

doce

R E V I S T A

29
anos
Nº 245
Maio 2015

TECNOLOGIA DE DAR ÁGUA NA BOCA

O SABOR SURPRESA DAS
MÁQUINAS NA FISPAL

CADERNO DE FORNECEDORES
INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS
E NOVAS FÓRMULAS TURBINAM
ADOÇANTES

CYRO GAZOLA
NOVO PRESIDENTE DA
MONDELEZ BRASIL ENXERGA
OPORTUNIDADES NA CRISE



Seu Lucro Nas Estrelas

Pastilhas Confeitadas Sabor Chocolate
Pastillas Confitadas Sabor Chocolate
Chocolate Compound Lentils
القراص ملبسة بطعم الشوكولا

JAZAM

coloreti
STAR

NOVO
FORMATO

500g
Net Wt 17.7oz
500

O primeiro
e único em
formato
de Estrela

JAZAM

CADA PEDAÇO TEM MUITO AMOR

www.jazam.com.br

 Jazam-Mercado

EXPERIMENTE
TAMBÉM



NADA SERÁ COMO ANTES



A classe de consumidores brasileiros que emergiu na última década adora um produto de qualidade. Pode ser o mais novo modelo de telefone celular, uma barra de chocolate gourmet ou até uma goma de mascar em embalagem sofisticada. Nos dois últimos anos, no entanto, a preferência por artigos de primeira linha se vê contingenciada pela realidade econômica. As famílias brasileiras encontram dificuldade cada vez maior para saldar as dívidas e, conseqüentemente, a tendência da premiunização, perseguida por algumas empresas de bens de consumo, tem sido sujeita a revisões. Desde o início do ano, com a economia deslizando para recessão e o desemprego em alta em relação aos menores patamares históricos, um número crescente de consumidores vem revisando seus hábitos de compra em uma amplitude sem precedentes. Uma pesquisa do serviço Latam Confidencial (LC), do jornal britânico “Financial Times”, dimensiona a extensão dessa mudança. Baseado em entrevistas com 6,5 mil pessoas, realizadas entre 27 de fevereiro e 23 de março, no Brasil e em outros cinco países latinoamericanos, o estudo cobriu as categorias de roupas, alimentos (guloseimas doces inclusas), artigos de cuidados pessoais e eletrônicos. Nas quatro frentes de produtos, mais brasileiros preferiram itens mais baratos e de menor qualidade do que no trimestre anterior. Dos 1,5 mil brasileiros consultados, 698 disseram que a qualidade foi o fator mais importante na compra de doces e artigos de cuidado pessoal em março. Em dezembro, haviam sido 785. Em contraste, o número de pessoas citando o preço como o fator mais importante subiu de 373 para 462. Não é de surpreender que a tendência beneficie marcas mais baratas, com as grifes de melhor qualidade perdendo terreno. A pesquisa de marcas do LC no Brasil, baseada na mesma amostra, também mostrou

declínio nas preferências por marcas premium em 13 dos 14 produtos pesquisados, com a categoria de chocolates – reduzido em que empresas de pequeno porte locais fizeram grandes investimentos – sendo a única exceção. Fatores que influenciam a decisão de compra como cuidados com a saúde, dietas ou a conveniência continuaram importantes apenas para uma minoria dos consumidores brasileiros, como mostram as matérias especiais de Insumos e Tendências da presente edição. A corrente geral na América Latina, no entanto, é mais complexa. Outros países da região estão em desaceleração (o crescimento regional médio deverá cair para 0,8% neste ano, em comparação aos 2,7 %, em 2013, e 1%, em 2014) e as vendas no varejo estão pressionadas. Ainda assim, embora existam grandes variações entre os países, as evidências da pesquisa do LC indicam que a tendência de premiunização de longo prazo continua intacta. Em segmentos como alimentos e eletrônicos a preferência por qualidade ainda é maior no Brasil do que em outros países, apesar das recentes quedas. Mas a premiunização parece ser mais forte nos mercados andinos, de maior crescimento. No levantamento do LC, peruanos, colombianos e chilenos mostraram-se mais propensos a priorizar os artigos de cuidados pessoais de qualidade. Quanto às roupas, os brasileiros foram os que menos deram prioridade a qualidade entre as seis nacionalidades pesquisadas. O LC conclui que o consumidor brasileiro está sob pressão e as empresas de bens de consumo, que buscam aumentar sua participação de mercado promovendo produtos mais sofisticados, podem precisar reavaliar suas estratégias. A tendência, no entanto, não é de forma alguma regional. Apesar da desaceleração econômica, os consumidores na maior parte da América Latina já não se baseiam tanto nos preços como antes. •

12 ENTREVISTA

Cyro Gazola, presidente da Mondelez, dá a receita de crescimento em tempos de recessão



16 VITRINE ATACADISTA

Aperto na economia pode se transformar em oportunidade para vendas de balas e caramelos

20 ESPECIAL / FISPAL

Feira exibe as mais atualizadas gerações de máquinas para processamento de chocolates e candies



CADERNO FORNECEDORES

24 INSUMOS

Informações sobre nutrição e desenvolvimentos de ponta disseminam o consumo de adoçantes



SEÇÕES

06 LANÇAMENTOS E INOVAÇÕES

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

28 CONSULTORES

A análise de especialistas dos mercados de açúcar e cacau

30 DESTAQUE

Enquete exclusiva confere as vendas de adoçantes de mesa nos atacados doceiros

32 SUSTENTABILIDADE

Ala de confectionery costura aliança com outros setores da indústria para implementação de reciclagem

34 3 QUESTÕES

Estrela do ensino de idiomas assume o varejo de produtos saudáveis

36 PONTO DE VISTA

Consumidor brasileiro pesquisa itens mais saudáveis, mas não arrisca a compra online

38 TENDÊNCIAS

Vitalin sobressai na saudabilidade com oferta de guloseimas sem glúten

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
SÉRGIO ANTONIO DA SILVA
comercial@docerevista.com.br

Assistente de Marketing
Aline Machado

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 JUNHO DE 2015

Membro da Anatec
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EDITORAS DE PUBLICAÇÕES TÉCNICAS DIRIGIDAS E ESPECIALIZADAS.

**AS BALAS SÃO AZEDINHAS.
MAS AS VENDAS SÃO DOÇES.**



kommi

6
SABORES



**UMA EXPLOSÃO DE SABORES PARA
AUMENTAR SUAS VENDAS EM UM ÚNICO
LANÇAMENTO: MORANGO, MELANCIA, UVA,
MAÇÃ VERDE, CEREJA E TANGERINA.**

**PEÇA JÁ:
(37) 3332-9090
BALASANTARITA.COM.BR**



ESTREIA EM RECHEADOS



LINHA INFANTIL DA GAROTO
RECHEIO COM 40% DE PARTES DE LEITE.

A Chocolates Garoto anuncia mais uma novidade no portfólio: o Baton com o novo sabor de chocolate ao leite e recheio ao leite. A versão recheada do chocolate número um do mercado infantil foi testada e aprovada na Páscoa, com o lançamento do ovo de colher. Além de mais leite que a versão tradicional, o recheio do novo Baton traz 40% de partes de leite, que se somam à composição da massa de chocolate, reformulada no ano passado. O Baton Creme com recheio ao leite reforça o portfólio da marca representando o seu ingresso no segmento de recheados. Assim como os outros itens da linha, con-

ta com identidade visual que reforça suas características: a letra “o”, que nos produtos já existentes indica se o chocolate é ao leite ou branco, vem recheada na nova versão. A novidade sobe às prateleiras de todo o país a partir de junho, com o mesmo valor das versões ao leite e chocolate branco – R\$ 1,00 a unidade –, disponíveis em displays de 30 unidades de 16g, passando a integrar também a Caixa Amarela, com mais de 100 milhões de unidades vendidas ao ano. A Garoto produz anualmente mais de 600 milhões de Baton, montante equivalente a três unidades para cada brasileiro.

SUCESO DE VENDAS

Após identificar nichos de maior crescimento no mercado de candies, a Riclan anuncia o lançamento da nova linha de drops Néctar. Primeiro e único no gênero elaborado com suco natural da fruta, a aposta da marca levou em conta o avanço do segmento de bebidas naturais, repassa Gustavo Bacchi, gerente de marketing da indústria de Rio Claro (SP). “Ela foi inspirada nos sabores de sucos de maior giro”, observa ele. Assim, a Riclan introduziu em abril os drops Freegells Néctar nos sabores uva e tangerina. Além disso, comenta Bacchi, a identidade visual foi totalmente renovada com o conceito de modernidade buscada pelos consumidores de Freegells.

A linha de gomas de gelatina Go Jelly, acrescenta o executivo, pode ser

conferida desde maio com licenciamento do Pica-Pau. Com as gominhas nos formatos dos personagens do desenho e sabores de frutas, a nova Go Jelly Pica-Pau é apresentada em pacotes de 80g. Já a bala mastigável Hello Kitty foi incorporada à linha de balas mastigáveis da Riclan, no sabor tutti-frutti, com a gatinha em várias poses. “Outra novidade da temporada são as balas de amido Monster High, Barbie e Hot Wheels, sob medida para o público de 7 a 13 anos”, informa o gerente. A linha Gomutcho, que traz personagens nos formatos das gomas, agora estampa os personagens em suas embalagens. “Licenças fortes em uma goma super-saborosa, com embalagens lindíssimas são uma combinação que tem tudo para ser um sucesso de vendas”, assinala Bacchi.



SACADAS DA RICLAN
VARIEDADE DE SABORES E APRESENTAÇÕES.

AGORA COM CHOCOLATE

Grife icônica de candies da Perfetti Van Melle, a marca Mentos introduz no país seu primeiro caramelo mastigável recheado com chocolate. Batizado de Mentos Choco, a novidade foi concebida sob medida para conquistar o paladar jovem adulto, público inserido entre os maiores consumidores de caramelos mastigáveis e balas premium, à base de ingredientes especiais. “Identificamos em consulta aos fãs de Mentos a opor-

tunidade de expandir a família de caramelos para atingir novos consumidores, além de surpreender os que já curtem a marca e também adoram chocolate”, relata Elzilene de Moraes, diretora de marketing da Perfetti Van Melle Brasil, acrescentando que Mentos Choco exibe textura macia e contém 40% de cacau no recheio. Disponível em embalagem com oito unidades do caramelo, o lançamento pode ser encontrado nos su-



MAIS CACAU DE OLHO
NO PÚBLICO JOVEM ADULTO.

permercados, padarias, lojas de conveniência, mercearias e conta com apoio de campanha em mídia digital.



TIA MONA MASSA INTEGRAL COM GRÃOS DE CEREAIS.

Pizza de Chocolate com Granola é o mais novo lançamento da Tia Mona, grife de biscoitos, torradas, pastas, massas e pães de Nova Lima (MG). “Trata-se de um produto inédito, desenvolvido

FORA DO CONVENCIONAL

especialmente para surpreender consumidores que buscam alternativas aos produtos convencionais”, comenta Fernando Borges, diretor comercial da TM Alimentos, detentora da marca Tia Mona. Ele frisa que a novidade inova graças à sua versatilidade em diferentes tipos de preparo de lanches e sobremesas. “Pode ser servida quente ou gelada, como base para as mais diferentes receitas e também pode ser con-

sumida pura, devido à composição da massa, leve e macia”, argumenta ele. Elaborada com massa integral, a pizza de chocolate incorpora grãos de linhaça, centeio, girassol, gergelim, trigo e aveia. “Além de ser um produto livre de gorduras trans e sem colesterol, é uma poderosa fonte de fibras, também disponibilizada sem adição de açúcar e não necessita refrigeração”, conclui Borges.

**VISITE-NOS
NA FISPAL
ESTANDE 118**

Para maiores informações
contate Sr. Ronald Raske
Cel.: +55 11 99777-8533
E-mail: raskecentral@uol.com.br

HANS BRUNNER GmbH
Hans-Brunner-Str. 1
85625 Glonn/Germany
www.hansbrunner.de
www.brunnershop.com



BRUNNER
Formas para chocolate

FESTIVAL DE NOVIDADES

Reconhecida por produtos de sabor e visual inconfundíveis, a Fini surpreendeu os fãs na última edição da feira da Apas (Associação Paulista de Supermercados), em maio, com um pacote de lançamento de diversos itens e visual impactante, a começar pelo Fini Mix. Inédito, o produto une na mesma caixinha todas as categorias trabalhadas pela marca, incluindo itens como o Marsh Torção, Tubes Morango Cítrico, Beijos de Morango, Fini Roller Fantasia e os chicles Garrafas de Cola e Fizzy Boom, informa Andréa Vasconcelos, gerente de marketing da Fini. Carro-chefe da companhia, complementa ela, a linha Tubes Regaliz aparece renovada e colo-

rida com os personagens Gumball (nas versões tutti-frutti e tangerina), Star Wars (nos sabores menta e morango), Minions (banana e tangerina), Regular Show (abacaxi e framboesa) e Hello Kitty (sabor tutti-frutti), em embalagens de 80g. “Também pertencente à família Regaliz, as faixas foram apresentadas em versões mais finas em embalagens de 90g, com personagens do Adventure Time Princess, nos sabores Salada de Frutas e Morangão. Já as clássicas balas de gelatina de sabores sortidos, elaboradas com suco natural de frutas, também ganharam novas versões”, relata a executiva. Nas apresentações de 90g, detalha ela, a turma do Star Wars



SABORES E LICENÇAS ARSENAL. GANHA VISUAL MAIS IMPACTANTE.

foi apresentada nas versões Carambola e Framboesa, Divertida Mente, Minions, Candy Crush Sabores Sortidos e Hello Kitty Morango. “Com nova receita e visual, a linha de marshmallows surge com os licenciamentos Carros, Pato e Minions. E a linha Chicle vem agora sob medida para os fãs da Internet, com a versão Candy Crush, nos sabores Tutti Frutti, Tropical e Cereja”, conclui.



NOVIDADES NA LINHA POP TATTOO PARA PRINCESAS E HERÓIS MARINHOS.

A linha de pirulitos planos da Boavistense aumentou e agora exhibe 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 da linha de tatuagem, apresentando um novo padrão visual”, 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. “Foi desenvolvido na cor branca e estampa figuras relacionadas ao tema, que proporcionam as tatuagens na cor rosa”, acrescenta Orso. O pirulito individual tem 8g e é comercializado em pacotes com 50 unidades, repassa. A embalagem coletiva ostenta as cores rosa e lilás, com uma janela frontal transparente que concentra em sua volta o desenho de uma princesa e um unicórnio, juntamente com a marca Princess na parte superior da embala-

TERRA E MAR

gem, representada por uma coroa. “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. Concebido na cor azul marítima, a guloseima também tem 8g e recebe seis diferentes tattoos de animais que vivem no mar como peixes, tartaruga, siri, polvo e baleia, resultando em uma divertida brincadeira. A embalagem estampa um menino demonstrando a aplicação da tattoo, gerando identificação com o público, além da ilustração com figuras do fundo do mar. A marca Sea recebe atenção especial com um formato personalizado, fazendo referência à vida marinha. A versão também está disponível em pacotes de 400g contendo 50 pirulitos, conclui o executivo.

VAI SER UM ESTOURO

Atenta às tendências internacionais, a Ailiram inova a cena local de pipocas prontas e saborizadas com a linha Pop Up, introduzida em parceria com empresas americanas. Disponível em quatro sabores (cheddar, clássica amanteigada, caramelo e chocolate), o produto é fabricado com milho especial e saborizantes americanos, informa Eloizi Ferraz, gerente de mercado do grupo ZDA, detentor da marca Ailiram. “A tecnologia utilizada faz com que a pipoca estoure sem óleo, deixando-a mais leve e saudável”, sublinha. Segundo Eloizi, o Brasil é atualmente o segundo maior consumidor de pipoca no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, onde as vendas de pipocas prontas já superam as de micro-ondas. Além de crocante e prática, a pipoca Pop Up não contém glúten e propicia 13% da fibra alimentar diária necessária. “Investimos em tecnologia internacional e realizamos pes-



PIPOCA DA AILIRAM TECNOLOGIA E MATÉRIA-PRIMA DOS EUA.

quisas durante dois anos para adaptar o nosso produto ao mercado nacional”, diz Eloizi. A pipoca pronta Pop Up pode ser conferida desde março em versões de 20g e 50g, na seção de snacks das principais lojas do país.

REFORÇO INTEGRAL

Potência em nutrição, saúde e bem-estar, a Nestlé reforça seu portfólio de cereais integrais, com uma nova opção na categoria: Granolas Nestlé. A novidade sobe às gôndolas nas versões Tradicional, com castanha do Pará, castanha de caju e uvas passas; e Frutas, que além de uvas passas incorpora pedaços cristalizados de abacaxi, coco e mamão na composição. A tacada aumenta a presença da companhia no segmento de cereais integrais adultos, fatia que representa 35% do volume vendido, sendo que Granola já corresponde a 88% deste total. Desenvolvidas a partir da combinação de cinco cereais inte-

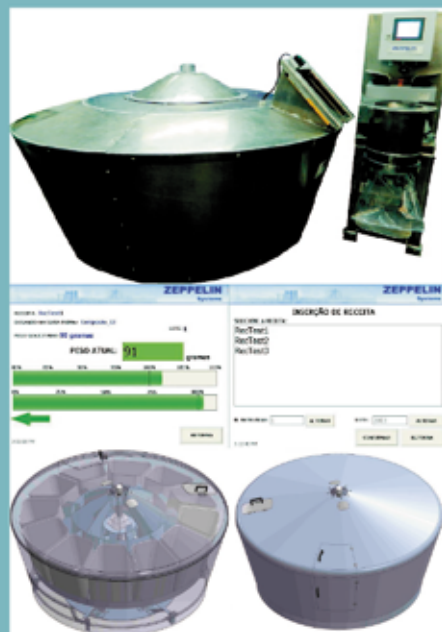


LINHA DE CEREAIS GRANOLA NAS OPÇÕES TRADICIONAL E DE FRUTAS.

grais – aveia em flocos, flocos de cevada, flocos de milho, farelo de trigo e flocos de arroz – o produto oferece 12% da recomendação diária de fibras por porção de 40g. Além disso, as Granolas Nestlé apresentam baixo teor de sódio.

Soluções em pesagem de matérias-primas para indústria alimentícia

TRACEMAT®



A pesagem confiável dos micro ingredientes é fator primordial na indústria alimentícia, para a qual a Zeppelin Systems Latin America oferece o TRACEMAT®.

- Pesagem individual dos micro ingredientes, evitando contaminação cruzada;
- Precisão de até 2 gramas;
- Rastreabilidade total;
- Relatórios configuráveis;
- Ergonomia e segurança para o operador;
- Rapidez na busca dos micro ingredientes por rotação do carrossel;
- Perda zero de material.

Zeppelin Systems Latin America garante a confiabilidade das pesagens e um ótimo retorno do seu investimento.

ZEPPELIN SYSTEMS Latin America Ltda.
Rua João XXIII, 650 - Cep: 09851-707
São Bernardo do Campo - SP
Tel +55 11 4393-9410 Fax +55 11 4392-2333
vendas@zeppelin-la.com
www.zeppelin-la.com

PARA JOVENS LIGADOS

Baseada em mais uma sacada da marca Icekiss, a Cory convida os fãs de balas e drops a saborear tudo como se fosse a primeira vez, incentivando os adolescentes a viver novas experiências. Reforçando o posicionamento de grande conexão com jovens e adolescentes, a Cory sacode a cena de drops e balas duras com o novo Icekiss Mix, que chega ao público em junho. Também conhecido como MeMoMeMix, o lançamento reúne os três sabores queridos do público na mesma embalagem do drops, propi-

ciando ao consumidor uma combinação incrível de sensações: menta, morango e melão. Ricardo Fernandes, gerente de marketing da Cory, comenta que a empresa reforça assim seu pioneirismo, renovando experiências de consumo para os fãs da marca. “Pesquisas mostraram a falta desse tipo de produto no país e o desejo do consumidor que busca alternar os sabores em uma única embalagem de drops. Estamos apostando no ineditismo e investindo em diferentes ações para apoiar o lançamento”, ele co-



DROPS MIX DA CORY
EMBALAGEM HOLOGRÁFICA INÉDITA NO PAÍS.

menta. Disponível em drops com 10 e 21 unidades e também em pacotes de balas de 63g e 600g, o Icekiss Mix chega aos consumidores em inédita embalagem holográfica, reforçando o pioneirismo e inovação da Cory.



FLORESTAL REFORÇO NA LINHA COM TATOOS

A linha de candies da Florestal recebe mais um reforço: o Pirulito Monster. Enquadrado na tendência de confeitos irreverentes e divertidos, a novidade encorpa a linha que reproduz tatuagens na língua. O tema escolhido sempre

esteve presente no universo infantil, ganhando várias versões na imaginação das crianças, comenta Adriano Orso, gerente de marketing da empresa gaúcha. O pirulito plano Monster, completa ele, pode ser conferido em seis diferentes formatos para essa versão e em cada pacote são trabalhados dois sabores: Maçã Verde e Uva. O primeiro, explica, é um pirulito de massa branca e icing na cor verde. Já o segundo também apresenta a cor da massa branca, porém o icing tem a cor roxa. Com isto, cada pacote totaliza 12 variações, já que são seis formatos em duas cores,

com peso individual de 10g com 50 unidades por pacote. “As embalagens exploram o tema de forma divertida, com dois monstrinhos ilustrados por pacote para reforçar a proposta. Ambos estão sobre um fundo vermelho, favorecendo o contraste dos personagens e o desenho da marca bem colorida, com detalhes ligados ao tema, tem presença forte na embalagem”, detalha o gerente. Já o apelo da tatuagem foi trabalhado em um elemento específico, que mostra a aplicação da tatuagem na língua, exatamente para chamar a atenção do consumidor, conclui.

MONSTRO NA BOCA

Conheça os novos produtos Tia Mona

Tia Mona
(31) 3541-4757
Rua A, 94, Bela Fama, Nova Lima/MG
tmalimentos@yahoo.com.br
Acesse: www.tiamona.com.br
www.novosprodutostiamona.com

Estamos Seleccionando Representantes e Distribuidores



INVISTA NESTE BIS

GUIA DOS FORNECEDORES DA INDÚSTRIA DE CANDIES

2ª EDIÇÃO

O único guia nacional contendo todo o universo que gravita em torno da cadeia doceira, de **insumos a embalagens, além de máquinas & equipamentos, licenciamentos, materiais auxiliares e promocionais.** Enfim, tudo que o fabricante de chocolates, candies, biscoitos, snacks, sucos e refrescos precisam para tornar seus produtos mais atrativos ao paladar e com exposição diferenciada nas gôndolas.



Não deixe de participar de uma edição que será lida, relida e consultada pelos fabricantes de candies. Afinal, a demanda por seus produtos continua sendo um dos principais combustíveis da economia nacional.

Rua Itambé, 341 - casa 15
Higienópolis - CEP 01239-001
São Paulo - SP - Brasil

Telefax: (11) 3666-8301
docerevista@docerevista.com.br
www.docerevista.com.br

doce
REVISTA

FÉ NUNCA É DEMAIS

Para o presidente da Mondelez, 2015 transcorre como um período de oportunidades

Com volume de vendas e mix de produtos 2,7% menores no primeiro trimestre em todo o globo, a **Mondelez** elevou preços em 6,5% na média. Ainda assim a receita líquida caiu em algumas regiões, como o Leste Europeu, Oriente Médio e África (-17,1%). A exceção foi a América do Norte, ainda assim com crescimento de apenas 0,9%. O recuo refletiu, principalmente, a alta do dólar ante outras moedas. Na América Latina, a receita somou US\$ 1,26 bilhão no trimestre. Apesar de uma certa queda em volume na região, o resultado foi compensado por aumentos de preços, em boa parte devido à inflação na Venezuela e Argentina. “Na operação brasileira houve crescimento em volume e manutenção da demanda nos três primeiros meses do ano”, avalia Cyro Gazola, presidente da subsidiária no país. Lançamentos bancados no ano passado, como BisXtra, Oreo e belVita, beneficiaram as vendas, comenta ele. Com mais de 25 anos de experiência nacional e internacional no setor de varejo, o executivo assumiu a gerência geral da Mondelez Brasil em novembro passado. Seu principal desafio será assegurar a evolução do negócio no país, onde a companhia é a número um do mercado em categorias como biscoitos, balas e drops, gomas de mascar e bebidas em pó. Apesar da conjuntura nublada, para ele 2015 embute oportunidade no país. “A demanda está mais relacionada à inovação e à distribuição do que ao momento econômico”, assinala o dirigente. Na entrevista a seguir, o presidente da Mondelez dá a sua receita para assegurar crescimento em ambiente de crise.



CYRO GAZOLA
ESFORÇOS PARA
ALCANÇAR A EXCELÊNCIA
DA EXECUÇÃO NO
CHECKOUT.

DR – Como avalia sua estreia no setor de confectionery?

Gazola – Vim para a Mondelez no início de novembro de 2014. Faz pouco mais de seis meses. Minha trajetória profissional começou em 1989/1990, quando saí do mestrado nos Estados Unidos e voltei ao Brasil, contratado pela Procter&Gamble. Fiquei quase 22 anos nessa companhia e rodei o mundo cinco vezes, assumindo posições em países como Venezuela, Panamá, Estados Unidos e Ásia. Voltei em 2011 e assumi a divisão de consumo da Philips, inicialmente no Brasil e, depois, na América Latina. Toda essa bagagem foi reunida agora na Mondelez e estou encantado. Globalmente a Mondelez é uma empresa de dois anos e meio com mais de cem anos de experiência. No Brasil em particular, ela é a evolução de companhias seculares como o grupo **Philip Morris** e a **Kraft Foods**. Compramos a **Lacta** em 1995, os anos foram

passando, adquirimos a **Nabisco**, do setor de biscoitos e, em 2010, a **Cadbury**. Depois, quando houve a reestruturação societária, com a Kraft Foods muito mais focada no mercado norte-americano e canadense de alimentos congelados, nós nos reposicionamos como empresa global e líder do mercado que chamamos de snacking, de chocolates, chicles, balas, biscoitos, guloseimas. Ou seja, uma empresa com portfólio muito focado. Somos uma empresa de muitas marcas (hoje são mais de 20), com destaque para a segunda posição em chocolates no Brasil, atrás de **Garoto** e **Nestlé**. Eles têm 41% e nós temos quase 39%, mas uma relevância muito grande. Somos líderes de Páscoa no Brasil, com marcas como Lacta, Bis, Sonho de Valsa e Diamante Negro. Em biscoitos somos um dos grandes players, atrás apenas da **M. Dias Branco** e, num mercado bastante fragmentado, temos marcas muito relevantes e tra-

dicionais, como Club Social e Trakinas, e mais recentes como belVita e Oreo. Fizemos o dever de casa, inclusive no âmbito da produção no Brasil. Esses produtos são fabricados em uma das maiores unidades no país, em Vitória de Santo Antão, em Pernambuco. É uma das mais automatizadas que temos e mais jovens em modelo e gestão.

DR – Por que a Mondelez ficou com operações como Philadelphia e Royal, fora do cardápio de guloseimas?

Gazola – Philadelphia foi a evolução da reestruturação societária, aonde a Kraft ficou com a marca para os EUA e Canadá, mas a propriedade no resto do mundo ficou com a Mondelez. Até porque é a Mondelez quem atua nos grandes mercados globais e não a Kraft, que passou a ter uma presença muito pequena em vários países e, por isso, houve interesse de não dar continuidade ao trabalho de Philadelphia. Apesar de não ser uma linha de impulso, é um produto historicamente muito querido pela empresa. Nos últimos cinco anos o trabalho de marketing e reposicionamento que está sendo feito por nós, a exemplo da ligação com cozinha e gastronomia – a (campanha) Cozinhaterapia –, com receitas e um forte trabalho em distribuição e food service. Hoje você encontra Philadelphia até em pizzarias.

DR – Como analisa os últimos resultados e o crescimento da companhia?

Gazola – O resultado global teve uma alta de 3,8% no primeiro trimestre e foi impulsionado pela América Latina, com um crescimento de dois dígitos. Mas aí tem um mix, porque inclui resultados da Argentina e Venezuela, que são carregados e muito próximos da inflação desses países. O resultado

real de crescimento do Brasil, que foi duplo dígito, num ambiente como o nosso, é louvado. Somos de longe na América Latina a maior operação e a quarta maior da Mondelez no mundo, atrás dos EUA, Reino Unido e França, estes dois últimos pelo consumo de chocolate que é muito grande. Temos atuação destacada em categorias de chocolate, biscoitos, onde ocupamos o segundo lugar; depois em chicles e balas, onde somos de longe os primeiros, com Trident e Halls. Em bebidas em pó também conquistamos o primeiro lugar, com 56% de participação, além de Philadelphia e Royal, também marcas líderes em seus segmentos.



DR – Quais os próximos passos para manter o crescimento?

Gazola – O plano prevê uma reestruturação em termos de unidade de negócio voltada para gestão das categorias e fábricas, desde pesquisa e desenvolvimento (P&D), fabricação, marketing, de categorias, gestão financeira, supply chain e as subsidiárias voltadas para execução – para o entendimento do consumidor, do shopper, da gestão dos canais e dos clientes. Resumiria isso dessa forma: a inovação vem do modelo de categorias, a execução é responsabilidade da subsidiária, através do entendimento do consumidor e

adaptação da campanha ou da realidade, do lançamento de uma determinada marca. Veja o exemplo de Oreo. Temos o produto produzido no Brasil, com embalagens feitas e adaptadas ao país, que não é aquela que se vê nos Estados Unidos. Temos por exemplo uma embalagem grande para atendimento aos supermercados, hipermercados e até atacados cash and carry. Temos embalagens mais compactas para diversos ambientes, inclusive para lojas de conveniência. Dispomos ainda de modelos voltados para checkout, mas todos conforme e com desenvolvimento e autonomia do Brasil, além de adaptação de mídia global para a realidade local e o uso de talentos nacionais. Tudo isso são ajustes que fazem a empresa ter flexibilidade para atender a realidade de uma economia como a do Brasil.

DR – Qual é o alcance hoje da distribuição da Mondelez?

Gazola – Quando falo de execução, a empresa hoje com essas categorias nas quais ela atua é uma das poucas no Brasil que consegue realmente atingir todo tipo de ambiente de loja. Dividimos a nossa realidade de ambiente

de lojas em 14 formatos, que incluem bar, padaria, banca de jornal, loja especializada em chocolate, loja de doce, loja tradicional, 1 a 4 checkouts, até 50 checkouts, farmácia, cash and carry e por aí vai. Imagine o que exige isso de infraestrutura. Temos hoje um exército, uma penetração nesse ambiente que totaliza um milhão de pontos de venda (PDVs) de 700 mil lojas.

DR – Quais os planos para reverter a queda generalizada no varejo?

Gazola – Nosso plano para 2015 é a evolução de um programa iniciado no Brasil dois anos atrás. É o fortalecimento

de dois pilares: loja perfeita e o chamado hot zone. Traduzindo: é a excelência da execução no checkout. A loja perfeita é um padrão de excelência implantado nos 14 formatos de lojas. Temos uma foto muito clara do que é para ser executado em cada um desses ambientes. Com um mix muito claro e adaptado à realidade de cada PDV. Não é para ficar forçando e ter tudo em todo lugar. Isto não é correto para o nosso consumidor. Tudo isso depende de estudos que fazemos. A vantagem é que temos esse know-how e portfólio. Então, esse pilar se refere a ambiente de loja. Já o outro pilar é de checkouts. Nosso portfólio permite que nossas vendas representem mais de 50% da venda em média dos checkouts do Brasil. A força de execução de checkouts é fundamental. É um exército para executar a loja perfeita e o programa de hot zone de checkouts nesses 14 ambientes pelo Brasil. Quanto à evolução em termos de execução do programa, já estamos no terceiro ano. Isto foi feito na realidade dentro de um planejamento de longo prazo. Originalmente foi montado para cinco anos e estamos renovando de 2015 a 2020.

DR – Como foi a campanha de Páscoa?

Gazola – A Páscoa é um ente com vida própria. Ela é tratada em termos de planejamento, comunicação e execução quase como uma empresa dentro da empresa. Por causa da complexidade de se ter um portfólio – este ano com uma pequena redução, mas um total de 58 itens – em que, apesar do índice elevado de automação, a grande maioria dos produtos é embalada a mão. Temos quase 1.000 pessoas contratadas na fábrica de Curitiba (PR) para fazer isso. Ainda contratamos mais 8 mil temporários no Brasil inteiro atu-

ando em 27 Estados para garantir durante quatro semanas a execução da campanha. Somos líderes há 18 anos e, neste ano, produzimos 26 milhões de ovos. Não temos todos os números, mas os preliminares indicam um share



muito parecido com o do ano passado. Continuamos com a liderança, num ambiente desafiante. Apesar de não podermos reclamar em termos de resultado, tenho que ser honesto: neste ano não tivemos crescimento e, em volume, empatamos com o ano passado. Mas a qualidade, a velocidade da execução da campanha foi mais rápida, assim como o engajamento com os nossos grandes parceiros. Houve uma produtividade para executar mais rápido no PDV. Mas infelizmente em termos de consumo ficou muito concentrado na última semana da Páscoa. O consumidor esperou em cima da hora para poder levar o produto.

DR – Como interpreta essa queda em volume e alta em faturamento?

Gazola – O mercado do Brasil e o global não são similares. O global teve uma retração por conta de ambientes recessivos em algumas economias, como é o caso da Europa onde temos

situações em que o volume é impactado pela inflação. Também inclui-se Ásia-Pacífico e África. No Brasil, tivemos resultados positivos: o início do ano é o período em que fazemos ajustes de preços e colocamos em prática para resgatar a realidade da própria inflação. Mas o nosso negócio cresceu com saúde, no realinhamento de preços, no crescimento de volume e otimização do nosso mix. Não estamos crescendo pelo foco em produtos de baixo valor agregado. Ao contrário, as inovações que estão dando mais resultado são lançamentos como Oreo, belVita e BisXtra, todos crescendo. São novidades voltadas para atender toda a sociedade, mas com valor agregado mais alto. Em média são produtos com faixa de preço um pouco mais alta, mas o consumidor está reagindo. Em ambiente recessivo existe a crença de que ele vai se voltar para o mais barato. Na realidade, esse consumidor vai se voltar para onde ele possa encontrar confiança, qualidade e retorno de valor pela qualidade do produto.

DR – A Mondelez vai introduzir os chocolates da Cadbury?

Gazola – Este ano ainda não. Chocolate é a nossa maior categoria no Brasil. A prioridade de chocolates já fez, no curto prazo, começarmos a reinventar o posicionamento do Sonho de Valsa no Brasil. A última campanha que saiu no horário nobre foi, inclusive, escolhida para ir ao festival internacional de publicidade de Cannes (Sawa/Screen Advertising Worlds Agencies). A campanha “Pense menos, Ame mais” traz de volta o Sonho de Valsa como uma marca ligada à paixão, que era a realidade da Lacta 20-30 anos atrás. Ela continua, mas precisa rejuvenescer. Vamos começar em sequência, em poucos meses, a repaginar todo o nosso programa voltado para a Lacta como marca-mãe.



UNIDADE DE PERNAMBUCO UMA DAS MAIS ATUALIZADAS DA MONDELEZ EM MODELO E GESTÃO.

DR – E quais os planos para as outras categorias?

Gazola – Em biscoitos, por exemplo, em um ano e pouco já estamos com Oreo e belVita entre as marcas que mais crescem nessa categoria no Brasil. Com belVita até movimentamos o concorren-

te, que é a Nestlé, com Nesfit, criando o segmento de consumo de biscoitos à base de cereais no café da manhã. Também é um tremendo êxito no Brasil o nosso negócio de bebidas em pó. Dois anos em sequência, com verão quente, têm propiciado um crescimento forte no

consumo de sucos prontos e refrescos em pó, onde temos participado de longe com a maior fatia com a marca Tang. Em termos de awareness e penetração ela tem praticamente tanto quanto Lacta. Fizemos este ano o lançamento do Tang Nutri e vamos abrir a Tangueria, uma modalidade nova de comunicação para consumo do Tang com leite.

DR – Qual a expectativa para 2015?

Gazola – Trata-se de um ano difícil e desafios não faltam. Falo internamente para a nossa organização: temos que aproveitar em cada crise as oportunidades. Nos últimos 25 anos, rodando o mundo e acumulando experiências, é este tipo de mentalidade a ser implementada numa organização jovem como a que temos no Brasil. Vamos continuar mantendo uma taxa de crescimento forte. •

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



SE PIORAR, MELHORA

Atacadistas apostam no aperto econômico para a redenção das vendas de balas e caramelos

Embora em fase de superação, a acomodação no setor de balas e candies em geral foi responsável por um declínio na demanda que deixou marcas no trade da categoria. O cenário no final dos anos 2000 mostra as indústrias do segmento tentando superar a imobilidade nas vendas domésticas da década anterior, com investimentos na modernização do parque industrial e apostas em linhas de maior valor agregado. Essa mudança se materializou em itens de qualidade reconhecida pelo consumidor e custos e preços em ponto de equilíbrio, conduzindo a uma recomposição ainda em curso das margens do setor. Enquanto os volumes foram paulatinamente diminuindo o ritmo, a receita desenhava trajetória inversa.

Dados da **Euromonitor International** captam que, em 2009, a demanda de confeitos açucarados (sugar confectionery) correspondia a um faturamento geral de R\$ 6,013 bilhões. No ano passado, indica a mesma fonte, as vendas no varejo da categoria atingiram R\$ 8,03 bilhões, projetando, para 2019, uma alta de 10,5%, totalizando R\$ 8,87 bilhões (ver quadro à pág. 18). Em balas de goma, de gelatina e pastilhas, o consumo brasileiro cinco anos atrás somou R\$ 1,3 bilhão, faturamento que bateu em R\$ 2,2 bilhões no ano passado e projeta alta de 14,4% nos próximos cinco anos, com vendas na faixa de R\$ 2,5 bilhões. Já o segmento de toffees e caramelos que, em 2009, somou R\$ 383 milhões, fechou 2014 com R\$ 729 milhões e deve avançar 31,7% no próximo quinquênio, totalizando R\$ 961 milhões.

Do ponto de vista dos fabricantes, a inovação é hoje em dia o principal catalisador dos projetos de expansão nas



BALAS E CARAMELOS DEMANDA CRESCE EM TEMPOS DE CRISE ECONÔMICA.

linhas de produção, desenvolvimentos e marketing. É assim que a indústria de balas, pirulitos e caramelos, entre outras variantes, vem conseguindo sobrepujar a estagnação dominante no passado. No momento as empresas ainda se empenham em sacudir a estabilidade, com modernização e linhas de melhor relação qualidade/preço. “A demanda de balas e linhas derivadas nunca deixou de ser pulsante no setor atacadista doceiro, mas ultimamente vem mantendo baixo crescimento”, avalia Fausto Cruz, diretor da rede atacadista **Mano's**, com quatro unidades na zona leste de São Paulo.

Para o comerciante, as variantes de balas, caramelos e drops ainda ocupam lugar de destaque no ranking informal das vendas em sua operação, atrás de linhas

de chocolate, doces em geral e salgadinhos, trio que atualmente puxa a demanda de doces nos atacados. Sem grandes novidades nas formulações e apresentações, as linhas de balas consideradas commodities seguem com vendas subnutridas sustentadas de um lado pela consolidação de hábitos da população de baixa renda e composição do mix no pequeno varejo como moeda de troca. De outro lado, movimentam os pedidos pelos custos mantidos na faixa de R\$ 3,99 a R\$ 4,80 o pacote, contra índices na faixa de R\$ 8,00 a R\$ 10,00 o pacote de linhas de balas e caramelos premium. “Em ambos os casos, atendem a um consumo persistente, que tende a crescer em tempos de inflação e vagas magras, como o previsto para este ano”, especula Cruz.

Com ampliações bancadas em 2014, a Mano's Doces cravou alta de 8-10% em vendas e volumes, embora com lucratividade menor em função da alta concorrência. "Inauguramos a unidade de Vila Ré e, por enquanto, seguimos sem planos concretos para uma sequência. Mas se o segundo semestre for favorável, partimos para a sexta filial", garante Cruz, acenando com a instalação ainda este ano de operações de padaria e confeitaria nos atacados da rede. "Nesse caso, queremos atender mais que o desejo, mas uma necessidade da clientela desses bairros, que há tempos pede a implantação de uma estrutura de panificação nas lojas", assinala o atacadista. Sem prognósticos concretos para 2015, ele frisa que sempre é difícil estabelecer metas no primeiro semestre do ano por conta das flutuações típicas do período. "Inicialmente são as despesas de Natal e ano novo e dívidas do período ante-

rior, depois incrementadas com os impostos e gastos com matrícula e volta às aulas, que sacodem o orçamento das famílias, estabilizando apenas na virada do semestre", percebe ele. Descontada a Páscoa, além da redução no movimento geral do comércio, o clima econômico atual impõe incertezas. "Com esse cenário, projeto 10% e se crescer 5% estou feliz", argumenta Cruz.

Na **Bom Baiano Distribuidora de Doces**, atacado de cash and carry com unidades no Centro de São Paulo e na Lapa de Baixo, zona oeste paulistana, o diretor Alcides Fernandes também aposta numa recuperação do reduto que comporta as categorias de balas e candies. No passado, rememora ele, elas foram campeãs absolutas de vendas, hoje superadas por linhas de melhor relação qualidade/preço, diversidade e, inclusive, praticidade, a exemplo de variantes de salgadinhos



CRUZ, DA MANO'S BALAS TÊM
LUGAR DE DESTAQUE, MAS
CRESCIMENTO BAIXO.



HEILBERG, DO BONDINHO
BALAS E CAMELOS APENAS
PARA COMPOR MIX.

tipo snacks e chocolates e bombons. "Antes pouco acessíveis à população em geral, os snacks e linhas de tabletes e bombons hoje em dia cabem no bolso do brasileiro e, em muitos casos, consolidaram o hábito de consumir essas guloseimas dentro e fora de casa, além de outros momentos como no trabalho ou escola, nos trajetos pela cidade", observa o comerciante.

Outra ameaça que pode favorecer o segmento de balas e caramelos é o repasse iminente de custos na tabela vi-

Fonte de Sabores,
Ingredientes e Tecnologia
para a sua Empresa!

- INNODOLCE Steviachoc
- INNOMYL Xarope de Glucose
- Açúcar
- Ticapan Quick Crunch para Drageados
- Corantes Naturais

- Dispersões de Corantes
- Goma Arábica
- Gorduras CBE e CBS
- Maltitol
- Entre outros



Vogler: Vocação para Desafios.

www.vogler.com.br

55 11 4393 4400

vendas@vogler.com.br

f /vogler.ingredients

@VoglerIngred

25
anos
Vogler
Ingredients

gente, estimado por Fernandes na faixa de 10%. “Quando o consumidor precisa apertar o cinto, apela para linhas de produtos de menor valor, como as balas e doces populares”, assinala o atacadista. Ele comenta que a queda de 15-20% nas vendas de balas, chicles e pirulitos no primeiro trimestre foram compensadas com alta acima de 20% na demanda de chocolates e snacks. “Mas se houver um aumento muito expressivo nos preços finais, o consumo se volta para os itens mais em conta, com grande possibilidade de elevação nas vendas de balas”, considera Fernandes.

Somando as duas operações, a Bom Baiano totaliza mais de 4 mil metros quadrados de área de venda e disponibiliza um portfólio de mais de 4 mil itens. Apenas pela matriz, na rua Brigadeiro Tobias, centro de São Paulo, passam de 1.500 a 2 mil pessoas diariamente, contabiliza o atacadista.

Cadastro ativo

Com mix direcionado ao filão de fabricantes artesanais de chocolates e doces, o atacado **Bondinho** ainda mantém prateleiras recheadas de balas e linhas derivadas por conta da demanda de uma parcela mais tradicional da clientela da loja. “Embora nosso perfil de cliente inclua a doceira, o chef ou a microindústria de chocolate, temos um cadastro ativo de donos de bares e pequenos varejos, que compõem o mix com itens mais convencionais, como balas mastigáveis, caramelos e gomas de mascar”, argumenta Cadu Heilberg, diretor do atacarejo estabelecido no bairro paulistano do Sumaré.

Ainda no vácuo causado pelas vendas de Páscoa, o Bondinho reorganiza o mix da loja para um eventual aumento nas vendas por conta da aproximação das Festas Juninas e demais datas que aceleram o consumo de doces, como o

Dia da Criança e Halloween, no segundo semestre. “No ano passado, com a Copa do Mundo e as eleições o movimento ficou muito prejudicado. Não esperamos uma explosão nas vendas, mas o retorno à normalidade”, argumenta Heilberg, concordando com a opinião geral dos atacadistas de que em épocas de crise a demanda cresce do lado do empreendedorismo doceiro.


Uma das facetas do recente boom na demanda de chocolate foi o avanço des-

empresário. “Para não desfigurar o negócio também operamos a venda de linhas de confeitos, como balas, bombons e chicles, mas definitivamente estamos focados na atividade chocolateira”, observa ele, estimando o giro de chocolates em cerca de 3-4 toneladas mensais.

Um dos diferenciais da operação atual tem origem nas parcerias com fornecedores, que incluem ações promocionais inusitadas, como visitas a fábricas de chocolate. “Faz parte do aprendizado que é repassado através dos cursos culinários e tem por objetivo, além de ilustrar a parte didática, motivar o cliente”, comenta Heilberg.

A clientela atual do Bondinho também é outra. Até a entrada em cena dos atuais dirigentes era basicamente formada por pequenos varejistas e donas de casa interessadas em aumentar a receita doméstica. “Todos perceberam que o nosso mix é diferente, com ênfase em artigos finos de confeitaria, muita pasta americana e, sobretudo, chocolate da melhor procedência e qualidade”, argumenta Heilberg. Foi no boca a boca, ele situa, que aos poucos clientes com outro perfil, como chefs de restaurantes, cujo consumo não justifica compras diretas dos fornecedores, foram incorporando o cadastro do Bondinho. “O estabelecimento mudou radicalmente nos últimos anos. Enfatizamos muito hoje em dia a pauta de serviços e atendimento, pois de produtos regulares todos os atacados dispõem”, sublinha.

Além de bancar os cursos regulares, em parceria com fabricantes de coberturas e artigos de confeitaria, o Bondinho inova ao disponibilizar a sua infra de aulas (cozinha e auditório) para a própria clientela. “Nossos clientes podem assim convidar os seus clientes para apresentações e cursos rápidos, sem custo algum, bastando apenas sincronizar a agenda com a loja”, explica Heilberg. •

Varejo de balas e confeitos			
(em milhões de reais)			
	2009	2014	2019*
 Confeitos açucarados	6.013,0	8.030,4	8.873,3
Balas de Goma/Gelatina/Pastilhas	1.336,3	2.200,7	2.518,1
Toffees/Caramelos	383,4	729,9	961,0
Outros confeitos açucarados	145,9	194,1	199,2

* Estimativa
Fonte: ©Euromonitor International Ltd. 2015

sa atividade artesanal. Quem é do ramo sabe que esse movimento foi possível graças aos cursos culinários até hoje promovidos nos atacados doceiros espalhados por todo o país. Entre os pioneiros nessa ala, o Bondinho sobressai por dedicar especial atenção ao chamado filão gourmet, suprimindo com chocolates finos chefs de pâtisserie de restaurantes, hotéis e catering, além de fabricantes artesanais de variados portes. “Fazemos um trabalho forte com fornecedores de chocolate e coberturas, promovendo cursos para profissionalizar cada vez mais essa atividade”, enfatiza Heilberg. Há quatro anos no comando do estabelecimento, ele e sua irmã, a chef Alê Heilberg, transformaram o perfil da loja, que operou como balcão atacadista convencional de candies por mais de três décadas.

Hoje a venda de chocolate, com mais de 8.000 itens na forma de coberturas, compounds, pasta americana e artigos de confeitaria, abocanha de 60% a 80% das vendas do Bondinho, cabendo o restante a itens como moldes, embalagens e apetrechos para confeitaria, detalha o

SUA FESTA MUITO MAIS DIVERTIDA COM PRODUTOS SAM'S



WWW.SIMAS.IND.BR

A ÚLTIMA GERAÇÃO

Fispal Tecnologia agita o setor de máquinas para candies com novidades exibidas na feira alemã ProSweets



RECINTO DO ANHEMBI FEIRA É RECONHECIDA COMO CANAL DE NETWORKING E NEGÓCIOS.

Promovida no início do ano, na cidade alemã de Colônia, a **ProSweets** foi um banho de loja e atualização no mostruário global de máquinas e processos para o setor de confeitaria (confectionery). Montada paralelamente à feira **ISM**, maior vitrine e balcão mundial da indústria de doces e biscoitos, ela reuniu aproximadamente 328 expositores de 33 países, que mostraram as mais recentes soluções para produção e embalagem de guloseimas e candies. Entre as grifes que cintilaram na exposição, nomes como **Bosch, Haas, Sollich, Netzsch, C&M-OPM** e **Royal DuyvisWiener** exibiram o atual estado da arte na produção de linhas para a fabricação de chocolates e confeitaria. Parte dessa exibição, que é termômetro para as projeções de vendas mundiais de candies nos próximos anos, ganha continuidade no Brasil, com a par-

ticipação de algumas dessas empresas na **Fispal Tecnologia**, principal evento do setor de máquinas e embalagens para alimentos e bebidas.

Promovida de 23 a 26 de junho em São Paulo, a mostra alcança a sua 31.^a edição imersa em um cenário desafiador. Sob um PIB estagnado, o setor nacional de bens de capital encerrou o último exercício com queda em torno de 15% no consumo aparente e retração da ordem de 29% no faturamento destinado ao mercado interno (2014 versus 2013), repassa a **Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq)**. Apenas alguns poucos ramos, ligados à agricultura e consumo – inclusas instalações para alimentos e bebidas –, caminharam razoavelmente bem. Segmentos como o de equipamentos pesados nunca atravessaram um

momento tão complicado, em função da baixa taxa de investimentos e forte penetração de produtos importados, além de diversos fatores conhecidos que neutralizam a competitividade da indústria nacional, sustenta a associação.

Depois de cravar alta de 16% em março, o faturamento líquido do setor somou R\$ 31,35 bilhões no acumulado dos quatro primeiros meses do ano, resultado 4,5% acima do valor do mesmo período de 2014, capta a Abimaq. Segundo a entidade, as exportações do setor caíram 22,9% em abril, na comparação anual, somando US\$ 614,29 milhões. Enquanto isso, as importações totalizaram US\$ 1,8 bilhão, queda de 17% em um ano. Com isso, o setor teve déficit comercial de US\$ 1,2 bilhão em abril e acumula saldo negativo de US\$ 4,5 bilhões de janeiro a abril, o que representa uma redução



CLÉLIA, DO BTS PÚBLICO VEM CHECAR PRODUÇÃO COM QUALIDADE, MENOR TEMPO E REDUÇÃO DE CUSTOS.

de 17% na comparação com os quatro meses de 2014. Segundo ainda a Abimaq, o setor operou com uma utilização de 68,2% de sua capacidade instalada em abril, 8,8% abaixo do verificado no mesmo período do ano passado e 1,2% abaixo do registrado em março. Em média, o indicador está em 69,3% em 2015, abaixo dos 75,4% de 2014.

Embora coincida com um período conturbado para investimentos, a Fispal Tecnologia é um tradicional palco de negócios e lançamentos das indústrias do setor e tem confirmado, a cada edição, que a ala nacional de alimentos e bebidas vem se renovando para atender os novos e variados perfis de consumo, observa Clélia Iwaki, diretora da mostra, organizada pelo grupo **BTS Informa**. Segundo ela, a conjuntura econômica menos favorável pode ou não impactar nos resultados da feira, pois cada empresa tem uma estratégia para manter sua participação no mercado. “Mas os profissionais do setor e as empresas expositoras reconhecem a Fispal Tecnologia como um importante canal de networking e costura de contratos. Prova disso é a presença de grandes marcas e de novas empresas que entram a cada edição para ampliar os contatos com compradores e fornecedores do setor”, analisa ela.

Cenário de expectativas

Quanto ao impacto do desempenho claudicante da indústria nacional de máquinas, a diretora argumenta que o evento acontece em um cenário de

grandes expectativas e pleitos junto ao governo. Independentemente do momento econômico e político, observa ela, toda feira tem a função de gerar networking, estimular negócios e mostrar novas tecnologias e oportunidades para gerar crescimento nas empresas. “Para produzir com mais qualidade, em menor tempo e com redução de custos, os fabricantes e fornecedores vêm checar as soluções em máquinas, equipamentos e serviços justamente na Fispal”, considera a executiva.

Para Clélia, tanto a Fispal como o mercado de feiras em geral tende a preservar o seu tamanho. Ela ressalta, porém, que novos expositores buscam a mostra para estreitar contatos com o setor e elevar assim as chances de negócios, mesmo em um cenário econômico instável, reforçando a importância da Fispal como um vetor de oportunidades. Entre os segmentos que cresceram na montagem deste ano em relação ao ano passado ela insere a participação de fabricantes de sopradoras (de embalagens plásticas) e a indústria de robótica. “Vale como termômetro da movimentação

na indústria de bebidas e da oferta de automação para revitalização dos parques industriais”, sublinha ela.

Quanto a novidades no campo da organização, Clélia indica que o acesso dos visitantes à feira será feito por dois portões, otimizando o fluxo nas áreas externa e interna. “Além disso, apresentaremos ao público esse ano uma nova distribuição de planta no Pavilhão do Anhembi, melhorando ainda mais a experiência do visitante e a maximização de resultados do expositor”, informa. Da programação de atrações e atividades simultâneas, o destaque vai para as sessões de palestras técnicas sobre

inovações, pesquisas e tendências para diversos segmentos da indústria, realizadas no auditório Espaço do Conhecimento, sob organização do **Ital (Instituto de Tecnologia de Alimentos)**, **Senai-SP (Serviço de Aprendizado Industrial)** e da **Universidade de Campinas (Unicamp)**, com o patrocínio da **TetraPak**. Outra novidade é o Show Room Ingredientes, com exposição de vitrines de tendências em ingredientes para os profissionais da indústria. Participam dessa mostra fornecedores de matérias-primas e ingredientes, como **DSM**, **Gelita**, **Nexira Saborama**, **Tovani Benzaquen** e **Vogler**.

“Além dessas iniciativas, criamos o Lounge Premium, espaço onde o convidado Vip do expositor recebe um tratamento diferenciado, como entrada ao Anhembi por meio de estacionamento exclusivo, entre outros benefícios”, complementa Clélia. Entre os destaques de abertura da Fispal, ela anuncia a apre-



PEDROSO, DA JAF INOX INOVAÇÃO NA LINHA QCHOC COM TECNOLOGIA CLC.



sentação do projeto Brasil Processed Food 2020 - A Importância da Comunicação Direcionada ao Consumidor, coordenado pelo Ital, com apoio da **Abia (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos)** e da **Abir (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas)**. “Vamos promover um amplo debate entre os profissionais do setor, executivos das principais indústrias de alimentos e bebidas, imprensa, além de representantes de entidades e universidades, com representantes das áreas empresarial, de ciência e tecnologia (C&T) e comunicação, sobre o tema Mitos e Preconceitos na Comunicação



FERREIRA, DA NETZSCH
DESTAQUE NA PROSWEETS,
LINHAS RUMBA, SALSA E
TANGO SERÃO MOSTRADAS
NA FISPAL.

e Promoção de Alimentos Processados”, relata a diretora. Tema âncora da plenária de abertura da Fispal, o projeto Brasil Processed Food 2020 se propõe a estimular o debate apoiado na pesquisa A Importância dos Alimentos Processados para a Sociedade Brasileira, realizada pelo Itai e dividida em três partes: Ciência e Tecnologia, Mercado e Consumo.

Segmentação crescente

Com 31 anos de trajetória, a marca Fispal aposta cada vez mais na segmentação, comenta Clélia. Por isso, acrescenta ela, a feira se dividiu em 2006 e hoje integra o complexo de eventos que reúne a Fispal Tecnologia, de processos, embalagens e logística para as indústrias de alimentos e bebidas; a Fispal Food Service, de produtos e serviços para a alimentação fora do lar; a Fispal Sorvetes, de tecnologia para a indústria de sorveteria profissional e a Fispal Café, de negócios para o setor cafeeiro. “Além disso, o portfólio comporta ainda as versões regionais da Fispal Food Service e Fispal Tecnologia, que acontecem em Recife (PE), com o objetivo de atender os empreendedores do Norte e Nordeste do país”, grifa a diretora.

Outra faceta destacada pela executiva na montagem é o espaço crescente para micro, pequenas e médias empresas. Segundo Clélia, esses empreendedores sempre participaram da Fispal. Inicialmente tinham o objetivo de simplesmente se mostrar para o mercado. “Hoje em dia, além da oportunidade de estar em uma feira que é referência do setor com investimento subsidiado pela promotora, eles ocupam um dos pontos de maior destaque e que já se tornou uma marca e tradição na Fispal”, frisa.

Neste ano, os pavilhões internacionais serão representados por 12 países (Alemanha, Argentina, Áustria, China, Espanha, Estados Unidos, França, Índia, Itália, Reino Unido, Taiwan e Turquia). Os destaques vão para empresas da França (**Adepta**) e dos Estados Unidos (**PMMI**). Em parceria com a **Think Plastic Brazil**, o grupo BTS Informa promove durante a feira uma rodada de negócios para fomentar o investimento de capital estrangeiro direto para o Brasil. “A meta é trazer compradores latino-americanos, com a participação dos associados do **Instituto Nacional do Plástico** e exposito-



SISTEMA CHOCOEASY PLANTA COMPACTA PARA ATÉ 300 QUILOS DE CHOCOLATE PREMIUM.

res da feira”, repassa Clélia, informando que as rodadas acontecem no dia 23 de junho. Os visitantes e expositores da Fispal Tecnologia também poderão eleger as melhores embalagens criadas no Brasil, através do Voto Popular, categoria que faz parte da 15ª edição do Prêmio Abre da Embalagem Brasileira, da **Associação Brasileira de Embalagem (Abre)**.

Tecnologia de esferas

Fechando o foco no setor de confectionery, um dos maiores destaques previstos para essa Fispal é a estreia da brasileira **JAF Inox** integrada à corporação holandesa **Royal DuyvisWiener (RDW)**, potência na cena internacional de máquinas para confeitaria. Referência em

linhas para processamento do chamado chocolate gourmet, desde a torra e prensagem do grão de cacau até o refino da massa, a empresa nacional, por sua vez, construiu nome no circuito chocolateiro do Brasil e a fama varou as fronteiras do país. A graduação da empresa como fornecedora de primeira linha, aliás, partiu da grife francesa **Chocolat Bonnat** que, ao adquirir um conjunto completo JAF Inox para 400 quilos de chocolate por batch, inseriu a marca no circuito de chocolate gourmet mundial. Assim, no ano passado, a empresa se juntou ao grupo RDW, blue chip global em instalações completas para cacau e chocolate. “Atráimos interesse do público principalmente pela exposição da nossa linha bean to bar compacta de 500 quilos/hora”, repassa Adriano Sartori Pedroso, diretor da indústria sediada em Tambaú (SP). Assim que foi batido o martelo da fusão com a RDW, acrescenta ele, a JAF acionou o projeto de nacionalização da linha de moinhos de esferas da **Wiener**, marca pertencente à Royal Duyvis, para batches de duas toneladas (t)/hora. “Já estamos produzindo os equipamentos dessa série e da fusão com a RDW no país para mostra na Fispal”, informa Pedroso.

A avant-première local prevê a apresentação dos moinhos de esfera para cacau, compound ou chocolate já produzidos e montados no Brasil. Segundo Pedroso, os modelos de moinho são base para as linhas Qchoc de produção contínua de chocolate com refino em esfera. “O sistema utiliza a conchagem líquida contínua (CLC) ao final, demonstrando claramente que é possível produzir chocolate de qualidade com o sistema de esferas”, assinala o diretor. Os mesmos moinhos, acrescenta ele, são acionados em linhas de compound ou recheio, assim como na moagem de cacau, com pequenas variações de especificação. Pedroso detalha que as linhas Qchoc recebem os ingredientes e, mesmo com diferentes receitas, garantem em processo contínuo a mistura, refino e con-

chagem com elevado nível de qualidade e padronização, facilitando a operação e manutenção.

Outro destaque da JAF Inox na feira combina a terceira geração de equipamentos para cacau da marca, através do torrador cilíndrico de batelada, com a terceira geração de equipamentos para chocolate, através dos refinadores de cinco rolos, repassa Pedroso. “Todos receberam modificações significativas em relação à confiabilidade, componentes aprovados para o mercado americano e europeu, além de alterações de design buscando melhorias na aparência, operação, manutenção e higiene”, sintetiza o industrial.

Para Pedroso, a queda na deman-

2015, ano em que a previsão é a de inversão na composição do faturamento, projetamos um aumento geral nas vendas de 30%, sendo 70% delas referentes a exportações”, assinala Pedroso. Para ele, projetos de grande porte ainda em discussão poderão garantir também o atendimento das metas, caso o mercado interno retome os investimentos.

Pequenas produções

Também em evidência na ProSweets 2015 e participação garantida na Fispal Tecnologia, a divisão de confectionery do grupo **Netsch** destaca em seu espaço o sistema Chocoeasy de planta completa e compacta para produção de chocolates premium. Além de integrar etapas do processo clássico de fabricação de chocolate, a unidade prevê futuras expansões, graças a sua construção modular, viabilizando o aumento da produção apenas com a adição de uma concha, esclarece Rafael Ferreira, gerente de vendas da Netsch brasileira. “O sistema à mostra na Fispal visa pe-

quenas produções, de 50 até 300 quilos, enquanto que os projetos para unidades de produção industrial são comercializados sob a marca Rumba, com capacidade para 750 quilos até seis toneladas”, complementa Ferreira. Ele informa que, além do sistema Chocoeasy, a Netsch exibe a tecnologia Masterrefiner, usada no refino de chocolates, compounds e recheios, além do modelo PE 5, versão compacta utilizada para pesquisa e desenvolvimento. Também serão apresentadas as linhas Tango, para produção de liquor de cacau; Salsa, para compounds, recheios e outras massas e Mastercream, especialmente para produção de pastas de avelã, amendoim e reprocessos. “A equipe da companhia permanecerá a postos para informações adicionais referentes a outros equipamentos e demais aplicações alimentícias, como

grãos, sementes, corantes, açúcar, cremes e corantes”, sublinha Ferreira.

Ele informa que o grupo Netsch é uma empresa familiar ativa mundialmente, fundada em 1873, com sede na cidade bávara de Selb, na Alemanha. A presença internacional é respaldada por 210 centros de produção e vendas em 35 países em cinco continentes. O grupo se divide em três unidades de negócios (análise e testes; moagem e dispersão, e bombas) e mantém fábrica desde 1973 na cidade de Pomerode, em Santa Catarina. Recentemente, a unidade de moagem e dispersão inaugurou parque fabril em uma área de 9.500 metros quadrados, cuja estrutura conta com moderna planta e um centro de pesquisa de 1.500 metros quadrados para suporte aos clientes no desenvolvimento dos produtos e definição de equipamentos de produção mais adequados.

Representante do segmento de envase, a corporação **Sig Combibloc** leva à Fispal Tecnologia suas principais novidades em embalagens cartonadas assépticas para alimentos e bebidas. O destaque vai para a tecnologia Drinks-plus que permite o envase de produtos com até 10% de pedaços de frutas, vegetais ou cereais, como flocos de coco e nozes. “Os pedaços podem ter até seis milímetros de comprimento e largura, fazendo com que a tecnologia possibilite o desenvolvimento de novos conceitos de produtos”, observa Luciana Galvão, gerente de marketing da SIG Combibloc para a América do Sul. Ela detalha que esses conceitos se alinham com as principais tendências do mercado de bebidas, conciliando de um lado, a busca dos consumidores por alimentos saudáveis e, de outro, o desejo de novas experiências sensoriais, interessantes e diferentes. “Pedaços naturais de frutas, vegetais e cereais são valiosos para uma dieta balanceada, além de serem percebidos pelos consumidores como especiais por sua consistência única”, explica Luciana. ●



LUCIANA, DA SIG COMBIBLOC TECNOLOGIA PERMITE ENVASE COM 10% DE PEDAÇOS DE FRUTAS DE ATÉ SEIS MILÍMETROS.

da de linhas para chocolate sugerida pela estagnação geral no setor de bens de capital não chegou realmente a se consolidar no caso da JAF Inox. No ano passado, as vendas domésticas alcançaram 68% do faturamento total. Ainda surfando na onda gerada pela sua penetração internacional, a empresa compensou eventuais cancelamentos ou adiamentos de projetos locais com exportações nunca antes registradas. “Conseguimos driblar a crise local garantindo vendas pelo mundo”, resume o diretor da JAF, incluindo entre os pedidos de linhas completas de chocolate destinos como Provo (Utah) e Washington, nos Estados Unidos; Malásia e Trinidad e Tobago. A empresa também embarcou equipamentos diversos para a Argentina, México, Equador, França, Emirados Árabes Unidos, Venezuela e Holanda. “Para



Com afeto e sem açúcar

Onda saudável aliada a informação e tecnologia ampliam o consumo de adoçantes

ADOÇANTE NATURAL DERIVADO DE PLANTA É REFERÊNCIA DE NUTRICIONISTAS E MÉDICOS.

Destaque maior do desempenho da indústria de alimentos, cujo avanço ficou em torno de 1,5% em 2014, o setor de produtos saudáveis não para de crescer, incluindo confeitos e guloseimas diet/light, funcionais e orgânicos. A performance, estimada bem acima da média dos alimentos convencionais, evidencia o forte engajamento do consumo, catapultado pela quase eliminação de diferenças sensoriais entre itens regulares e especiais. Os preços dos produtos, melhorados pelo efeito da escala sobre os custos dos insumos, também contribui para o quadro positivo. Desde a última década, o acesso de milhões de consumidores elevou a produção de uma gama crescente de guloseimas, abrindo caminho para o enriquecimento das linhas como forma de agregar valor e aperfeiçoar a qualidade. Os itens enquadrados na nomenclatura “zero%”, “livre de” e “baixo teor”, bem como os que incorporam alegação de propriedade medi-

cinal, ganharam posição prioritária ou estratégica no planejamento da indústria. A condição de produtos de nicho, para portadores de doenças ou distúrbios nutricionais, foi substituída por gôndolas inteiras direcionadas a esse consumo engajado na onda saudável. “O Brasil já exhibe a quinta maior taxa de crescimento mundial nesse setor”, dimensiona Carlos Eduardo Gouvêa, presidente da **Abiad (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Para Fins Especiais e Congêneres)**. Dados da consultoria **Euromonitor Internacional**, repassa ele, indicam que o país movimenta US\$ 10 bilhões somente com as vendas de produtos nutracêuticos, segmento cujo crescimento deve alcançar aproximadamente 20% até 2017.

A oferta e demanda no filão de saúde e bem-estar avançam em várias frentes, nota Gouvêa. Acompanhamento da Euromonitor no segmento de alimentos enquadrados no filão de itens saudáveis (Good For You/GFY)

mostra que as vendas no Brasil projetam avanço constante de 28% de 2010 a 2015. Já o giro de produtos diet/light, sem glúten, sem lactose, integrais, naturais e orgânicos cresceu 82% durante a última década, atingindo patamar de R\$ 15 bilhões ao ano. “Conceitos como beleza e estética deixaram de ser a tônica predominante, como aconteceu na década de 1990, com os produtos diet/light. Hoje, o conceito de saúde e bem-estar é muito mais presente, não apenas com os produtos mas também com estilo de vida”, sintetiza Gouvêa.

Para o dirigente, vários fatores têm influenciado essa mudança de hábitos. Ele, no entanto, considera como principal o aumento da conscientização sobre o real papel dos alimentos como instrumento de melhoria da qualidade de vida. A busca por mais saúde, longevidade e bem-estar é que tem motivado a mudança de visão também de outros atores do mercado. Os supermercados (e o varejo em geral), exemplifica Gou-

vêa, hoje dão muito mais importância a aspectos nutricionais dos produtos e aos benefícios, porque sabem que consumidores mais conscientes demandam produtos mais adequados para sua necessidade e anseios, além de serem fiéis. “A própria mídia nunca divulgou tantas informações sobre o tema, trazendo dados relevantes e estudos”, observa.

Essa receptividade às mudanças por parte do consumidor coincidiu com iniciativas recentes de organismos como a **Organização Mundial da Saúde (OMS)** e o **Ministério da Saúde (MS)** e da própria indústria, com apoio de instituições de pesquisa como o **Ital – Instituto de Tecnologia de Alimentos**, para se buscar reduzir os teores de gorduras, sódio e açúcar nos produtos. “Mercados como o de guloseimas, chocolates e candies também acabam se alinhando com essas tendências, valorizando itens de conveniência que trazem algum benefício funcional”, sublinha o dirigente.

Baixos teores

Na garupa de iniciativas como essas, a indústria de insumos pavimenta a passarela pela qual prepara o desfile de novidades, principalmente em frentes como a de baixos teores de açúcar e/ou caloria zero. Na **Ingredion**, peso-pesado em soluções em ingredientes de origem natural, um dos focos se concentra na cena de adoçantes. “Trata-se

de um mercado que ainda mostra forte potencial de crescimento no Brasil, impulsionado pela intensificação das preocupações de consumidores com a ingestão de açúcar. É uma tendência mundial que acelera o consumo do público focado em dietas restritivas ao açúcar ou preocupado com a estética e em manter hábitos alimentares saudáveis”, resume Mirella Gabriel, gerente de desenvolvimento de mercado Sweetness da corporação.

Entre as inovações bancadas pela Ingredion nesse compartimento, a executiva insere o sistema de doçura Dial-In Sweetness. Ele consiste na combinação única de dados, experiência e processamento que especialistas da companhia usam para auxiliar a indústria alimentícia a alcançar rapidamente o perfil de doçura e funcionalidade adequados. “O sistema ajuda a resolver os desafios de dulçor, seja por sabor, funcionalidade ou uma combinação de ambos, sendo que a Ingredion pode desenvolver formulações economizando tempo e custos, além de otimizar o perfil de dulçor do produto”, assinala Mirella. Entre os benefícios adicionais do Dial-In, ela acrescenta a redução e substituição de ingredientes sem interferência no sabor e na textura; a capacidade de usar o “teor calórico reduzido” sobre as propriedades nutricionais e a capacidade de igualar o produto em termos de sabor e textura “a um líder

de mercado”, formulando um produto com valor calórico reduzido e com características de um produto tradicional.

“O sistema de doçura Dial-In foi desenvolvido para resolver os desafios de dulçor, sejam eles relacionados ao sabor ou características funcionais, para desenvolver formulações com perfil de doçura ideal e permitir a utilização legal de rotulagens como sugar free, teor reduzido de açúcar e sem adição de açúcar”, frisa a gerente. Além desse sistema, acrescenta ela, a Ingredion participa do mercado de adoçantes com um amplo portfólio de soluções versáteis em dulçor para múltiplas aplicações. Elas incluem ingredientes como polióis, dextroses, a Stevia Reb A e misturas de aspartame, sucralose e acessulfame K, além de blends especiais em sistemas de dulçor e textura. Quanto às aplicações, Mirella sugere um leque vasto que engloba desde produtos lácteos e sorvetes, bebidas, balas, confeitos e chocolates a itens de panificação, geleias e conservas, além de especialidades para dieta com restrição de açúcares, adoçantes de mesa e suplementos nutricionais. As principais aplicações da tecnologia de polióis em alimentos englobam confeitos isentos de açúcar, como balas (duras e mastigáveis), gomas de mascar e chocolate, bem como em biscoitos, pães, bebidas não alcoólicas, sorvetes, geleias e produtos lácteos, exemplifica a especialista.



Equipadora MAC 3012

Doçadeiras Simples e One-Shot

Retrolí Fogos 228

Envasadora / 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

“A indústria de bebidas não alcoólicas, que inclui mercados potencialmente explosivos como o de sucos prontos e refrescos em pó, é a categoria que mais tem utilizado os adoçantes naturais de alta intensidade nos lançamentos”, observa ela. O uso de adoçantes em versões reduzidas em açúcares de alimentos ou bebidas tem crescido ao longo desses últimos anos e as versões derivadas de plantas, como



GOUVÊA, DA ABIAD SAÚDE E BEM-ESTAR À FRENTE DE CONCEITOS DE ESTÉTICA E BELEZA.



MIRELLA, DA INGREDION COMBINAÇÃO DE TECNOLOGIA E EXPERIÊNCIA DE ESPECIALISTAS NO AUXÍLIO À INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA.



ADRIANA, DA LIGHTSWEET COMPRA DE ADOÇANTE EM PÓ É MENSAL E LÍQUIDA, A CADA 45 DIAS.

a estévia, devem fornecer o principal impulso para esse avanço no uso de adoçantes nos próximos anos. “Como os fabricantes trabalham para criar o perfil de sabor certo para o estévia e outros adoçantes derivados de plantas para obter aprovação das autoridades regulatórias, o mercado de adoçantes artificiais ainda oferece oportunidades de crescimento, em particular nos mercados da sucralose e acessulfame K”, sustenta a executiva.

No reduto dos adoçantes de alta intensidade, a Ingredion vem operando a introdução da marca Enliten. Adoçantes de alta intensidade são assim denominados devido ao seu potente poder de adoçamento e, portanto, utilizados em quantidades muito menores que as da sacarose. Com o Enliten, Rebaudio-sídeo A de alta pureza, obtido a partir das folhas de estévia, a Ingredion propõe um adoçante de alta intensidade com um perfil diferenciado de sabor e dulçor. Segundo Mirella, o insumo exibe características únicas. Por ser

obtido através de fonte natural, sem modificações químicas e ainda apresentar excelente sabor e estabilidade nos processos de produção, ele se enquadra como uma das mais atualizadas opções para a indústria. “Alimentação não balanceada, obesidade, hipertensão e doenças coronárias são preocupações que afetam diretamente um grande número de pessoas no mundo inteiro. Esse público procura reduzir o consumo de

açúcares, gorduras, sal e calorias, entre outros, para alcançar uma vida mais saudável. Os alimentos com redução de açúcares, diet/light, cada vez mais fazem parte do cardápio dos consumidores, aumentando a demanda por edulcorantes de excelente sabor com apelo natural”, conclui a gerente.

Frequência de consumo

No campo dos adoçantes de mesa, a indústria paranaense Lightsweet sobressai com as marcas Lowçucar e Magro, sendo esta última a terceira mais vendida no país, informa Adriana Mary de Paula, gerente de marketing da empresa. Movimentado por poucos fornecedores, esse mercado é liderado pela **Hypermarchas**, dona da grife Zero-Cal, seguida pela **Linea Sucralose**, detentora da marca Linea, repassa a executiva. “A exemplo do reduto de ingredientes com teor zero ou reduzido de açúcar, o filão de adoçantes de mesa mantém firme crescimento por basicamente três fatores: a conscientização dos malefícios do consumo exagerado do açúcar; o aumento da diabetes no país e no mundo e a valorização da boa

forma e bem-estar”, sustenta a gerente.

Entre as desbravadoras do filão de adoçantes, com um dos maiores portfólios do segmento, a Lightsweet espreita um consumidor que, segundo Adriana, adquire uma embalagem de adoçante em pó uma vez por mês. “Já a versão líquida é comprada uma vez a cada 45 dias, mostrando que a segmentação de marcas em frascos e sachês também facilita a escolha do consumidor”, observa. Para a especialista, edulcorantes naturais como a stevia exibem maior potencial de crescimento pelo apelo natural somado à aceitação pelos profissionais da saúde, sendo esse o produto de melhor custo/benefício. “Entre os adoçantes de maior penetração no momento sobressai a stevia, mais indicados por médicos e nutricionistas e os à base de sucralose, derivado da cana-de-açúcar com zero caloria e sabor mais próximo da sacarose”, sustenta Adriana.

A Lightsweet opera há 25 anos na produção de alimentos que minimizam o consumo de açúcares, carboidratos e gorduras, ostentando ainda no portfólio linhas especiais para a redução ou eliminação de glúten e lactose. “O que fazemos não é indicar ao consumidor a eliminação dos diversos componentes prejudiciais encontrados nos alimentos, mas reduzir o que for possível à sua ingestão. Dessa forma, ele pode ter uma vida mais confortável na medida em que minimiza o stress de consumir ou não esse ou aquele componente”, argumenta Amaury César Cruz Couto, presidente da Lightsweet, que também opera a marca SóStevia. Formado em Engenharia Química pela **Universidade Estadual de Maringá (UEM)**, onde foi docente por 15 anos, o empresário avalia que o consumo de alimentos mudou drasticamente nos últimos 20 anos.

A própria legislação, nota ele, se tornou mais flexível para produtos das diversas categorias. As pessoas estão mais conscientes e associando bons

hábitos alimentares com a sua saúde. Apesar de todo o avanço verificado, ainda existe uma parcela da população que não mudou em quase nada os seus hábitos alimentares, percebe. Para Couto, muitas descobertas aconteceram e influenciam os produtos nos dias de hoje e um fator importante é a presença de grande contingente de profissionais na área de nutrição. “Foi decisiva para essas mudanças a descoberta dos malefícios da gordura trans presente na maioria dos alimentos industrializados. Em paralelo, deu-se o início da consciência popular sobre os males causados pelos alimentos ricos em açúcar, sal e gorduras. As doenças relacionadas aos maus hábitos alimentares estão sensibilizando as pessoas para uma ação contrária e vários são os negócios que estão nascendo voltados à alimentação mais saudável”, assinala o dirigente.

Também a mídia, acrescenta ele,

se posiciona sobre o tema com maior frequência. As pessoas no mundo todo, argumenta o diretor da Lightsweet, estão ficando obesas pelas características da vida moderna. Há 20 anos, as condições sócio-econômicas eram muito diferentes e, por consequência, os gastos calóricos eram maiores. “Atualmente, podemos perceber que o consumidor está mais atento às informações sobre os nutrientes nos produtos. Os do tipo diet e light estão em evidência assim como os orgânicos e, praticamente, acabam de nascer os alimentos com apelos funcionais”, grifa Couto. Em paralelo, emenda ele, a legislação atual é mais flexível, permitindo o surgimento de alimentos próprios para o consumo atual, com menos calorias, mais nutrientes e mais funcionalidades.

O presidente da Lightsweet considera que o mercado de uma maneira geral segue tendências e o de alimentos não foge à regra. Há 20 anos, relem-

bra, esse panorama era muito inóspito e, no entanto, nascia no Brasil a chamada terceira onda dos alimentos, que inclui os tipos diet e light, até 1988 proibidos de fabricação por força legal. A indústria se sentiu em um momento próprio para desenvolver produtos para esse mercado, embora por motivos técnicos e mercadológicos essas iniciativas tenham sido tímidas no início. “Somente nos últimos 10 anos é que vemos muitos trabalhos interessantes, voltados para a melhoria da qualidade nutricional nos alimentos, envolvendo as calorias, sódio, glúten, açúcar, gorduras e outras benesses”, afirma. Nos dias de hoje, conclui, percebe-se que a indústria está mais sensibilizada a várias iniciativas, observando as carências dos consumidores de uma maneira geral e responsável e mais propensa a iniciar um trabalho de oferta de itens para melhorar as condições nutricionais de todos. •

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 RAMSA 3000

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



S454 - Moagem Fina a úmido em operação contínua em um moinho agitador de esferas tipo LME



be efficient

www.netzsch.com/confectionery

Cacau

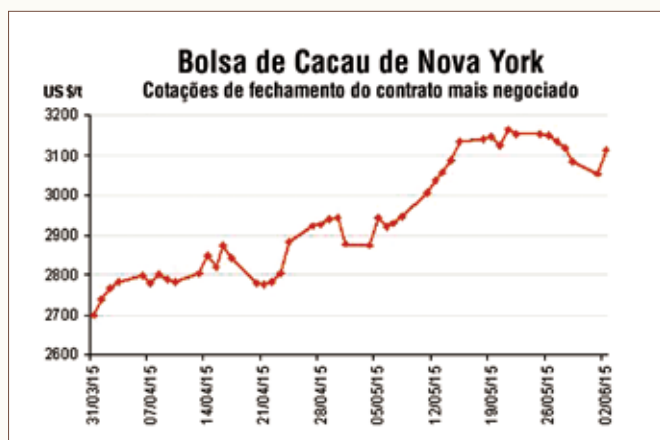


Thomas Hartmann

O mercado de cacau prosseguiu na sua trajetória de alta durante o mês de maio, superando o nível de US\$ 3.100 pela primeira vez desde outubro, época em que o “pânico” da epidemia do Ebola na África Ocidental havia inflado os preços. A alta continuou sendo promovida pelas compras dos fundos especulativos, que nas quatro semanas entre 28/04 e 26/05, data do último relatório, aumentaram sua posição comprada em mais de 40.000 contratos.

A ação dos especuladores foi motivada por notícias altistas no cenário fundamental, notadamente a confirmação da quebra da safra de cacau de Gana, que em vez das 850 mil toneladas (t) originalmente projetadas poderá cair para menos de 700 mil t, e as previsões dos institutos meteorológicos que o fenômeno climático El Niño será de alta intensidade este ano e, na estimativa de uma fonte da **Organização Internacional do Cacau (OICC)**, poderá ter um impacto negativo de 2,4% sobre a produção mundial da safra 2015/2016. O último boletim trimestral da entidade, publicado no final de maio, aumentou a previsão do déficit da corrente safra internacional (outubro/2014 a setembro/2015) para 38 mil t, resultante da produção mundial líquida estimada em 4.126 mil t, 4,3% abaixo das 4.312 mil t da safra 2013/14 e das moagens mundiais avaliadas em 4.164 mil t, 2,7% menos que as 4.281 mil t da temporada anterior. A OICC ainda não publicou uma previsão para a próxima safra de 2015/2016, mas o consenso do mercado está em torno de um déficit de 40.000 t.

Contrapõem-se a este quadro altista do lado da produção as perspectivas no cenário da demanda, que são decididamente baixistas. Notícias de todos os mercados consumidores indicam estagnação ou retração. Em função disso, as indústrias chocolateiras se retiraram do mercado e poderão ficar afastadas por alguns meses, já que, segundo estimativas, elas possuem cobertura de compras contratadas equivalentes a mais de sete meses de produção. Na falta de interesse comprador, os ratios dos produtos de cacau evoluem



negativamente. Nos últimos 30 dias, o ratio da manteiga de cacau no mercado spot de Nova York caiu de 2,05 para 1,99 e o do pó de cacau natural 10/12 de 0,93 para 0,90, corroendo as margens das indústrias processadoras de cacau. A maioria destas já opera no vermelho e vem reduzindo suas moagens. Para dar um exemplo, as moagens brasileiras dos 12 meses do ano-safra 2014/2015 (maio/14 a abril/15), somaram 225.747,8 t, 7,77% abaixo das 244.861,5 t da safra anterior.

Na falta de interesse comprador comercial, a sustentação dos preços fica nas mãos dos fundos especulativos, o que deixa o mercado em situação instável e volátil. Uma estabilização exigiria o retorno dos compradores comerciais ao mercado, mas que só ocorrerá com o reaquecimento da demanda ou com uma brusca e substancial queda das perspectivas da produção mundial, que motivaria a indústria a comprar para garantir seu abastecimento mesmo nas atuais condições de baixa demanda. Ambos os eventos são de baixa probabilidade. O primeiro em face do atual nível dos preços, que é claramente inibidor do consumo, o segundo diante do clima favorável à produção na África Ocidental e o esperado aumento dos preços dos produtores na Costa do Marfim e de Gana, que favorecerão a manutenção do volume da safra na primeira e sua recuperação na segunda. •

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



Ronaldo Lima Santana

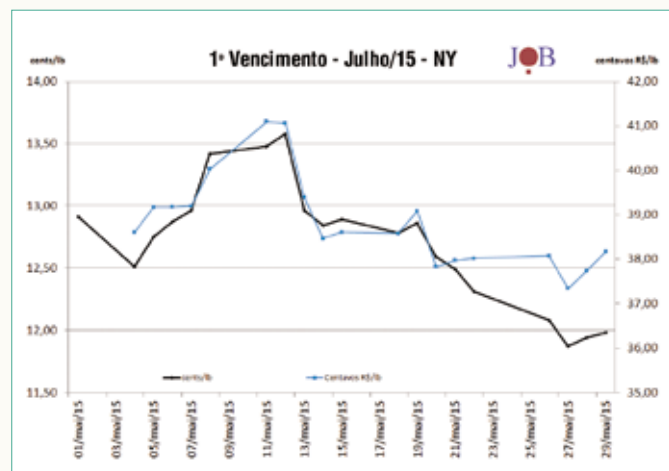
O mês de maio mostrou preços, na maior parte do tempo, em movimento de queda no Mercado de Futuros da Bolsa de Nova York, oscilando em um intervalo de 11,87 cents/lb e 13,58 cents/lb. Nesse período, em centavos R\$/lb – que mostram a remuneração ao produtor –, a oscilação de preços foi de 37,34 a 41,10.

O principal fator que levou os preços a apresentar esse movimento de baixa foi a pressão exercida pelo excesso de oferta global.

Nesse último mês algumas estimativas de safra foram revisadas, prevendo mais um superávit para a safra mundial de 2014/2015. Entre elas se destaca a da **Organização Internacional do Açúcar**, que elevou sua estimativa de superávit de 0,620 milhão de toneladas (t) para 2,2 milhões de t na safra 2014/2015.

Além disso, a apreciação do dólar frente ao real no mês contribuiu para o movimento de preços.

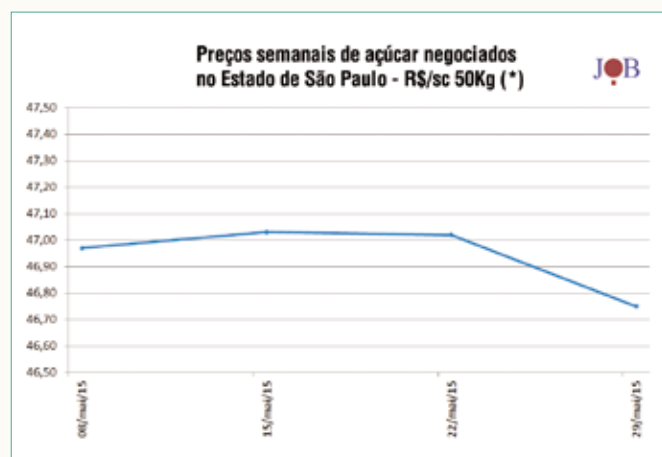
O gráfico a seguir mostra o comportamento dos preços do açúcar demerara na Bolsa de Nova York, tomando como base o 1º vencimento de Julho/15.



No caso do açúcar negociado no mercado doméstico, os preços apresentaram relativa estabilidade. Em São Paulo, principal estado produtor, observou-se um equilíbrio entre a oferta e a demanda no último mês.

A ocorrência de chuvas no Centro-Sul, principal região produtora do país, especialmente no início de maio contribuiu para a manutenção da estabilidade dos preços. Além disso, a safra com tendência mais alcooleira foi outro fator que colaborou para a sustentação dos preços do açúcar neste início de safra.

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

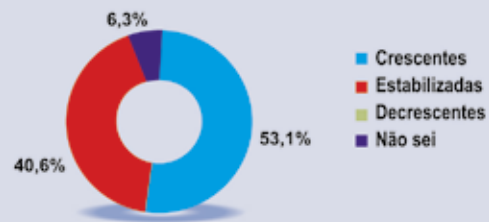
Adoçantes de mesa

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



Como tem se comportado as vendas de adoçantes de mesa em sua loja nos últimos três anos?

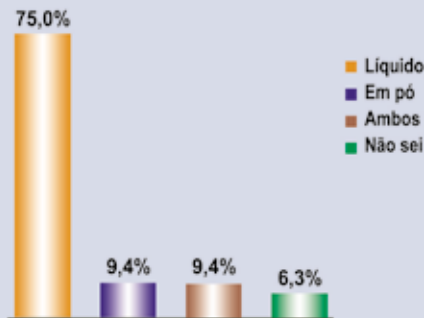
Para 53,1% dos entrevistados, as vendas de adoçantes de mesa nos últimos três anos é crescente. Outros 40,6% dos participantes do estudo relataram estabilidade nas vendas. Nenhum participante indicou queda.



Fonte: Destaque Business Research



Qual tipo de adoçante de mesa vende mais em sua loja?



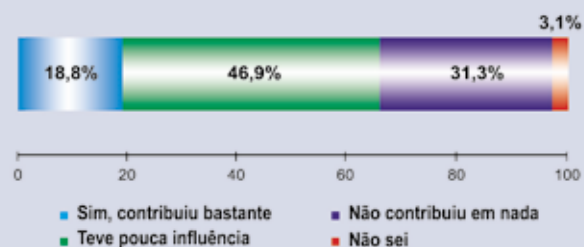
Quando indagados sobre a questão, 75,0% dos respondentes indicou que é na forma líquida. Apenas 9,4% indicaram em pó, ou mesmo que ambos tem igual saída.

Fonte: Destaque Business Research



A melhora no poder aquisitivo da população contribuiu para aumentar as vendas de adoçante de mesa na sua loja?

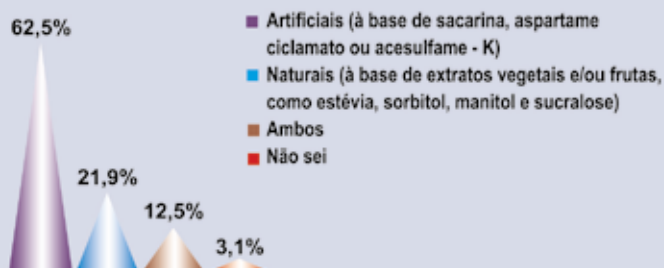
No gráfico ao lado podemos verificar que a melhora no poder aquisitivo da população, não teve uma contribuição relevante para aumentar as vendas de adoçante de mesa. Este resultado pode mostrar que as vendas desse produto tem base nos hábitos alimentares dos consumidores, independente do seu poder aquisitivo.



Fonte: Destaque Business Research



Dentre os adoçantes de mesa disponíveis hoje no mercado, qual tem maior demanda?



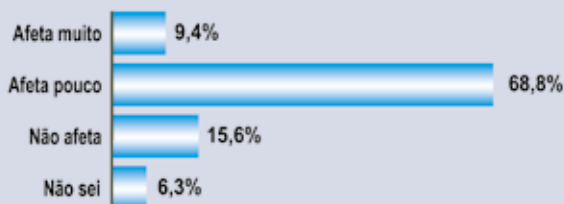
Percebe-se no gráfico ao lado que dos adoçantes de mesa disponíveis no mercado hoje, os artificiais (62,5%), para os participantes do estudo, é o de maior demanda.

Fonte: Destaque Business Research



A diferença nos preços entre itens adoçantes de mesa naturais e artificiais prejudica as vendas em sua loja?

O resultado ao lado demonstra que a diferença nos preços entre os adoçantes de mesa naturais e artificiais é pouco prejudicial as vendas, segundo 68,8% dos respondentes.



Fonte: Destaque Business Research



Os fabricantes de adoçantes de mesa em geral promovem mais as linhas tradicionais ou os lançamentos mais sofisticados?

Para a maior parte dos entrevistados (81,3%), os fabricantes de adoçantes de mesa promovem mais os itens tradicionais.



Fonte: Destaque Business Research

Responderam a esta enquete os atacadistas/distribuidores 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

O meio ambiente agradece

Alianças incluem o setor de confectionery no engajamento ao programa Dê a Mão Para o Futuro

O Dia Mundial do Meio Ambiente, comemorado em 5 de junho, tem como objetivo alertar para a importância da preservação dos recursos naturais e da busca do desenvolvimento sustentável. Na Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados) estamos atentos a esse tema. Desde 2013, por exemplo, participamos do Cempre (Compromisso Empresarial para Reciclagem) em cumprimento à Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Com outras 21 entidades, temos o objetivo de fechar o Acordo Setorial de Embalagens, cujo texto se encontra em consulta pública, junto ao Ministério do Meio Ambiente. Dessa forma, já mantemos parceria com a Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), coordenadora do Programa de Responsabilidade Pós-Consumo de Embalagens “Dê a Mão Para o Futuro”, também apoiado pela Abipla (Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins) e Unilever Alimentos.

O engajamento de associações na busca por soluções para dar destinação correta a embalagens pós-consumo e esforços para aumentar os índices de recuperação desses materiais existe desde antes da promulgação da PNRS, em 2010. O projeto já foi apresentado ao Ministério do Meio Ambiente (MMA) com o objetivo de atender às exigências da nova regulamentação. A PNRS estabelece princípios de res-



CLÁUDIO ZANÃO

ponsabilidade compartilhada entre todos os elos da cadeia, incluindo indústria, comércio, governo e consumidores, e ainda promove a inclusão social. Aproximadamente 50% do descarte no Brasil correspondem a lixo orgânico, estima o MMA, enquanto 35% são resíduos secos. Os 15% restantes englobam outros materiais, tais como rejeitos que não podem ser reaproveitados, seja por dificuldades técnicas ou por questões econômicas de cada região. Do lixo seco, aproximadamente 70% são embalagens.

Os municípios de Blumenau, Florianópolis, Joinville e São Bento do Sul, em Santa Catarina, foram os primeiros a receberem o projeto-piloto em parceria com a Fundação Banco do Brasil e, de cara, a iniciativa foi um sucesso. A partir daí, o “Dê a Mão para o Futuro” não parou mais e foi implantado no Rio de Janeiro e Paraná e, em 2015, começa a ser colocado em prática em São Paulo.

Outra base do programa é fazer com que o resíduo sólido reutilizável seja visto como um bem econômico e de valor social. O modelo de coleta existente no Brasil surgiu devido a condições socioeconômicas desfavoráveis para grande fatia da população. Ao longo do tempo, catadores se uniram formando associações e cooperativas e, embora os padrões tenham avançado muito, esses trabalhadores ainda operam de modo informal, estrutura que Abimapi, Abihpec, Abipla e empresas associadas ao projeto lutam para aprimorar.

O programa é atualmente responsável pela retirada do meio ambiente de cerca de 30% do resíduo sólido produzido no Brasil. Somente no Estado de São Paulo, nos últimos 18 meses, 1.402 catadores pertencentes a 36 cooperativas recolheram 38.636 toneladas de resíduos.

Estamos engajados em colaborar com a melhoria do panorama nacional em relação à correta destinação de resíduos sólidos urbanos. A participação dos fabricantes de biscoitos, massas, pães e bolos industrializados associados à Abimapi no projeto colabora diretamente com a redução do volume de materiais recicláveis destinados aos aterros e também apoia os programas de geração de emprego e renda, que promovem a inclusão social, a melhoria das condições de trabalho e qualidade de vida dos catadores de materiais recicláveis.

Os relatórios com resultados que recebemos periodicamente são animadores e demonstram que optamos pela alternativa certa para cumprimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Os associados da Abimapi participantes do projeto ficam dessa forma resguardados de notificações que possam vir a ser enviadas.

Por fim, convido a todos a observar os impactos de nossos hábitos e atitudes no meio ambiente e a avaliar pequenas mudanças que possam ser adotadas nas nossas rotinas para ajudar a preservação do planeta e a sobrevivência das futuras gerações. •

Cláudio Zanão é presidente da Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados).



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 CREDENCIAMENTO 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:



Filiada à:



Promoção e Organização:



BEM-ESTAR PESSOAL

Como o ex-dono da maior rede de escolas de idiomas trocou a carreira no ensino por varejo de guloseimas e produtos saudáveis

Foi no mínimo inesperado, quando o empresário Carlos Wizard Martins, ex-dono do **Grupo Multi**, anunciou a compra da rede de lojas de produtos naturais **Mundo Verde**, no final do ano passado. Embora o valor da transação não tenha sido revelado, vozes do ramo calculam que o ex-dono das redes de idiomas **Wizard**, **Alpes** e **Yázigi** disputava de cerca de R\$ 1,3 bilhão, após a venda de 78% que possuía no Grupo Multi. À época, Martins anunciara que, após essa negociação, iria ficar ao menos um ano em período sabático, mas mudou de ideia. “Decidi investir em um novo negócio pela identificação que tenho com o conceito do Mundo Verde, que prega um estilo de vida saudável, natural e equilibrado”, justificou. Com a aquisição, o empresário assumiu a presidência do conselho da rede e seu filho, Charles Martins, ficou com o cargo de CEO da Mundo Verde. Até o final de 2014, a expectativa era fechar o ano com 335 unidades e uma receita acima de R\$ 400 milhões, sendo a meta para 2018 alcançar 650 lojas e um faturamento de R\$ 1 bilhão.

Formado pela universidade **Brigham Young**, do estado de Utah, nos Estados Unidos, Martins foi o fundador da Wizard, maior rede de ensino de idiomas do mundo. Em 2013 vendeu a marca para a britânica **Pearson**, sendo esta considerada a maior transação no setor de educação já realizada no Brasil. Além de empresário, é autor do livro “Desperte o milionário que há em você”, entre os mais vendidos do Brasil, e coautor do best-seller “Sonhos não têm limites”. Professor, empresário, autor, fundador



FOTO: MARCO SAVONE

MARTINS SUCO DE TRÊS FRUTAS, TRÊS SEMENTES E UMA COLHER DE COLÁGENO EM PÓ NO CAFÉ DA MANHÃ.

do Grupo Multi Educação e das escolas Wizard, Yázigi, **Skill**, **Microlins**, **S.O.S Educação Profissional**, **People** e **Smartz School**, Martins também é proprietário de 95% da Vale Presente, única instituição não bancária brasileira autorizada a emitir cartões com a bandeira Mastercard. Além de adquirir 100% da Mundo Verde, também investiu na Akatus, serviço de pagamentos online. A seguir, ele detalha os planos para a rede de franquias de produtos saudáveis.

DR – Como a experiência à frente do Grupo Multi de ensino o ajuda no negócio de varejo de alimentos saudáveis?

Martins – Temos um grande know-how no ramo de franquias. Ao longo de 25 anos no setor de educação, vimos o modelo de franquias crescer e se consolidar como uma alternativa extrema-

mente vantajosa tanto para franqueados quanto para franqueadores, gerando riqueza em toda a cadeia de valor. No setor de alimentação saudável não é diferente. O conceito de bem-estar e alimentação saudável não está crescendo apenas no Brasil. É uma tendência mundial.

Após a venda da Wizard, minha ideia inicial era ficar ao menos um ano em um período sabático, mas revi esta posição e decidi investir em um novo negócio pela

identificação que tenho com o conceito do Mundo Verde, que prega um estilo de vida saudável, natural e equilibrado. Além da identificação com a proposta da marca, sobressai entre as razões para o investimento o forte modelo de franquias da rede, bem como o potencial de crescimento deste mercado. Foi um casamento perfeito. Buscávamos um grupo que crescesse baseado no modelo de franquias, que atuasse no setor promissor, independente das incertezas da economia brasileira, e, sobretudo, com perspectiva de expansão.

Em 2015, já implantamos um Centro de Distribuição exclusivo, localizado na cidade de Jundiaí, interior de São Paulo. O processo visa a integração da base de dados com maior qualificação do serviço de gestão. Para esse ano está programada a operação piloto de distribuição centralizada pela franqueadora,

buscando maior padronização e rentabilidade para a operação.

Na área de gestão de clientes, implementamos diversas ações de comunicação. Investimos fortemente no relacionamento com o consumidor, por meio de ferramentas tecnológicas e redes sociais. Para este ano a rede ampliará as suas ações. O principal lançamento é um aplicativo mobile para interação e oferecimento de serviços aos clientes.

DR – Qual o seu conhecimento do segmento de alimentos saudáveis ou o que foi preciso aprender para administrar o novo negócio?

Martins – Apesar do pouco conhecimento, a mudança de segmento foi agradável e prazerosa. Na verdade, não há nada que foi preciso aprender, pois imaginar e diversificar outras possibilidades de negócio são tarefas que todo empreendedor busca exercitar constantemente. No passado, minha preocupação era manter a sala cheia de alunos satisfeitos, agora minha preocupação é manter as prateleiras cheias de produtos de qualidade e o cliente final atendido com excelência.

O Mundo Verde, maior rede de lojas especializadas em produtos naturais, orgânicos e para o bem-estar

da América Latina, fechou 2014 com resultados altamente positivos e as perspectivas para 2015 são extremamente promissoras. O faturamento do último ano chegou a R\$ 400 milhões, um crescimento de 33% perante 2013. Para este ano, a projeção é alavancar a receita em 35%. Com uma média de 150 mil clientes e mais de mil funcionários altamente capacitados, a rede conta com 1.200 fornecedores cadastrados (75% micro e pequenas empresas). Com 335 lojas no Brasil (entre abertas e em processo de inauguração), presente em 25 estados e no Distrito Federal, o Mundo Verde se consolidou definitivamente como líder na proposta de desenvolver o conceito de vida saudável no varejo brasileiro.

Em relação ao número de lojas, a rede passou de 240 para 335 entre unidades abertas e contratos assinados no período. A projeção para 2015 é a inauguração de 100 lojas. Os principais focos de expansão são o estado de São Paulo e as regiões Sul, Minas Gerais e Centro-Oeste. O plano da rede ainda visa o crescimento por meio dos atuais franqueados da marca para outras regiões, o que representa 30% das novas franquias, demonstrando a atratividade do negócio e satisfação com a operação.

DR – O senhor é, aliás, adepto da alimentação mais saudável?

Martins – Eu tenho um estilo de vida voltado a promover a saúde e bem-estar pessoal. Devido a minha formação desde a adolescência, na igreja Mórmon, nunca fumei, nem bebi. Procuro praticar esportes regularmente e manter uma alimentação mais saudável. Diariamente, no meu café da manhã, tomo um suco de três frutas e três sementes e uma colher de colágeno em pó Mundo Verde.

Outro elemento importante, que contribuiu para o bom momento da empresa e do qual também sou adepto foi a ampliação do portfólio de produtos da marca própria Mundo Verde Seleção, que hoje conta com mais de 50 itens. Dentre os destaques estão a linha Berry, o Colágeno Verisol, o Freekeh e a linha de solúveis. Recentemente foram lançadas as linhas de chocolates funcionais e de frutas secas e sementes. Para 2015, a grande novidade é a parceria com o renomado chef brasileiro Edu Guedes, que contemplará o lançamento da marca Edu+leve e receitas especialmente elaboradas pelo mestre cuca, que veicularão em seu canal exclusivo no **YouTube**. •

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

A GENTE NÃO QUER SÓ COMER

Brasileiro não arrisca comprar alimentos online, mas busca uma alimentação mais saudável

Os brasileiros em geral ainda não cultivam o hábito de comprar alimentos online. A constatação inclui guloseimas como chocolates, candies, biscoitos e snacks, com exceção de opções e promoções enquadradas em apresentações exclusivas para presente e/ou temáticas. Conforme o relatório Varejo de Alimentação e Bebidas – Brasil, Abril 2014, da **Mintel**, nos últimos seis meses anteriores a janeiro de 2014, apenas 8% dos brasileiros compraram alimentos e bebidas em supermercados utilizando canais online.

Apesar dessa demanda incipiente, os brasileiros manifestam preocupação com os hábitos alimentares e têm intensificado a busca por informações e alternativas que vão ao encontro de maior impacto na saúde em geral e bem-estar, principalmente das famílias. Segundo o relatório Mudanças nos Hábitos Alimentares – Brasil, Maio 2013, 41% dos brasileiros declaram preferir alimentos preparados frescos ou feitos na hora. Já o relatório Alimentação Saudável – Tendências, Brasil – novembro 2014, aponta que 53% dos brasileiros declaram comer frutas uma vez por dia ou mais, e 58%, verduras e legumes, com a mesma frequência. Os dados indicam que os brasileiros já cultivam o costume de consumir alimentos saudáveis, mas na condição in natura. Esse mesmo relatório mostra que 30% dos consumidores desse segmento declaram que gostariam de ter mais opções de produtos saudáveis nas gôndolas dos supermercados, indicando que existe uma demanda não atendida por



NAIRA SATO

maior variedade de produtos industrializados mais saudáveis. Embora se estenda a uma diversidade crescente de alimentos e bebidas, o menu existente é mais percebido em setores já delimitados dentro da área de venda das lojas, a exemplo de linhas dietéticas, orgânicas e especiais (sem glúten, baixa

lactose, maior teor de cacau).

Recém-saído do forno, o relatório Estilos de Vida dos Brasileiros - Abril 2015, confirma a previsão para o mercado de alimentação dentro de casa, que deve atingir o patamar de R\$ 388,5 bilhões em 2019, crescendo R\$ 110 bilhões em apenas cinco anos. Além da alta da inflação dos preços de alimentos – influenciada pela estiagem, aumento no preço da energia elétrica e aumento de preço dos combustíveis, entre outros fatores –, a demanda por alimentos mais saudáveis também favorece o crescimento do mercado de alimentos em valor, considerando que esses alimentos tendem a um preço final mais elevado. O relatório Alimentação Saudável – Tendências, Brasil – Novembro 2014, aponta que 30% dos consumidores de produtos saudáveis declaram que esses itens em geral costumam ser mais caros do que os produtos normais. Já 26% deles declaram que comeriam mais grãos integrais se tivessem um preço melhor. Isso mostra que alguns brasileiros já têm percepção de que esse segmento possui valor mais alto. Muitas vezes, produtos industrializados com claims de saudabilidade são vendidos a um preço superior a sua versão normal.

O relatório Estilos de Vida dos Brasi-

leiros também indica, na seção Alimentação Fora de Casa, que somente o setor de alimentação e bebidas foi responsável por quase 31% da inflação em 2014, representando o grupo que mais pesou na despesa das famílias brasileiras nesse ano.

Com o aumento da inflação, o mercado de alimentação dentro de casa cresceu 7,2% em 2014 em relação ao ano anterior atingindo o valor estimado de R\$ 278 bilhões. O **IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)** aponta o avanço da inflação para os feijões carioca, mulatinho e fradinho no último mês de 2014, e feijão é a categoria de alimento com maior consumo per capita no Brasil, segundo o instituto. Das carnes, a mais consumida é a bovina, (com 63,2 g/dia), e que foi o item individual que mais impactou no IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) de 2014, subindo 22,21%. •

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.

Naira Sato é analista de mercado da Mintel.

TOP DO MÊS

MAIS AÇÚCAR EM SUAS VENDAS!



ANUNCIE EM DOCE REVISTA.

Feulpack

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

PIPOCAS CLAC E SMELL
Caramelizada de Verdade!

Clac
Smell

PRODUTO NATURAL!

Tel.: (15) 3243-7547
www.pipocasclac.com.br

TEFLONAGEM
DESMOLDANTE
ANTIADERENTE



Protective
Tratamentos de Superfícies

www.protective.com.br

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 36 vezes no cartão BNOES

Trans Erg
Mecânica Industrial

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

VENDEAS
(19) 3535.4414

A qualidade que o mercado conhece desde 1958 mudou de endereço

imd



www.industrialimd.com.br

MOLDES E ESTAMPAS PARA INDUSTRIAS DE
BALAS E BISCOITOS

Pura Mania

A receita de um inverno perfeito tem este sabor!

As barras Pura Mania podem ser usadas nas mais diversas receitas e vão deixar o seu Inverno com muito mais sabor.

www.chocolatesroma.com.br - vendass@chocolatesroma.com.br

Roma
Chocolates



ABRE ALAS

Guloseimas sem glúten da Vitalin ganham espaço no filão de produtos saudáveis

Surfando na onda de alimentos para fins especiais, a **Vitalin** surgiu em 2000 através da grife **Sun Products**, que operava exclusivamente para exportação a distribuição do *Agaricus blazei*, conhecido como cogumelo do sol. Quatro anos depois, a empresa passou a atender o mercado interno com a fibra de maracujá e, a partir de 2006, passou a atuar sob a denominação Vitalin Alimentos. “A empresa busca em diversas culturas e regiões do mundo produtos que proporcionem bem-estar e qualidade de vida aos consumidores, oferecendo, dessa forma, produtos com características únicas”, sintetiza Alline Schüncke, nutricionista e analista de marketing da Vitalin Alimentos. Na entrevista a seguir, ela analisa a trajetória da marca e comenta as últimas tendências.

DR – Como o mercado de produtos saudáveis vem evoluindo nos últimos anos?

Alline – Mantém um crescimento forte principalmente nos últimos cinco anos, devido à preocupação do brasileiro com a saúde. Hoje em dia, com o desenvolvimento econômico, as pessoas passaram a se alimentar melhor e ter acesso à alimentos com diferenciais, impulsionando esse mercado, que hoje oferece uma variedade crescente de itens alimentícios saudáveis. Essas informações vêm em parte do desenvolvimento de cartilhas sobre alimentação saudável do governo, e também através das próprias indústrias e profissionais da área. A medicina no Brasil ainda é muito voltada para cura, mas já conseguimos perceber uma parcela da população preocupada com a prevenção, e é aí que entra a alimentação saudável.

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

Alline – O acesso a informações sobre os benefícios de uma alimentação saudável faz com que o consumidor se encoraje a buscar saúde através da alimentação. Ele está mais exigente e precisa saber o porquê de consumir um produto. Com o avanço da tecnologia ficou mais fácil de levar essa informação e, ao mesmo tempo, pesquisar antes de realizar a compra. Em contrapartida, as empresas oferecem cada vez mais opções desses alimentos e a maior variedade incentiva o consumo.

DR – Como a Vitalin ingressou nesse filão?

Alline – Decidimos lançar a linha sem glúten e pronta para o consumo em 2013. Para tanto, realizamos uma pesquisa na qual observou-se a dificuldade do celíaco (portador da doença celíaca, de intolerância ao glúten) em poder consumir algum alimento fora de casa. Foi levado em consideração a crescente onda de alimentos on-the-go e os escolhidos para lançar a linha sem glúten da Vitalin foram os cookies em embalagem individual. O desenvolvimento do projeto durou dois anos, e a maior preocupação foi oferecer um alimento sem glúten e sem lactose, o que já é um diferencial, além de proporcionar algo a mais. Assim, os cookies sem glúten da marca são isentos gordura trans, fonte de fibras, elaborados com grãos funcionais, e oferecem a praticidade da embalagem individual. A aceitação do produto foi excelente, tanto para as pessoas com restrição alimentar, como para aquelas que buscam uma alimentação saudável.



ALLINE E LINHA SEM GLÚTEN PRODUTOS COM CARACTERÍSTICAS ÚNICAS.

DR – Como é o portfólio atual?

Alline – São três linhas de produtos – orgânica, integral e sem glúten, mas todos os itens são isentos glúten. O carro-chefe hoje é a linha de cookies de 30g, com diferencial da embalagem e na parte nutricional. Para incrementar a sua aceitação, a Vitalin insere a partir de julho uma opção de embalagem de 90g para consumo de toda família.

DR – Qual o balanço da empresa no último ano e a meta para 2015?

Alline – A empresa fechou 2014 com resultados positivos. A marca obteve no ano passado um crescimento de 20% em seu faturamento, além de triplicar sua área produtiva. A estimativa para 2015 é crescer aproximadamente 54% e, para isso, está investindo na ampliação da linha de produtos. No fim de 2014, triplicamos a área produtiva e agora, em julho, vamos finalizar a ampliação da área administrativa. Ainda neste ano começaremos o projeto de construção de uma nova planta, que deverá ser finalizada em 2016. •

Mistério e deliciosas surpresas!



**Pastilhas
8 bonecos
e 8 adesivos
coleccionáveis!**



Ovo Surpresa

**Pastilhas
+ 1 boneco
+ 1 adesivo**



Kit Surpresa

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



Fala aí Scooby-Doo!

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



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

Scooby-Doo and related characters and names are trademarks owned by Hanna-Barbera. © 2007 Warner Bros. Entertainment Inc. All rights reserved.

CHEGOU MENTOS CHOCO

UMA NOVIDADE EXCLUSIVA QUE VOCÊ
VAI SE DELICIAR DE VENDER!



AGREGUE VALOR
AO SEU PONTO
DE VENDA!

MARCA MUNDIALMENTE
CONHECIDA E AMADA
PELOS CONSUMIDORES

PRODUTO ÚNICO
E INOVADOR
NA CATEGORIA
DE BALAS

CARAMELO
MASTIGÁVEL COM
RECHEIO DE CHOCOLATE
40% CACAU

mentos

 facebook.com/mentos