



Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres

**Planejamento Estratégico 2024/2026**  
**Edulcorantes**  
**10nov23**

**Matriz CSD**

**Certezas, Suposições, Dúvidas**

# Matriz CSD - Certezas

Segurança desses aditivos do ponto de vista da indústria

- Baixa caloria
- Seguros
- Alvos de ONGs

Auxilia a qualidade de vida/saúde das pessoas

Mais informações em circulação

Sempre teremos problemas (cíclicos, exemplos: sacarina, aspartame)

Desconhecimento de profissionais de saúde  
Fake News  
Influenciadores falando de tudo

Seguros, dentro dos limites máximos permitidos (avaliação de segurança)

Tangatose vai entrar no mercado  
Novos produtos entrarão - inovação

- Submissão pela Anvisa
- Necessidade de atualização do marco regulatório

Consumidor não sabe no que confiar  
Consumidor continua utilizando

- Não aumenta apetite por doces
- Mudanças da rotulagem

- Substituto do açúcar
- Não altera índice glicêmico

# Matriz CSD - Certezas

Modelo de rotulagem é uma dúvida para o consumidor

Temos um delay entre a avaliação de segurança e a aprovação nos países

Temos que cada vez mais dar esclarecimentos sobre edulcorantes

Altos investimentos na indústria para aprimoramento dos edulcorantes e novos produtos

Pequenos meios de imprensa fazendo comunicações muitas vezes incorretas

Consumidor tem muitas dúvidas sobre a segurança dos produtos

Necessidades na indústria, atendendo a vários públicos

- Reavaliação de substâncias em curso  
Posicionamento/autoridade contra críticas

# Matriz CSD - Suposições

Quem são os stakeholders dos edulcorante? Ex.: commodities

Declaração de \_\_\_/ml ou \_\_\_/ml em bebidas dietéticas e baixa caloria  
E para outras categorias?  
Migração para outras categorias

Profissionais de saúde não se manifestam e muitas vezes não se posicionam contrariamente às ONGs

Com novas comunicações de IARC/JECFA consumidor pode estar preocupado com o uso de edulcorantes

Conhecimento/adequação dos profissionais de saúde impacta/influencia a grande massa da população

Adoçantes artificiais não estão sendo inseridos em categorias de consumidores (geração novos)

Os consumidores estão parando de adoçar alimentos e bebidas

Supomos que existe mais profissionais dispostos a rebater questionamentos ao redor de edulcorantes

Consumidores ainda não sabem se edulcorantes são seguros ou não

Consumidores melhor informados

Edulcorantes auxiliam no emagrecimento

## Matriz CSD - Dúvidas

Como estamos atuando com a comunicação das universidades?

Como as recomendações institucionais influenciam no Brasil?

Profissionais de saúde têm receio de disseminar informações corretas?

Credibilidade da OMS foi questionada?

Selos de edulcorantes conforme outros países (impactos ao setor e visão do consumidor)

Como a Anvisa irá se posicionar no tema de edulcorantes?

Dúvida sobre a segurança dos blends de edulcorantes e demais aditivos  
Segurança individual

Quantidade de edulcorantes (limite máximo) em table tops?

# Análise SWOT

Qual a perspectiva da Edulcorantes dentro do contexto ABIAD

# Fatores Internos / Externos

## Fatores Internos – Edulcorantes na ABIAD

### Forças

- Associados de diferentes setores da indústria, diferentes pontos de vista e diferentes posições na cadeia
- Trabalho robusto de comunicação, priorização, engajamento e seguimento das ações – diferencial x outras
- Estrutura organizacional ABIAD
- Credibilidade da ABIAD
- Profissionais com maior reconhecimento na categoria
- ABIAD é uma referência de informações técnicas
- ABIAD é influenciadora, tem legitimidade frente a comunicação
- Aberta ao diálogo
- Capacidade de articulação

### Oportunidades

- Neutralidade da ABIAD (sem marca)
- Engajamento com comunidades externas
- Proatividade com órgãos reguladores e ações conjuntas
- ABIAD como um portal/hub de informações
- ABIAD sendo mais ativa com formadores de opinião e profissionais de saúde; mais aproximação com universidades
- Contribuições representativas com a autoridade reguladora
- Levar mais informações verídicas aos fornecedores de opinião (profissionais de saúde)
- Bom relacionamento com a Anvisa
- Expandir relacionamento com governo, além da Anvisa
- Letramento de parlamentares
- Expandir relacionamento com time de política internacional da BMJ
- Reputação com a Anvisa
- Ser referência para profissionais de saúde
- Parcerias internacional/nacionais
- Bom relacionamento com a Anvisa

### Fraquezas

- Limitação de orçamento/recursos
- Antecipar planejamento/melhorar como nos organizamos/mais antecipadamente para a construção do plano e execução
- Empresas associadas que não participam ativamente dos gts
- Falta de posicionamento dos associados (baixa adesão a rateios)
- Equipe reduzida na associação
- Orçamento baixo para fazer comunicação e relacionamento

### Ameaças

- ABIAD muitas vezes agindo sozinha, enquanto o trabalho conjunto com outras associações, poderia trazer mais força
- Resistência de ONGs por sermos uma associação das indústrias
- Organizações ou movimentos com grande força com a opinião pública, exemplo IDEC, Põe no Rótulo
- Próximas avaliações da IARC sobre outros adoçantes
- Falta de entrada/relacionamento no Ministério da Saúde

# Fatores Internos / Externos

## Fatores Internos – Edulcorantes na ABIAD

### Forças

- Profissionais com maior reconhecimento na categoria
- ABIAD reconhecida como boa interlocutora
- ABIAD é influenciadora

### Fraquezas

### Oportunidades

- Expandir relacionamento com governo, além da Anvisa
- Letramento de parlamentares
- Expandir relacionamento com time de política internacional da BMJ
- Reputação com a Anvisa
- Ser referência para profissionais de saúde
- Parcerias internacionais/nacionais

### Ameaças

# Cocriar Soluções

Como podemos trabalhar o segmento de  
Edulcorantes através da ABIAD

## Ideia 1

Nome: Portavozes

Nome da ideia	O que/como
Portavozes	<p>O que: Desenvolver porta-vozes que defendam pontos de vista convergentes com o da ABIAD: profissionais de saúde, estudantes (receptores)</p> <p>Como: mapear porta-vozes potenciais (diversidade*, porta-vozes profissionais) Treinamento e construção de materiais Definição de mensagens principais e canais</p> <p>*Passa credibilidade de que há um consenso sobre o tema</p>

## Ideia 2

Nome: Antecipação de tendências

Nome da ideia	O que/como
Antecipação de tendências	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acompanhamento de órgãos reguladores e agendas internacionais e locais</li></ul>
Monitoramento internacional	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estruturar como os fóruns internacional lidam com a pauta e como monitorar</li><li>• Ter uma estrutura contínua de monitoramento</li></ul>

### Ideia 3

Nome: Portal de informações

Nome da ideia	O que/como
Portal de informações	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guias, mitos e verdades, estudos, posicionamentos, Papers, infográficos, versões de materiais com linguagem clara, “lupa” para comunicações externas</li><li>• <a href="http://www.adoçantesseguros.com.br">www.adoçantesseguros.com.br</a></li><li>• Hub</li></ul>
Tecnologia a nosso favor	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canal de comunicação – portal (exemplo YT), que dissemine informações sobre os edulcorantes (segurança, tipos, finalidade de uso na prática, receitas)</li></ul>

## Ideia 4

Nome: Stakeholders

Nome da ideia	O que/como
Aproximação com universidades de nutrição, medicina, farmácia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cursos em parceria</li><li>• Palestras em simpósios</li><li>• Participação em congressos</li><li>• Módulo de edulcorantes</li></ul>

## Ideia 5

Nome: Aproximação associações/participação em congressos

Nome da ideia	O que/como
Aproximação a outras associações de interesse e participação em congressos (expandir para academia)	<ul style="list-style-type: none"><li>• CRN</li><li>• ABESO</li><li>• ABD</li><li>• ABRAN (manter)</li></ul>
Aproximação de stakeholders acadêmicos e profissionais (ABIAD como referência)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Engajar em conferência e congressos acadêmicos</li><li>• Aproximar-se de profissionais de saúde para eventos/trabalhos com a ABIAD</li></ul>

## Ideia 6

Nome: Curso

Nome da ideia	O que/como
Curso/capacitação com o Ganep	<ul style="list-style-type: none"><li>Inclusão de módulo de edulcorantes</li></ul>

## Ideia 7

Nome: Comitê permanente edulcorantes

Nome da ideia	O que/como
Comitê permanente de edulcorantes	<p>O que: criar um comitê permanente para antecipação de crises e disseminação de informações</p> <p>Como: reuniões com equipe multidisciplinar com encontros trimestrais</p>

## Ideia 8

Nome: Conhecimento em foco

Nome da ideia	O que/como
Conhecimento em foco	<ul style="list-style-type: none"><li>• O que: fóruns de atualizações sobre temas relevantes na área de saúde e alimentos</li><li>• Como: encontros online e presenciais, com certificado</li></ul>

## Ideia 9

Nome: Aproximação MS

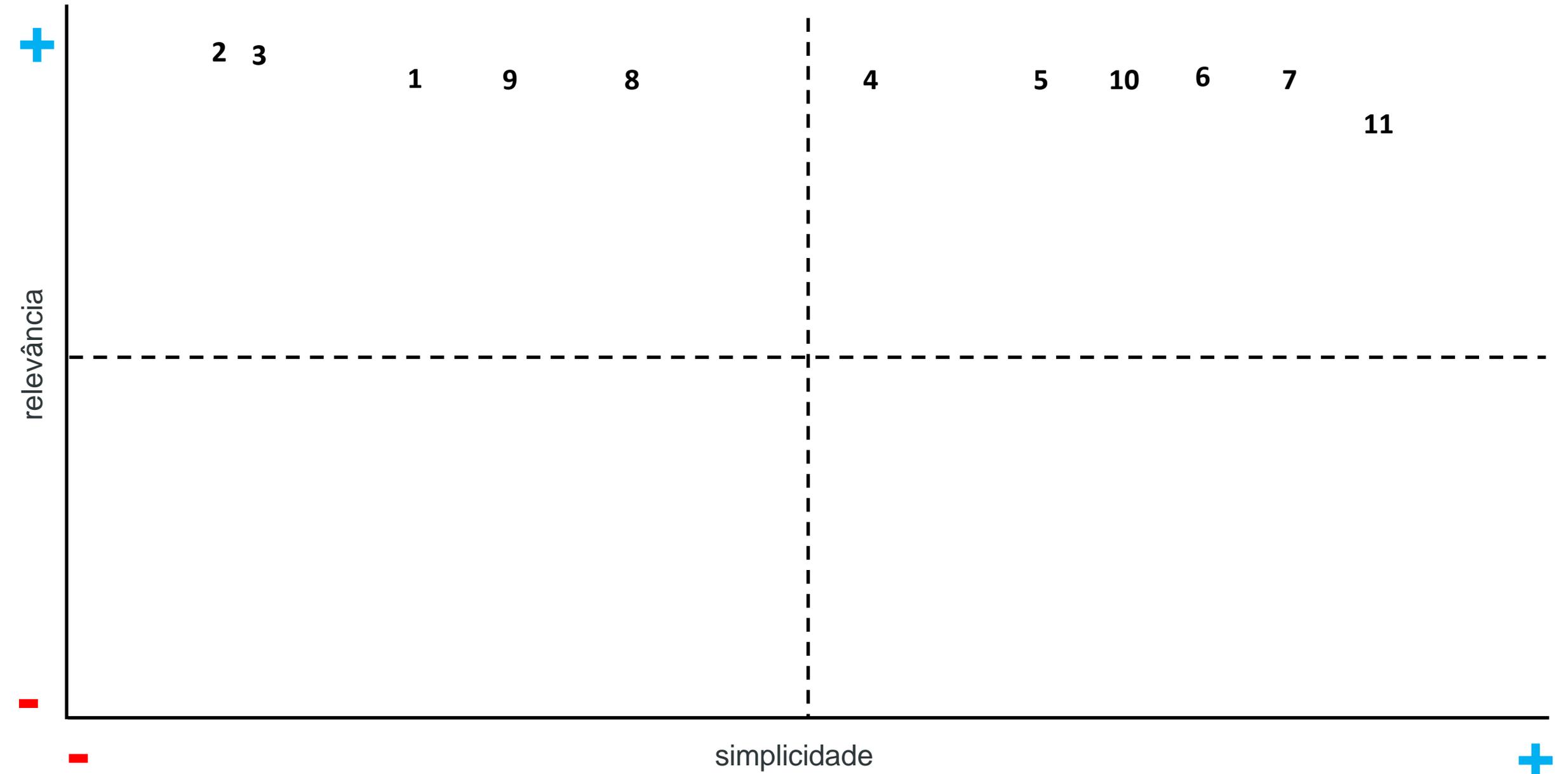
Nome da ideia	O que/como
Aproximação com o Ministério da Saúde	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar apresentações institucionais (sem ter um tema de crise)</li><li>• Parceria entre associações</li><li>• Parceria com associações de consumidores/pacientes</li></ul>

# Ideia 10

Nome: Letramento de parlamentares

Nome da ideia	O que/como
Letramento de parlamentares	<ul style="list-style-type: none"><li>• Revisão de mapeamento de stakeholders</li><li>• Contatos com apresentações institucionais com parlamentares</li></ul>
Reforma tributária	<ul style="list-style-type: none"><li>• Monitoramento de discussões sobre a cesta básica e imposto seletivo</li></ul>

# Ideias (Cocriadas) Priorizadas







## Valores

Valorizamos uma alimentação balanceada para a manutenção da saúde

Adoçantes são seguros

Disseminar informações e apoiar soluções baseadas em ciência

Promover o bem social ofertando alternativas de dulçor na alimentação da população



Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres  
Av. Queiroz Filho, 1560 – Torre Rouxinol, sala 213 – São Paulo – SP – 05319-000  
+55 11 3834 – 0608 | [abiad@abiad.org.br](mailto:abiad@abiad.org.br) | [www.abiad.org.br](http://www.abiad.org.br)