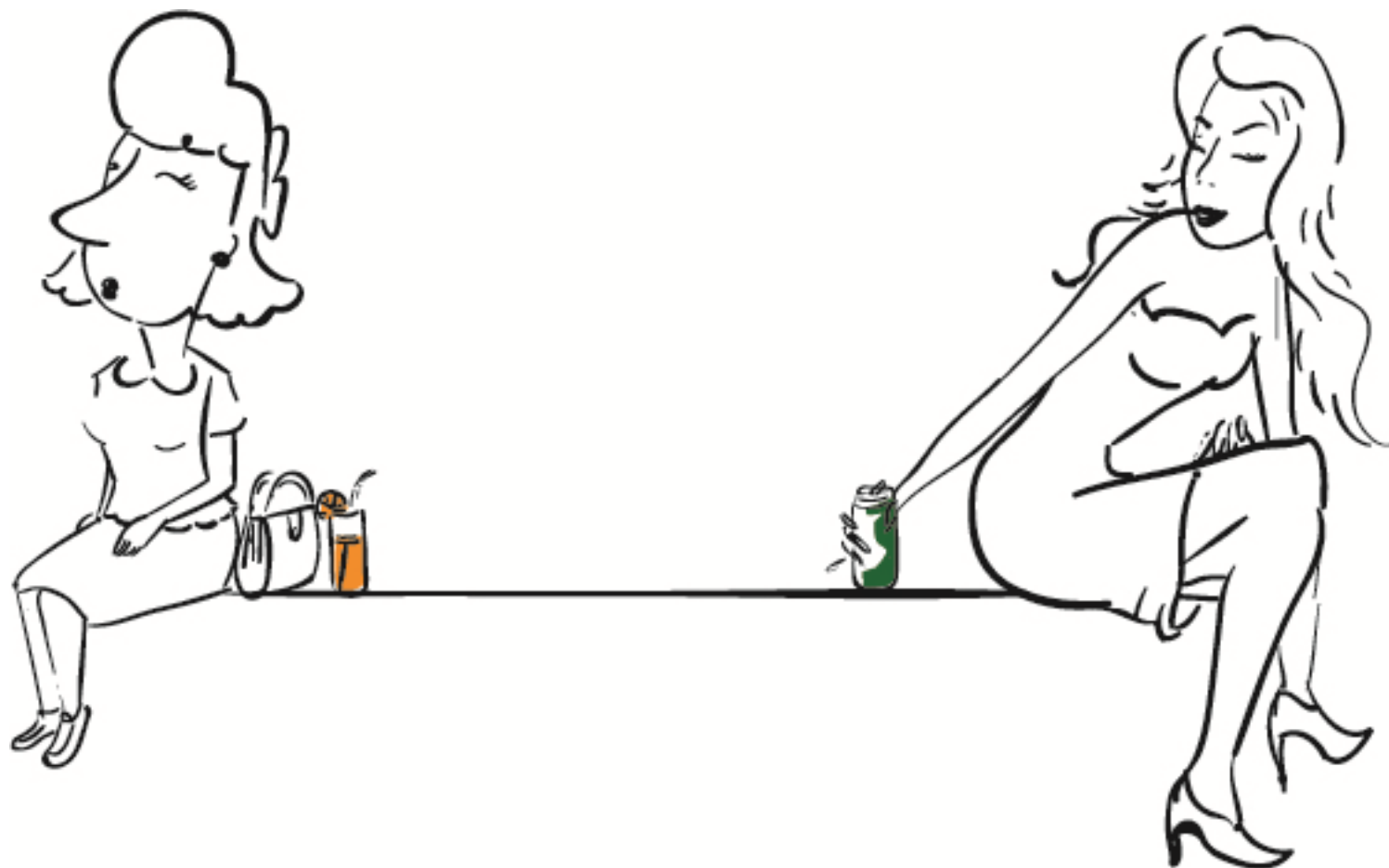
Água com colágeno

Para diferentes horas do dia, inclusive para o café da manhã



Energético de maconha...

Preparado a partir da *Cannabis Sativa* sem o Tetrahydrocannabinol



2012-13 – Uma pesquisa mais profunda



CHINA
164
charts
4
Tetra Pak
specialists
1
cultural
analyst
6
companies
visited



UK
150
charts
3
Tetra Pak
specialists
1
cultural
analyst
6
companies
visited



JAPAN
133
charts
2
Tetra Pak
specialists
1
cultural
analyst
7
companies
visited



FRANCE
135
charts
2
Tetra Pak
specialists
2
cultural
analyst
9
companies
visited



NORWAY
114
charts
3
Tetra Pak
specialists
1
cultural
analyst
4
companies
visited



USA
139
charts
2
Tetra Pak
specialists
1
cultural
analyst
12
companies
visited



RUSSIA
117
charts
3
Tetra Pak
specialists
1
cultural
analyst
4
companies
visited



POLAND
86
charts
4
Tetra Pak
specialists
1
cultural
analyst
5
companies
visited



GERMANY
107
charts
3
Tetra Pak
specialists
2
cultural
analyst
14
companies
visited



CANADA
106
charts
1
Tetra Pak
specialist
1
cultural
analyst
3
companies
visited

Parceria entre
CitrusBR e TetraPak,
com consultoria
especializada

Custo: US\$ 1 milhão
9 meses de trabalho

Mais de 100
entrevistas com
pessoas de toda a
cadeia de valor



If you have questions or comments,
do not hesitate to contact
CitrusBR
by phone +55 11 2769-1205
or email citrusbr@citrusbr.com

TOTAL DE ENTREVISTAS

106

ENTREVISTAS COM
ESPECIALISTAS NOS 10
MERCADOS

MARCAS GLOBAIS (10)
MARCAS LOCAIS (33)
SUPERMERCADOS /
MARCAS PRÓPRIAS (7)
EMPRESAS DE EMBALAGEM (28)
ASSOCIAÇÕES (8)
ANALISTAS CULTURAIS (11)
OUTROS (9)



CULTURA

- Valores da sociedade
- Valores da família
- Valores dos jovens e seu papel na sociedade
- Valores das mulheres e seu papel na sociedade
- Prazer
- Nutrição
- Comida natural x industrializada
- Produtos locais x importados
- Relação com bebidas
- Selação com sucos
- Relação com suco de laranja



MERCADO

- Consumo, comparação com outras bebidas e outros sucos
- Tendências
- Ocasões de consumo
- Drivers de consumo
- Marketing das principais marcas
- Desafios e oportunidades
- Canais de distribuição
- Legislação e políticas públicas
- Private labels x brands
- Entre outros



A Alemanha está entre os mais baratos mercados de alimentos e bebidas.

Isso não significa que eles consomem produtos de má qualidade, mas sim que consomem bons produtos pelos menores preços possíveis. Alemães gastam o mínimo possível em alimentos e bebidas para poder comprar carros e casas caríssimas.

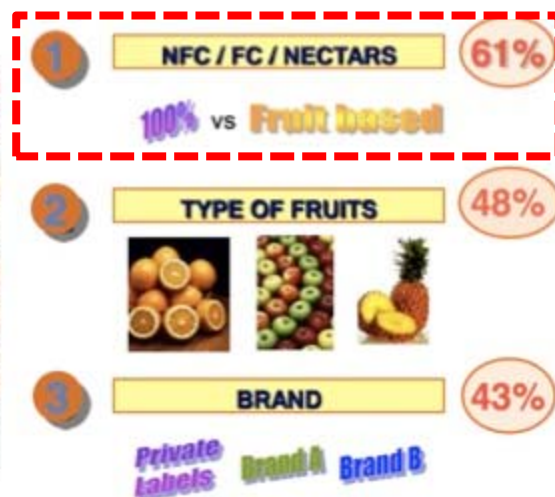
Eles economizam na comida para gastar no carro Porsche.

“OS CENTAVOS DETERMINAM A DECISÃO DE COMPRA”

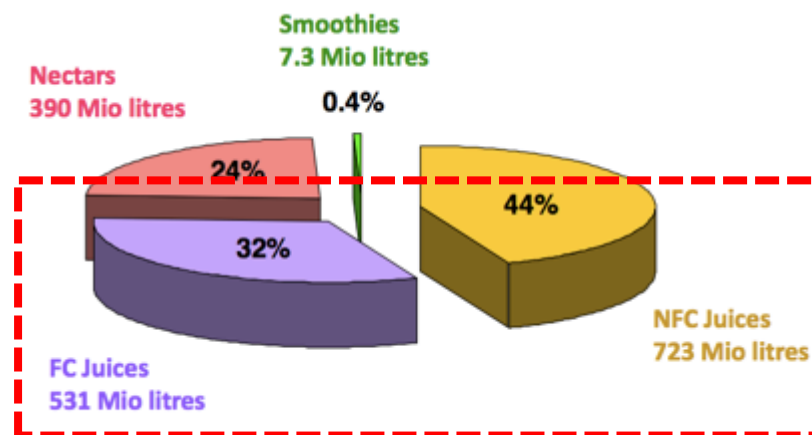
Por isso, o mercado é dominado por marcas próprias. O produto não tem VALOR.

FRANÇA: QUALIDADE É O CRITÉRIO MAIS IMPORTANTE NA HORA DA DECISÃO DE QUAL SUCO COMPRAR

No processo de compra, o tipo de suco é o primeiro e mais importante critério, sendo o Suco 100% a escolha preferida. Alta percepção de valor com o suco 100% NFC refrigerado.



Juices and Nectars in France
1.7 billion liters in 2010

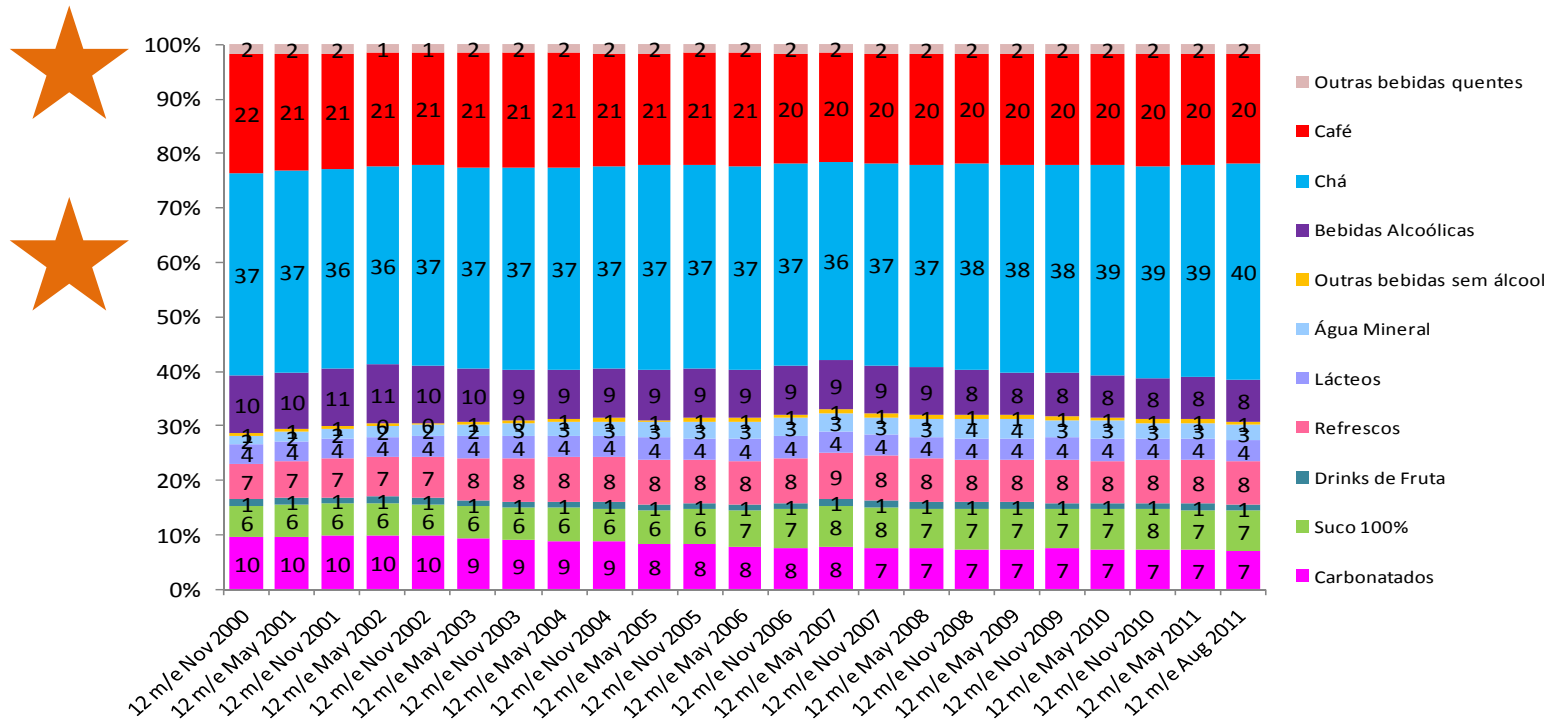


REINO UNIDO: "SHARE OF THROAT"

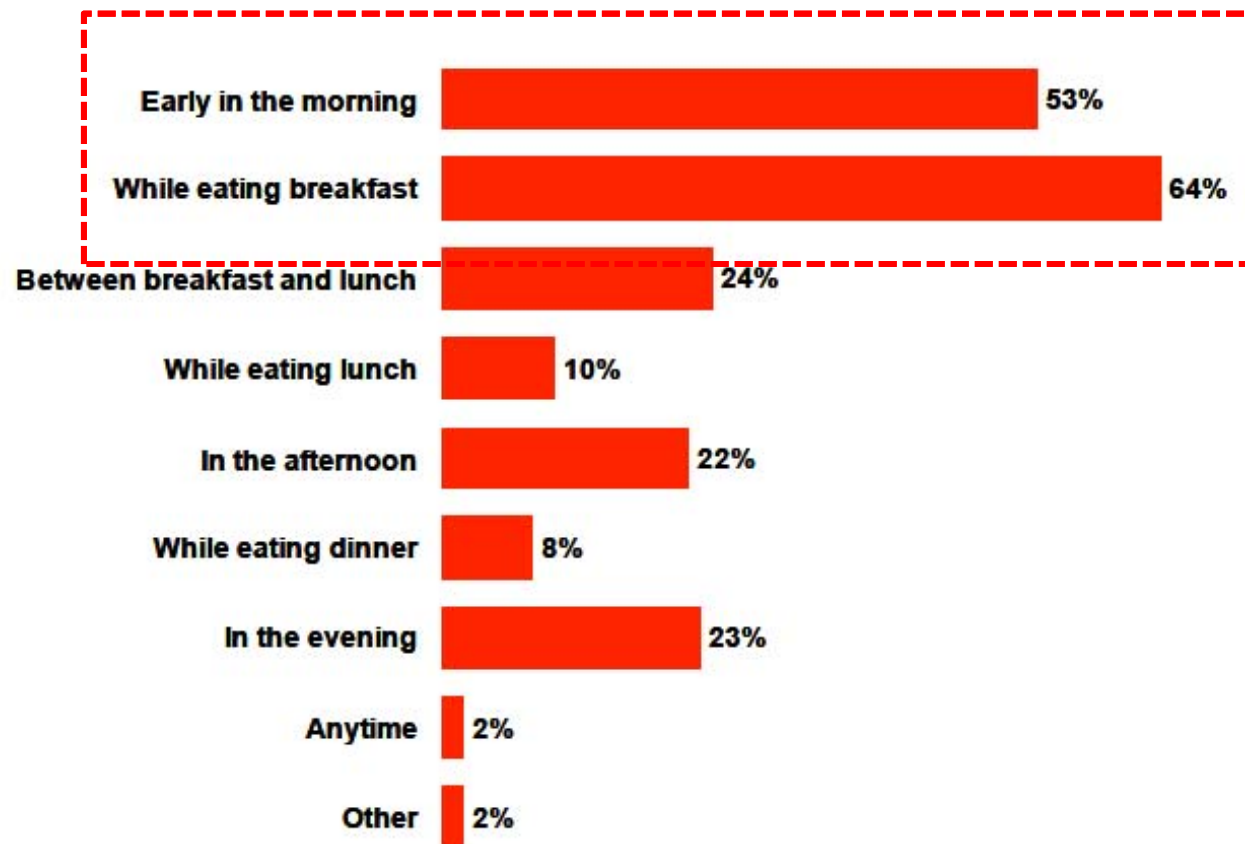
O CHÁ É A BEBIDA MAIS CONSUMIDA, SEGUIDO PELO CAFÉ

Obedecendo ao estereótipo, o chá é a bebida mais consumida no Reino Unido. Por outro lado, o consumo de álcool vem caindo nos últimos anos. Os sucos possuem uma participação pequena no dia-a-dia britânico.

Evolução do share of throat de 2000 a 2011



ESTADOS UNIDOS: O SUCO DE FRUTAS ESTÁ CONSOLIDADO NO CAFÉ DA MANHÃ



Base: Respondents who drink orange juice (n=2,915)

Q.10 What time of day do you typically drink orange juice?

Q.11 Of the beverages you consume ..., what percent is orange juice?



O CAFÉ DA MANHÃ NÃO É A PRINCIPAL OCASIÃO DE CONSUMO

Diferentemente de outros países, na Polônia o café da manhã não é a principal ocasião de consumo para o suco de laranja.

A justificativa é que eles gostam de tomar bebidas quentes de manhã, por causa do frio. Mas e Canadá e Noruega?

OCASIÕES DE CONSUMO NA RÚSSIA

A casa é o local mais frequente para o consumo de sucos. Diferente de outros países, na Rússia o suco não é consumido no café da manhã.

Por exemplo, em Moscou há uma alta frequência de consumo em festas porque suco é associado a indulgência mais do que a saúde, aproximando-se de refrigerantes.

Ocasões de consumo em Moscou em 2010

	base	At home during meal	At home in other situations	At work (at the desk)	At work (in cafeteria, etc.)	In cafe, restaurant	When driving	On-the-go	While traveling	In the summer house	In the open country	In the cinema, theatre	At a party at someone's home	In bars, night clubs	During or after sports
Average		75	60	41	18	18	7	20	16	20	22	10	27	7	8
Coffee	301	92	48	50	19	24	2	1	9	18	3	1	27	9	0
Tea	380	91	61	55	23	15	1	0	18	21	5	1	30	3	2
Cocoa, hot chocolate	66	68	44	8	6	11	0	2	2	8	2	0	6	0	2
Juices, nectars	269	68	59	20	12	21	5	12	16	23	25	6	34	7	4
Berry water/ mors	77	53	57	14	20	20	3	9	10	21	17	4	13	4	4
Kvass	77	46	66	13	4	1	5	13	7	27	14	1	7	1	4
Carbonated drinks	127	49	39	24	18	17	8	21	17	19	24	16	32	9	2
Ice tea	95	34	46	33	16	8	12	32	19	22	33	14	10	11	4
Mineral water carbonated	144	53	58	28	13	8	7	20	15	14	21	8	17	6	8
Mineral water non-carbonated	138	53	66	41	16	15	10	25	21	22	29	11	16	7	17
Milk	259	80	57	2	1	0	0	0	1	9	1	0	1	0	2
Drinking yoghurt	132	71	67	19	7	0	2	3	5	11	2	0	1	0	2
Kefir and other traditional fermented drinks	219	72	72	5	1	0	1	1	1	10	1	0	0	0	1
Home-made drinks	131	75	73	1	0	0	0	0	1	30	7	0	12	0	0

Drinks with base less than 50 not represented
Q6a. In what situations do you usually drink?

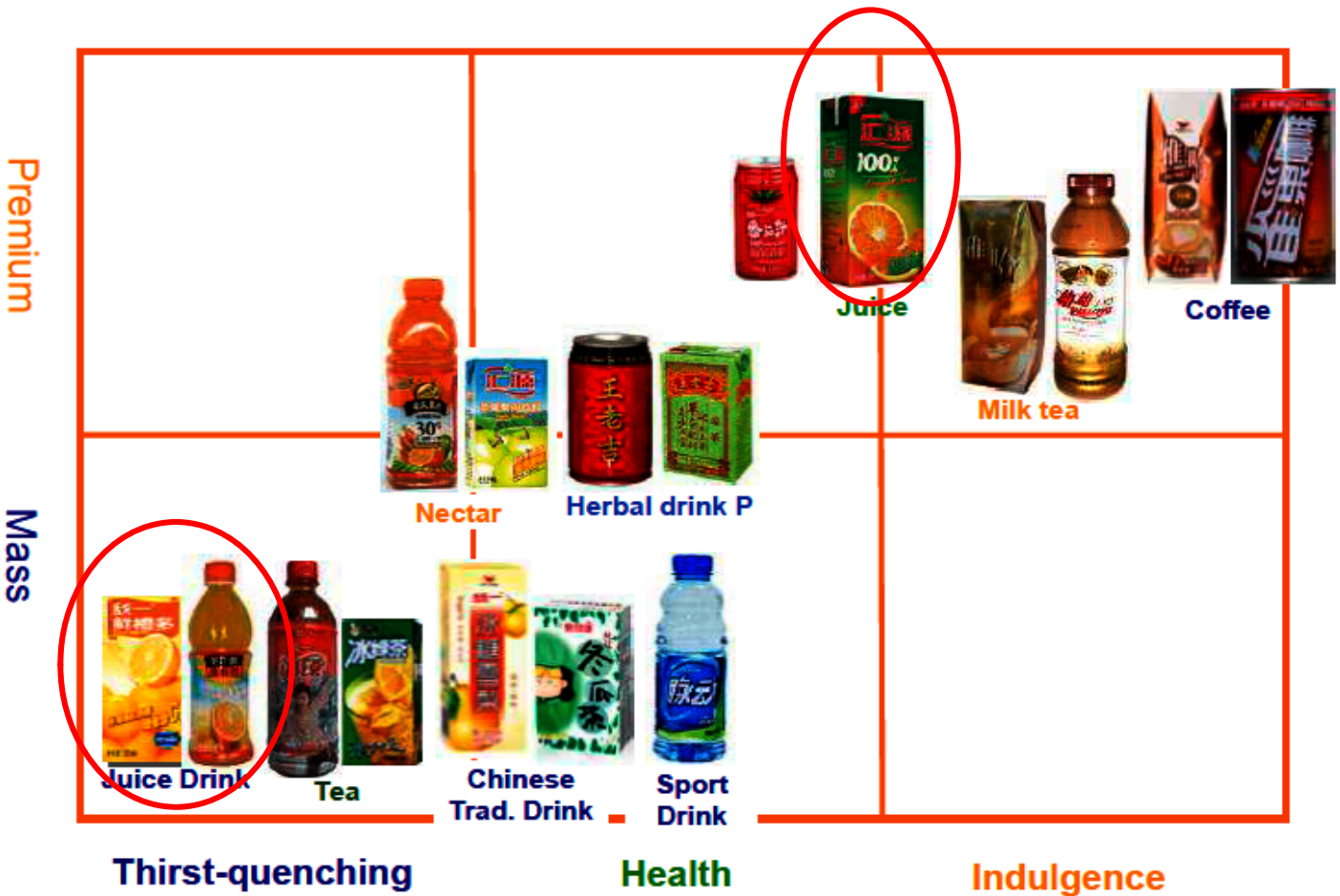
Significantly lower compared to 2009
Significantly higher compared to 2009

RÚSSIA – A IMAGEM DO SUCO

A imagem do suco na Rússia 2001, 2004, 2007 e 2009

2001	2004	2007	2009
● Taste	● Health	● Health	● Indulgence
● Indulgence	● Indulgence	● Indulgence	● Taste
● Health	● Taste	● Taste	● Health

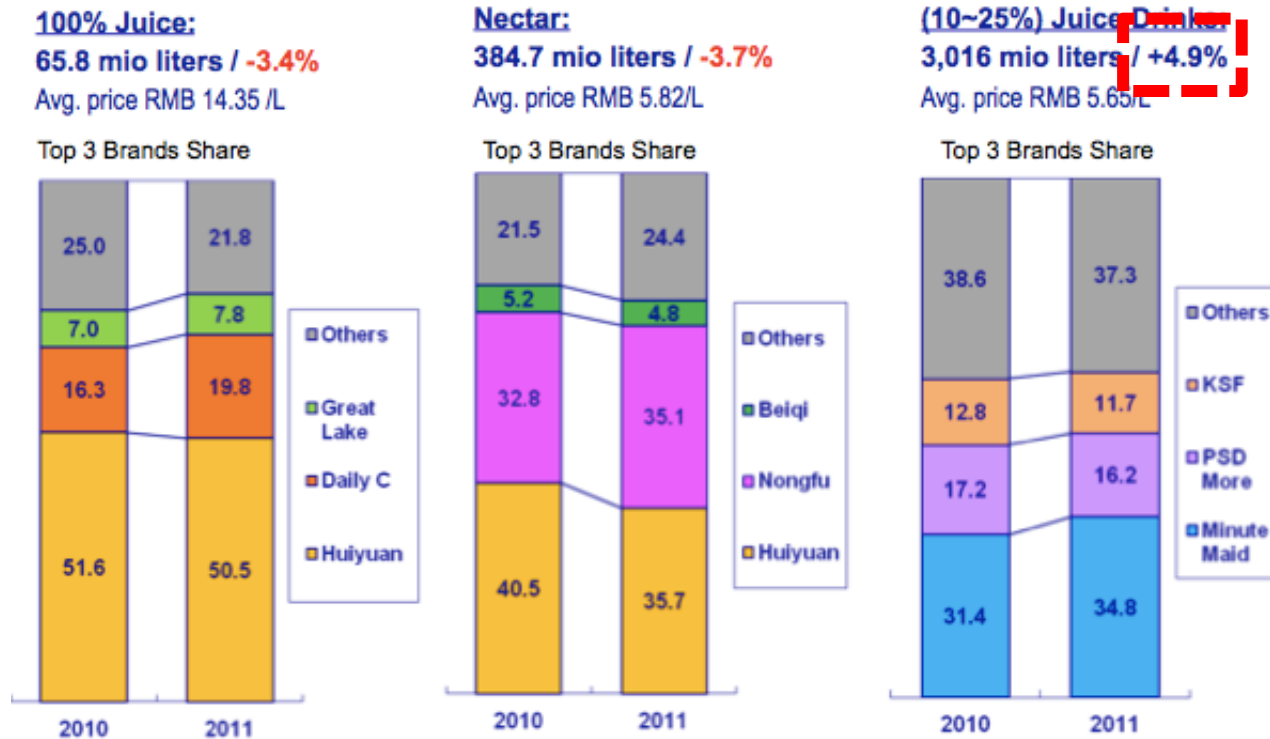
OS CHINESES RELACIONAM SUCOS E BEBIDAS À BASE DE FRUTAS A REFRESCÂNCIA E INDULGÊNCIA, E NÃO A SAÚDE.



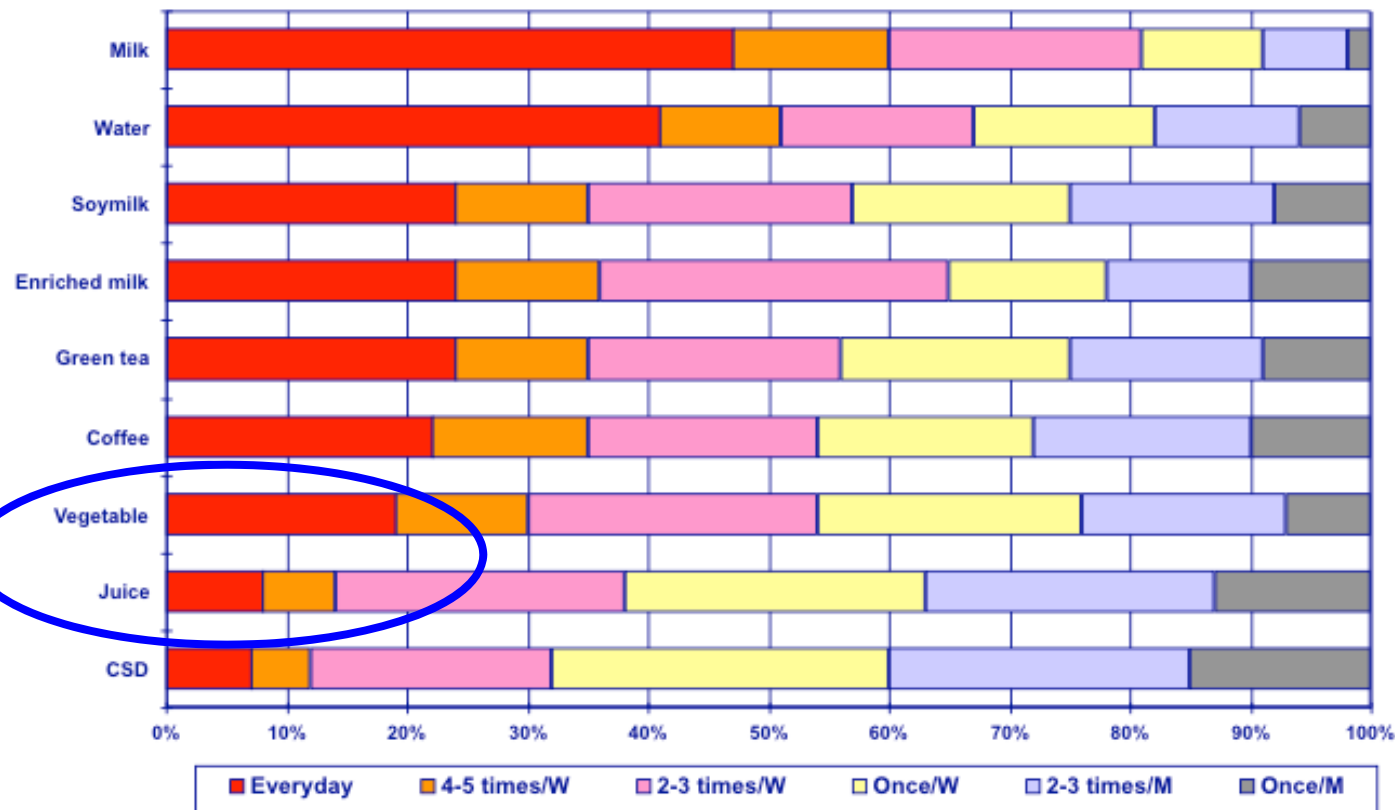
Source: Tetra Pak China

REFRESCOS COM BAIXO CONTEÚDO DE SUCO SÃO O SEGMENTO QUE MAIS CRESCE

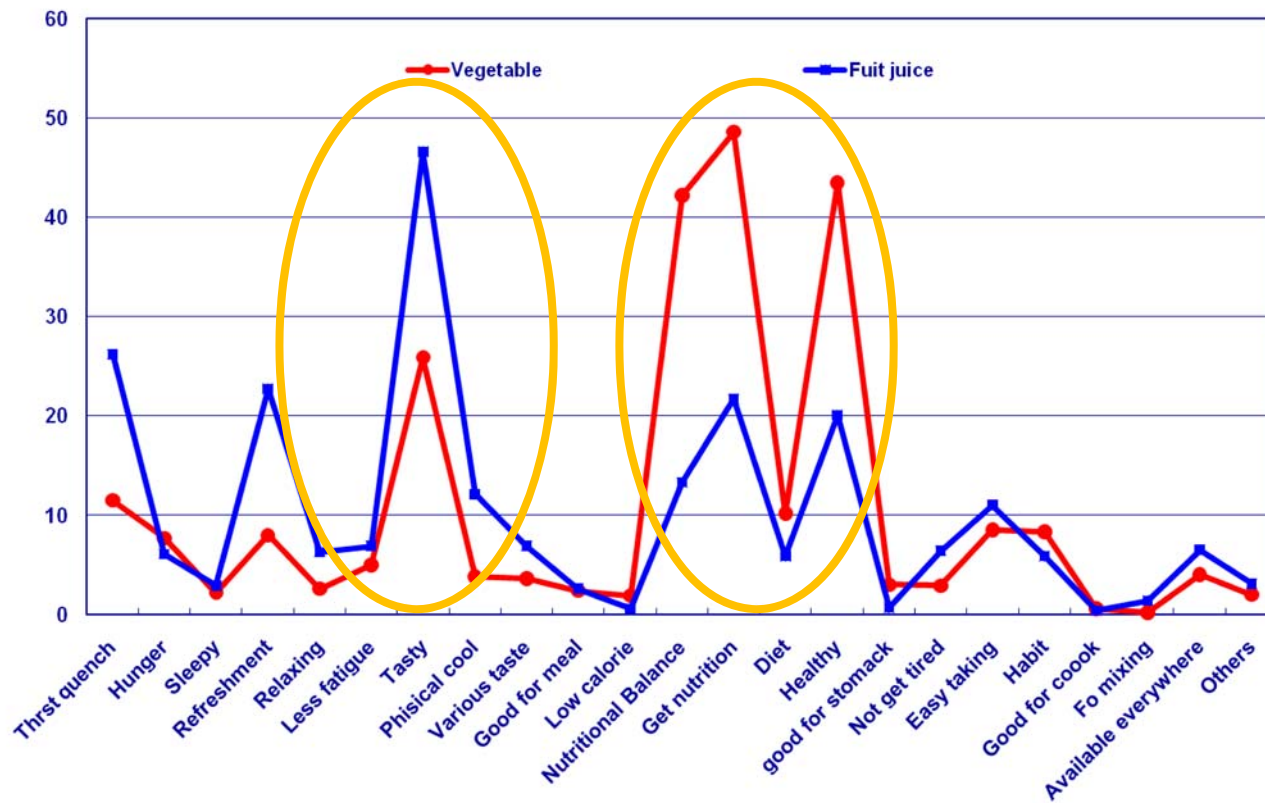
Além disso, o mercado é bastante concentrado, com 3 marcas dominando os segmentos de sucos, néctares e refrescos.



JAPÃO: HÁ POUCOS CONSUMIDORES FREQUENTES DE SUCO DE FRUTAS. JAPONÊSES PREFEREM SUCOS DE VEGETAIS.



MOTIVOS PARA BEBER SUCOS NO JAPÃO: FRUTAS x VEGETAIS

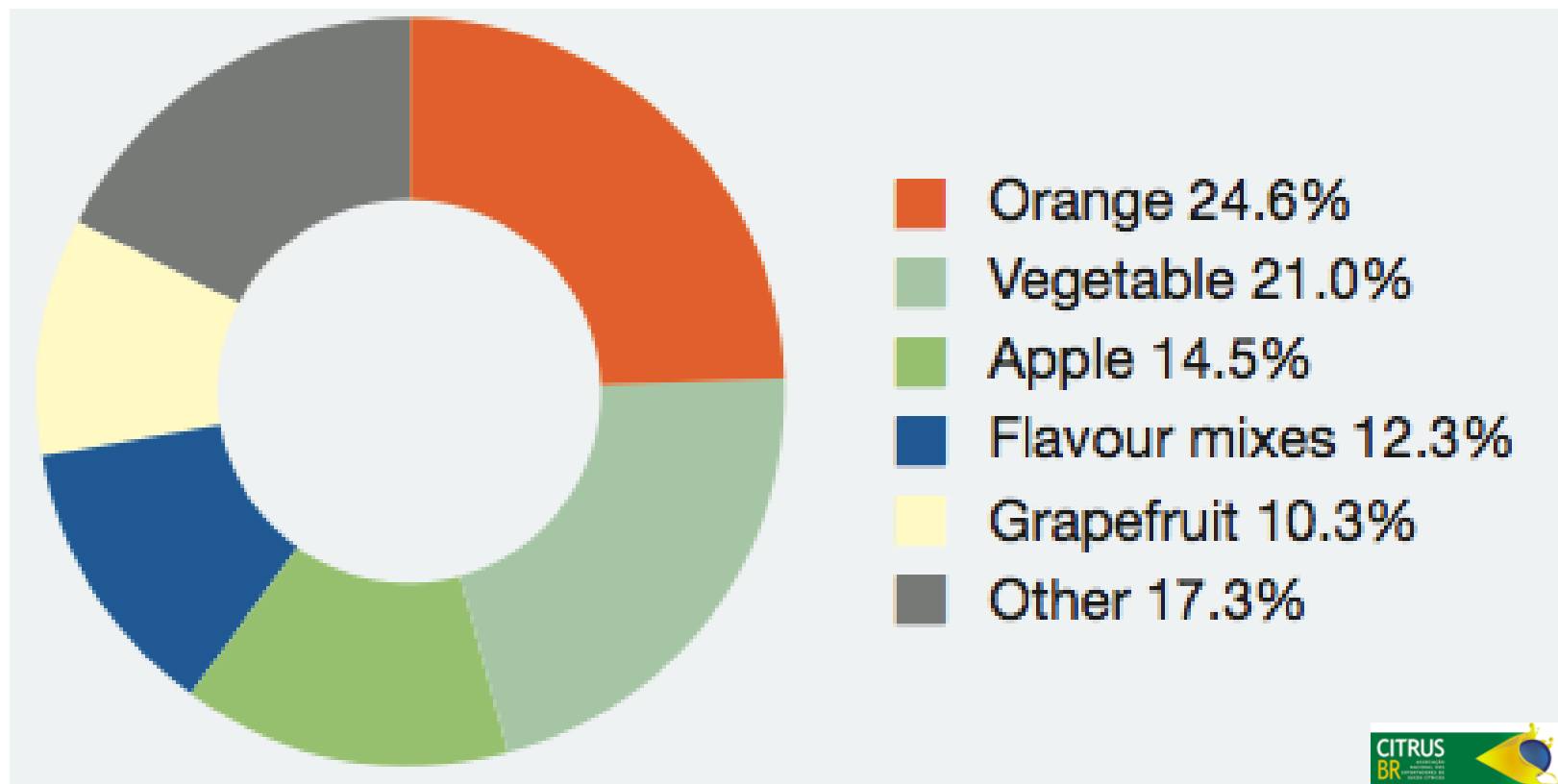




“ Sucos de frutas não estão associadas com saúde nem nutrição, mas com indulgência por seu sabor. Sucos de vegetais são associados com saúde e nutrição ”

A CENOURA É UM SABOR POPULAR NA POLÔNIA

A laranja domina, porém tem uma porcentagem pequena ao comparar a Polônia com outros países. Os sucos de vegetais aparecem como fortes concorrentes.



**SIMILARIDADES ENTRE
CANADÁ E NORUEGA**



O QUE ELES TÊM EM COMUM?

1º e 2º colocados no consumo per capita



Drivers de consumo:
Sabor e imagem saudável



Campanhas educativas do governo



Café da manhã é a principal ocasião de consumo



O consumo de suco 100% é o mais importante; néctares são insignificantes



As pessoas podem pagar por um produto mais caro – tem valor



Os dois países têm inverno bastante duro e as frutas são vistas como fontes de vitamina



Imagem da laranja associada ao sol

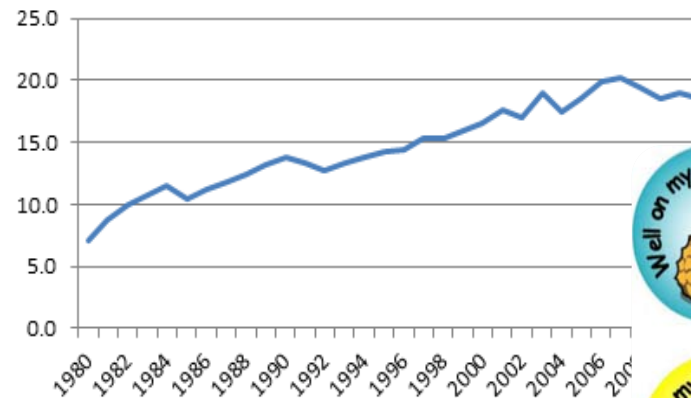
A CAMPANHA "FIVE A DAY"
(CINCO PORÇÕES DE FRUTAS
E VEGETAIS POR DIA) FOI
CHAVE NO CRESCIMENTO DO
CONSUMO DE SUCOS NA
EUROPA.

Apoiada pelos governos
nacionais, a campanha ainda é
lembrada e seguida por muitos
consumidores. O selo 5-a-day é
encontrado em muitas das
embalagens de sucos.

PRINCES
100% pure
Orange Juice
from concentrate
with bits

5 a-day
A 150ml SERVING
CONSTITUTES
1 PORTION

Consumo per capita de sucos de fruta de 1980 a 2012



O QUE AS MARCAS DESSES PAÍSES COMUNICAM SOBRE O SUÇO?

MINUTE MAID CANADÁ: BREAKFAST CLUBS, SAÚDE, NUTRIÇÃO E SABOR

INSIDE STORY • PRODUCTS • GOOD HEALTH • Minute Maid • RECIPE BOX • JUICY NEWS • E-NEWSLETTER

History
Your Questions
Worldwide Favourite
Minute Maid® Cares

Minute Maid
ORANGE
100% ORANGE JUICE
100% JUICE

Minute Maid
APPLE
100% APPLE JUICE FROM CONCENTRATE
100% JUICE

Minute Maid
MIXED BERRY
100% JUICE

Nutrition with character.

- 100% Juice
- Excellent source of vitamin C
- No sugar added

Minute Maid | BREAKFAST CLUBS OF CANADA

Proud to support Breakfast Clubs® of Canada.

SAME GREAT TASTE!



NEW

Minute Maid
MANGO

TASTE THE GOODNESS

MADE WITH REAL FRUIT
EXCELLENT SOURCE OF VITAMIN C

[LEARN MORE](#)

Minute Maid
Minute Maid
Minute Maid
Minute Maid

GOOD, TO GO.

[CLICK HERE](#)

Minute Maid

is proud to support

 BREAKFAST CLUBS OF CANADA

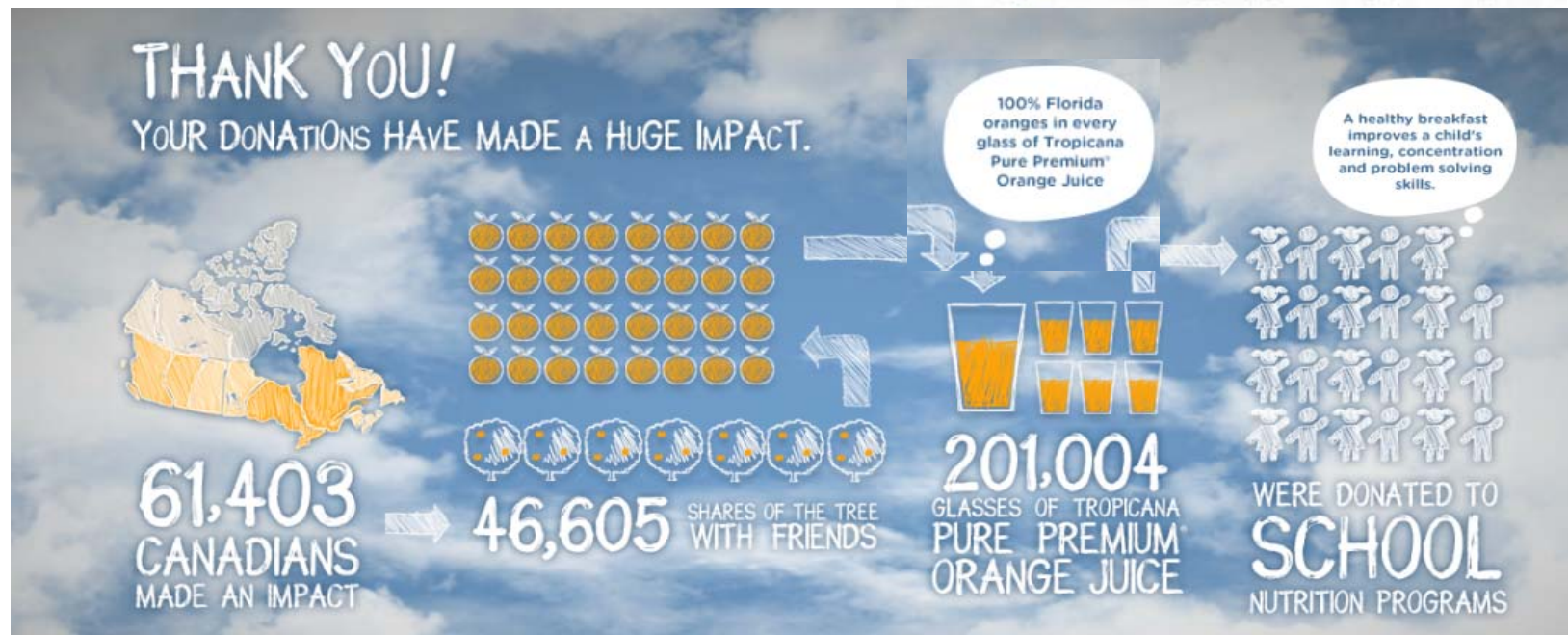
GOOD HEALTH
Find out how to keep your body happy inside and out.

[LEARN MORE](#)



O QUE AS MARCAS DESSES PAÍSES COMUNICAM SOBRE O SUCO?

TROPICANA CANADÁ: BREAKFAST FOR LEARNING





1. VIDA CORRIDA

A CADA DIA TEMOS MENOS TEMPO, E
MAIS COMPROMISSOS.
NO MUNDO TODO AS PESSOAS SENTEM
QUE O TEMPO PASSA MAIS RÁPIDO QUE
ANTES. VIVEMOS CORRENDO.



2. COMEMOS MAL

O RITMO ACELERADO DO DIA-A-DIA ATROPELOU A REFEIÇÃO E DEIXOU NO LUGAR O FAST-FOOD. A MAIORIA DAS PESSOAS SABE QUE NÃO CONSEGUE MANTER UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL. COME-SE O QUE SE CONSEGUE COMER MAIS RAPIDAMENTE.



3. OBESIDADE E AÇÚCAR

VIDA SEDENTÁRIA E ALIMENTAÇÃO INADEQUADA GERAM EXCESSO DE PESO MAS O CULPADO É O AÇÚCAR. TERCEIRIZAMOS O ESFORÇO FÍSICO PARA AS MÁQUINAS, TRABALHAMOS O DIA INTEIRO SENTADOS, E COMO CONSEQUÊNCIA ENGORDAMOS. ONDE A FOME DESAPARECEU, SURGIRAM, OBESIDADE E ANOREXIA. QUEM NÃO É OBESO, TEME FICAR OBESO.



NÃO VAMOS
MUDAR ESSES
HÁBITOS

A VIDA CONTINUARÁ
CORRIDA, AS AGENDAS
SOBRECARRREGADAS, E A
ALIMENTAÇÃO
CONTINUARÁ POUCO
SAUDÁVEL.
AS PROMESSAS DE ANO-
NOVO SÃO
BIODEGRADÁVEIS.



Além disso, os jovens não sabem POR QUE deveriam tomar suco!!!



O SUCO ESTÁ SE POSICIONANDO DE FORMA A RESPONDER ESSAS NECESSIDADES HUMANAS?

NÃO. NA MAIORIA DOS PAÍSES, O SUCO CONCORRE COM BEBIDAS QUE ATENDEM NECESSIDADES DIVERSAS, COMO SABOR E REFRESCÂNCIA. MAS ESSAS NÃO SÃO AS CARACTERÍSTICAS DOS REFRIGERANTES? DE OUTRAS BEBIDAS?

O SUCO NÃO ESTÁ POSICIONADO DE FORMA A CONSTRUIR, MAS APENAS CONCORRER.

A CONCORRÊNCIA

QUANDO GANHAMOS, QUEM PERDE?

- 2 LITROS POR DIA
- **POSICIONADA EM SABOR E REFRESCÂNCIA**, a laranja concorre com inúmeras bebidas que não têm os benefícios e as propriedades únicas que tem a laranja.
- **POSICIONADOS EM SAUDABILIDADE E NUTRIÇÃO**, os sucos de vegetais são concorrentes principalmente em países nos quais a preferência por vegetais é maior (Ex: Japão)
- **POSICIONADAS EM SAUDABILIDADE E BEM ESTAR**, as águas e os chás crescem em geral no mundo todo.
- **POSICIONADOS EM DAR ENERGIA**, o café e os energéticos, crescem em geral no mundo todo, mesmo que ainda sejam nicho de mercado.
- **DIVERSIDADE DE NOVAS BEBIDAS, "NEW NEW THINGS"**

A HERANÇA DA LARANJA

O QUE FEZ A LARANJA FAMOSA ATÉ HOJE?

ASSOCIAÇÕES: A laranja é o suco de frutas mais famoso do mundo e sua imagem, apesar de ter perdido força nas novas gerações, está associada a:

- SABOR
- ENERGIA DO SOL
- VITAMINA C (Para os jovens mais distante, para os mais velhos bem consolidada)
- NATURAL Um valor forte para os consumidores especialmente no setor de alimentos.
- DISPONÍVEL, ACESSÍVEL (Pode ser encontrada em qualquer lugar e a qualquer hora)
- CAFÉ DA MANHÃ (Com exceção de países como Rússia, Polônia, Japão e China, o suco de laranja no resto do mundo é associado ao café da manhã (Ocidente)
- CALÓRICO (Nos últimos anos o suco de laranja vem sendo associado pela imprensa ao açúcar e calorias, principalmente nos EUA e na Europa). Mas por outro lado, se tem caloria, fornece a ENERGIA PARA VIVER.



O INSIGHT
QUAL É A VERDADE QUE
CONECTA A LARANJA
COM AS PESSOAS?

NENHUMA OUTRA BEBIDA ENTREGA NATURALMENTE TANTOS
BENEFÍCIOS JUNTOS COMO A LARANJA.

POR ISSO, A LARANJA É A VERDADEIRA SUPERFRUTA



BENEFÍCIO FUNCIONAL E EMOCIONAL

O QUE A LARANJA ME OFERECE DE ÚNICO E VALIOSO?

BENEFÍCIO FUNCIONAL

Um copinho de suco de laranja todos os dias me assegura a energia, as vitaminas e os minerais para viver a correria do dia a dia. E tudo isso com um sabor delicioso.

BENEFÍCIO EMOCIONAL

Nesta correria eu cuido de mim e da minha família bebendo um copinho de suco de laranja todos os dias para me manter nutrido e protegido o resto do dia.

É um jeito gostoso de compensar o que como durante o resto do dia.

Sinto-me melhor se compensar o que como com um suco de laranja. Ele é saudável, natural, completo, e saboroso.



AGORA JÁ SABEMOS QUAL POSICIONAMENTO DEVE SER ADOTADO
PARA PROMOVER O SUCO DE LARANJA.

PORÉM:

COMO VAMOS REALIZAR UMA CAMPANHA SE ESTAMOS NO MEIO DA
CADEIA, SEM CONTATO COM O CONSUMIDOR?



ESTUDOS DE CASO: Como outros setores lidaram com problemas semelhantes

Existem muitos *cases* de setores de *commodities* que se organizaram institucionalmente para criar campanhas de promoção de seus produtos. Em todos os exemplos analisados, produtores, indústrias e governo se reuniram para a criação de projetos, contando com budgets e equipes próprias para comunicação.



Almond Board of California



FLORIDA ORANGE JUICE
FLORIDAJUICE.COM



CASES DE MARKETING
GENÉRICO INSTITUCIONAL



CITRUS BR
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EXPORTADORES DE SUCOS CÍTRICOS

O QUE FAZER COM ESSAS DESCOBERTAS?

1 - os resultados da pesquisa foram compartilhados com os Europeus no Juice Summit em 2013, na Bélgica.



2 – Um projeto de ação conjunta foi montado em parceria com os engarrafadores europeus durante 2014, e em 2015 assinamos um contrato para realizar um programa de relações públicas na Europa



Campanha de PR Europa – Fruit Juice Matters



Recursos financeiros de 3 processadores de suco,
29 engarrafadores e 3 fabricantes de embalagens
14 associações de sucos nacionais executando



Associação
Europeia de
Sucos



Quais são os mercados?

Grupo 1

Alemanha, França, Reino Unido

Grupo 2

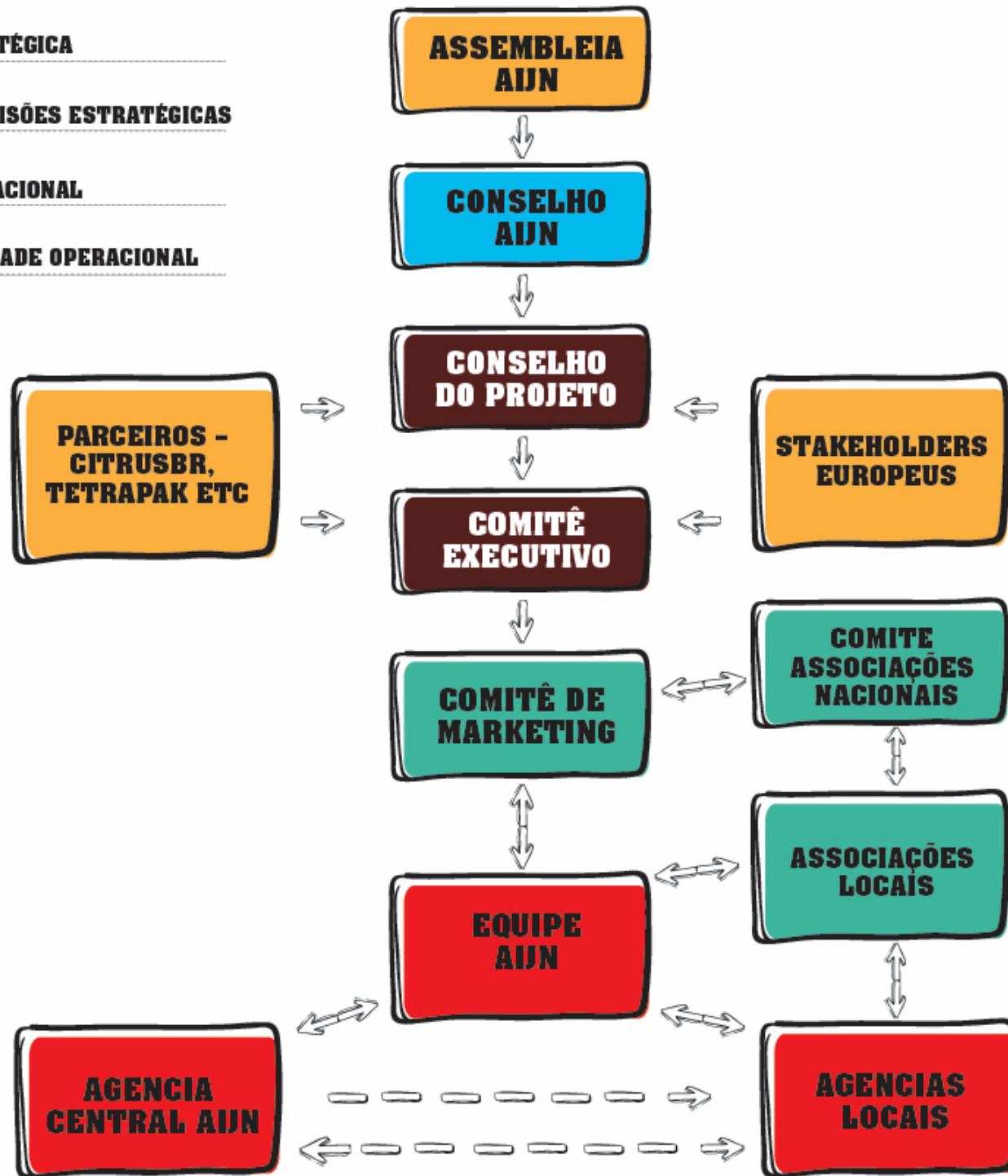
Espanha, Polônia, Itália, Holanda, Bélgica, Suécia

Grupo 3

Austria, Chipre, Portugal, Dinamarca, Finlândia, Grécia, Irlanda



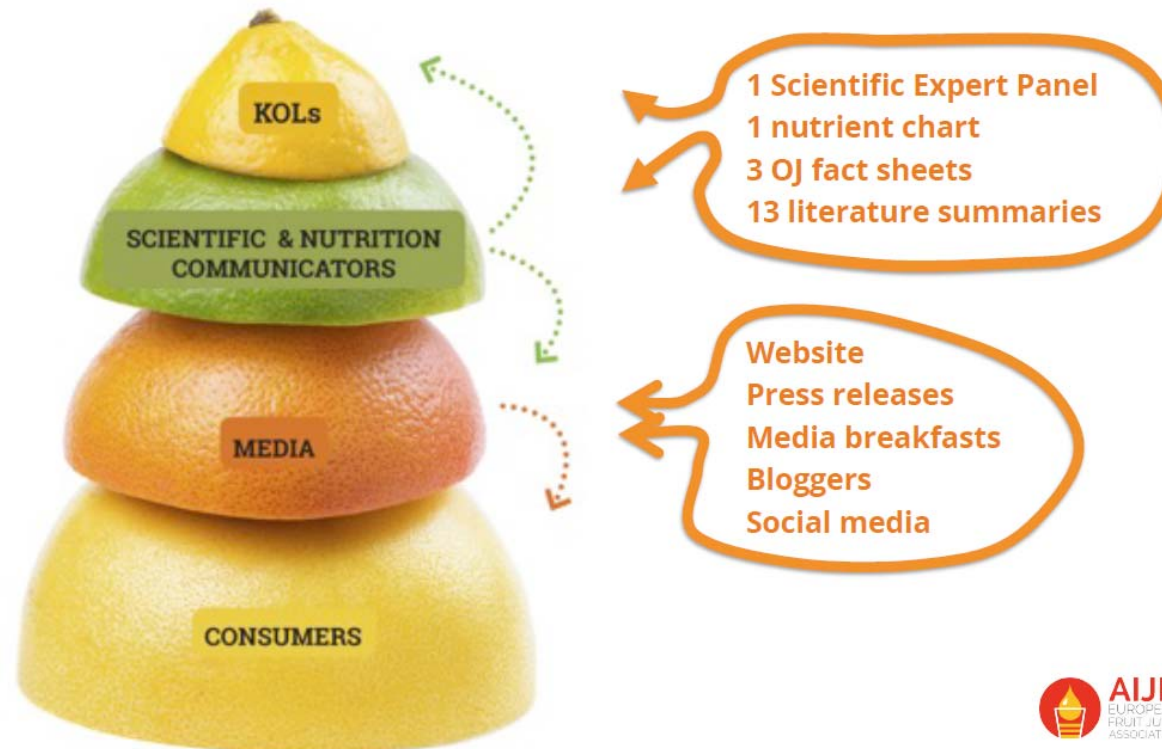
- DIREÇÃO ESTRATÉGICA
- TOMADA DE DECISÕES ESTRATÉGICAS
- SUPORTE OPERACIONAL
- RESPONSABILIDADE OPERACIONAL



O projeto na prática



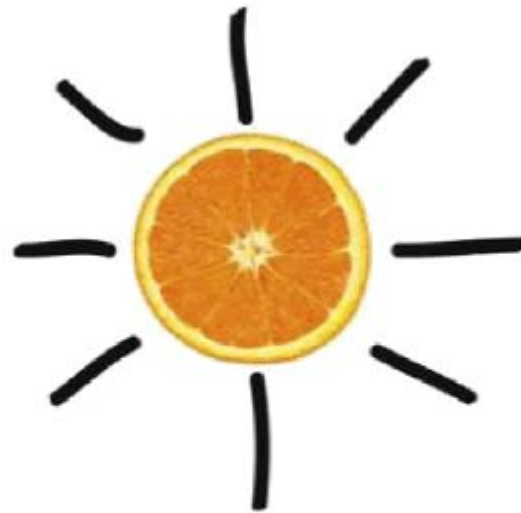
Strategy: influence the influencers



O projeto na prática

Para mensagens proativas, o foco será em suco de laranja.

O contrato diz que **80% do dinheiro tem que ser usado para promover SUCO DE LARANJA**. Os outros 20% são para falar de SUCOS, sem favorecer outros sabores em especial



FRUIT, JUICE

O que já foi feito

- Desenvolvemos sistemas de gerenciamento da campanha
 - financeiro / compartilhamento de materiais e planos
 - SONAR (monitoramento de mídia e redes sociais)
- Colocamos 14 países a bordo (selecionando agências em cada país, desenvolvendo plano de trabalho)
- Mapeamos stakeholders (+ de 1000 stakeholders identificados)
- Participamos em eventos europeus e locais
- Alguns mercados já realizaram ações voltadas para consumidores e todos desenvolveram também ações de public affairs
- Montamos um painel com 5 cientistas renomados

Website online desde setembro com informações sobre a campanha – foco cientistas, profissionais de saúde e nutrição, colaboradores



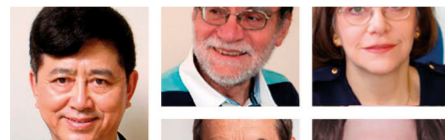
FRUIT JUICE MATTERS
Science and health information on 100% fruit juice.

There's more to 100% fruit juice than its refreshing taste.

Fruit Juice Matters is brought to you by AIJN (the European Fruit Juice Association). Our mission is to share the science behind 100% fruit juice and celebrate its goodness.

Study the research demonstrating the health benefits of fruit juice and see why world-renowned experts believe 100% fruit juice is good for health and a tasty and convenient way to fit a serving of fruit into our diets.

Meet Our Scientific Expert Panel



Carbohydrates and Sugars



Sustainable healthy diets: An impression from the International Congress of Dietetics 2016



O que já foi feito



annual Food Congress in Belgium.



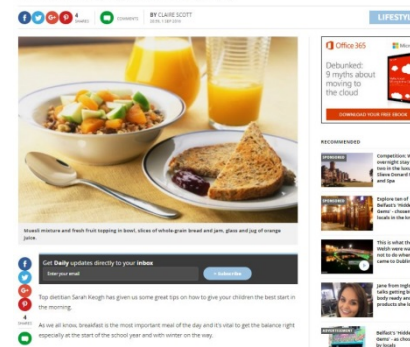
Ações em escolas - França



Mídia – Alemanha (blogs, rádio, internet)

Top tips for parents on how to give your children a balanced breakfast

Make sure your family is getting good nutrition first thing every day



Ações volta às aulas - Irlanda



Ações em mídias sociais - Dinamarca

O que já foi feito



Polônia – diversos eventos para profissionais de saúde



Espanha – webinars e palestras para profissionais



Itália – parceria com a Sociedade Italiana de Nutrição e almoço informativo para jornalistas



Reino Unido – trabalho com imprensa, rádio, derrubando mitos

Medindo os resultados

Aumento em número de matérias positivas sobre suco de laranja (referência ano 1)

Mudança em legislação desfavorável e manutenção de legislação favorável

Percepção do consumidor % mais positivo quanto a diversos aspectos (referência ano 1)

(além de diversos outros KPIs)



Reino Unido – matérias positivas (campanha)



Login
Register
Weather 2
London

HOME NEWS SHOWBIZ & TV SPORT COMMENT FINANCE TRAVEL
HEALTH GARDEN DIETS **FOOD** LIFE STYLE WIN TECH PROPERTY SATURDAY CAR

Home > Life & Style > Food > SHOCK survey reveals nearly all kids fail to get their five-a-day ...and this could be why



Women strip NAKED in bizarre protest to 'show' Donald Trump...



Real Madrid plot £34m bid for Chelsea midfielder after missing...



You'll NEVER trust a hotel safe AGAIN – shocking video shows how...



Antonio thoughts star's de

SHOCK survey reveals nearly all kids fail to get their five-a-day ...and this could be why

IT CAN be difficult to get kids to eat their greens but an alarming survey reveals that 91 per cent of children aren't getting enough every single day.

By FRANCESCA FRAWLEY

PUBLISHED: 12:13, Tue, Aug 9, 2016 | UPDATED: 10:24, Tue, Aug 16, 2016

Dr Sarah Schenker said: "I would encourage people to enjoy a sensible amount (150ml) of 100% fruit juice on a regular basis. It is an easy and tasty way to get one of your 5 A Day, especially for fussy eaters, and it can also help children become used to the taste of fruit and vegetables, helping lead to long-term positive food choices."

But are there other easy ways to increase fruit and veg portions without hassle?

Here Dr Sarah Schenker reveals five easy ways to get their five-a-day.

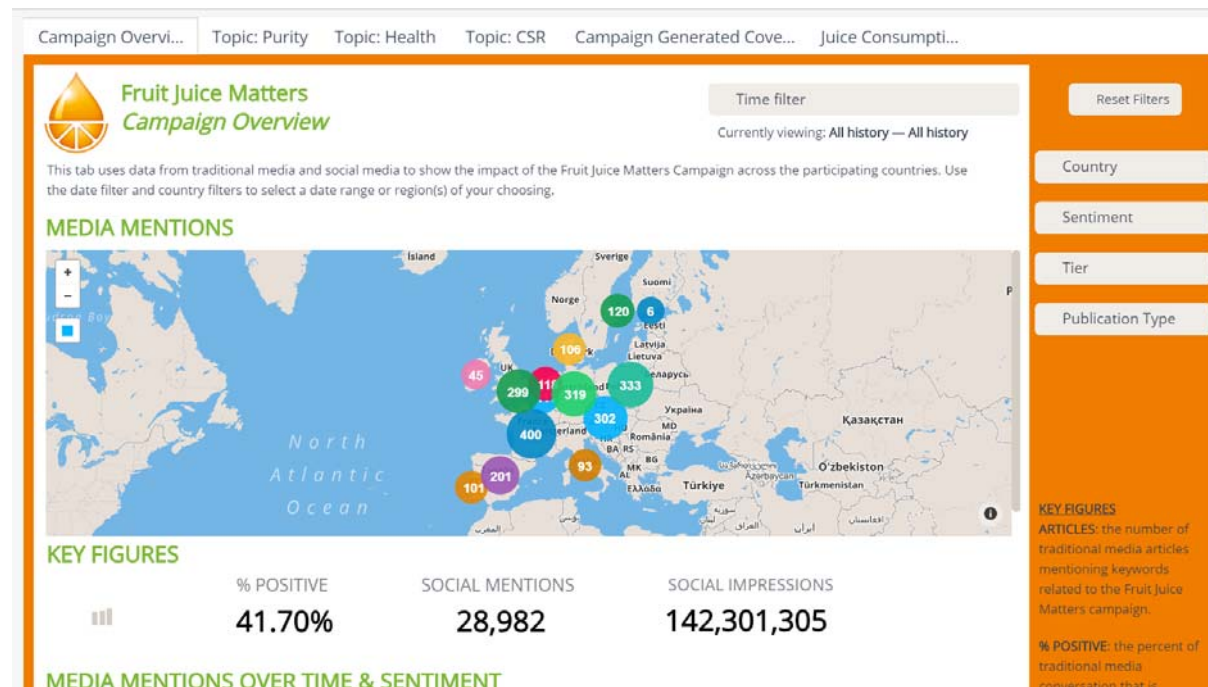


Fruit juice can be an easy way to increase intake of fruit

Como medimos?

SONAR – ferramenta de monitoramento à qual todos os participantes tem acesso. É possível filtrar por país, por tópico e visualizar os detalhes. É alimentada semanalmente pelas agências de cada mercado.

- No entanto, não mede o que não é mensurável pela mídia e redes sociais – por exemplo percepção dos profissionais de saúde e consumidores



... E continuamos estudando

Resultados esperados:

- Inteligência para a campanha e marcas, ajustando mensagens e atividades
- Benchmark para medição de resultados ao longo do tempo, tanto nas percepções quanto no consumo e por consequência nas vendas
- Análise de cenários mais consistente e coerente
- Uso em media hooks
- Uso nas atividades de public affairs (i.e.: contestando legislação que restringe informações aos consumidores)



Obrigada!

Larissa Popp Abrahão -lp@citrusbr.com

www.citrusbr.com | citrusbr@citrusbr.com

