

doce

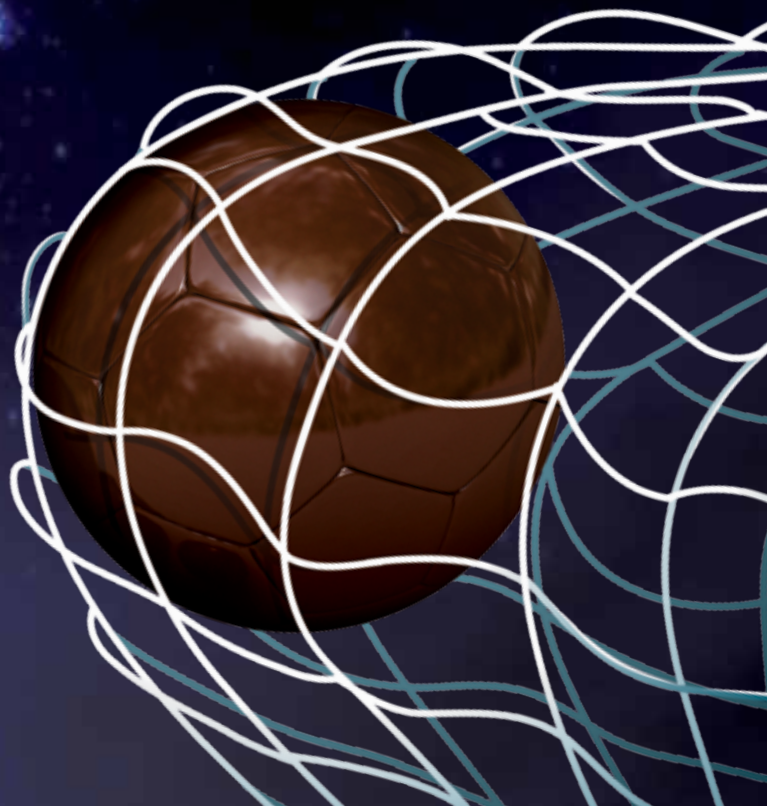
R E V I S T A

29
anos

Nº 244
Março / Abril 2015

TUDO É FESTA

**FUTEBOL E
TEMPORADA
JUNINA FAZEM
A INDÚSTRIA E O
TRADE ESFREGAR
AS MÃOS**



CADERNO FORNECEDORES

REFRESCOS E SUCOS
AS TENDÊNCIAS DE INGREDIENTES
CADA VEZ MAIS NATURAIS

ENTREVISTA

AGORA COMO CONSULTOR,
OSWALDO NARDINELLI ANALISA
O SETOR DE CONFECTIONERY



NOVO

FRUITTELLA GREGO

UM LANÇAMENTO DOS DEUSES!



AUMENTE SUAS
VENDAS COM UM
PRODUTO ÚNICO
NO MERCADO!



VEJA PORQUE SEU PDV
NÃO PODE FICAR DE FORA:

- TENDÊNCIA NO MERCADO;
- SABOR INOVADOR NA CATEGORIA;
- DISPLAY CHAMATIVO NO PDV;
- MARCA RECONHECIDA E ADORADA PELOS CONSUMIDORES.

[/fruittellabrasil](https://www.facebook.com/fruittellabrasil)

Fruit-tella

AS VENDAS TRINCARAM

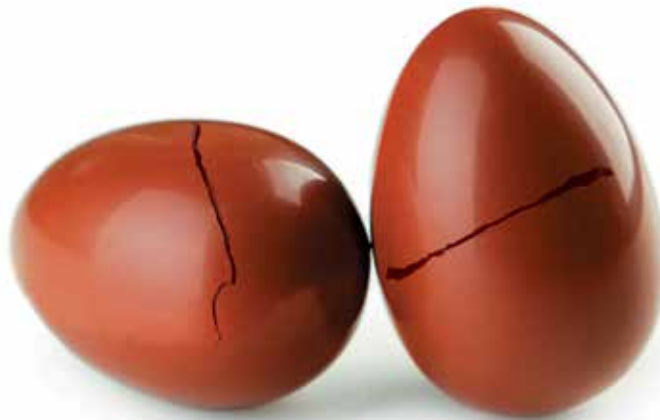
Com base na semana anterior ao domingo de Páscoa, festejado este ano em 5 de abril, o balconista do Portal dos Doces conta que nunca tinha visto a loja do bairro paulistano de Pinheiros tão apinhada de ovos de chocolate nas prateleiras. Devido a inflação em alta e a expectativa de vendas fraca para este ano, os donos do comércio decidiram investir na compra do mesmo volume de chocolate ofertado em idêntico período do ano passado. Nada de ampliar estoques. Ainda assim, até as vésperas da data cerca de 50% do que havia sido adquirido ainda permaneciam na loja. A cena ilustra o fiasco nas vendas da campanha de Páscoa deste ano, que é tema de reportagem especial da presente edição. A expectativa de que o giro médio de Páscoa no comércio paulista permanecesse estável em relação à do ano passado também foi para o espaço, segundo levantamento da Serasa Experian, que apurou queda de quase 4% na semana pascal em relação ao mesmo período de 2014. Nesse exercício, por sinal, os lojistas paulistas tiveram crescimento nas vendas de 2% em relação ao ano anterior, segundo dados da federação da categoria. Em 2013, a alta havia sido de 5%. De acordo com o SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), o país apresentou a primeira queda das vendas no período dos últimos seis anos. Tradicionalmente a Páscoa representa a primeira grande data de vendas para o comércio – funcionando como uma prévia para o Dia das Mães, considerado o melhor feriado para o varejo, e o Dia dos Namorados. Mas tudo isso já ficou no passado.

Por outro lado, conhecer os hábitos do consumidor é cada vez mais determinante para traçar estratégias de marketing e tomar decisões. Focada em análise de mídia gerada pelo consumidor e interações nas redes sociais,

a empresa E.life desenvolveu uma interessante metodologia própria, que realiza o monitoramento da jornada do consumidor e inclui as marcas e hábitos que estão ao seu redor, revelando dados importantes para quem quer entender e atender diferentes públicos. Ela analisou o perfil de 25 mil consumidores que, nos últimos seis meses, realizaram check-in no Twitter, enquanto faziam compras em um dos cinco grandes supermercados do país,

revelando as suas preferências em vários níveis. Foram analisados os tweets de frequentadores do Carrefour, Extra, Makro, Pão de Açúcar e Walmart. Em termos de dia e hora, o estudo mostrou que a maioria dos clientes costuma fazer check-in no supermercado à noite, principalmente entre 20h e 21h, com exceção do Walmart e Makro, que têm os ápices, respectivamente, às 13h e 15h. O Walmart chamou atenção também pelo número de frequentadores noturnos: da meia-noite

às 6h, foi o que mais contabilizou check-ins no Twitter, totalizando 4%, enquanto no Carrefour, por exemplo, o índice foi de apenas 1%. Batizada de Consumer-Centered Monitoring (CCM), essa metodologia permite ainda agregar informações como profissões, programas de TV assistidos e outras marcas que mencionam em relação aos frequentadores das bandeiras de supermercados, agregando ainda mais informações sobre o perfil do consumidor. Além dos horários, a pesquisa mapeou os dias de maior frequência em que os consumidores interagiram na rede social. A maioria se declarou no local aos sábados, com exceção do Walmart que teve o pico de check-ins às terças-feiras (17%). Já o Pão de Açúcar foi o mais estável: com exceção de terça-feira, com 14% de check-ins, e de quinta, com 11%, os demais dias da semana somaram 15%. •



10 ENTREVISTA

Ex-dirigente da Mondelez e Arcor, o consultor Oswaldo Nardinelli analisa a conjuntura do mercado de confeitos



14 VITRINE ATACADISTA

O impacto dos altos custos de energia e combustíveis nas operações do trade atacadista doceiro

18 ESPECIAL / AMENDOIM

Setor de doces e confeitos de amendoim esfrega as mãos com a chegada das festas juninas e jogos do Brasileirão



24 ESPECIAL / PÁSCOA

Apesar de todo planejamento da indústria e do trade, a campanha de 2015 terminou em fracasso nas vendas



CADERNO FORNECEDORES

28 INSUMOS

Busca por benefícios à saúde gera oferta de ingredientes para refrescos em pó e sucos prontos

SEÇÕES

06 LANÇAMENTOS E INOVAÇÕES

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

08 INVESTIMENTOS & NEGÓCIOS

A fusão da Harald com a Fuji Oil, entre outros destaques

32 CONSULTORES

A análise de especialistas dos mercados de açúcar e cacau

34 DESTAQUE

Enquete exclusiva avalia as ações promocionais na área de venda das lojas

40 PONTO DE VISTA

Diretor industrial da Docile desvenda a trajetória da empresa gaúcha

42 TENDÊNCIAS

O pioneirismo da Flormel na oferta de guloseimas funcionais

Diretores

BEATRIZ DE MELLO HELMAN E HÉLIO HELMAN

REDAÇÃO

Diretor HÉLIO HELMAN
definicao@definicao.com.br

Editor FÁBIO FUJII
editor@docerevista.com.br

Diretor de Arte SAMUEL FELIX
producao@docerevista.com.br

ADMINISTRAÇÃO

Diretora BEATRIZ HELMAN
beatriz.helman@definicao.com.br

Publicidade

ANTONIO CANELA BARRETO
JALIL ISSA GERJIS JR.
SÉRGIO ANTONIO DA SILVA
comercial@docerevista.com.br

International Sales

MULTIMEDIA, INC. (USA)
Fone: +1-407-903-5000 - Fax: +1-407-363-9809
U.S. Toll Free: 1-800-985-8588
e-mail: info@multimediausa.com

Assinatura KELI OYAN

Fotografia SHUTTERSTOCK

Foto da Capa SHUTTERSTOCK

Design da Capa SAMUEL FELIX

Bureau, CTP e Impressão TYPE BRASIL



Sua porta de entrada para o mercado.

Doce Revista é uma publicação mensal da Editora Definição Ltda. (CNPJ 60.893.617/0001-05) dirigida ao setor doceiro e às suas redes de atacadistas, distribuidores, varejistas e supermercadistas.

Redação, administração e publicidade:
Rua Itambé, 341 - casa 15 - São Paulo - SP - 01239-001
Fone/Fax: (011) 3666-8301
e-mail: definicao@definicao.com.br
site: www.docerevista.com.br

Dispensada da emissão de documentação fiscal, conforme Regime Especial Processo DRT/1 nº 11554/90 de 10/09/90.



Circulação MAIO DE 2015

Membro da Anatec

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EDITORAS DE PUBLICAÇÕES TÉCNICAS DIRIGIDAS E ESPECIALIZADAS.

Inovare
O sabor é outra categoria.
Pode espalhar.

Inovação com alta performance que garante o melhor custo-benefício.



Com derretimento fácil, mais cremosidade, menor custo e sabor marcante, Inovare dá início a uma nova categoria que vai fazer toda a diferença no rendimento da sua receita.

Caramelo, Ao Leite, Intenso e Branco, são diversos sabores para você soltar a criatividade e ver a sua receita crescer de boca em boca.



Fazer melhor é fazer com paixão

NOSTALGIA NA BOCA

Relembrando a tradicional Kid's Leite, bala icônica dos anos 70, a Arcor do Brasil introduz a linha Kid's Toffee, na versão coco queimado. A marca aposta na identificação do consumidor com um sabor que é característico do Brasil. "A Kid's Leite era muito prestigiada e até hoje não há quem não se lembre da música do baleiro, jingle lançando em 1978. Sempre foi sinônimo de sucesso e, por isso, estamos relançando a linha, agora em novos sa-

bores", comenta Ciro Mariani, gerente de marketing de guloseimas da empresa. Ele informa que a Kid's Toffee Coco Queimado será comercializada em todo território nacional, em bolsas de 600g, com o preço sugerido ao consumidor final de R\$ 6,99. No ano passado, relembra o executivo, a marca de balas lançou a linha Kid's Pomar, apresentando em sua formulação sucos naturais de frutas, nos sabores exclusivos de uva verde e tangerina.



CARAMELO DA ARCOR MARCA ICÔNICA DOS ANOS 70 AGORA EM FORMATO TOFFEE.

Sempre em busca de inovação, mas de olho em suas raízes, a Docile aposta em uma nova identidade visual para a linha de refrescos Tandy. Na cena de bebidas em pó desde 1994, o refresco da marca conquistou gerações e agora passa por uma reformulação que começa pelo volume de suas embalagens. Elas passam a trazer 25g, mantendo a qualidade do produto, que continua a render um litro. Com nova identidade visual, o Tandy agora traz embalagens mais modernas, unindo recursos 2D e 3D na reprodução de detalhes como transparência do líquido, gotas e umidade estampadas nas frutas para reforçar a ideia de refrescância, explica Ricardo Heineck, diretor de marketing da Docile. Segundo ele, o visual dos refrescos nas embalagens pediu ainda um cuidado extra para combinar com as frutas, já que as cores do líquido podem ser diferentes das do fruto de origem. "O principal era modernizar a linha. Tivemos como fio condutor o appetite appeal nas embalagens, trazendo ilustrações realistas

REFRESCO NO VISUAL



LINHA RENOVADA APPETITE APPEAL COMO FIO CONDUTOR.

que já conquistassem o consumidor diretamente pelo paladar. Quanto ao volume, otimizamos o número de gramas sem perder o sabor que oferecíamos anteriormente", detalha o diretor. Em suas novas apresentações, o refresco Tandy está disponível nos sabores abacaxi, cajá, caju, graviola, laranja, limão, manga, maracujá, morango, pêssigo, salada de fruta, tangerina e uva.

VIGOR AOS 100 ANOS



LANÇAMENTO DA BELA VISTA MAIS SAUBABILIDADE COM FARINHA INTEGRAL E FIBRAS.

No ano de seu centenário, a Biscoitos Bela Vista escolheu a 31ª edição da Feira Apas para iniciar oficialmente as comemorações. A fabricante compareceu ao principal evento do setor supermercadista do Brasil, no início de maio, com lançamentos e o reposicionamento de suas marcas. A Bela Vista apresentou a nova linha de Rosquinhas Ecoo Integral. A novidade se destaca por conter ingredientes naturais para atender à demanda de alimentos mais saudáveis. Eles chegam ao mercado nos sabores chocolate, coco & laranja e cenoura & mel. Outro lançamento é um novo sabor da linha de amanteigados: iogurte & morango, disponível em embalagens tipo

família de 310g, com 3 pacotes. Os supermercadistas e atacadistas em visita à feira também conheceram a linha Fazendinha Cookie Choco-Choco, de biscoitos com gotas de chocolate, apresentados em displays com 14 embalagens de 50g cada. "A essas novidades, somam-se outras lançadas no primeiro trimestre, em todas as nossas marcas", comenta Mariana Maraia, gerente de marketing da Biscoitos Bela Vista. "Queremos iniciar as comemorações do nosso centenário mostrando a nossa capacidade de inovar e oferecer produtos variados e de qualidade, tanto para quem revende quanto para o consumidor final", completa ela.

DIETA COM SABOR



VONTOBEL E A LINHA MINIS PORÇÃO FÁCIL DE CONTROLAR E EVITAR O EXAGERO.

Poucos conseguem resistir a um doce depois do almoço, mas é cada vez mais frequente encontrar alguém na luta contra a balança. Pensando nessa equação, a Neugebauer amplia o portfólio e introduz a linha Minis, de chocolate monodose da marca. O novo formato é uma tendência mundial de consumo para quem busca uma dieta balanceada e o controle da ingestão de calorias, sem abrir mão do prazer de saborear um chocolate. Disponível desde março, o lançamento pode ser conferido em embalagens com 20 unidades de 8,5g cada. Formulado nas versões Mix, 40% Cacau e Ao Leite, os Minis vêm com sabores variados de Laranja, Menta, Ao Leite, com 40% de sólidos de cacau e na versão com chocolate branco. Ricardo Vontobel, presidente da Vonpar, detentora da marca Neugebauer, destaca que o lançamento foi resultado de um estudo de tendências de consumo. “As pessoas estão cuidando cada vez mais da saúde e da forma física. Mas, ao mesmo tempo, não querem deixar de fazer o que lhes dá prazer. A intenção é ajudar as pessoas a consumirem um chocolate de muita qualidade, numa porção fácil de controlar e evitar o exagero”, resume ele. A linha Neugebauer Minis pode ser encontrada nos principais pontos de venda do Sudeste e Sul do país e também na recém-inaugurada loja exclusiva da marca, no Viva Open Mall, em Porto Alegre (RS).

TERRA E MAR



NOVIDADES NA LINHA POP TATTOO PARA PRINCESAS E HERÓIS MARINHOS.

A linha de pirulitos planos da Boavistense aumentou e agora exibe mais duas opções superdivertidas: o Pop Tattoo Princess e o Pop Tattoo Sea, desde março enfeitando o portfólio da marca. Assim, a linha completa com tatuagem agora comporta dez itens, sendo três da linha Pop Tattoo (Pânico, Dinossauros e Piratas), informa Adriano Orso, gerente de marketing da Boavistense. “Os lançamentos destacam novas ilustrações e o redesenho das embalagens”, assinala o executivo. Ele detalha que a Pop Tattoo Princess transpõe a magia do mundo das princesas para a categoria de pirulitos, posicionando o produto para o público infantil feminino. “Já o Pop Tattoo Sea traz um tema sempre presente no imaginário infantil: o mundo marinho que fascina as crianças, principalmente na faixa de 4 a 9 anos, público-alvo da novidade”, frisa o gerente.

MAIS UMA OPÇÃO



GOMA DRAGEADA REFORÇO COM VERSÃO DE ABACAXI.

A Arcor reforça sua participação no segmento de gomas de mascar drageadas, inserindo mais uma novidade na linha Flics. Atendendo pedidos de consumidores fãs da marca, ela desdobra a o rol de sabores do chicle inserindo a versão de abacaxi. A novidade pode ser conferida desde abril em pontos de venda (PDVs) de todo o país em embalagem com 12 chicles e preço final sugerido de R\$1,00. A empresa enfatiza dessa forma seu interesse em garantir preço justo ao consumidor.

Embaladeira MAC 3010

Construtoras Simões e Ode SHD

Retrolí Fogozze 229

Emvasadora / Dosadora / Seladora para copos (Pastoso, líquido e sólido) •
Projetos e construção de equipamentos especiais •
Boilers para aquecimento de água •

MACFARE
EQUIPAMENTOS ESPECIAIS

Desde 2003 aliando solução à tecnologia.
www.macfare.com.br

Brasil - Piracicaba-SP | Fone: +55 (19) 3432.2628 | contato@macfare.com.br

BISCOITO À MINEIRA



O grupo **M. Dias Branco**, número um do setor de massas e biscoitos no país, assinou no final de março um protocolo de intenção de investimentos com o governo de Minas Gerais para a instalação de uma fábrica no município de Juiz de Fora, na Zona da Mata. Segundo a companhia, os aportes deverão superar R\$ 300 milhões e criar mais de 650 empregos diretos. “Viemos com a intenção inicial de prospectar áreas para fabricar massas e biscoitos. Mas entendemos que a instalação de um moinho de trigo pode ampliar nossos negócios no mercado local em operações como a de padarias”, divulgou em nota Francisco Ivens Dias Branco, presidente do grupo. A nova unidade dá sequência à estratégia da companhia de expandir sua atuação no Sudeste. O investimento na cidade é o maior desde a chegada da Mercedes Benz, no final da década de 1990. As áreas com potencial para receber a fábrica e o eventual moinho de trigo ficam no distrito industrial, próximas à BR-040, que liga o Rio de Janeiro a Brasília, passando por Belo Horizonte, e totalizam aproximadamente 600 mil metros quadrados.

PIPOCAS CLAC E SMELL
Caramelizada de Verdade!
PRODUTO NATURAL!
Tel.: (15) 3243-7547
www.pipocasclac.com.br

CENTRO DE INSPIRAÇÃO



Com investimento de R\$ 45 milhões, a belga **Puratos** inaugurou em sua sede de Groot-Bijgaarden o Inspirience Center, centro de desenvolvimento de tecnolo-

gias e ingredientes que irá atender clientes em panificação, confeitaria e chocolateria de todas as subsidiárias do grupo ao redor do mundo, inclusive do Brasil. “Esse é mais um marco na história da companhia que investe cerca de 25% de sua receita em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), destinados a 69 centros que abrigam 750 pesquisadores e assessores técnicos”, informa João Ribeiro, gerente de marketing da Puratos Brasil. Segundo ele, em uma área de 6 mil metros quadrados, o Inspirience Center reúne em 3 mil metros quadrados de laboratórios diferentes atividades de pesquisa, desde fermentação natural, incluindo o laboratório de enzimas, com uma coleção de quase três mil micro-organismos, até análise instrumental, laboratório de alimentos e de produtos assados.

Embora a Puratos conte com unidades locais de P&D em todas as suas subsidiárias, caberá ao Inspirience Center desenvolver tecnologias globais inovadoras, depois repassadas e adaptadas às equipes locais em função das exigências de cada mercado. “Essa interação e cooperação global-local é vital para o bom desenvolvimento e implementação de novas soluções para nossos clientes”, assinala Ribeiro. Ele acrescenta que, em 2013, a companhia investiu 2,5% de sua receita em P&D. “O próprio centro representa um investimento de 15 milhões de euros e, anteriormente, a Puratos tinha despejado 3,3 milhões de euros em seu centro na China, conclui.



LABORATÓRIO DE ENZIMAS FERMENTAÇÃO NATURAL COM TRÊS MIL MICRO-ORGANISMOS.

DE VOLTA AO LUCRO

Fabricante de biscoitos de Marília (SP) entre as maiores do setor no país, a **Marilan Alimentos** dobrou seu lucro líquido em 2014 totalizando R\$ 30,3 milhões. Segundo o balanço divulgado em abril, esse é o melhor resultado da companhia desde 2008. De capital fechado e comandada pela família Garla, a empresa teve prejuízos de 2009 a 2012, revertidos com o lucro de R\$ 14,9 milhões de 2013. Pelas demonstrações contábeis apresentadas, a receita de vendas totalizou R\$ 599,6 milhões, registrando crescimento de 20% no ano. A administração destacou que, num cenário macroeconômico e político de “grandes desafios” e com o mercado de biscoitos estagnado, a empresa “apresentou crescimento de vendas, de resultados e de suas margens operacionais, fortalecendo sua atuação no mercado e contribuindo com uma posição competitiva sustentável e de reinvestimentos no negócio”.



MARILAN BISCOITOS
CRESCERAM 20%
EM 2014.

CRESCIMENTO JAPONÊS



NEUGEBAUER FUSÃO GARANTE MAIOR CAPACIDADE PARA PRODUÇÃO DE CHOCOLATE.



Maiores operação de chocolate e coberturas para food service do país, a Harald vinha trabalhando no limite de sua capacidade para atender a demanda crescente do mercado chocolateiro nacional. Às vésperas da Páscoa, ela lançou uma linha de chocolate com custo similar ao de uma cobertura. Apesar da aprovação total da clientela, a empresa teve de contingenciar a distribuição da novidade por ocupação total de sua capacidade de produção. Gargalos como esse deverão ser superados com a fusão anunciada em abril com a japonesa **Fuji Oil**, uma das maiores fabricantes globais de gorduras especiais, cremes vegetais, proteína de soja e derivados de cacau. A processadora de óleos, que já era fornecedora da Harald, investiu cerca de R\$ 640 milhões (24 bilhões de ienes) por 83% do capital

da indústria brasileira. “É com grande satisfação que comunico a fusão com o grupo Fuji Oil, ampliando as condições para aumentarmos o ritmo de crescimento, produzindo mais, atendendo todo o mercado e mantendo a liderança nas categorias em que atuamos”, anunciou Ernesto Ary Neugebauer, presidente da Harald. Segundo ele, a gestão da companhia será mantida com os atuais executivos. Ele continuará como acionista e CEO da nova empresa.

O valor investido pela Fuji reflete um múltiplo de 20 vezes o Ebitda (lucro antes de juros, impostos, depreciações e amortizações) da Harald. A Fuji já atuava no mercado brasileiro na área de óleos e gorduras comestíveis e, com a incorporação da Harald, expande sua presença para o segmento de chocolates, no qual já opera em outros países.

Refrescância e muito sabor

A Grasse desenvolve aromas para que as bebidas da sua marca sejam mais que refrescantes. Bebidas irresistivelmente saborosas. Entre em contato conosco. Conheça!



symrise
always inspiring more...

Visite
nosso site.

www.grasse.com.br • grasse@grasse.com.br • SAC 11 4092-7080

f in Estamos no Facebook e no LinkedIn. Junte-se a nós.

grasse
Aromas e Ingredientes

HORA DE VOLTAR AO BÁSICO

A visão de quem vê oportunidades para crescer em meio a um ano de prognósticos negativos

O baixo desenvolvimento econômico do Brasil nos últimos anos vem impondo desafios cada vez maiores à indústria de confeitos (confectionery). Apesar do esforço para manter os balanços no azul, o setor tem reduzido a marcha dos investimentos. Com produção estabilizada na média dos últimos quatro anos, a indústria de chocolates, por exemplo, fechou 2013 com queda de 0,3% sobre o ano anterior, tendência que culminou em decréscimo de 2% no ano passado. Já o reduto de balas e candies amarga quedas seguidas desde 2012, fechando o último ano com baixa superior a 10%, captam os monitores da **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Cacau, Chocolate, Amendoim, Balas e Derivados)**. “Quando há crises econômicas, a população acaba migrando de volta para os mercados básicos, que abrigam oportunidades nesse ambiente de inflação em alta. A questão é como a indústria se prepara para atender essas necessidades”, observa Oswaldo Nardinelli, diretor da **ON 360º Consultoria Empresarial**. Com 30 anos de janela no setor de confectionery, o executivo iniciou a carreira na **Pirelli** e, depois, ingressou na **PepsiCo**. “Foi lá que comecei a acumular conhecimentos nos segmentos de compra por impulso”, relata. Após quase 20 anos na **Warner Lambert**, dona da marca Adams, hoje incorporada à **Mondelez**, com trajetória da área de marketing até a presidência, Nardinelli passou os últimos três anos como presidente da **ArCOR**. Na entrevista a seguir, ele analisa a conjuntura do setor de confectionery no Brasil.

DR – Como avalia o cenário na indústria do último ano para 2015?

Nardinelli – De maneira geral havia uma expectativa de que as coisas iriam melhorar no segundo semestre de 2014 e o cenário não se consolidou: a inflação em 7-8% e o dólar se valorizando. 2015 será um ano desafiador. Apesar de a desvalorização ser boa para as exportações do setor, penaliza a indústria pela elevação nos custos dos insumos, principalmente cacau (manteiga e derivados), trigo (farinha) no caso da indústria de biscoitos e açúcar. Elas são commodities dolarizadas e têm um forte impacto no custo. Embora ainda ostente enormes oportunidades de crescimento pelo baixo consumo per capita, o setor vai passar por um ano complicado como muitos outros setores. Talvez o melhor a fazer neste momento, seja voltar o foco para as coisas básicas que impulsionam as vendas. Sempre defendo isso, fazer o básico bem feito em momentos de crise. Por exemplo, se olharmos o mercado de biscoitos: quando há crises econômicas, a população de baixa renda que, por sua vez, começa a ser afetada pela inflação, acaba migrando de volta para essa zona de consumo. Produtos mais básicos, tipo biscoitos laminados (maisena, maria,



OSWALDO NARDINELLI O SETOR DE CONFECTIONERY DEMORA PARA ENTRAR NO VERMELHO E É O PRIMEIRO A SAIR.

cream crackers) e recheados abrigam oportunidades em épocas de crise. O ponto é como a indústria está preparada para atender essas necessidades do ponto de vista de disponibilidade de produtos no ponto de venda (PDV), de ganhos de distribuição e exibição, de preços e custos competitivos, de inovação. Mesmo dentro desses segmentos a inovação – em sentido amplo, do produto à distribuição – é fundamental para atingir e atrair novos usuários. Essa volta ao básico na indústria de guloseimas também é factível porque esses são produtos de baixo desembolso. O consumidor não vai parar de comprar uma bala ou um chicle de 5 e 10 centavos ou 1 real. O impacto no consumo se dará nos itens que pesam mais na renda do consumidor, talvez ele pare de comprar carro, bens de consumo mais caros, mas uma guloseima doce não entra nessa lista.

Apresentações monodose ou econômica (família), dependendo de cada caso, são mão na roda para estimular a demanda em queda nos formatos convencionais.

DR – Então, todas as indústrias de itens básicos serão beneficiadas?

Nardinelli – Não é bem assim. Esse é um momento que propicia àquelas empresas que estão preparadas para fazer o básico bem feito. Muitas indústrias nestes segmentos, fazem as coisas do mesmo jeito há anos e não inovam sua maneira de fazer negócios, sua maneira de distribuir seus produtos e fazê-los aparecer nos pontos de vendas, de criar novos produtos ou tecnologias. Já há outras que focam seus esforços e estratégias para criar soluções criativas

observei que essas categorias formam um segmento que demora para entrar na crise e é o primeiro a sair. Por outro lado, vejo oportunidades para a exportação, com o dólar favorável. Candies, que é uma indústria tradicionalmente mais exportadora que biscoitos e chocolates, têm novamente a chance de incrementar negócios, reconquistar clientes no exterior, mostrar inovações, entrar com mais itens e aproveitar o dólar fortalecido como vantagem competitiva e assim ajudar a diluir custos fixos e manter a estrutura rodando. Isso de um lado. De outro, voltar ao básico, fazer aquilo que precisa ser feito: disponibilidade de produto, inovação, e olhar sempre a busca de mais distribuição no pequeno varejo e atendê-lo de uma

clusive, dificulta a importação de produtos acabados. Mas não contaria com a expectativa de que as empresas globais que estão aqui ou outras que ainda não estão mudem seus planos de importação de produtos como forma de ampliar a oferta de seus portfólios. Isso porque elas estão pensando no longo prazo e no enorme potencial de consumo que o Brasil possui. O maior impacto negativo é sobre os insumos. Então o foco tem que estar em produtividade, em tecnologia, e acreditar que existe espaço para redução de custos. Manter as despesas bastante sob controle. Mas não adianta querer manter uma estratégia de longo prazo em cima das flutuações do câmbio, porque ele vai flutuar. A empresa que mantiver uma consistência



BISCOITOS É PRECISO SABER TRABALHAR TIPOS BÁSICOS COMO LAMINADOS E RECHEADOS.

do ponto de vista de marca, distribuição e inovação, estas terão mais chances de aproveitar este momento. Produtos nas categorias de chocolates, candies e biscoitos têm oportunidade na crise porque são itens de alta penetração, de baixo desembolso, alta distribuição numérica e ponderada. Eles não têm rejeição, pois todo mundo gosta. Na minha experiência, passando por várias crises,

forma mais eficiente. Tem que entender que esses são itens de baixo desembolso que não têm rejeição. Vejo isso como oportunidade, apesar dos desafios.

DR – A eventual diminuição nas importações abre também oportunidades para a indústria doméstica?

Nardinelli – Com certeza o dólar alto tem várias implicações no setor e, in-

ao longo do tempo vai se beneficiar. Aquelas empresas que, quando o dólar caiu, pararam de exportar, agora levarão no mínimo seis meses ou um ano para recuperar seus clientes, pois os contratos são em geral costurados no longo prazo. Haverá períodos que serão melhores e outros não tão bons. Quem foi mais consistente no passado vai se beneficiar agora.

DR – Como avalia modelos como o das franquias no varejo bancadas pela indústria?

Nardinelli – É uma tendência a longo prazo. No caso da categoria de chocolates, é realmente um fenômeno as redes de franquias que surgiram no país. Neste caso, o modelo tem dado muito certo e a tendência é se ampliar. Já nas categorias de biscoitos e confeitos, vejo algumas indústrias tentando se aproximar do consumidor final através do desenvolvimento de lojas conceito para transmitir o posicionamento e a trajetória das marcas para o consumidor. En-

em outros países já existe com bastante desenvolvimento, tem que entender que esse é um modelo totalmente diferente da distribuição convencional. Pode ser uma tendência, mas o tamanho da oportunidade de distribuição que ainda existe no canal tradicional é bem maior.

DR – Por outro lado, como vê o avanço do sistema cash and carry, especialmente nos atacados doçeiros?

Nardinelli – Essa é uma tendência irreversível no Brasil, como em outros países também. Isso já aconteceu com as lojas de desconto (discount stores)

e ainda com oportunidade de aumento de consumo per capita? A resposta é: estando presente em mais lugares perto de onde o consumidor está. A maioria dos itens dessas categorias é de compra por impulso. Então o grande desafio da indústria não é estar em 50, 70 ou 100 mil pontos de venda (PDVs), mas estar em 300, 400, 500 mil PDVs. O canal cash and carry vem complementar uma estrutura que existe hoje de distribuição no Brasil e é bem complexa.

DR – Aliás, como analisa hoje a distribuição de confectionery no país?



CANDIES APESAR DA QUEDA EM VOLUMES, HÁ OPORTUNIDADES EM CARAMELOS E DROPS E PASTILHAS.

tendo que apesar da ideia ser boa é um apêndice dessa grande indústria que é a de confeitos. O consumo no Brasil e as oportunidades de distribuição em canais tradicionais ainda é maior do meu ponto de vista do que a indústria se apropriar de lojas de varejo. É um modelo empresarial e mental diferente. Quem está se aventurando nessa oportunidade, que é concreta já que

por exemplo na Europa – de desconto mais pesado. Acho que o cash and carry é bom para a distribuição. Vem complementar. Hoje um dos maiores desafios da indústria de confeitos é a distribuição. Ela passa a ser um elemento chave da estratégia. Se a pergunta é: como vender mais categorias que já têm alta penetração – como biscoitos, candies e chocolate, que todos gostam, todos consomem,

Nardinelli – Vejo dois cenários bem diferentes. As indústrias que possuem marcas estabelecidas e sistemas de vendas consolidados hoje possuem uma excelente distribuição e conseguem exportar seus produtos nos pontos de vendas de forma eficiente, aos olhos do consumidor. Já as indústrias com marcas com baixa participação de mercado e com baixo nível de reconhecimento por par-

te do consumidor e que utilizam apenas um ou dois canais de vendas sofrem demais para conseguirem crescer sua distribuição numérica. O Brasil hoje tem uma rede de distribuição muito complexa e que vai fundo em muitos municípios. Para atender toda esta demanda, você tem atacadistas generalistas, especialistas, regionais, nacionais, locais, atacadistas com venda externa, com equipes de vendas, atacadistas generalistas cash and carry, lojas, pequenos doceiros, bonbonnières, atacado de balcão, distribuidores exclusivos, mistos, supermercados. O cash and carry propicia uma oportunidade para as indústrias de comporem junto com ele somado aos atacados de venda externa e distribuidores, venda direta etc. um modelo de “go to market”, de chegada ao mercado em seu benefício. Para fazer isso tem que se enxergar esses elementos do sistema de distribuição de forma segmentada. Eles são diferentes e não adianta tratar um cash and carry igual a um atacado que tem venda externa. Eles têm dinâmicas totalmente diferentes, com públicos diferentes. Os executivos de venda, marketing e trade marketing têm que olhar para esse mercado e vê-lo segmentado, com estratégias apropriadas a cada um deles, para que a venda no “sell in” tenha uma correspondente no “sell out” na

mesma proporção. Em resumo, o cash and carry veio para ficar e a tendência para os próximos anos é de aumentar. Ele é um elemento a mais para ajudar a indústria a fazer seu produto chegar a mais PDVs.

DR – Qual sua opinião especificamente sobre o mercado de balas, com os fabricantes em um beco meio que sem saída.?

Nardinelli – O mercado de balas vem sofrendo muito nos últimos anos por falta de investimento da indústria em inovação e também em distribuição e exibição dessa categoria nos PDVs. Entretanto, como em todo mercado, há empresas e marcas indo muito bem no segmento, com crescimentos expressivos nos últimos anos. Elas definiram muito bem sua estratégia de atuação em filões onde suas marcas ainda têm potencial de crescimento, como é o caso dos caramelos de leite, das balas mastigáveis em tubos e drops e pastilhas, inspiradas em correntes modernas de fórmulas e apresentações.

DR – Antes da crise atual, uma parcela importante do setor considerava o Nordeste o novo Eldorado das oportunidades. Como avalia esse potencial hoje?

Nardinelli – O Norte e Nordeste ainda representam uma enorme oportunidade de crescimento para a maioria das indústrias e acredito que os investimentos na região têm que ser vistos como de longo prazo, pois o consumo per capita, a frequência de consumo e a penetração de determinadas categorias ainda está muito abaixo da de outras regiões no Brasil. O mais importante é definir uma estratégia de produto e distribuição adequadas à região e se manter flexível ao ambiente externo.

DR – Grandes companhias apostam recorrentemente no desdobramento de marcas já consagradas ao invés de lançar produto novo. Como analisa essa estratégia?

Nardinelli – Esta é uma estratégia válida e funciona muito bem quando a marca é forte, os recursos para investimento em comunicação são limitados e existe uma oportunidade de esticar a marca a outras categorias correlatas. O cuidado que tem que se tomar é o de não fugir do DNA e da essência da marca. Também é importante não iniciar um processo que o consumidor se confunda perante a marca que está acostumado a comprar. Se isto ocorre a estratégia de levar a marca a muitas categorias pode enfraquecê-la no longo prazo. •

Peptan[®] Peptídeos de colágeno para um estilo de vida saudável

Um ingrediente chave para o mercado nutracêutico

Eficácia comprovada para: Saúde dos ossos e articulações, saúde da pele e gerenciamento de peso

Peptan[®] é um pó de fácil manuseio e excelentes propriedades organolépticas para:

Misturas em Pó



Bebidas



Lácteos



Barras Nutricionais



Cápsulas



Improvement
by nature

Tel. 55 (19) 3907 9090

www.rousselet.com

rousselet.brasil@rousselet.com


Rousselot

ESTÁ DIFÍCIL

O esforço do trade atacadista para equilibrar impacto dos aumentos de energia e combustíveis



Com índices de inflação em rota ascendente é praticamente certo que repasses de preços irão se intensificar em toda a cadeia de produção. No atacado distribuidor de candies os impactos nos custos logísticos seguem a mesma lógica. Além dos reajustes de energia, combustível e no frete, o setor foi também impactado pela valorização do dólar. Em São Paulo e em alguns outros mercados regionais, as tarifas de energia subiram mais de 50%. O reajuste médio no preço do diesel foi de R\$ 0,15 por litro e, com isso, o setor estima que o frete sofreu encarecimento de 20% no início de 2015. Sem contar custos adicionais com dissídios, que ficaram na média de 8% acima da inflação, alguns realinhamentos ainda devem acontecer nos próximos meses. “Os aumentos da energia e nos com-

combustíveis têm afetado muito a nossa operação. Temos até aqui equilibrado os custos e a única certeza é o que não vamos fazer. Não vamos diminuir o tamanho da operação e nem reduzir o conforto aos nossos clientes”, assinala Marco Heitor Pacheco de Mello, diretor de vendas e logística do **Grupo Maranhão**, rede atacadista que opera centros de distribuição em Catanduva e Itupeva, ambas no interior de São Paulo, cinco lojas de varejo e inaugura no próximo semestre sua primeira unidade de atacado no formato cash and carry, também em Catanduva.

No modelo adotado atualmente pelo grupo atacadista, toda frota é terceirizada, informa Mello. “Nossos transportadores têm sentido um forte impacto do aumento dos combustíveis e em custos como o de pedágios, algo em

torno de 15-16%. Isso se reflete em negociações de reajuste de frete que têm sido frequentes”, observa o diretor. Com a inflação na casa dos 8%, acrescenta, os custos de estrada e combustível praticamente dobraram, impactando negativamente a operação. Para amenizar o choque, o Maranhão adotou uma estratégia de ajustes na roteirização, com cargas mais volumosas e consistentes de forma a conseguir ganhos de produtividade cada vez maiores, grifa o executivo.

Os reajustes pedidos variam de acordo com o frete para cada região e, evidentemente, de acordo com as distâncias. Mas em geral e na média se situam entre 5% e 10%. “São percentuais que penalizam o negócio pois, para sermos competitivos, temos que permanentemente manter os custos cali-

brados”, diz. De maneira geral, pondera Mello, esses custos que precarizam as operações acabam sendo repassados para o consumidor final. “Temos nesse sentido observado uma forte rejeição do comércio varejista a aumentos de preços. Mas não é justo para quem produz e distribui arcar com todos os ônus”, enfatiza.

Na **Granado**, distribuidora baseada em Sorocaba (SP) e cobertura estendida a um raio de 150 quilômetros, o diretor Alessandro Granado estima o impacto do aumento nos combustíveis nos custos de frete em torno de 20-25%. “O aumento foi significativo este ano em função de diversas variáveis, além dos combustíveis e energia, e está sendo bastante pesado para uma operação de distribuição”, lamenta. Até o momento, no entanto, nenhuma direção fora da que a empresa vinha adotando no sentido de amenizar os custos foi adotada e a Granado não cogita cortes em sua operação. “Estamos na expectativa do que vai acontecer na economia, vendo se há alguma melhora no sell out (venda indireta). O mercado começou o ano ruim e está parado”, avalia o atacadista.

Apesar de não ver sinalização de melhora nesse início de ano, a Granado vem de uma escalada de crescimento até o ano passado. Boa parte dessa

performance positiva deriva do portfólio de confeitos da distribuidora, com 40% preenchidos por linhas de itens importados, como os chocolates suíços Lindt, as balas Altoids e os biscoitos premium



MELLO, DO GRUPO MARANHÃO
AUMENTO NOS CUSTOS DE
LOGÍSTICA NA FAIXA DE 15-16%.

Bahlsen. “Operamos com produtos de maior valor, que são importados e, por conta disso, outro fator que tem impactado os custos é a alta do dólar”, queixa-se Alessandro, situando em 20% a valorização do câmbio no primeiro trimestre. “Só em março a alta foi de 12%”, assinala. Com esse agravante, complementa ele, o custo do frete em janeiro 2015 aumentou 4% em relação ao mesmo período do ano passado. Já em fevereiro subiu para 12,6%, em função da incidência do aumento dos combustíveis naquele mês.

“A elevação dos custos para uma operação logística tem vários fatores, incluindo cálculos de distância, estoques, inventário, embalagem, movimentação etc. A minha percepção é que subindo os valores vai haver um aumento gradativo na cadeia, que vai

incidir na ponta”, observa o atacadista. Além disso, segue ele, 2015 começou truncado pelo cenário político e um pessimismo generalizado. Esse humor vai se dissipando aos poucos, mas afeta diretamente as vendas. “A expectativa é que esse pessimismo dê lugar a um sentimento que faça o consumo reagir aos poucos. O pessimismo é o pior cenário para o trade. Ele para de comprar e a gente para de vender”, resume.

Produtos premium

Entre as operações pioneiras de pronta-entrega na região de Sorocaba (SP), a Granado abriu as portas 35 anos atrás promovendo a distribuição de doces das marcas Tostines e De Malta, entre outras, em caminhão próprio pelos arredores. Nos anos 1990 a empresa virou a página, mudando a operação de pronta-entrega para pré-venda. “Essa transformação foi crucial porque permitiu iniciarmos a distribuição dos primeiros produtos importados”, relembra Alessandro. À época, prossegue, desembarcavam no país os primeiros itens da americana **Amurol Confections**, fabricante das gomas de mascar Ouch e Bubble Gum Tape. “Passamos a ser conhecidos pela distribuição de produtos diferentes e inovadores, a maioria premium, mas

Levando a solução na medida certa para a sua empresa



Gopack Speed



Flowpack



GOTESP EQUIPAMENTOS PARA EMBALAGENS LTDA.

RUA: JOÃO PAULO I, 160 - LARANJEIRAS - CAIEIRAS FONE/FAX: 55 11 4441-4600

www.gotesp.com.br



ALESSANDRO, DA GRANADO
PESSIMISMO É O PIOR CENÁRIO
PARA O TRADE.

não necessariamente importante”, comenta o distribuidor, dimensionando as vendas dos inéditos chicles americanos em 50-100 caixas de embarque por mês. Com

a aquisição da Amurrol pela **Wrigley's** (depois incorporada à **Mars**), o mercado brasileiro saiu dos planos da marca americana. A Granada, porém, seguiu no reduto, incorporando no portfólio a linha de gomas de gelatina, inexistente por aqui na época, da espanhola **Sánchez Cano**, detentora da marca Fini Golosinas, que ensaiava aterrissar no país. A distribuidora hoje opera com dez categorias e marcas, desdobradas em mais de mil SKUs (Stock Keeping Unit) que, além de indústrias de candies locais, incluem as balas da alemã **Haribo** e os biscoitos da belga **Jules Destrooper**, além dos wafers da italiana **Loacker**. Também encorpam o mix a linha de chocolates das americanas **Russel Stover** e **Hershey's**. O quadro operacional conta com 22 vendedores, além de equipe de televendas, e infra logística que dispõe de nove veículos e galpão verticalizado de 1.200 metros quadrados, com câmara fria para acondicionamento de chocolate. “As entregas são feitas em veículos convencionais sem refrigeração, mas os chocolates são acomodados em caixas de proteção com manta térmica, que asseguram a sua integridade e qualidade”, sublinha Alessandro. Ele calcula que, atualmente, cerca de 50-55% das vendas referem-se às linhas de candies (balas, caramelos, chicles e gomas de mascar) e 30%, às de chocolate, pulverizando o percentual restante pelas demais categorias de guloseimas. A clientela inclui desde pequenos varejos, lojas de conveniência e bon-

bonnières a redes de supermercados, padarias e mercearias, totalizando 2.300 pontos de venda (PDVs) cadastrados. “Positivamos mensalmente em torno de 1.500 PDVs, com pelo menos uma venda”, repassa o dirigente.

Geradores de energia

Mello, do Grupo Maranhão, completa que no tocante a reduções de custos, a distribuidora tem utilizado diversas ferramentas, a exemplo de geradores de energia. “Agora estamos trabalhando na chamada bandeira vermelha, buscando adequações para não repassar qualquer ônus ao consumidor final”, afirma. No momento, o desafio é readequar a estrutura, buscando nos mínimos detalhes mais reduções de custo, de maneira a não permitir que a conjuntura afete o quadro de colaboradores ou os projetos de expansão da rede.

Em 2014 a empresa cresceu nominalmente 2-3%, crava o diretor. Ele avalia que foi um resultado um pouco abaixo do ritmo da companhia nos últimos anos em função de readequações de portfólio e ajustes no mix de produtos. A empresa, no entanto, segue a trajetória do setor atacadista distribuidor como um todo, com avanço nominal sempre acima dos demais indicadores da economia e, nos últimos dez anos, dobrou seu faturamento. “Estamos sempre em busca de alternativas e oportunidades de negócio, como os demais atores do setor. Para 2015, a expectativa é crescer em torno de 13% ou 5% nominalmente por conta de expansões, inaugurações de lojas, de todo um projeto de avanço do negócio que é intrínseco do grupo”, sublinha Mello.

Controlada do grupo homônimo, a Maranhão Distribuição nasceu há 45 anos na cidade de Catanduva (SP). Quase meio século depois, a empresa se consolida entre as maiores operações atacadistas do estado, atuando também no autosserviço, com uma rede de supermercados por onde circulam em tor-

no de 10 mil pessoas diariamente. Com espectro de atuação que inclui, além de todo interior paulista, o Triângulo Mineiro e o Sul de Minas Gerais, mantém equipe especializada de representantes comerciais que atende principalmente o pequeno e médio varejo de um cadastro com 20.000 clientes ativos, visitados semanalmente. “Além disso, contamos com estrutura de televendas treinada e focada em um atendimento diferenciado à clientela”, assinala Mello.

Com cobertura que se estende a 427 municípios do Estado de São Paulo, o modelo de gestão da distribuidora se apoia em quatro pilares, acrescenta ele. O primeiro inclui a divisão de atacado generalista e atende supermercados de um a dez checkouts. A divisão tradicional cobre o pequeno varejo, lojas de conveniência, padarias e mercearias, entre outros pontos de venda (PDVs). O terceiro pilar abrange a divisão de perfumaria, focada no segmento de higiene pessoal e cosméticos, ficando a divisão de distribuição especializada com a missão de disponibilizar itens de fornecedores exclusivos para o maior número de PDVs. “Essa ala busca dessa forma o potencial de consumo de cada região, através do cumprimento das estratégias de preços, exposições e mix de produtos adequados a cada tipo de loja”, detalha Mello. Já a operação de supermercados conta com unidades em Catanduva, Santa Adélia e São José do Rio Preto, todas no interior de São Paulo, totalizando cinco unidades. O grupo soma hoje 5.200 metros quadrados de área de venda, 24.000 metros quadrados de espaço para armazenagem, corpo de 1.120 funcionários e mix de 5.500 itens (canal indireto) a 16 mil itens (canal direto). “Para a rede de supermercados, as projeções são de um crescimento de 20%, com a inauguração no próximo semestre de mais uma unidade em Catanduva e da primeira loja cash and carry da região”, sinaliza o dirigente. •

Paçoquita Cremosa Zero irresistível no sabor, zero adição de açúcar.

Chegou a Paçoquita Cremosa Zero, a versão sem adição de açúcar do grande sucesso de produto dos últimos tempos. Com sabor fiel à versão original, ela chega para ser mais um sucesso de público e vendas.

- Ótimo sabor e textura.
- Grande quantidade de amendoim.
- Excelente rentabilidade e crescimento.
- Ampliação de público e consumo.
- Categoria com grande tendência de expansão.



Faça ótimos negócios com
a Paçoquita Cremosa Zero.

Zero
Adição de Açúcar

 **Curta**
facebook.com/pacoquita

Conheça nosso site:
www.pacoquita.com.br

Santa Helena[®]

Irresistível é viver bem.

É FOGO NO GIRO

Festas juninas e jogos de futebol incendeiam a demanda de doces e confeitos de amendoim



PLANTA DA SANTA HELENA 4.000 TONELADAS/MÊS DE CONFEITOS DE AMENDOIM ADICIONADAS AO SETOR.

A aproximação das festas juninas incrementadas pelas rodadas do Brasileiro acendem o consumo de confeitos salgados e doces à base de amendoim. A expectativa gerada na ala da indústria é de que a venda sazonal de guloseimas cresça de 20% a 30%, consideradas as empresas de maior porte que operam com a categoria. “O período junino corresponde a cerca de 30% das nossas vendas anuais no segmento de doces e, para a campanha atual, esperamos um aumento de 20% nas vendas em relação ao mesmo período do ano passado”, projeta Luis Bertella, diretor comercial da **Santa Helena**, peso-pesado do setor de doces e confeitos à base de oleaginosa. A estimativa, completa ele, inclui a demanda inflada no meio e finais de semana por conta dos jogos de futebol. “As partidas realmente alavancam o consumo de snacks e amendoim”, observa ele. Essa alta aguardada no giro de doces tradicionais e salgadinhos também

é temperada com ações promocionais e ativações, que já começam a ser preparadas e entram em cena em versões de barracas caipiras e cenografias imitando arraiais nas redes de autosserviço e também no trade atacadista. “Percebemos que os fãs da categoria buscam cada vez mais alternativas para os diferentes momentos de consumo e temos atendido com novidades nas linhas de produtos, sabores e embalagens para os diversos canais”, frisa Bertella. Para chamar a atenção nesse período, a empresa também aposta em decorações especiais e exposição diferenciada nos pontos de venda (PDVs) que, além das tradicionais barracas, inclui negociação de pontos extras, displays e forrações para prateleiras e bancadas, encartes, tabloides e anúncios em parceria com o trade.

Na **Agtal**, indústria especializada em confeitos e snacks à base de amendoim, o diretor André Guedes estima o peso da temporada de abril a junho nas vendas

de aproximadamente 30% em relação ao giro anual. Para o executivo, que acumula a vice-presidência do setor de amendoim da **Abicab (Associação Brasileira das Indústrias de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados)**, as rodadas do Brasileiro são o principal motor da demanda, uma vez que a empresa não opera linhas de doces tradicionais. No ano passado, a Agtal investiu R\$ 7 milhões na instalação de uma unidade na cidade de Queluz (SP) para a fabricação de sua linha de barras Mixed Nuts, a primeira no gênero à base exclusivamente de castanhas e nuts diversos, reporta Guedes. “Como não direcionamos nossa linha para a comemoração junina, além de ações promocionais no PDV, com a negociação de reduções nos preços, empenhamos a estratégia no período na expansão de espaço métrico e share nas gôndolas”, sublinha ele.

Produto genuinamente brasileiro e com preço popular, o amendoim passou a frequentar a mesa do consumidor em ocasiões corriqueiras e confraternizações. Pente-fino do **Ibope**, encomendado pela Abicab, constatou que 66% dos brasileiros consomem a oleaginosa, principalmente em encontros com amigos, por exemplo, para assistir e torcer nas partidas de futebol. “No ano passado, a Copa do Mundo paralelamente às festividades juninas no meio do ano impactaram fortemente os negócios do setor e, para este ano, por conta das rodadas do Brasileiro, as indústrias estão bastante otimistas”, afirma Guedes.

Capacidade ampliada

Pensando na cobertura dessa demanda, as indústrias antecipam providências. As duas maiores operações do país, por exemplo, acrescentaram 7 mil

toneladas (t) mensais à capacidade do setor, totalizando investimento de R\$ 40 milhões. A Santa Helena, confirma Bertella, inaugurou sua planta dedicada a confeitos à base da oleaginosa pela qual desembolsou R\$ 30 milhões. A **Dori**, por sua vez, acionou as linhas de sua Unidade 40, despejando R\$ 10-15 milhões no projeto. De olho na projeção da demanda de confeitos de amendoim nas festas juninas e eventos esportivos, a Santa Helena considerou a possibilidade de faltar produto. Assim, os 70 anos da empresa demarcou o projeto de instalação de uma planta zero quilômetro para sua expansão na ala de snacks. A unidade foi projetada dentro de um conceito de produção vertical, uma inovação praticamente

tos Mendorato, Crokíssimo, Grelhadito's, Amindu's e Troféu.

Batzada de Unidade 40, a fábrica dedicada a confeitos de amendoim da Dori opera com uma capacidade em torno de 3 mil t mensais de itens doces e salgados. A empresa havia investido R\$ 6 milhões na instalação, mas para transformá-la em uma fábrica autônoma e integrada de derivados de amendoim, injetou mais R\$ 9 milhões, totalizando R\$ 15 milhões. Todo esse investimento foi direcionado a aprimoramentos nos processos produtivos, ampliação das linhas e desenvolvimento de projetos inovadores para afiar a competitividade da Dori. Com essas melhorias, a companhia potencializa sua eficiência operacional, conseguindo

japonês, torrado sem pele, chocolate e colorido) e Pettiz (tipo japonês, torrado e salgado sem pele, coberto com mel e crocante saborizado em quatro versões).

Conforme dados disponíveis na Abicab, a produção brasileira de amendoim acusou alta de 4,9% em 2013, fixando-se no patamar de 192 mil toneladas, volume equivalente a vendas acima de R\$ 1,5 bilhão no varejo brasileiro. Apesar dos resultados positivos registrados nos últimos três anos, o setor amargou queda de 4,4% de janeiro a setembro de 2014, em relação a idêntico período do exercício anterior, repassa Guedes. Nos últimos cinco anos, nota ele, a demanda no período junino tem crescido na mesma proporção que as vendas anuais, em torno de 10%. “Dessa forma a representatividade no trimestre vem se mantendo”, diz.

Otimismo nas vendas

Com variações pontuais, o avanço das vendas de doces e confeitos de amendoim tem sido positivo para a maioria das empresas que atuam no segmento. Entre os mais otimistas, a **Confirma** projeta crescimento em dobro nos meses de maio e junho, apesar de a linha de guloseimas à base de amendoim hoje se limitar a 15% do portfólio da indústria, que vem centrando seu foco em suas marcas de candies de alta produção (balas e pirulitos). “Operamos com seis itens, que são os mesmos há anos e também os de maior demanda nessa época, a exemplo de paçocas tipo rolha e gibi e pé de moleque”, frisa Carlos Cruz, diretor da empresa, que totaliza cerca de 80 variantes de doces em seu portfólio. Ele pondera que o elevado custo com mão de obra é o principal motivo de a empresa limitar investimentos no segmento, uma vez que inexistem linhas automáticas para a fabricação dos doces tradicionais. “Eles ainda demandam etapas de pré e pós-processamento quase artesanais, inviabilizando a adoção de sistemas automatizados”, grifa o diretor.

Na **Jazam**, que também esfrega as



GUEDES, DA AGTAL RODADAS DO BRASILEIRÃO SÃO O PRINCIPAL MOTOR DO GIRO DE SNACKS.

exclusiva da empresa. Capacitado a produzir 4 mil t mensais de confeitos de amendoim, o complexo exhibe alto índice de automação em 11 mil metros quadrados de área construída e ocupa três andares industriais, totalizando 26 metros de altura. Os produtos são formulados e fabricados no andar de cima, finalizados no piso intermediário e, através de um sistema de transporte pneumático, embalados no térreo, sendo encaminhados para armazenamento anexo. Caso a unidade precise operar a plena carga, a capacidade total da Santa Helena dobra, atingindo 8 mil t por mês. A antiga fábrica passou por processo de reforma e continua abrigando todas as linhas doces da Santa Helena, como Paçoquita, Crokatto, Gibi e Molecão, entre outras, enquanto a unidade de snacks vem sendo acionada exclusivamente na produção dos confei-

melhores custos, flexibilidade, confiabilidade e velocidade. Instalada em 12.000 metros quadrados, a Unidade 40 apresenta layout horizontal e utiliza o conceito sustentável de produção limpa, de fluxo contínuo e o mínimo de geração de resíduos. Possui também um laboratório montado com os mesmos equipamentos da fábrica para o desenvolvimento de produtos em escala menor, sem a necessidade de interromper a produção. Entre outros recursos de ponta, exhibe seletoras eletrônicas **Satake** e secadoras **Aeroglide** (grupo **Bühler**), pois além da produção dos confeitos, a unidade também cuida das etapas de seleção dos grãos, torração, drageamento, coloração, brilho, classificação, empacotamento e expedição. Com essa unidade, a Dori centralizou a fabricação de todos os itens à base de amendoim das marcas Dori (nas versões

mãos com a aproximação das festas juninas, a gerente de marketing Christina Zuardi estima para o período alta no giro de no mínimo 20%. Ela comenta, no entanto, que pelo perfil das linhas de doces da marca, que não opera com confeitos de amendoim, as rodadas de jogos de futebol influenciam menos. Além de apostas de merchandising no PDV, a Jazam negocia diretamente com o trade da categoria pontos extras e banca ativações com degustações e distribuição de materiais promocionais. “Procuramos cha-

sultoria, ficou em US\$ 169,9 milhões.

Já a vedete do portfólio da Jazam é a linha Coloreti Star, segundo Christina o único drageado em formato de estrela no Brasil. Além desse lançamento, a empresa conta com o confeito Crocante em embalagem revitalizada, mais atrativa e com mais amendoim na composição. “Apresentamos em primeira mão durante a feira **Apas (Associação Paulista de Supermercados)**, no início de maio, uma versão do Coloreti de 80g para atender ao varejo”, sublinha a gerente, incluindo no



CHRISTINA, DA JAZAM FOCO NAS LINHAS DE DOCES DE AMENDOIM E PINGO DE LEITE.



mar a atenção para as linhas de doces de amendoim e pingo de leite, que são os itens em foco na temporada junina”, enfatiza a gerente da Jazam, contabilizando avanço de 20% a 25% nos meses de abril a junho nos últimos cinco anos.

Entre as novidades para a campanha junina desse ano, a Santa Helena destaca as novas variantes da linha Paçoquita Cremosa, que se transformou em coque-luche da marca no ano passado, com direito a viral nas redes sociais, sublinha Bertella. Além das novas embalagens de 350g e a opção culinária de 1,01 quilo, utilizada como ingrediente de diversas receitas, a empresa também disponibiliza uma versão zero de açúcar de 180g, solicitada por consumidores da marca. Segundo dados da **Euromonitor International**, o mercado de produtos cremosos à base de amendoim (spreadable), no qual se enquadra a Paçoquita Cremosa, movimentou no Brasil no ano passado US\$ 221,6 milhões, montante que ultrapassou o faturamento de pipocas prontas para consumo que, segundo a con-

rol de atrações juninas as linhas Paçoca, Paçoquinha e Tubitos (tipo rolha). “O carro-chefe continua sendo o Crocante, com vendas que crescem aproximadamente 20% no período”, assinala Christina.

Integrantes do projeto Sweet Brasil, da Abicab em parceria com a **Apex-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos)**, a Aगतal, Santa Helena, Dori, Jazam e Confirma também renovam apostas na cena internacional, estimuladas pela recente desvalorização do real. Segundo a Abicab, há quatro anos as exportações de confeitos de amendoim eram de 4,5 mil t e já no ano passado subiram para 6 mil t, cravando avanço de 22,1% em 2014 em relação ao exercício anterior. Na via contrária, as importações que em 2011 eram de 100 t avançaram para 300 t em 2013, caindo para 200 t, no último ano. Nesse caso, a variação foi negativa em 23,1%, capta a Abicab.

Bertella informa que os confeitos da Santa Helena hoje são exportados para países da América Latina, Europa e Ásia. “Com expansão de capacidade e lança-



BERTELLA, DA SANTA HELENA EXPECTATIVA DE AUMENTO DE 20% NAS VENDAS.

mentos, temos aumentado significativamente o volume para exportação”, assinala o diretor, sem dimensionar volumes. Em sua segunda participação na feira **ISM**, maior vitrine global do setor de confeitos (confectionery), promovida no início do ano na Alemanha, a Santa Helena conseguiu um feito inédito, inserindo duas novidades do seu portfólio de guloseimas à base de amendoim entre as 110 novidades selecionadas para a mostra **New Product Show Case: The Top Innovations**, um dos pontos altos do evento. “A exigência para ingressar na exposição era a de que os produtos deveriam ser



CRUZ, DA CONFIRMA PAÇOCA ROLHA, GIBI E PÉ DE MOLEQUE SEGUEM PUXANDO A DEMANDA.

lançamentos de 2014 inovadores em sua categoria, com embalagens adaptadas ao mercado internacional”, relata Daniela Zanin, gerente de exportação da indústria de Ribeirão Preto (SP).

Além da linha Paçoquita Peanut Candy Bar, derivada da tradicional paçoca de amendoim, a marca cintilou no pódio dos produtos inovadores com a versão internacional de sua Paçoquita Cremosa. Foi, segundo Daniela, mão na roda para estreitar novos contatos na feira, uma vez que ao ver e fotografar os produtos na exposição muitos compradores (buyers) seguiam direto para o estande da Santa Helena.

Festa Junina

Santa Helena

QUALIDADE E TRADIÇÃO PARA BONS NEGÓCIOS.

A festa junina é um dos períodos de maior oportunidade de vendas do ano. Garanta os produtos Santa Helena na sua loja. O melhor e mais rentável Mix Junino para um arraial de excelentes negócios.



www.santahelena.com

**SANTA HELENA É QUALIDADE
E GARANTIA DE SUCESSO.**

- Rentabilidade para o seu negócio
- Portfólio de produtos completo para Festa Junina
- Líder nacional do segmento de amendoim
- Materiais de PDV exclusivos



Banderolas



Barraca



Forração



Placa Testeira



Baixo Junino



Cantoneiro

**CELEBRE
BOAS
VENDAS!**

Santa Helena

Irresistível é viver bem.

Na Agtal, André Guedes insere que, além de enviar seus snacks para o Uruguai, Paraguai e Granada (América Central), a empresa finaliza negociações para fechar embarques para o Peru e Chile. Já os produtos da Jazam, complementa Christina, hoje estão presentes nas Américas do Sul e Central, África e Oriente Médio. “No momento os embarques crescem, pois o consumo

de amendoim e produtos derivados tem aumentado significativamente no mundo”, frisa ela. A Jazam exporta 10% do faturamento para 30 países, completa a diretora Regiane Helena Zambon, festejando a abertura de quatro novos mercados. Diferentemente do Brasil, observa ela, os itens que sobressaem no portfólio de exportações da marca são a linha Ducrem, de doce cremoso

(spreadable) em porções individuais, e a linha Crocante, à base de amendoim. “O Ducrem faz sucesso, entre outras características, por ser resistente a altas temperaturas e pela validade de 14 meses”, comenta a executiva. Especialmente para a clientela sul-americana, a Jazam produz o confeito Croc-Croc, à base de cereal coberto com chocolate e crispies, informa ela. •

MINTEL

ESCOLHA MADURA

Consumidores com idade acima de 55 anos preferem os doces de amendoim



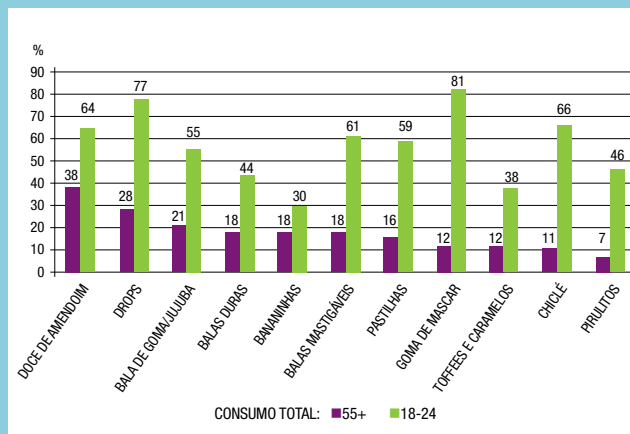
ANDRÉ EUPHRASIO*

Doces de amendoim e/ou versões recheadas com castanhas e nuts são consumidos por 55% dos brasileiros. É o que indica recente estudo da **Mintel**, detalhado no relatório Balas e Doces Industrializados – Brasil 2014. Balas, como drops e mentas, são as mais consumidas na categoria de balas duras. A pesquisa mostra que 57% dos brasileiros afirmam consumir drops do tipo refrescante, geralmente escolhidos para disfarçar ou perfumar o hálito. As preferidas desse público são Halls, marca global da **Mondeléz** e Freeggels, da brasileira **Riclan**.

Quando analisamos os segmentos de acordo com os grupos de idade, percebemos que a preferência na faixa acima de 55 anos (ver quadro) recai sobre os doces de amendoim. Cerca de 38% dos consumidores desse grupo etário preferem as guloseimas tradicionais tipicamente brasileiras, como paçoca, pé de moleque e doce do tipo gibi. Até mesmo o dadinho (bala macia em formato de cubo e sabor de amendoim) é lembrado, seguido pelos drops (28%) e balas de goma e/ou versões de jujuba, com 21%.

Os produtos da categoria com sabor de amendoim, aliás, são os de maior participação nos lançamentos das principais marcas. Os fabricantes, no entanto, podem fazer mais e diversificar a linha com inovações, por exemplo, compondo mix com sabores à base de baunilha e amêndoas, incorporando tendência internacional, para elevar o consumo.

Os brasileiros mais jovens tendem a consumir balas e gomas de mascar com maior frequência do que os consumidores com mais idade, mas essa diferença é mais acentuada no segmento de gomas e chicles do que no de balas. Ou seja, os chicles enfrentam dificuldade para manter o consumo entre



as pessoas de mais idade, especialmente aquelas com mais de 55 anos, grupo onde apenas 12% consumiram gomas de mascar nos seis meses anteriores a julho de 2014 comparado a 81% dos consumidores, na faixa de 16 a 24 anos.

Talvez o uso de próteses dentárias seja um obstáculo ao consumo de gomas. Entretanto, avanços no setor de ortodontia sinalizam que o uso dessas próteses está se tornando cada vez mais raro, fator positivo para o mercado de chicles.

Fornecedora global de inteligência de mídia, consumidor e produto, por mais de 40 anos a Mintel tem propiciado a compreensão de tendências-chaves, oferecendo dados exclusivos e análises que impactam diretamente nos negócios de clientes espalhados pelo globo. Com escritórios em Chicago, Nova York, Londres, Sydney, Xangai, Tóquio, São Paulo, Mumbai, Kuala Lumpur, Toronto e Singapura, a consultoria moldou a reputação de uma marca mundial renomada. Mais informações sobre esse artigo, ou qualquer outro produto Mintel, podem ser obtidas pelo email: brasil@mintel.com ou pelo telefone 0800 095 9094.

*André Euphrasio é analista de mercado da Mintel

MAIS AMENDOIM
PARA O SEU
LUCRO TER MUITO
MAIS SABOR



JAZAM

CADA PEDAÇO TEM MUITO AMOR

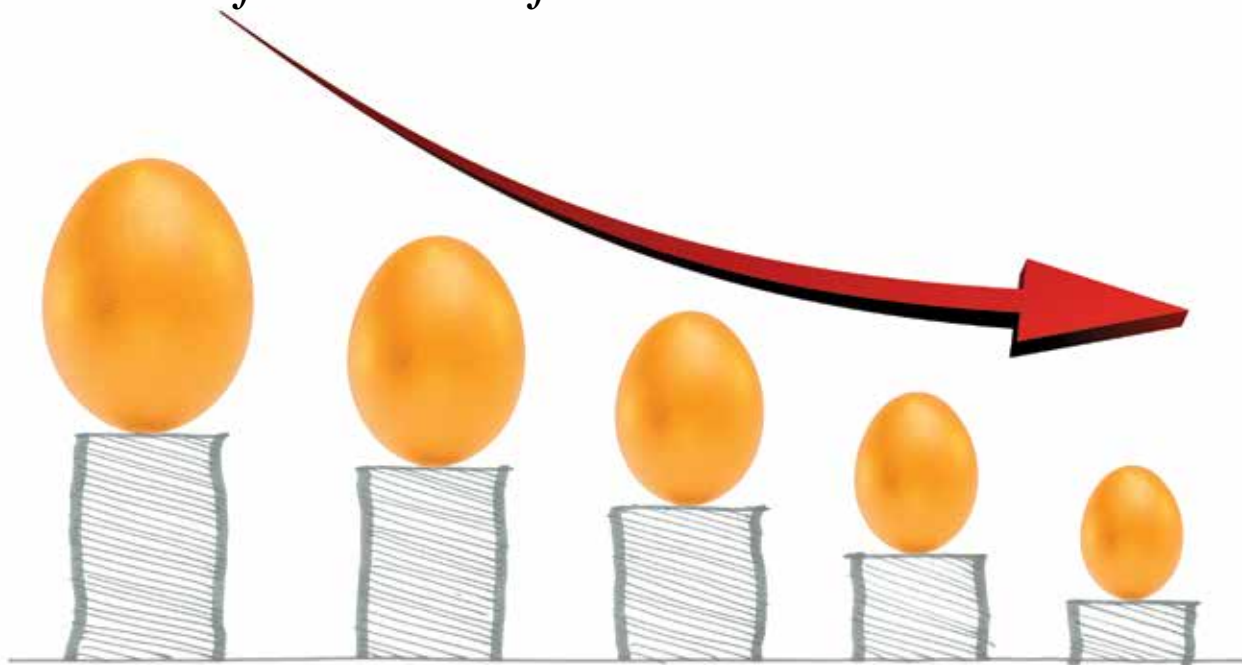
www.jazam.com.br

 /jazamAlimentos



NAS ALTURAS, SÓ OS PREÇOS

Com inflação alta e renda em baixa, a Páscoa acabou em fiasco no varejo nacional



ENCALHES A PIOR CAMPANHA DOS ÚLTIMOS OITO ANOS.

Apesar das manjadas promoções de última hora alavancarem as vendas de chocolate na Páscoa, a campanha de 2015 teve um dos seus piores desempenhos. Pelo menos desde 2007, quando a **Serasa Experian** acionou seu indicador de atividade do comércio e passou a medir as vendas na data. Segundo a empresa, no final da semana da comemoração (de 3 a 5 de abril), o giro aumentou modestos 3,2% em todo o país na comparação com o final de semana do ano anterior, quando a Páscoa caiu entre 18 e 20 de abril. Durante a semana, de 30 de março a 5 de abril, o crescimento foi nulo, replicando os mesmos níveis de vendas de idêntico período do exercício passado (de 14 a 20 de abril).

Na cidade de São Paulo, maior centro de consumo do país, capta o indicador da Serasa, as vendas realizadas na semana

pascal caíram 3,7% em relação à mesma semana do último ano. No fim de semana da data, esse giro teve queda de 3,1%. Conforme opinião unânime dos analistas econômicos, com menos dinheiro no bolso em virtude da inflação alta nos primeiros meses do ano, os consumidores deixaram para comprar seus presentes de Páscoa nos últimos dias, aguardando as promoções do varejo.

Esse mesmo movimento também foi observado pela **Boa Vista**, administradora do **Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC)**, que registrou queda de 0,3% nas vendas de Páscoa do comércio em todo o país. A Boa Vista considerou o período entre os dias 30 de março e 5 de abril. Em 2014, as vendas na data haviam crescido 2,4% em relação a 2013. Já os radares do **SPC Brasil** e da **Confederação Nacional de Dirigente Logistas (CNDL)** apontaram

queda de 4,93% entre 29 de março e 4 de abril. Para essas entidades, as vendas na Páscoa seguem a tendência do varejo em geral e antecipam um ano de menor crescimento para o comércio. Diante do cenário econômico incerto, do desaquecimento no mercado de trabalho e da perda do poder aquisitivo, uma retomada de confiança dos consumidores ainda parece distante para movimentar a economia e reaquecer o varejo.

A quatro dias da Páscoa e em meio a estagnação da economia e a alta da inflação no país, algumas redes de supermercados anteciparam as promoções de ovos de chocolate. “Os preços tiveram aumento entre 8% e 9% em relação ao mesmo período de 2014, muito próximo da inflação”, nota Sussumu Honda, presidente do conselho consultivo da **Associação Brasileira de Supermercados (Abras)**.

Realmente o índice oficial de inflação (IPCA) cravou alta de 7,7 % em 12 meses – de março de 2014 a fevereiro de 2015. Embora a **Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Estado de São Paulo** esperasse crescimento zero nas vendas de Páscoa em relação ao ano passado, Honda sustenta que não houve um cenário de liquidação, mas apenas as promoções tradicionais do setor. “A indústria também manteve o nível de produção do ano passado, por isso o volume de ovos sobrando foi menor”, argumenta o dirigente. A expectativa do setor, repassa Honda, era conseguir manter as vendas dos ovos de chocolate no mesmo nível de 2014, apesar do cenário econômico ruim no país, por se tratar de um produto tradicional. No entanto, pesquisa da **Kantar Worldpanel** mostra que, nos últimos quatro anos, cinco milhões de brasileiros deixaram de comprar ovos de Páscoa, fazendo substituições por chocolates em versões mais baratas.

Os consumidores chegaram nessa Páscoa mais pessimistas do que no Natal. A maioria optou por itens mais em conta, ao invés de partir para o chamado trade up e experimentar um produto mais sofisticado e de maior valor. “Neste ano, não foi isso que aconteceu”, constata Sérgio Messias, gerente de inteligência de mercado da **Dunnhumby**, fornecedora global de soluções de marketing relacionado a bens de consumo no varejo. Em estudo realizado entre o dia 1.º e 18 de março, a empresa captou a intensidade desse pessimismo. Segundo Messias, para 82% dos entrevistados, o atual momento econômico é delicado. Desse grupo, 92% acreditam que os próximos feriados deste ano também serão “magros”. Para 95%, a Páscoa seria uma comemoração mais econômica do que a

do ano passado e o número de ovos comprados também menor. Entre os produtos cortados da mesa, a maioria inseriu a colomba pascal, entre outros itens tradicionais. A conclusão foi que o consumidor iria comprar ovos de chocolate, bacalhau e vinho, mas de marcas mais em conta, usadas no dia a dia.

Ubiracy Fonseca, vice-presidente de chocolate da **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados)** argumenta que, embora a entidade não divulgue estimativas de vendas, o clima no início do ano era mais otimista. Durante o Salão de Páscoa, evento que promove a divulgação das novidades dos principais

pessimismo em todos os setores produtivos. “Além de tudo isso, estamos vivendo uma crise hídrica quase sem precedentes, aumentos de impostos, da inflação, da corrupção, elevação fortíssima da energia, do dólar, dos combustíveis e uma queda vertiginosa da confiança no governo divulgada em muitas pesquisas. Todos esses fatores foram extremamente negativos, evidentemente não só para o setor de chocolates no Brasil, mas para toda a economia”, grifa Fonseca.

Ciclos de 18 meses

Para Oswaldo Nardinelli, diretor da **ON 360º Consultoria Empresarial**, especializada no setor de confectionery, a campanha



UBIRACY, DA ABICAB CENÁRIO ECONÔMICO E POLÍTICO PREJUDICOU MUITO AS VENDAS.



HONDA, DA ABRAS PREÇOS TIVERAM AUMENTOS MUITO PRÓXIMOS DA INFLAÇÃO.



RIBEIRO, DA PURATOS CRESCIMENTO EM RITMO MENOR NÃO DESESTIMULA INVESTIMENTOS.



CAMILA, DA CHOCOLATES MUNIK CRESCIMENTO DE 5%, APESAR DA INSTABILIDADE ECONÔMICA.

fabricantes de ovos de chocolate, realizado em janeiro, as expectativas para a Páscoa 2015, obviamente, eram diferentes de um associado para o outro. “Cada empresa tem suas estratégias e algumas têm canais de distribuição diferentes. Ainda não temos números fechados quanto ao desempenho da Páscoa 2015, pois alguns associados fazem promoções durante algumas semanas após a data”, repassa ele.

Para o dirigente, o cenário econômico e político que o país vive deve ter prejudicado “e muito” o desempenho das vendas. O quadro certamente se agravou desde a realização do Salão da Abicab, observa o executivo, inserindo na lista as manifestações nas ruas, a divulgação dos dados negativos do PIB de 2014 e o

deste ano deve ser avaliada dentro de um contexto maior do país. “Várias indústrias de diferentes setores estão tendo retração de vendas”, observa ele, completando que o fenômeno envolve desde bens duráveis até bens de consumo. Mas não é o primeiro ano que a Páscoa sinaliza problemas, nota. Já no ano passado também as vendas não foram tão boas como se estava imaginando. “A indústria tem que repensar um pouco o modelo da Páscoa. Ela demanda um planejamento muito grande”, assinala o consultor, com base em sua larga experiência no ramo, no comando da **Mondelez** (dona da Lacta) e da **Arcor** (ver à pág. 10). Ele exemplifica com a Páscoa de 2016 que, segundo explica, já foi fechada em julho do ano passado. “O evento contém ciclos



CHOCOLATE EM BARRA E COBERTURAS OPÇÕES AOS OVOS FICARAM 8,8% MAIS CARAS.

nas principais companhias de 18 meses. Abrange compra de insumos, negociação com licenciamentos, produção de brindes, brinquedos e embalagens; produção e estocagem dos ovos de chocolate”, enumera. A mídia, diz Nardinelli, faz comparações de preços entre uma barra de chocolate de 160g e um ovo com mesma gramatura, mas o custo é diferente. A empresa produz o ovo e estoca o produto em armazém refrigerado por seis meses. “Esse custo é elevadíssimo”, grifa. Mais: os brindes e brinquedos cotados em dólar e produzidos em vários países ao mesmo tempo, a logística para que todos esses insumos cheguem na fábrica no mesmo dia da produção dos ovos, a contratação de quadros para as fábricas e de 4-5 mil até 10 mil promotores, às vezes, dentro de algumas empresas, tudo isso pesa no planejamento. “É um evento maravilhoso, muito lúdico, quando o varejo tem um dos maiores picos de venda, e enfrenta adicionalmente o clima quente do Brasil. Por isso, é preciso reinventar, tornar a data ainda mais atrativa”, opina o consultor.

Para o trade, que dedica cada vez mais espaço à data, a dificuldade cresce do ponto de vista da logística, pois são mais lojas concorrentes abrindo, acrescenta o executivo. Apesar de ser um evento fantástico, considera, a Páscoa passa por um período de crise

também constatado em outras datas e categorias. “O grande desafio é tentar reinventar do ponto de vista do produto em si e de como são comercializados no ponto de venda (PDV)”, assinala.

Quando o “encalhe” de ovos de chocolate é muito grande, detalha Nardinelli, as empresas fabricantes propõem alguma negociação, que pode ser anterior ou posterior à data, junto ao distribuidor/atacadista/varejista. “O planejamento é uma tarefa difícil e, na maioria das vezes, as indústrias operam um ciclo de planejamento que pode chegar até a 18 meses antes do dia D, ou seja, os dias que antecedem a data. Portanto, é natural que eventualmente sobrem ou falem ovos de Páscoa nas parreiras”, pondera.

Normalmente, para não trazer as sobras em quantidade elevada, tarefa que exige uma logística reversa cara, as indústrias negociam com os clientes promoções de rebaixamento de preços para liquidação dos ovos remanescentes. Entretanto, apesar desse esforço, é natural também que alguma quantidade sobre e tenha que retornar para a indústria que os retrabalha, separando as embalagens, brinquedos e o chocolate.

Nem todas as indústrias que atuam no filão chocolateiro, no entanto, têm essa preocupação. João Ribeiro, gerente de marketing da **Puratos Brasil**, que fornece chocolate e cobertura para o seg-

mento de food service, repassa que as vendas em relação a 2014 apresentaram crescimento discreto. “Já estava dentro do esperado, uma vez que estamos iniciando uma nova operação fabril. Alguns itens ainda não estavam disponíveis para a fábrica e lançamentos futuros serão feitos mais para o final de 2015”, argumenta ele.

Para a Puratos, o movimento desse ano apresentou boas oportunidades de expandir volumes, em função de rupturas nas linhas de concorrentes. “Porém, pouco conseguimos agir nesse sentido”, sublinha o gerente. Em sua opinião as vendas de varejo tradicional (supermercados) já sinalizavam tendência de queda no longo prazo, por fatores já conhecidos, tais como alto preço por quilo (quando comparado com a mesma marca em tablete), pela disputa com lojas especializadas em chocolate, com produtos com “mais cara” de presente e melhor apresentação (especialmente para público jovem adulto). “Além disso, houve a perda de valor do brinde infantil e a conjuntura econômica atual também em nada favoreceu o varejo”, nota Ribeiro.

Ele avalia que o mercado de chocolates cresceu vigorosamente na década passada e ainda continua avançando, apesar do ritmo menor. O consumo per capita do produto no Brasil é menos da metade do que se registra na Europa e inferior a alguns países vizinhos, como é o caso da Argentina. Por conta desse diagnóstico, o grupo belga Puratos está investindo em uma nova unidade. “A matriz do grupo no Brasil fica localizada na cidade de Guarulhos (SP), assim como sua unidade produtiva. Acreditamos que o investimento nessa cidade para a fábrica de chocolate trará maior sinergia para nossos negócios”, diz. O foco da planta é a produção de chocolate e compounds para o mercado industrial/profissional. A produção será destinada, na maior parte, ao mercado brasileiro, mas exportações para os demais países da América do Sul

também estão nos planos da companhia, antecipa ele.

Outro reduto que também não sentiu a retração nesta Páscoa foi o das redes de chocolaterias, a exemplo do grupo **CRM**, detentor das bandeiras **Kopenhagen** e **Chocolate Brasil**. Em tempos de economia fraca, muitos segmentos de consumo que vendem linhas de produtos mais baratas tendem a ganhar espaço. No caso do ovo de Páscoa, o contrário acontece. A Kopenhagen, por exemplo, vendeu toda a sua produção do ovo de um quilo, que oferecia como brinde uma pulseira da joalheria dinamarquesa **Pandora**. Subiu às prateleiras ao preço de R\$ 420 e foi um dos mais caros vendidos no país.

Na **Chocolates Munik**, a gerente de marketing Camila Marconi informa que a expectativa de crescimento nas vendas em torno de 5% foi plenamente alcançada. “Devido ao momento de instabilidade econômica do país, procuramos incluir

no portfólio de ovos de Páscoa versões mais acessíveis ao público, como a linha de ovos de colher, que contribuíram para alcançarmos a meta de vendas”, explica a executiva, acrescentando que, apesar do cenário de retração geral, a Munik não tem registrado queda na demanda de chocolate.

Outra tendência deste ano foi a diversificação e “gourmetização” dos ovos para tentar atrair nichos de mercado, dada a grande concorrência. Patrícia Cotti, coordenadora da **Academia de Vaquejo**, argumenta que, para driblar o peso da inflação no orçamento dos consumidores, os fabricantes têm apostado em versões menores de seus carros-chefe. O enfraquecimento do comércio, conta Patrícia, tem levado até as lojas que não vendiam chocolates, como as de roupas e brinquedos – caso da **Ri Happy** –, a apelar para o produto na tentativa de elevar as vendas. “A Páscoa deste ano

já mostrava tendência de ser menor e os fatores são aqueles já conhecidos: instabilidade econômica, inflação, comprometimento da renda e baixa confiança dos consumidores”, explica. A inflação, ela exemplifica, atingiu em cheio os ovos de Páscoa. Levantamento do **Ibmec-RJ**, aponta a especialista, constatou que os preços dos ovos aumentaram em média 16,5% entre 2014 e 2015. Considerando os itens mais procurados pelos consumidores, com peso entre 100g e 270g, os aumentos ficaram entre 10% e 11%, respectivamente, na comparação com o ano passado. Ovos com brindes registraram os maiores aumentos de preços individuais. Até as barras de chocolate/cobertura, alternativa para quem quer fazer o próprio ovo, ficaram 8,8% mais caras na pesquisa de 12 meses. Mesmo assim uma barra de 170g chegou a custar entre R\$ 4,50 a R\$ 6, contra R\$ 16 da mesma quantidade em forma de ovo. •

DAXIA
Ingredientes e aditivos

Doce Aroma
Aditivos e Ingredientes

DAXIA DOCE AROMA, aditivos e ingredientes que você pode confiar!

Produtos de qualidade
Atendimento personalizado

Entrega rápida e eficiente
Suporte técnico especializado

Consulte-nos, teremos imenso prazer em atendê-lo!

11 2633 3000

www.daxia.com.br

Divisão Alimentícia



AQUELE ALGO MAIS

Busca por benefícios agita a oferta de insumos para refrescos em pó e sucos prontos



PLANTA UHT INFRAESTRUTURA DA DUAS RODAS À DISPOSIÇÃO DE REFRESCOS E SUCOS.

Com a inflação subindo, a renda comprometida e o crédito restrito, o consumidor optou por beber menos cerveja e refrigerante. Para compensar a freada, ele bebe mais suco pronto, chá e água mineral. Responsável por essa sacada, a **Nielsen** flagra, por exemplo, que as vendas da categoria de sucos prontos para beber (SPB) no varejo nacional crescem anualmente em torno de 10% em volume (10,5% em 2013). “Esse consumo avança a cada ano, independentemente da pressão inflacionária, pois vem se consolidando como um novo hábito”, observa Fabio Gomes, analista da consultoria. Pela varredura da **Euromonitor International**, que também audita as duas categorias, o mercado de refrescos em pó movimentou R\$ 4,730 bilhões em 2014, enquanto que o de SPB totalizou R\$ 11,460 bilhões no mesmo período. Mais práticas

e com apelo saudável, além de maior valor agregado, as bebidas como refrescos e sucos prontos se encaixam entre as tendências mais em voga identificadas pelos radares do varejo no consumo do brasileiro. A visão se identifica com a opinião de quem opera a etapa anterior da cadeia de produção de refrescos e sucos prontos. “O brasileiro sempre foi um grande consumidor, por exemplo, de refrescos em pó”, nota Suzana Klein, analista de comunicação institucional da **Duas Rodas**, supridora de ingredientes e matérias-primas para o setor de alimentos, bebidas inclusas.

Nos últimos anos, acrescenta ela, com o aumento da renda e o acesso a produtos de maior valor agregado, os sucos prontos tiveram um impulso muito grande, sendo em alguns casos, alternativas ao refrigerante e ao próprio refresco. Esse movimento criou oportu-

nidades de renovação para a indústria de bebidas em pó, que passou a apostar em sabores diferenciados, versões diet/light, com adição de fibras e/ou extratos, além de novos formatos para atender mais conveniências do consumidor. “Tais inovações mantêm o potencial do mercado de refrescos em pó ao mesmo tempo em que o setor de sucos prontos tende a continuar expandindo, pois vive um momento de diversificação de portfólio e ascensão de novas marcas”, sublinha ela. Além disso, grifa, a regulamentação que aumenta o teor de fruta para os néctares de laranja e uva tende a atrair ainda mais consumidores para esse mercado. As novas regras do Ministério da Agricultura incluem a obrigatoriedade de informar no rótulo os percentuais de ingredientes de bebidas não alcoólicas. Desde janeiro, os fabricantes devem aumentar a quantidade



HELÔ BLANCO, DA DAXIA
DEMANDA PUXADA POR
AROMAS, HIDROCOLÓIDES E
PECTINA CÍTRICA.

mínima de suco de fruta nos néctares de uva e laranja. Pela nova regra, o percentual passa de 30% para 40%, chegando a 50% a partir de 31 de janeiro do próximo ano.

A percepção na Duas Rodas é compartilhada pela distribuidora **Vogler**, que também opera com ingredientes como corantes, edulcorantes, aromas e aditivos nos segmentos de bebidas em pó e SPB. Para o coordenador de marketing Régis Inácio, tanto a indústria de refrescos em pó como a de sucos prontos têm um grande desafio para garantir a continuidade dessa demanda em alta. “Os consumidores procuram facilidades, mas atualmente querem um algo a mais, querem benefícios”, sintetiza ele. O reduto de bebidas em pó, observa, passou nos últimos anos por uma grande mudança na composição dos produtos, que foi puxada pela substituição parcial do açúcar. “Além da rotatividade de sabores, são poucas as inovações no segmento”, nota Inácio. Já a linha de SPB tem evoluído por conta de avanços na legislação, como as novas regras do Ministério da Agricultura. Ainda assim a maioria dos consumidores ainda não sabe distinguir o que é suco, polpa, néctar e refresco, sustenta o executivo.

Na **Daxia**, fonte de aromas naturais, hidrocolóides e pectina cítrica, entre outros insumos recrutados em refrescos e sucos, a diretora Helô Varconte Blanco pondera que, apesar dos volumes de consumo dessas bebidas ainda serem muito menores do que o de carbonatados, como refrigerantes, é um filão de potencial incipiente que sinaliza uma enorme expansão. “Ambas as categorias formam um segmento bastante representativo nas operações da Daxia, pois excetuando o suco natural, todas as

demais variações utilizam aditivos que fazem parte de nosso portfólio”, frisa a diretora. Para ela, essa demanda hoje em dia é acentuada pela incorporação de ingredientes como hidrocolóides (gomas), corantes naturais e adoçantes nas formulações da clientela de refrescos e sucos. Entre as tendências atuais, não apenas na indústria de bebidas, mas em todo o setor alimentício, ela nota a crescente busca por produtos com um apelo mais saudável e natural.

“Alinhados com essa corrente, desenvolvemos uma linha de corantes naturais, com destaque para os tons avermelhados (com o Carmim de Cochonilha), esverdeados (com Clorofila), alaranjados (com Urucum e Cúrcuma) e o Betacaroteno, nosso mais recente desenvolvimento”, assinala Helô. Além dos aromas naturais e idênticos aos naturais, a Daxia disponibiliza a pectina cítrica natural, encontrada em grande parte das frutas cítricas, com expressiva participação nas vendas da distribuidora para o segmento de bebidas. “Quanto à oferta de edulcorantes desenvolvemos o Docemix, que é uma combinação de adoçantes com insignificante sabor residual e de altíssimo poder de dulçor”, frisa a executiva.

Escala piloto

Suzana Klein, da Duas Rodas, complementa que a empresa atua fortemente no segmento de bebidas não alcoólicas no Brasil e demais países da América Latina, de-

envolvendo soluções com garantia de sensorialidade e segurança alimentar. “Nosso centro tecnológico (CT), equipado com laboratórios e plantas-piloto, com destaque para a de pasteurização (UHT), assegura total apoio aos clientes em escala piloto de parâmetros dos processos industriais, com agilidade, conexão com as tendências e portfólio diversificado, atendendo características sensoriais necessárias como impacto, fidelidade e naturalidade de sabor”, ela detalha. Entre as recentes inclusões no portfólio, a executiva insere os aromas com características fiéis às frutas e padrões a que se remetem, tanto para melhorar o aspecto da indulgência nos produtos finais como para ampliar as sensações de naturalidade e frescor que, ela sublinha, são exigências do mercado atual. “Em sintonia com essa tendência, lançamos em abril a Coleção Cítricos, que oferece 12 perfis de sabores com alta performance em aplicações diferenciadas”, informa.

Aromas para todos os gostos

A natureza cria e a Aromax reproduz com perfeição

Consulte o nosso Departamento Comercial / Vendas
Tel. (12) 3644-4100
Fax: (12) 3644-4129
vendas@aromax.com.br
www.aromax.com.br

AROMAX
Dá gosto criar com Aromax



RÉGIS, DA VOGLER ÁREA DE ESTOQUE MULTIPLICADA POR OITO NO SEGUNDO SEMESTRE.

A partir de um estudo apurado dos principais perfis de frutas cítricas consumidas no Brasil e na América Latina, sabores que eram até então

trabalhados de forma padrão foram repaginados, relata Suzana. As características resultantes atendem aos movimentos de diversificação, fidelidade de sabor e também de promoção de experiências. “Quando um refresco em pó, por exemplo, tem o sabor limão cravo, traz consigo notas de nostalgia, de fruta colhida direto do pomar da casa da avó, agregando, assim, valor à marca através da experiência do consumidor”, exemplifica.

Em paralelo aos aromas cada vez mais elaborados, acrescenta a diretora da Duas Rodas, a unicidade de um produto se completa com a textura, motivando a importância de bons agentes de textura, de coloração adequada e atrativa, e promotores de saudabilidade (reduzores de açúcar, vitaminas, minerais, proteínas). “A harmonia de tudo isso é sinal de presença certa nas casas dos consumidores, mesmo que muitas vezes o custo de aquisição seja um pouco maior que o dos demais produtos”, observa ela.

Entre as tendências em voga na cena de bebidas não alcoólicas, a dos funcionais vem ao encontro da busca do consumidor pelo melhor para a saúde e bem-estar, incluindo benefícios como promoção de energia, realçadores de beleza, suprimento de vitaminas, aumento de imunidade e auxílio metabólico. Ainda assim, nota ela, são pontos que, apesar de tendência, ainda não correspondem ao “plus” que um produto pode ter. “Nesse sentido trabalhamos ativamente com extratos naturais de plantas e frutas para corresponder à expectativa gerada

pela tendência com propriedades antioxidantes, termogênicas e energizantes (cafeína)”, grifa. Para ela, o estilo da busca pelo melhor inclui em sua base também as reduções de açúcares, gorduras e calorias e naturalidade.

Ainda no capítulo das tendências, Suzana encaixa a demanda crescente dos chamados sucos detox. Ela conta que a Duas Rodas tem recebido muitas demandas relacionadas a esse conceito,

ações no segmento, a empresa disponibiliza fibras, colágenos, enzimas, aromas, carotenóides e vitaminas. “A lista inclui ainda o Ferrazone, fonte de ferro; extratos naturais, extratos aromáticos CO2, acidulantes, conservantes, espessantes e uma linha completa de hidrocolóides”, acrescenta.

Fora a produção e fornecimento de blends de ingredientes, através da sua divisão Vogler Systems, a distribuido-



SUCOS DETOX EXTRATOS DE MATE, GUARANÁ E CAFÉ VERDE PUXAM A TENDÊNCIA.

que é uma corrente em potencial no mercado de sucos. “Até o momento, a forma como temos atuado está na composição de sabores que valorizem e impulsionem a tendência. Em alguns projetos, além dos aromas, há incremento com produtos da linha de extratos, como o mate, o guaraná e o café verde, que contam com propriedades antioxidantes”, repassa.

Na Vogler, que está completando 25 anos de atividade, o coordenador Régis Inácio reporta que o segmento de bebidas é um dos mercados-chave da distribuidora e, por conta dessa condição, a gama de ingredientes específicos é extensa. Além de corantes naturais, substitutos de açúcar natural, como a stevia, e blends exclusivos para aplica-

ra opera parcerias com indústrias e marcas internacionais que têm impulsionado a demanda pelo seu portfólio de matérias-primas nos últimos anos. Desde 2013, ela distribui emulsificantes para panificação da **Basf** e a linha de corantes naturais da **Chr Hansen** e, no ano passado, assumiu as representações da **Evonik** e **Wacker** no Brasil, relata Inácio. “Por conta da expansão nas frentes de negócios estamos ampliando a estrutura física que, a partir do segundo semestre, vai multiplicar por oito a capacidade atual”, sublinha o coordenador da Vogler, completando que, de cerca de 1.200 posições de pallets, a infra de estoque vai saltar para mais de 10 mil posições. •



FISPAL

TECNOLOGIA

23 a 26

junho de 2015
das 13h às 20h

Pavilhão do Anhembi
São Paulo - Brasil

Os principais fornecedores das indústrias de alimentos e bebidas se encontram na Fispal Tecnologia

Processos

Embalagens

Conteúdo de alto nível e muito mais

Logística

FAÇA SEU **CRENCIAMENTO** ANTECIPADO PELO SITE E GARANTA MAIS **AGILIDADE** NA ENTRADA DA FEIRA.

INFORME O CÓDIGO: **RDR1**

www.fispaltecnologia.com.br



Patrocínio – Espaço do Conhecimento:



Parceiros de Conteúdo:



Apoio:



Operadora de Turismo Oficial:



Cia. Aérea Oficial:



Fillada à:



Promoção e Organização:



Cacau

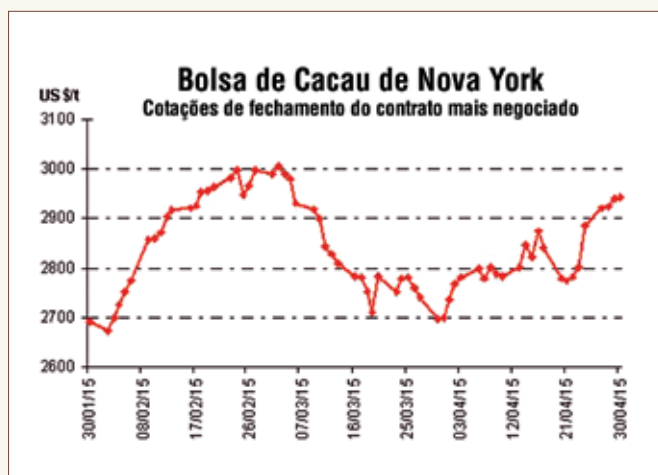


Thomas Hartmann

A previsão de volatilidade do mercado de cacau, publicada em meados de fevereiro, confirmou-se. Nos dois meses e meio desde então os preços do contrato mais negociado na Bolsa de Nova York chegaram a superar o marco de US\$ 3,000, despenca-ram em seguida para US\$ 2,700, aproximando-se ao ponto baixo

do início de fevereiro, e avançaram novamente para fechar em US\$ 2,943, no último dia de abril. A alta inicial foi obra da ação especulativa em reação a rumores que as safras dos dois grandes produtores africanos, Costa do Marfim e Gana, poderiam enfrentar dificuldades. Sem a confirmação desses rumores, o quadro fundamental baixista voltou a predominar e os preços entraram em declínio sob a pressão combinada de vendas das próprias origens africanas e dos fundos especulativos, amplificada pela alta do dólar e a consequente baixa das commodities em geral. Entretanto, ao cair para o patamar de US\$ 2,700, o mercado encontrou bom suporte de interesse comprador de ampla base e reverteu a tendência. O novo movimento de alta foi estimulado pelos primeiros sinais que a demanda mundial por cacau poderia começar a se recuperar e pelo ressurgimento dos rumores de uma quebra substancial da safra de Gana.

Nem mesmo a redução das moagens dos principais processadores no primeiro trimestre de 2015 chegou a interromper o movimento, já que duas das importantes regiões consumidoras apresentaram quedas menores que esperado, fato que foi interpretado de forma positiva pelo mercado. As moagens da Europa, cuja queda era esperada na faixa de 4-7%, diminuíram apenas 1,56% e as da Ásia, onde se havia contado com uma redução entre 12% e 15%, “só” perderam 9,32%. Na América do Norte, o percentual de -5,81% foi um pouco abaixo das previsões, mas não causou reação, o mesmo ocorrendo com o dado de Brasil, de 9,43% negativo. No cômputo geral, as moagens de todas estas regiões, que representam 63-65% do total global, caíram 4,85%, dentro das expectativas em



torno de 5%. Ainda falta a divulgação das moagens da África, que deverá aumentar, melhorando o quadro geral.

À luz dos dados conhecidos atualmente e levando em conta as previsões mais prováveis, a safra internacional de cacau, que termina em 30 de setembro próximo, deverá apresentar um resultado de equilíbrio aproximado entre produção e demanda, com uma margem de possível variação entre um superávit de até 100 mil toneladas (t) e um déficit do mesmo tamanho, montante que representa menos de 2,5% do volume global. Elementos importantes para influir no resultado final serão, de um lado, o tamanho real da safra de Gana, originalmente projetado com 850 mil t, mas que poderá não passar de 730 mil t, e, do outro, as moagens dos dois trimestres restantes, que são esperados registrar pequenos aumentos, mas que poderão não se concretizar diante da estagnação persistente da economia mundial.

Em condições normais, este quadro apontaria para uma estabilidade dos preços, mas estamos entrando no período do verão no Hemisfério Norte, conhecido no mercado de cacau como “silly season”, época em que notícias e rumores a respeito da próxima safra começam a circular e muitas vezes provocam oscilações imprevisíveis dos preços. •

Thomas Hartmann é cacauicultor, analista do mercado internacional de cacau e titular da TH Consultoria e Estudos de Mercado.



ESTOQUES ELEVADOS



Ronaldo Lima Santana

Desde março o mercado internacional de açúcar vem apresentando forte oscilação de preços. Nesse período, o primeiro vencimento no Mercado de Futuros da Bolsa de Nova York apresentou variação entre US\$ 13,64 cents/lb e US\$ 11,93 cents/lb. Em centavos de R\$/lb, que mostram a remuneração ao

produtor, a oscilação de preços foi inferior. Entre os fatores que influenciaram o mercado de açúcar nesses momentos (em US\$ cents/lb) se destacaram para a baixa de preços os estoques mundiais ainda elevados, gerando pressão de oferta (principal fator baixista para preços); as chuvas ocorridas no Centro-Sul do Brasil, ampliando as expectativas de produção na safra 2015/2016 e a valorização do dólar frente ao real, tornando a exportação do açúcar brasileiro mais atrativa. Entre os fatores que levaram a alta sobressaíram os momentos em que o real apresentou alguma valorização frente ao dólar e a expectativa de uma safra mais alcooleira no Centro-Sul, sugerindo menor produção de açúcar e, conseqüentemente, uma menor pressão de oferta do açúcar brasileiro no mercado mundial. Em ambos os momentos, de alta e de baixa, a atuação dos fundos contribuiu para reforçar o movimento.

O gráfico abaixo mostra o comportamento dos preços

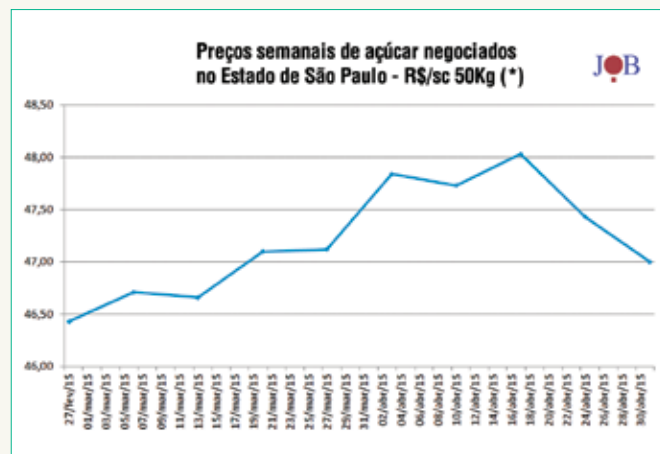
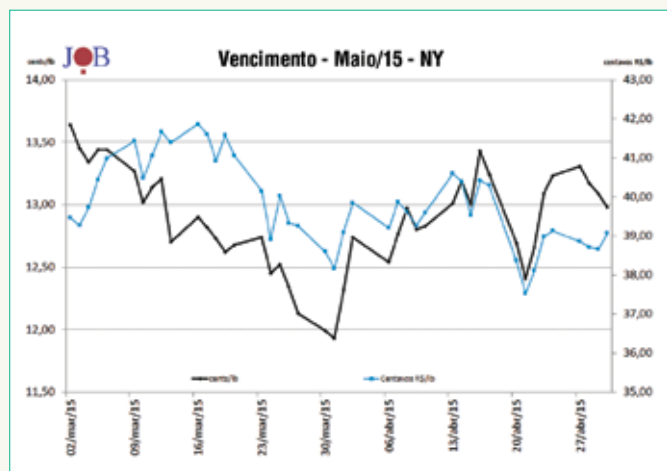
do açúcar demerara na Bolsa de Nova York, tomando como base o primeiro vencimento de maio.

No caso do açúcar negociado no mercado doméstico, tomando por base o Estado de São Paulo, o viés dos preços até meados de abril foi de alta.

A oferta mais escassa e concentrada no final da entressafra, um dólar valorizado que, mesmo nos momentos de desvalorização frente ao real, deu suporte aos preços no mercado interno, foram os fatores que deram sustentação a esse movimento de alta.

Já a partir de meados de abril, com o início da safra 2015/2016, os preços começaram a perder força e apresentaram recuo.

O gráfico a seguir apresenta os preços médios semanais negociados em São Paulo apurados pelo Índice JOB Economia de preços. •



Em abril de 2015 a **JOB Economia** comemorou o rompimento da marca de 1.000 edições de seu relatório semanal de mercados. Ou seja, mais de 20 anos de trabalho. É com muito prazer e orgulho que desfrutamos desse momento. Agradecemos a todos, clientes, colaboradores e parceiros, que tornaram possível essa conquista profissional. O relatório, realizado desde 1995, busca dar aos clientes informações claras, objetivas e isentas sobre os mercados de açúcar e etanol no Brasil e no exterior. O objetivo final é posicionar os clientes adequadamente em suas estratégias de compra e venda. Solicite gratuitamente dois exemplares do relatório completo e veja como esse trabalho pode ajudá-lo na tomada de decisões.

Ronaldo Lima Santana é sócio-gerente da JOB Economia e Planejamento

Promoções no PDV

Enquete feita com atacadistas, distribuidores e supermercadistas de todo o país.



Com que frequência a indústria de confeitaria realiza promoções no seu estabelecimento?



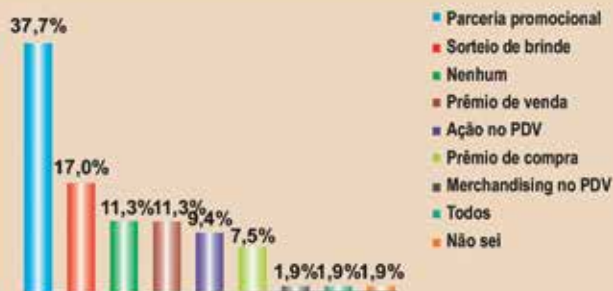
Pode-se notar no gráfico ao lado que para maior parte dos respondentes a indústria de confeitaria realiza promoções mensalmente. As demais categorias apareceram de forma pulverizada.

Fonte: Destaque Business Research



Quais os tipos de promoções realizadas com maior frequência em sua loja?

Na opinião de 37,7% dos respondentes, a promoção realizada com maior frequência é a parceria promocional, as demais categorias não foram citadas de forma relevante.

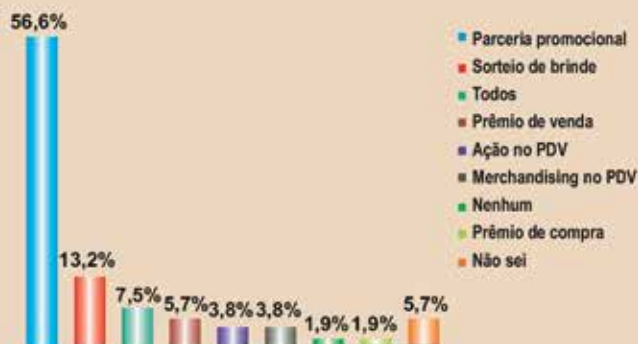


Fonte: Destaque Business Research



Qual tipo de promoção dá melhor resultado na sua loja?

Para pouco mais da metade dos respondentes (56,6%) o tipo de promoção que dá melhor resultado é a parceria promocional, também destacado no gráfico anterior. Novamente as demais categorias não foram citadas de forma significativa.

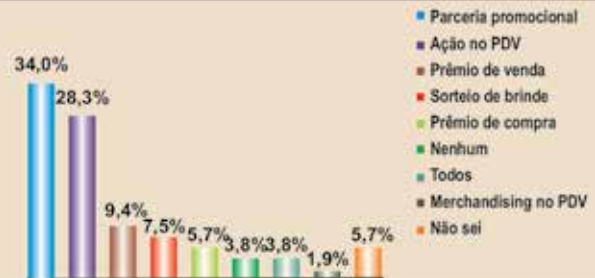


Fonte: Destaque Business Research



Qual tipo de promoção desejaria que fosse realizada com maior frequência?

Como pode ser observado, 34,0% dos respondentes desejaria que a ação de parceria promocional fosse realizada com maior frequência. Outros 28,3% indicaram que a ação no PDV poderia também ser feita com mais frequência. Pode-se notar no decorrer desta enquete que a parceria promocional é a preferida entre os entrevistados.



Fonte: Destaque Business Research



Qual tipo de promoção considera menos eficiente?



Nesta questão deu a lógica: qualquer tipo de promoção é melhor que nada. Desta forma, ao retirar da análise as categorias "Nenhum" e "Não Sei", temos como promoção menos efetiva o sorteio de brindes.

Fonte: Destaque Business Research



Em sua avaliação, com que intensidade os fornecedores investem em promoções no PDV?



Na opinião da maior parte dos respondentes (54,7%), os fabricantes deveriam investir mais em promoções no PDV.

Fonte: Destaque Business Research

Responderam a esta enquete os atacadistas/distribuidores e supermercadistas que constam no banco de dados da Editora Definição. Por tratar-se de uma amostra não probabilística (amostra por conveniência), não há como estimar um intervalo estatístico de confiança.

Ana Paula da Luz

BARRA ECOLÓGICA

Cargill introduz o primeiro chocolate com certificado de sustentabilidade UTZ no Brasil

Primero fruto do compromisso global da companhia para o desenvolvimento de uma cadeia sustentável na produção do cacau, o chocolate com certificado de sustentabilidade UTZ encorpa desde abril o portfólio da linha Genuine da Cargill. Desenvolvida para o segmento de food service, ela conta agora com o chocolate Genuine UTZ ao Leite, disponível inicialmente nas unidades do **Sam's Club**, atacado de cash and carry do **Walmart**. A versão é elaborada a partir de amêndoas de cacau certificadas com o selo UTZ de sustentabilidade, que assegura a adoção das melhores práticas de gestão, cultivo e segurança em toda a cadeia produtiva do cacau, das fazendas na Bahia à fábrica de chocolate e coberturas da Cargill em Porto Ferreira (SP), informa Miguel Sieh, diretor da Unidade de Negócios Cacau e Chocolate da empresa no Brasil.

A novidade, acrescenta ele, é apresentada em barras de 1,05 quilo e pode ser utilizada para a fabricação de diversas receitas de chocolate, como ovos de Páscoa, trufas, coberturas, recheios e sobremesas, entre outras. A linha conta ainda com os sabores branco, meio amargo e blend, que mistura a versão ao leite e o meio amargo. “É o primeiro chocolate oriundo de uma cadeia de produção mais sustentável e o desejo da Cargill é que outras empresas façam coro a essa tendência e aumentem o volume de chocolates e derivados certificados, beneficiando toda a cadeia e o país”, ressalta Sieh.

Ele explica que o chocolate não apresenta alteração no paladar. A utilização de amêndoa certificada na linha Genuine UTZ assegura apenas que o produto foi confeccionado seguindo as melhores



CHOCOLATE DA CARGILL VERSÃO AO LEITE ENCORPA LINHA GENUINE COM SELO DE SUSTENTABILIDADE.

práticas de gestão, cultivo e segurança em toda a sua cadeia produtiva. A embalagem traz um selo explicativo sobre o chocolate com a certificação UTZ de sustentabilidade em cacau e um QR code para o site do projeto.

Compromisso global

Desde 2013 a Cargill promove a certificação UTZ para a produção sustentável de cacau no Brasil, por meio da capacitação e profissionalização de produtores e trabalhadores rurais da Bahia. Naquele ano, quatro produtores foram auditados e, em parceria com a empresa, tornaram-se pioneiros no fornecimento de cacau produzido no Brasil com garantia de práticas mais sustentáveis. O fomento para obtenção da certificação está integrado ao Cargill Cocoa Promise, uma iniciativa global de sustentabilidade da empresa para promover melhores práticas em toda a cadeia de cacau.

O UTZ Certified é um programa de certificação mundial que define diretrizes para a produção e o abastecimento de café, chá e cacau. Baseado em um

sistema de rastreabilidade e gestão, assegura que esses insumos foram cultivados de forma mais sustentável. A certificação já é utilizada para chá, café e cacau na América do Sul, e a Cargill está sendo pioneira na aplicação do modelo para produção cacauzeira no Brasil.

“Com seu enorme potencial de incremento de produtividade nas lavouras de cacau, o Brasil não poderia deixar de participar do programa. A visão da UTZ sobre o futuro sustentável das commodities agrícolas foca na profissionalização do produtor e no uso mais inteligente da terra, dentro de um modelo social e ambientalmente eficientes e justos”, frisa Eduardo Sampaio, representante da certificação UTZ no Brasil.

Segundo Sieh, a Cargill oferece um prêmio para o produtor certificado, incentivando o investimento contínuo nos processos de certificação de suas fazendas. Dessa forma, o produto certificado traz um valor agregado e um diferencial comparado aos chocolates convencionais. Para o executivo, a expectativa é a de estimular outras empresas a abra-



SIEH TORCIDA PARA AUMENTAR O VOLUME DE CHOCOLATES E DERIVADOS CERTIFICADOS.

çar a tendência. Ele, porém, não arrisca a projeção de um horizonte para uma adoção mais ampla pelo mercado. “A Cargill tem um compromisso de longo prazo com a cadeia do cacau e chocolate e almeja certificar 70 fazendas até o final de 2015. Com isso já teremos um volume significativo de amêndoas para apoiar nossos clientes nessa jornada”, argumenta Sieh.

A empresa, acrescenta o diretor, ainda avalia o potencial para chocolate certificado e, por isso, concentrou o lançamento em apenas uma SKU (Stock Keeping Unit) da linha atual. “O volume representa menos de 1% do nosso portfólio, mas o lançamento tem sido recebido de forma muito positiva”, repassa ele, acrescentando que a Cargill produz a linha de chocolates Genuine desde 2007. “Temos muita confiança nessa novidade e na crescente conscientização do consumidor sobre a sustentabilidade”, pondera.

A empresa é pioneira na iniciativa que incentiva a certificação UTZ em cacau e promove a produção sustentável de cacau no mundo por meio da educação e treinamento de produtores e trabalhadores. Desde o início do programa em 2012 já foram certificadas 34 fazendas, mas a meta da Cargill é chegar a 70 fazendas até o fim de 2015. “A certificação UTZ reconhece e

bonifica os esforços necessários para implementar e melhorar os processos produtivos na cadeia de cacau. Ao fomentar essas práticas temos bons frutos, tanto na qualidade das amêndoas de cacau como também na qualidade de vida dos produtores, trabalhadores rurais, no meio ambiente e agora no chocolate”, enfatiza Rodrigo Melo, gerente de Originação da Unidade de Negócio Cacau e Chocolate da Cargill no Brasil.

Em 2013, a unidade da Cargill em Porto Ferreira (SP), responsável pela fabricação do chocolate Genuine, tornou-se a segunda planta da empresa no país a receber a Certificação UTZ. Em outubro de 2012, a unidade de processamento de cacau da Cargill em Ilhéus (BA) já havia recebido a certificação. Com essa conquista, a Cargill passou a ser a primeira empresa do país certificada em todas as pontas da cadeia do cacau, da amêndoa ao chocolate. •

NETZSCH Confectionery
Processamento Inteligente

NETZSCH



Plantas e sistemas para produção e processamento de ...

■ Massas de chocolates ■ Recheios ■ Cremes (spreads, nougat masses, etc) ■ Compounds ■ Reprocesso



Linha de produção tipo RUMBA 3000

- Design higiênico
- Sistema completamente fechado
- Procedimento rápido de limpeza
- Menor consumo de energia
- Ampla flexibilidade de aplicação de produtos



SALSA - Moagem fina a úmido em operação contínua em um moinho agitador de esferas tipo LME



be efficient

www.netzsch.com/confectionery

3 Questões

CAIXAS VERDES

Projeto ecológico visa reciclagem de materiais a partir da coleta em rede de varejo

A rede Carrefour, a Mondelez Brasil e a Tetra Pak unem esforços em mais uma iniciativa para auxiliar a preservação dos recursos naturais por meio do incentivo à reciclagem. Batizado de projeto Ecocaixa, a ação promove o descarte adequado de embalagens que o consumidor não deseja levar para casa logo após as compras. A ação faz parte do programa Juntos pelo Meio Ambiente, que levou estações de reciclagem para 138 unidades da rede em todo o país, detalha Fabio Acerbi, diretor de assuntos corporativos e relações governamentais da Mondelez Brasil, na entrevista a seguir.

DR – Quais outras ações a Mondelez tem implementado?

Acerbi – Em 2014, a empresa lançou o plano “Chamado para o Bem-Estar”. Ele tem como objetivo aumentar significativamente o alcance e o impacto dos programas da companhia em todo o mundo. Como exemplos no Brasil podemos citar a parceria com o Carrefour desde o ano passado para entrega voluntária de materiais recicláveis. Agora ampliamos a parceria por meio das ecocaixas, ação que promove o descarte adequado de embalagens. Por meio desse projeto e, acreditando na forte conexão das nossas marcas com os consumidores, a companhia busca mobilizar a sociedade de forma a incentivar as pessoas a tornar o descarte de resíduos uma ação natural também no pré-consumo. Ainda em 2014, todas as fábricas da Mondelez no Brasil foram consideradas Zero Aterro, ou seja, não enviam mais os resíduos gerados para aterros sanitários. Em relação às comunidades, a empresa mantém, desde 2010, o programa Ação Saudável, que visa melhorar a saúde e a qualidade de vida de crianças, suas fa-



ACERBI PLANO PARA A MELHORIA DO BEM-ESTAR DO PLANETA E SEUS HABITANTES.

mílias e comunidades. O programa já alcançou mais de 200 mil crianças em três estados do Brasil (Pernambuco, Paraná e São Paulo). No ano passado, além de ter sido reconhecido como uma das “50 Iniciativas do Bem”, recebeu investimento de R\$ 10 milhões da Mondelez International Foundation e está sendo ampliado para atender aproximadamente 700 mil pes-

DR – Como funcionam as ecocaixas?

Acerbi – As ecocaixas estão instaladas logo na entrada das lojas, a fim de facilitar o descarte de embalagens de papelão ou plástico, latas e garrafas vazias. As estruturas de coleta foram confeccionadas com placas e telhas produzidas a partir de embalagens Tetra Pak recicladas e possuem capacidade de coleta de até 125 toneladas por ano. Com a novidade, o cliente tem a opção de destinar materiais para reciclagem mesmo em bairros onde não há coleta seletiva. As embalagens coletadas são encaminhadas para cooperativas parceiras, em linha com a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Cerca de 100 mil pessoas devem ser beneficiadas direta e indiretamente pela ação, que também auxiliará na geração de renda e inclusão social dos cooperados. Paralelamente ao programa Juntos Pelo Meio Ambiente,



o Carrefour Brasil apoia e promove outros projetos que ajudam na preservação dos recursos naturais, como a coleta de óleo de cozinha, disponível em 119 lojas da rede. O procedimento garante que o resíduo coletado se transforme em biodiesel e ainda deixe de poluir milhões de litros de água todos os meses. Além disso, 30 lojas contam com coletores de medicamentos vencidos e todas as unidades do país contam com coletores de pilhas e baterias.

DR – Há planos de o modelo da ação ser levado a outros canais de distribuição?

Acerbi – Por questões de política interna da companhia, não podemos comentar sobre ações futuras. Porém, vale ressaltar que temos o interesse de ajudar na promoção do bem-estar do planeta e seus habitantes. Além disso, sabemos que a saúde das pessoas, das comunidades, do nosso negócio e do planeta estão intrinsecamente ligadas. Por fim, compartilhamos que as práticas sustentáveis da Mondelez International são reconhecidas por organizações mundialmente conhecidas como a Dow Jones Sustainability Index. No projeto ecocaixa, a Tetra Pak contribui com a doação dos materiais para confecção das ecocaixas, por meio da reciclagem de embalagens da própria Tetra Pak; a Mondelēz Brasil colabora com a implantação das ecocaixas nas lojas Carrefour; e a rede varejista, por sua vez, coordena a operação com a destinação das embalagens descartadas. Por questões estratégicas da companhia, não podemos abrir o investimento. Esse projeto foi desenvolvido no Brasil em parceria com a rede Carrefour e está totalmente em linha com a estratégia da empresa e com o plano global e holístico nomeado como “Chamado para o Bem-Estar”. •

A brincadeira está
garantida com os
novos motivos
da linha
Pop Tattoo.
Com a fauna marinha...



Com tattoo
de língua

E com o encantado
mundo das princesas.

www.boavistense.com.br
SAC 0800 707 7144



Pacotes
com 50 und.

Boavistense[®]
Faz você sorrir

CONQUISTA DA PREFERÊNCIA

Docile chega aos 25 anos com feitos memoráveis no setor de candies

“**B**ons resultados não surgem instantaneamente. Eles refletem um longo tempo de dedicação, planejamento e estratégia. Foi sempre trabalhando com essa consciência que a **Docile** hoje prospera em tempos em que o mercado de candies se encontra estagnado. O bom momento, marcado ainda por uma produção mensal (e crescente) de 2 milhões de quilos de produtos, acontece em uma época significativa: ano que vem, completaremos 25 anos de história, enquanto nossa família, os Heineck, comemora nada menos do que oito décadas de tradição pensando e fomentando o segmento.

Não devemos, no entanto, nos acomodar com o que alcançamos até aqui. Resultados positivos são, antes de tudo, um incentivo a continuar colocando em prática a nossa filosofia de fazer bem feito, que se estende a todos os setores da empresa. A meta é sempre acentuar a curva de crescimento, incrementando nossos processos cada vez mais dominados, produtos diferenciados, exportações para dezenas de países e a maturidade do grupo como um todo, em todas as áreas.

A jornada não foi simples e, ao fundarmos a Docile em 1991 ainda como uma revendedora de matéria-prima para a indústria alimentícia, já tínhamos a visão de que precisávamos sempre observar e se apropriar de cada oportunidade de diferenciação no mercado. Aos poucos fomos evoluindo e já em 1994 demos início à atividade industrial com a produção de refresco em pó. A intro-



FERNANDO HEINECK*

dução de uma nova linha sempre exige um planejamento prévio e um período de adaptação e aperfeiçoamento, o que certamente fez e faz a Docile agir conforme o seu timing e as suas possibilidades para entregar o produto de melhor qualidade ao mercado.

Em 1999 penetramos o primeiro mercado de grandes volumes de comercialização: o de balas de goma. A goma americana já foi resultado da filosofia de inovação que a Docile consolidou ano após ano. Ou seja, na época, observamos a oportunidade de sobressair em um segmento não tão dominado e explorado, quando as balas de goma tinham grande aceitação, mas não eram foco no segmento. Era uma boa oportunidade. Compramos a briga e hoje já somos a segunda empresa no ranking de balas de goma do Brasil.

Nosso perfil atento a oportunidades, que acreditamos ser peça estratégica no bom momento que vivemos hoje, também marcou o ano de 2001, quando passamos a fabricar pastilhas. A aposta foi novamente bem sucedida e alcançamos fama e reconhecimento. Atualmente, a Docile é a maior empresa fabricante de pastilhas da América Latina. Nos anos seguintes, ampliamos nosso universo. Em 2006, vieram as linhas de chicles de bola. Em 2009, as balas de gelatina. Dois anos depois, marcávamos nossa primeira bandeira no Nordeste com a inauguração de um parque industrial em Jaboatão dos Guararapes, no Recife. Entre as nossas investidas mais recentes, grande destaque para a linha de marshmallows, lançada em 2013.

É claro que entregar um produto de sabor e textura de qualidade ao consumidor é fundamental, bem como observar o mercado e pensar quais frentes de negócio ainda não são devidamente exploradas. Entretanto, a verdade é que a Docile faz questão de valorizar todo e qualquer processo do seu dia a dia. Dos mais de 800 colaboradores estimulados com benefícios ao investimento em novos e exclusivos equipamentos para aperfeiçoar nossa produção, nunca desmerecemos qualquer etapa do nosso cotidiano. Na realidade, é na valorização de cada detalhe que nos tornamos grandes – e não apenas nos negócios. Seguimos em frente com este pensamento”. •

Fernando Heineck é diretor industrial da Docile.

TOP DO MÊS



**FP 100
FP 200**

Formadora automática e contínua de embalagens tubulares para produtos sólidos individuais ou múltiplos no sistema Flow Pack

FoneFax: (11) 2440.5104
www.feulpack.com.br - feulpack@feulpack.com.br

MAIS AÇÚCAR EM SUAS VENDAS!



ANUNCIE EM DOCE REVISTA.

Para pequenos volumes e pequenos pesos
Empilhadeiras Manuais TRANSLIFT.

A maior linha de empilhadeiras com elevação manual e motorizada do mercado.

Para

- Bobinas
- Moldes
- Caixas
- Ferramentas
- Tambores
- Usos Especiais

Em até 26 vezes no cartão BNDES

Trans Erg
Mecânica Industrial

www.transerg.com.br
e-mail: empilhadeiras@transerg.com.br

VENDAS
(19) 3535.4414

A qualidade que o mercado conhece desde 1958 mudou de endereço

IND



www.industrialimd.com.br

MOLDES E ESTAMPAS PARA INDUSTRIAS DE
BALAS E BISCOITOS

TEFLONAGEM
DESMOLDANTE
ANTIADERENTE



Protective[®]
Tratamentos de Superfícies

www.protective.com.br



As delícias Pelotitas e Ovolitos estão de cara nova!

Roma
Chocolates

www.chocolateroma.com.br
ventas@chocolateroma.com.br

FONTE DE BEM-ESTAR

Flormel aposta em linhas de guloseimas funcionais e registra crescimento de 70%

Entre as pioneiras do filão de confeitos e guloseimas funcionais no Brasil, a Flormel Alimentos degusta um crescimento muito acima da média na comparação com a oferta de linhas de doces convencionais, com vendas em banho-maria na média dos últimos anos. Operando há 38 anos, ela produz um mix de 70 itens divididos em três categorias: doces tradicionais brasileiros, cremes de avelã e cacau, chocolates e bombons saudáveis e a de barras naturais de frutas e castanhas. Todos os produtos são zero açúcar e isentos de conservantes, aromatizantes ou corantes artificiais. “São mais de duas décadas de relacionamento com o consumidor, buscando sempre surpreendê-lo, tendo como objetivo a construção de uma marca que coloca o ser humano e o bem-estar em primeiro lugar”, assinala Alexandra Casoni, diretora de negócios da Flormel. Na entrevista a seguir, ela analisa o cenário de alimentos saudáveis e a trajetória da empresa.

DR – Como o mercado de produtos saudáveis evoluiu nos últimos 5 anos?

Alexandra – É um segmento que cresce dois dígitos por ano. De 2009 a 2014 avançou 98%, enquanto os alimentos convencionais cresceram 67%. O estímulo desse crescimento é o interesse dos brasileiros em mudar seus hábitos alimentares. No ano passado o país se tornou o quarto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis do mundo.

DR – Quais fatores têm influenciado mais o consumidor a optar por alimentos saudáveis?

Alexandra – Ele busca cada vez mais produtos que contribuam para a sua própria saúde e a de sua família. Assim



ALEXANDRA O CONSUMIDOR BUSCA BENEFÍCIOS PARA A PRÓPRIA SAÚDE E TAMBÉM DA SUA FAMÍLIA.

entram na lista itens que conferem benefícios nutricionais ao organismo e que contribuem para amenizar a correria do dia a dia, já que o tempo para se alimentar corretamente ou praticar alguma atividade física é cada vez menor.

DR – Qual a influência do acesso a produtos importados na busca produtos mais saudáveis?

Alexandra – Para a indústria nacional, o acesso e exposição a itens importados é bom. Eles são responsáveis por trazer conhecimento e implementar tendências. O ponto negativo está na concorrência. Existem importados de ótima qualidade, como existem também os apenas razoáveis, algo comum em qualquer mercado. Porém, o lançamento das novidades que vêm de fora é muito interessante para o mercado nacional pelo lado da ampliação do conhecimento.

DR – Quais produtos do mix a Flormel destaca nesse filão?

Alexandra – A empresa trouxe para o mercado nacional em 2015 vários produtos inovadores, a exemplo da primeira linha de cremes de avelã do Brasil, com dois sabores inéditos: crocante e extra-cacau. Há seis anos, a Flormel foi também a primeira a desenvolver um

creme de avelã zero adição de açúcar. Esses produtos são fruto de pesquisas internacionais que a empresa realiza nas principais feiras alimentícias e junto aos melhores players de alimentação saudável na Europa e Estados Unidos. A linha hoje representa mais de 10% no faturamento geral da empresa e cresce 20% a cada mês.

DR – Como a empresa conceitua saudabilidade?

Alexandra – O conceito está em tudo o que a Flormel produz. Todo o portfólio é zero açúcar e zero glúten, conferindo a todas as linhas a tarja de saudáveis. O que fazemos é repassar ideias para o consumo diário, inclusive daqueles consumidores que sofrem com alguma intolerância ou restrição alimentar. A Flormel faz seus produtos com a máxima excelência na qualidade e coloca o ser humano sempre em primeiro lugar.

DR – Como é a linha atual?

Alexandra – Dividimos o portfólio em três “mundos”. O Mundo Gostoso Flormel contém a linha de doces tradicionais brasileiros em barra e cremosos, feitos com frutas in natura. O Mundo Feliz Flormel é integrado pelos Cremes de Avelã e Cacau, Chocolates e Bombons mais saudáveis que as opções tradicionais do mercado e o Mundo Nutritivo Flormel contempla as barras naturais de frutas e castanhas, enriquecidas com fibras e cálcio, além de zero conservantes, aromatizantes ou corantes. Atualmente o carro-chefe é a linha de cremes de avelã e cacau. A marca também lidera o segmento de doces em barra e cremosos (doce de leite, paçoca, cocada, goiabada, entre outros) com zero adição de açúcar. ●

Mistério e deliciosas surpresas!



Pastilhas
8 bonecos
e 8 adesivos
colecionáveis!



PASTILHA SABOR ARTIFICIAL DE M

VALIDADE 12
LOTE LXXX

**Ovo
Surpresa**

1 surpresa
dentro!

SCOOBY-DOO!

Ovo Surpresa

Pastilhas
+ 1 boneco
+ 1 adesivo



Kit Surpresa

Pastilhas + 1 boneco
+ 1 adesivo + 1 chaveiro + 1 pirulito!

Eu falo
4 frases
diferentes!



Fala aí Scooby-Doo!

Balance a cabeça para ouvir ele falar!
Com pastilhas dentro!



O sabor da diversão!

Tel.: (11) 3612-6111
dtc@dtctoys.com.br

nova
fórmula*

Garoto®

Baton

agora com
+Leite

O chocolate infantil mais vendido do Brasil
está ainda mais gostoso e com muitooooo mais leite!



✓ 65%
mais leite

Seu filho merece



Contém glúten.

*Teor de proteína alterado de 1% para 2%, de gordura saturada alterado de 13% para 14% e de sódio alterado de 0% para 1%, dos valores diários de referência.

**Agora com aumento de 65% de leite em comparação à fórmula anterior.