BISCOITOS • CANDIES • CHOCOLATES • SNACKS • SUCOS E REFRESCOS

doce REVISTA

29 anos

Nº 246
Junho 2015

2º GUIA DOS FORNECEDORES PARA A INDÚSTRIA DE CANDIES

CONFECTIONERY
O BALANÇO DOS PRINCIPAIS SEGMENTOS

DIRETÓRIO
A RELAÇÃO DE FABRICANTES

EDITORA DEFINIÇÃO

See us at

iba

Munich,
Germany

12.–17.09.2015
Hall A6,
Booth 331

WE LOVE

... recobrimentos perfeitos

SOLLICH

Perpack Consultoria e Representações Ltda.
Rua Demóstenes, 627 - cj 103
04614-013 São Paulo · SP - Brazil
Fone +55 (11) 55 33 93 53 · Fax +55 (11) 55 33 94 13
E-Mail perpack@perpack.com.br · www.perpack.com.br

ENROMAT®
O perfeito sistema de cobrimento para todas as capacidades.
Confiável · Melhoria da qualidade · Alavancagem de lucro

SOLLICH KG · O seu especialista em chocolate e doces
Siemensstraße 17-23 · 32105 Bad Salzuflen · Alemania
Fone +49 5222 950-0 · Fax +49 5222 950-300
E-Mail: info@sollich.com · www.sollich.com

A GINÁSTICA DAS VENDAS

Com a produção e a demanda mergulhadas em fogo brando, o setor nacional de confeitos (confectionery) sai à caça de oportunidades para tentar equilibrar os investimentos feitos em expansão de capacidade no período em que o país ainda crescia. Essa busca se intensificou em torno da palavra inovação, hoje em dia o mais procurado ingrediente dos desenvolvimentos engendrados nas incubadoras de fábrica. Com tacadas sempre nessa direção a indústria de chocolates e candies vem marcando tentos pontuais, como capta o balanço do setor da presente edição. Um dos pontos em comum entre as sacadas positivas é o enquadramento das linhas às tendências de consumo em voga na cena global. O aguçamento da curiosidade nacional por produtos mais saudáveis, por exemplo, vem estimulando a expansão de nichos, como o de variantes de guloseimas funcionais e orgânicas. A propósito dessas vertentes, a 45.ª edição da mostra alemã ISM, maior vitrine global do setor de confectionery, promovida em fevereiro passado em Colônia (Alemanha), colocou em relevo novidades que, no conjunto, expressam a formação das tendências mais vanguardistas, a exemplo de apostas desdobradas justamente da onda de saúde e bem-estar. Ainda mais radicais, tarjas emprestadas de alimentos especiais, como organic food, gluten free, veggie (vegetariano ou vegano) e low lactose/fructose, tingiram as embalagens de confeitos e guloseimas em exibição na mostra. Transposta para a arena local, uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor realizado pela Associação Paulista de Supermercados (Apas) em parceria com as consultorias Nielsen e a Kantar Worldpanel captou que alimentos saudáveis crescem acima da média e um em cada três brasileiros (32% do total) afirmam que saúde e qualidade de vida são suas maiores preocupações. Assim, o segmento dos orgânicos corresponde à tendência e, neste ano, 17 produtores, responsáveis por cerca de 200 itens, se concentraram na segunda edição do Espaço Orgânico, armado na feira da Apas, em maio passado. Foram cinco a mais que no ano anterior. Um estande conceito de 100 metros quadrados foi concebido pelo projeto Organics Brasil – uma ação conjunta da iniciativa privada com o IPD (Instituto de Promoção do Desenvolvimento) e da Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) com empresas exportadoras – para apresentar as novidades do segmento a compradores internacionais e orientar o trade na comercialização dos itens.

A iniciativa visou, sobretudo, demonstrar que o segmento vai além de frutas, legumes e verduras (FLV), oferecendo produtos industrializados, chocolates e candies inclusos, com potencial para estimular a fidelização do consumidor com a criação de espaços saudáveis. Segundo os responsáveis pelo projeto, o setor de orgânicos fechou 2014 com faturamento em torno de R$ 2 bilhões e, este ano, deve avançar entre 25% e 30%. A empresa de pesquisa britânica Organic Monitor estima em US$ 10,4 bilhões o tamanho do mercado de produtos orgânicos em todo o mundo, com vendas concentradas na América do Norte e União Europeia. Os Estados Unidos, repassa a entidade, são o maior mercado, com crescimento anual de dois dígitos. Segundo relatório da OTA – Organic Trade Association – os produtos orgânicos são responsáveis por até 4% do mercado de alimentos nos Estados Unidos, onde cerca de 80% da população já passaram por uma experiência de consumo na categoria. Por outro lado, um levantamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) mostra que o reduto de alimentos funcionais somou 91 novos registros em 2013 contra 178 catalogados no exercício anterior. Atualmente, a agência contabiliza 734 produtos aprovados, principalmente nos segmentos de "alegações de propriedades funcionais ou de saúde" e "substâncias bioativas e probióticos com alegações de propriedades funcionais ou de saúde". Dados da Euromonitor International indicam que o país movimenta US$ 10 bilhões com as vendas do setor, cujo crescimento até 2017 deve alcançar 19%. •

Sumário

06 CONFECTIONERY
Apesar da retranca no consumo interno, o setor brasileiro de confeitos se firma entre os maiores mercados mundiais

08 CHOCOLATE
Queda no consumo interno reduz o ritmo da produção, mas não compromete o crescimento do setor

11 CANDIES
Com apostas em inovação a indústria tenta sobrepujar a estagnação dominante

15 BISCOITOS
Sem abandonar os básicos, a indústria redobra apostas em linhas de maior valor

17 INSUMOS
Investimentos transformam o perfil de atividades como as indústrias sucroalcooleira e de processamento de cacau

21 EMBALAGENS
Materiais e ideias dão forma ao projeto de revitalização do setor de confeitos

23 EQUIPAMENTOS
Queda geral no setor de máquinas não afeta vendas para o setor de chocolate

26 RELAÇÃO DE FABRICANTES

30 RELAÇÃO DE ENDEREÇOS

doce REVISTA

ANO 29 - Nº 246 - JUNHO 2015

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

EDITORA DEFINIÇÃO
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.

Instituto Verificador de Comunicação IVC

Circulação JULHO DE 2015
Membro da Anatec
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EDITORAS DE PUBLICAÇÕES TÉCNICAS DIRIGIDAS E ESPECIALIZADAS.

Existem momentos decisivos entre o seu produto e o cliente.

Você conhece os atributos que influenciam nesta hora?

A Destaque é o parceiro ideal para ajudar sua empresa a ter sucesso em momentos como este.

Pesquisa de mercado potencial, teste de produto e de marca, pesquisa de satisfação de cliente. Muito mais do que informação, a pesquisa possibilita precisão. A Destaque tem flexibilidade, tecnologia e know-how para ajudar a sua empresa a oferecer produtos mais competitivos. São mais de dez anos de atuação e uma ampla experiência em diversos setores do mercado. Na hora de reposicionar ou lançar um novo produto, pense na Destaque.

Você pode se surpreender com os resultados.

DESTAQUE
BUSINESS RESEARCH

www.destaque.inf.br | Porto Alegre (51) 3014 7600 | São Paulo (11) 3230 5885

ELE NÃO PERDE A MAJESTADE

Apesar da retranca no consumo interno, o setor brasileiro de confeitos se firma entre os maiores mercados mundiais

Palco da Copa do Mundo, o Brasil polarizou em junho de 2014 as atenções de todo o planeta. Internamente, a agitação em torno do certame já suscitava a estimativa de uma elevação no giro de guloseimas e candies, com o direcionamento da oferta para itens licenciados ou alusivos ao evento. Mas nem a envergadura e porte de um campeonato mundial de futebol teve o condão de revitalizar a demanda interna de confeitos (confectionery). Em queda nos últimos três exercícios, o desenvolvimento econômico do Brasil contagiou o desempenho da indústria brasileira de guloseimas, ativando o alerta na produção e no trade. Apesar do esforço para crescer, o setor foi induzido a redimensionar a oferta em função de uma demanda menor, acentuando uma desaceleração geral desde então.

Assim, a primeira metade de 2015 refletiu o esgotamento desse processo, culminando com a pior campanha de Páscoa – ponto alto das vendas anuais de chocolate – dos últimos oito anos. Apesar das promoções de última hora alavancarem as vendas de chocolate na data, a campanha de 2015 teve o seu mais fraco desempenho desde 2007, quando a consultoria **Serasa Experian** acionou seu indicador de atividade do comércio e passou a medir as vendas pascais.

Segundo a empresa, no final da semana da comemoração (de 3 a 5 de abril) da Páscoa de 2015, o giro aumentou modestos 3,2% na comparação com o final de semana do ano anterior, quando a Páscoa caiu entre 18 e 20 de abril. Durante a semana, de 30 de março a 5 de abril, o crescimento foi nulo, replicando os níveis de vendas de idêntico período do exercício passado (de 14 a 20 de abril). Conforme opinião unânime dos analistas econômicos, com menos dinheiro no bolso em virtude da inflação alta nos primeiros meses do ano, os consumidores deixaram para comprar seus presentes de Páscoa nos últimos dias, aguardando as promoções do varejo.

Com faturamento anual acima de US$ 13 bilhões, o setor brasileiro de confectionery, entretanto, segue entre os cinco maiores mercados mundiais.

Enquanto a taxa média de crescimento global se mantém na faixa de 2% ao ano, o Brasil registra índice superior a 3%, capta a consultoria **Euromonitor International**, que assina a projeção no varejo nacional. Na cena atual, o país ocupa a terceira posição no ranking global da indústria de confectionery, atrás somente dos Estados Unidos e Reino

NEUGEBAUER APOSTA DO GRUPO GAÚCHO VONPAR NA INTEGRAÇÃO DAS OPERAÇÕES E EXPANSÃO DA PRODUÇÃO DE CHOCOLATE.

Unido, repassa a **Abicab** (**Associação Brasileira da Indústria de Cacau, Chocolate, Amendoim, Balas e Derivados**).

O consumo per capita de balas e confeitos de açúcar no Brasil evoluiu de 1,5 quilo por habitante/ano, no início da década passada, para 2-2,5 quilos, na média dos últimos anos, cravando 2,01 quilos na atualidade. A exemplo da demanda de chocolate (2,83 quilos/habitante/ano), ele também varia bastante conforme a região do país. Pelas sondagens oficiais no varejo, parte de 0,50-0,95 quilo no Nordeste, alcança 2-3 quilos em alguns pontos do Sudeste (4,52-5,75 quilos no caso de chocolate) e cai para menos de dois quilos em outras regiões. Esses índices, no entanto, são considerados baixos e demonstram que as vendas de chocolates e candies ainda contam com muito espaço para expansão. Motivada por esses indicadores, a indústria nacional investiu em tecnologia e expansão de capacidade ao longo da última década. Entre os exemplos recentes consta o investimento do grupo gaúcho **Vonpar**, apostando fichas na integração das operações e expansão da **Neugebauer**, tradicional indústria chocolateira hoje sob seu controle (ver à pág. 8). Também a subsidiária local do grupo **Ferrero** anunciou a ampliação de sua fábrica em Poços de Caldas (MG).

Por seu turno, operações internacionais também assediam o mercado doméstico. Esse é o caso da joint-venture do **Grupo CRM**, detentor das marcas Kopenhagen e Chocolates Brasil Cacau, com a suíça **Lindt** no ano passado. Depois de anos sondando o mercado brasileiro, via parceria com a importadora **Aurora**, a marca europeia de chocolate premium decidiu investir em uma rede de lojas no país. A joint-venture formalizada entre a companhia brasileira e a corporação **Lindt & Sprüngli** criou a **L&S Holding**. Pelo acordo firmado, o grupo suíço fica com 51% da empresa que vai administrar as lojas da marca no Brasil e o CRM assumiu a fatia restante. A princípio, os pontos de venda (PDVs) serão próprios, mas os planos visam promover uma expansão por meio de franquias. •

SHOW NO MERCADO FUNCIONAL

Surpreende o desempenho como alimento benéfico à saúde

CHOCOLATE O BRASIL SEGUE NA TERCEIRA POSIÇÃO GLOBAL, ATRÁS DOS ESTADOS UNIDOS E ALEMANHA.

Apesar do baixo consumo per capita no país, estimado em 2,8 quilos/habitante/ano, a indústria nacional de chocolate ocupa posição de relevância entre os produtores globais. Com produção na faixa de 700-800 mil toneladas anuais, o Brasil é o terceiro produtor mundial, atrás dos Estados Unidos e Alemanha. Por mais de dez anos, o país se manteve na quinta colocação, com produção e consumo de chocolate estabilizados. Mas desde 2007 o setor mantém o atual posto de destaque no ranking global. Para se ter uma ideia do significado dessa condição, a subsidiária brasileira da **Mondelez**, dona da Lacta e uma das líderes do setor de chocolate no país, é a quarta maior operação global da companhia.

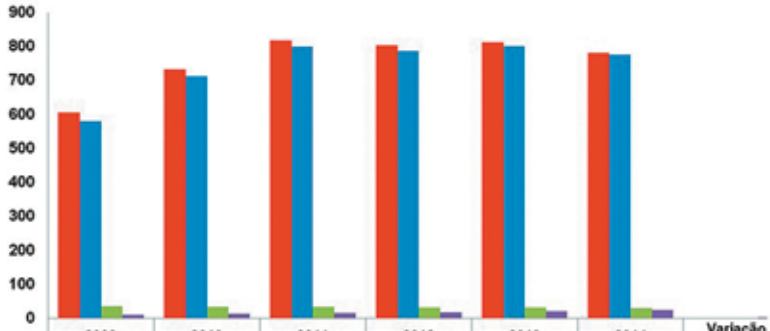
Próximo ao limite de sua capacidade desde meados da década passada, o setor chocolateiro vinha bombando até 2012. As mudanças em curso nos hábitos de consumo, com os conceitos de saúde e bem-estar em pauta na preferência do consumidor, certamente pesaram na construção desse quadro. A partir daí, no entanto, a demanda começou a sinalizar algum grau de saturação. Segundo dados da **Abicab** (**Associação Brasileira da Indústria de Cacau, Chocolate, Amendoim, Balas e Derivados**), a produção de chocolate (incluindo achocolatado em pó) em 2014 ficou em 781 mil toneladas (t), 3,7% menor que a do ano anterior. Com consumo aparente de 775 mil t, volume 3,2% abaixo do exercício precedente, o setor registrou exportações de 29 mil t contra importações de 23 mil t em 2014. Enquanto os embarques assinalaram queda de 3,5%, as importações de chocolate cravaram alta de 17,8%, contabiliza a Abicab (ver quadro ao lado). Já no balcão do varejo, o setor movimentou vendas de US$ 5,53 bilhões no último exercício, capta a **Euromonitor International**. Pelas planilhas da consultoria, há cinco anos elas totalizaram de US$ 3,58 bilhões e, conforme projeção da empresa, o setor deve alcançar em 2019 faturamento de US$ 7,48 bilhões.

A agitação em torno da produção, venda e consumo de chocolate no Brasil, entretanto, não tem precedentes em toda trajetória da categoria. De vilão da alimentação sadia, o chocolate virou a surpreendente coqueluche do ramo funcional, entrando na lista dos alimentos que comprovadamente trazem benefício à saúde. A tiracolo dessas constatações, proliferam avanços tecnológicos e empreendimentos, tanto do lado do fornecimento como da venda ao varejo. Em suporte a essa onda, também se multiplicam eventos como workshops, congressos e feiras. Entre os exemplos recentes, foi promovido na Bahia, estado que produz 70% do cacau plantado no país, o **7.º Festival Internacional de Chocolate**, evento realizado em junho na cidade de Ilhéus (BA). Cerca de 50 expositores, sendo a metade formada por produtores de chocolate premium, elaborado com cacau fino e/ou de origem, recepcionaram mais de 25 mil visitantes. No ano passado, a terceira edição bienal da **Feira Brasileira do Mercado de Chocolate** (**Febrachoco**), promovida na cidade serrana de Gramado (RS), foi dedicada a uma agenda de negócios para todos os segmentos do chocolate, inclusas rodadas entre empresários do Brasil e do exterior.

Mesmo com a constatação da estabilidade na demanda, a indústria brasileira de chocolate segue bancando investimentos como o do grupo gaúcho

Vonpar. Ao ingressar no filão alimentício há cerca de 2,5 anos, ele aportou cerca de R$ 160 milhões na integração das operações e expansão da linha de chocolates da gaúcha Neugebauer, hoje sob seu controle. Fundada em 1891, a mais antiga indústria de chocolate do país foi desativada em 2013. Em paralelo, uma fábrica nova foi instalada. Ela interliga a estrutura já existente da divisão de balas e pirulitos. O principal objetivo é transformar a Neugebauer em marca realmente nacional. Atualmente, as suas vendas estão concentradas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. O projeto da planta de chocolate segue o figurino das mais modernas instalações para processamento de cacau em todo o mundo. Ela reúne maquinário de procedência europeia, devendo elevar a capacidade atual em cerca de 200%. A Vonpar pretende triplicar os volumes de produção e, desde 2014, a capacidade total da unidade está entre 2 mil t e 3 mil t/mês de diferentes tipos de produtos (barras, confeitos e bombons), o triplo da antiga planta.

2009-2014 CHOCOLATE - PRODUÇÃO, CONSUMO APARENTE, EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO (INCLUINDO ACHOCOLATADOS EM PÓ) EM VOLUME (MIL TONS)



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variação 2014/13
Produção	605	732	817	802	811	781	-3.7%
Consumo Aparente	580	712	798	787	800	775	-3.2%
Exportação	34	33	33	32	30	29	-3.5%
Importação	10	13	14	16	20	23	17.8%

Fonte: UHY MOREIRA - AUDITORES | ELABORADO PELO SETOR DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA ABICAB-SICAB
Obs: Os dados anteriores foram revisados de acordo com a nova metodologia adotada.

Já o investimento anunciado pela **Ferrero** de R$ 200 milhões na ampliação de sua fábrica em Poços de Caldas (MG) foi o maior aporte do grupo italiano no país, desde a inauguração da unidade há 20 anos, além de maior injeção de recursos programada para o biênio 2014/2015 nas subsidiárias da companhia pelo mundo. O investi-

Buscando...

ingredientes naturais,
pura indulgência,
experiências de sabor inovadoras,
novas idéias?

WE BRING IDEAS TO LIFE.

www.doehler.com.br · www.we-bring-ideas-to-life.com · mailbox.br@doehler.com

mento vai permitir à empresa produzir os chocolates Kinder, deixando de importá-los da Itália, além da pastilha Tic-Tac, também prevista para iniciar a produção no país. Até hoje, somente a pasta de avelã Nutella e o bombom Ferrero Rocher eram produzidos na fábrica mineira. No limite de sua capacidade, a produção de Nutella vai dobrar, saltando para 10 milhões de quilos. Com relação ao ao bombom, carro-chefe da marca, a mudança será sobretudo na qualidade. Assim, a linha Rocher brasileira se iguala à produção do confeito original na Itália. Além da duplicação da fábrica, a companhia instalou um centro de distribuição (CD) no mesmo local.

Posicionada entre os principais supridores de cobertura (chocolate industrial) do país, a **Harald** também investiu cerca de R$ 30 milhões para expandir sua atuação no mercado premium. O projeto incluiu a instalação de uma segunda unidade em Marília (SP). Sediada em Santana de Parnaíba (SP), a empresa opera no filão de coberturas com a marca Melken, fornecida a indústrias de alimentos, padarias, confeitarias e sorveterias. Ao inserir a grife Unique, que consumiu dois anos de pesquisas, a Harald ingressou no chamado mercado premium ou de chocolate fino. Mas ela vinha operando no limite de sua capacidade para atender a demanda crescente do mercado chocolateiro nacional. Às vésperas da Páscoa de 2015, lançou sua linha de chocolate com custo similar ao de uma cobertura. Apesar da aprovação total da clientela, a empresa teve de contingenciar a distribuição da novidade por ocupação total de sua capacidade de produção.

Gargalos como este deverão ser superados com a fusão anunciada em abril último com a japonesa **Fuji Oil**, uma das maiores fabricantes globais de gorduras especiais, cremes vegetais, proteína de soja e derivados de cacau. A processadora de óleos, que já era fornecedora da Harald, investiu cerca de R$ 640 milhões (24 bilhões de ienes) por 83% do capital da Harald. A Fuji já atuava no mercado brasileiro na área de óleos e gorduras comestíveis e, com essa transação, expande sua presença para o segmento de chocolates, no qual já opera em outros países. •

HARALD FUSÃO COM A JAPONESA FUJI OIL PARA DESGARGALAMENTO DA PRODUÇÃO DE CHOCOLATE.

Desde 1986
carber embalagens
Carber 30 anos
uma boa impressão
Atuamos no mercado de embalagens flexíveis há 30 anos com expressiva participação no comércio.
A única no Brasil a personalizar pequenas quantidades no sistema de rotogravura.
www.carberembalagens.com.br
Tel.: (11) 5696-9800
Curta nossa página!

ASES NA MANGA

Com apostas em inovação a indústria reage à retração da demanda

CANDIES DESCOLAMENTO DE VOLUME E FATURAMENTO FAZ SETOR CRESCER EM RECEITA.

A acomodação geral no setor de balas e candies foi responsável por um declínio na demanda que deixou marcas na indústria e no trade da categoria. A imagem do final dos anos 2000 mostra as indústrias do segmento tentando superar a imobilidade nas vendas domésticas, 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 desenhou 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. 14). Em balas de goma, de gelatina e pastilhas, o consumo brasileiro de 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 o principal catalisador dos projetos de expansão nas 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 mais automação nas fábricas e linhas de melhor relação qualidade/preço.

Com produção na faixa de 460 mil t o país emplacou dez anos atrás a vice-liderança mundial no filão de balas e confeitos. Devido às instabilidades na economia, o Brasil hoje se posiciona na terceira colocação, atrás dos Estados Unidos e Alemanha, permanecendo à frente de pesos-pesados do setor como o Reino Unido, Japão, Espanha e França, repassa a **Abicab** (**Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados**). Pelos monitores da entidade, o balanço de chocolates e candies se manteve sem sobressaltos nos últimos dez anos, sinalizando declínio no presente exercício, discreto na ala de chocolates e mais acentuado no segmento de candies. Nesse reduto, por sinal, a produção em 2014 ficou em 392 mil t, volume 11,5% menor que o do período anterior. Já o consumo aparente, repassa a Abicab, registrou 329 mil t, resultado 12,3% inferior ao de 2013, com exportações de 72 mil t e importações de 9 mil t. Enquanto os embarques acusaram declínio de 5,8% o ingresso de candies do exterior avançou 5,7% no período (ver quadro à pág. 13).

Anos a fio remando contra a correnteza da superoferta, o segmento de confeitos doces (balas, pirulitos, chicles) foi se adaptando a esse cenário. Sem a perspectiva de exportar grandes volumes, ele vem tentando descobrir filões de consumo doméstico, bancando apostas em desenvolvimentos de maior valor.

Esse olhar da indústria para os balcões internos abriu frentes em regiões

SUCOS E SNACKS NUMA BOA

SUCOS E SNACKS OPÇÕES ALIMENTARES SAUDÁVEIS INCLUEM BEBIDA PRONTA E SALGADINHOS.

Ao deparar com a renda encolhida pela inflação em alta e com mais dívidas para pagar, o consumidor colocou um freio na compra de cerveja e refrigerante. Mas, no meio do caminho de consolidar novos hábitos, bebe mais suco pronto, chá, água mineral e vodca. Varredura da consultoria **Nielsen**, responsável por essa sacada, capta, por exemplo, que as vendas da categoria de sucos prontos para beber (SPB) no varejo nacional cresceram 10,5%, em volume no ano passado em relação ao exercício anterior. A expansão para chá líquido foi de 10,4% e a de água mineral, 9,8%, categorias essas que já vinham acelerando a decolagem. Em contrapartida, as vendas de refrigerantes recuaram 4,3% e a produção encolheu 3,7% em 2013. O consumo de SPB cresce a cada ano, independentemente da pressão inflacionária, pois vem se consolidando como um novo hábito, observam analistas da consultoria. Mais práticos e com apelo saudável, além de maior valor agregado, o avanço no consumo de sucos prontos se encaixa entre as últimas tendências identificadas no mercado brasileiro.

Mas a elevação na renda e a conseqüente expansão do consumo têm seu lado perverso. O Brasil já ocupa lugar de destaque no nada louvável ranking mundial da obsesidade. Para virar esse jogo, vem tomando corpo a busca por opções alimentares saudáveis, incluindo as bebidas e snacks. É nessa linha que os refrigerantes, fonte de controvérsias, podem começar a dar lugar à água mineral e até mesmo para refrescos em pó e SPB.

Mesmo pressionada pelo avanço da onda de saúde e bem-estar (health and wellness) em todas as categorias de alimentos, a penetração dos salgadinhos do tipo aperitivo (snacks) segue agitando a indústria de guloseimas. A preocupação com transtornos alimentares tem sido atenuada com a aplicação de inovações no front dos desenvolvimentos dos snacks. Além de investir no aperfeiçoamento de ingredientes e tecnologias de processamento, a indústria investe na informação e conscientização no consumo.

Pelos indicadores da consultoria Nielsen, que audita o varejo nacional, o consumo de aperitivos tipo snacks no país cresce na faixa aproximada de 4-5% ao ano. Já na leitura da **Euromonitor International**, a demanda em volume descolou de sua referência em valores, ainda assim acusando crescimento acentuado em comparação com outros itens enquadrados em impulso no setor de confectionery. Nos últimos 6-7 anos, o consumo de snacks saiu de 199.400 toneladas (t) em 2007 para estimadas 259.600 t, em 2012, cravando avanço de 30% no período, capta a Euromonitor. Em valores, sinaliza a mesma fonte, a categoria partiu de um faturamento de US$ 2.146 milhões há seis anos para estimados US$ 3.407,1 milhões no ano passado, acusando alta de 58,8%. Projeções da consultoria prevêm que, nos próximos quatro anos, o volume avance para 344.700 t, enquanto a receita deve subir para US$ 3.824,5 milhões.

Para acompanhar essa demanda fervilhante, marcas nacionais e regionais se empenham para renovar o mix com mudanças na fórmula, na cor, no peso ou nos sabores, enquadrando as linhas em tendências da moda e conveniência, como a de embalagens do tipo on-the-go, tamanho família ou single.

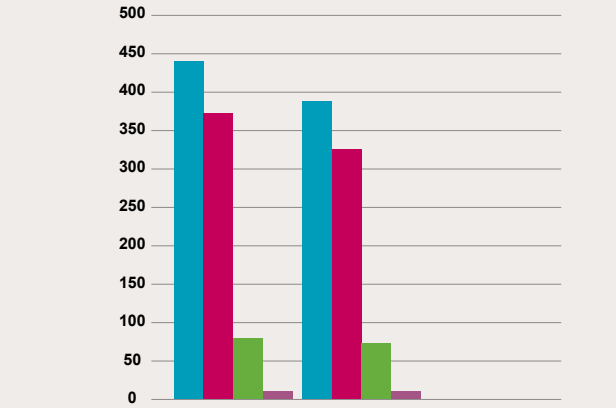
onde o consumo per capita era ainda mais inexpressivo. Diversas empresas do setor, por exemplo, iniciaram na última década uma corrida ao Nordeste. O cenário atual mostra que as empresas do segmento, incluindo gomas de mascar, chicles de bola e derivados como pastilhas e pirulitos, vêm conseguindo assim sacudir a estabilidade nas vendas domésticas. Esse quadro vale também para os segmentos de sucos, refrescos em pó e snacks (ver ao lado). Intensificada nos últimos três anos, a queda na produção nacional de candies é em parte amortecida pelo desempenho do reduto de chicles de bola e gomas de mascar. Ainda que acuse desaceleração da demanda em volumes, o segmento sustenta alta no giro em valor. Acompanhamento da Euromonitor International mostra que o consumo na ponta do varejo despencou de 58.800 toneladas (t) em 2009 para 48.700 t em 2014, cravando queda de -17,1% no quinquênio. Já em valores, apura a consultoria, o giro avançou de US$ 1,537.4 bilhão para US$ 1,789.9 bilhão, registrando salto de 16,4% no mesmo período. Na realidade, apesar do declínio decorrente da estagnação geral de confeitos açucarados, o volume de vendas do segmento de gomas de mascar cresce em torno de 2% no Brasil, observam especialistas. Com a expansão do consumo e o ingresso de novas categorias ao longo dos últimos dez anos é natural que os volumes comecem a decrescer, dando espaço a inovações que agreguem valor à categoria.

Com os investimentos feitos em expansões, desenvolvimentos e inovações, os últimos quatro anos fecharam com produção acima de 400 mil toneladas de candies (com exceção de 2014), mostrando que a indústria vem sustentando a trilha do crescimento.

Relatório da consultoria Euromonitor International sobre o setor brasileiro de balas e derivados indica que o varejo doméstico evoluiu de um faturamento de US$ 3 bilhões há cinco anos para US$ 3,53 bilhões em 2014. Com base nesses dados, a instituição estima que esse mercado continue crescendo nos próximos anos, totalizando vendas estimadas em US$ 3,91 bilhões em 2019. Atualmente, a demanda de itens sofisticados tem sido abastecida tanto por linhas fabricadas no Brasil como trazidas do exterior.

As importações, por sinal, cresceram 40% em volume no período mais crítico da virada no segmento, entre 2007 e 2011, capta a consultoria **Mintel**. Já em 2013, o faturamento da categoria cresceu 7% comparado ao ano anterior, che-

2014 – BALAS, CONFEITOS, GOMAS DE MASCAR E DERIVADOS, PRODUÇÃO, CONSUMO APARENTE, EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO EM VOLUME (MIL TONS)



	2013	2014	VARIAÇÃO 2014/13
Produção	443	392	-11,5%
Consumo Aparente	375	329	-12,3%
Exportação	76	72	-5,8%
Importação	8	9	5,7%

FONTE: UHY MOREIRA - AUDITORES I ELABORADO PELO SETOR DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA ABICAB-SICAB

gando a R$ 11,4 bilhões, e um total de crescimento de 26% nos últimos cinco anos. Pelas previsões dessa consultoria, o mercado brasileiro de candies deve crescer 31% entre 2014 e 2019 em termos de valor, chegando a R$ 15,8 bilhões. É provável que o aumento de preço do açúcar e a inflação continuem sendo os principais fatores que impulsionam o crescimento em valor da categoria. Segundo a Mintel, balas e doces industrializados no Brasil têm variado levemente em termos de volume desde 2009, atingindo o consumo de 262 mil t em 2014, um crescimento de 0,2% comparado ao ano anterior, e um avanço total de 3% nos últimos cinco anos. A previsão em termos de volume é de um crescimento constante, porém menor. A estabilização populacional e o consumo moderado devido à alta de preços deverão contribuir para esse desempenho mais contido. Assim a previsão de crescimento em volume de vendas é de 3% entre 2014 e 2019, chegando a 270 mil t.

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

O segmento de balas e caramelos domina as vendas nacionais da categoria, tanto em termos de valor quanto em volume, com participação de 79% e 67% respectivamente, capta a pesquisa do consumidor levada a cabo pela consultoria no ano passado. Pelo levantamento, 83% dos entrevistados consumiram pelo menos algum tipo de bala nos seis meses anteriores a julho de 2014, enquanto gomas de mascar registraram um consumo de 67%. Embora o valor do segmento de balas tenha crescido 10% desde 2010, o volume se manteve em constante declínio, apurou a Mintel.•

JUQUINHA RESSUSCITA

Uma das estratégias de combate à queda de demanda já comprovadas pela indústria e trade doceiros é a diversificação do portfólio. Mesmo marcas tradicionais, com consumo e clientela cativos, não se arriscam a operar em um mesmo segmento com limitação de itens. A maioria das operações nos dias atuais leva em conta que a expansão para outras categorias, inclusive, assegura maior ocupação de espaço linear e visibilidade às marcas nas prateleiras do trade. As empresas que insistem na fórmula com linhas reduzidas acabam elas próprias reféns de pedidos cada vez menores, ocupando os cantos mais obscuros das gôndolas. Foi em parte a resistência em mudar ou expandir o mix que conduziu a **Balas Juquinha**, uma das marcas icônicas do filão de candies, a anunciar em março o encerramento de suas atividades, depois de mais de 60 anos. Criada na década de 1950 pelo comerciante português Salvador Pestana, sócio da **Salvador Pescuma Russo & Cia Ltda.**, que produzia refresco em pó efervescente no bairro do Pari, em São Paulo, a linha de balas mastigáveis ganhou as prateleiras dos atacados doceiros no sabor tutti-frutti. De grande aceitação em todo território nacional a versão clássica da guloseima, batizada de Juquinha, exibia no rótulo o desenho de um rosto de menino, mantido intocado até os dias de hoje. Decidido a modernizar a linha de produção, em 1979 Pestana investiu em máquinas de maior capacidade e acabou acumulando dívidas. Três anos depois repassou a fábrica para o empresário italiano Giulio Sofio, que mudou a fábrica para Santo André (SP) e segurou o negócio até o final. Em meados dos anos 1980, começou a exportar as balas para os Estados Unidos. Os embarques, expandidos para cerca de 60 países, foram responsáveis pela sobrevivência da empresa nos anos seguintes. Com faturamento anual em torno de R$ 15 milhões, a Juquinha em seu auge chegou a produzir 600 toneladas mensais de guloseimas. Mas desde 2005, foi reduzindo a marcha e, no final do ano passado, a capacidade não ultrapassava 100 toneladas, com receita de aproximadamente R$ 8 milhões. Para a alegria dos fãs, a Juquinha deve voltar às gôndolas no próximo semestre pelas mãos do atacadista carioca Antonio Tanque, que fechou em junho a compra da tradicional marca de balas. Ele anunciou que volta a produzir a bala em fábricas terceirizadas nos próximos meses.

JOIAS NO FORNO

Sem abandonar os básicos, a indústria redobra apostas em linhas de maior valor

BISCOITOS RECHEADOS DESAQUECIMENTO ECONÔMICO E INFLAÇÃO ALTA PENALIZAM VERSÕES POPULARES.

Lançamentos frequentes, oferta de itens mais saudáveis e um parque de máquinas moderno conduzem o setor brasileiro de biscoitos a superar as dificuldades econômicas e apresentar resultados sólidos. Em 2014, as vendas do segmento cresceram 10,5% e totalizaram R$ 19,67 bilhões em comparação a R$ 17,79 bilhões no exercício precedente, avalia a **Abimapi** (**Associação Brasileira da Indústria de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados**). O volume comercializado, repassa a entidade, ficou estável em 1,7 milhão de toneladas. Além de alguns reajustes pontuais de preço, os números refletem a migração da preferência do consumidor para versões de valor agregado mais alto. Por trás dessa mudança no perfil de consumo fermenta a ascensão de milhões de pessoas à classe média nos últimos anos, junto da melhoria de renda da população de forma geral.

Segundo dados da **Euromonitor International**, o varejo brasileiro de biscoitos é o segundo maior do mundo, com vendas da ordem de US$ 9,19 bilhões. O primeiro colocado, com ampla diferença, são os Estados Unidos, movimentando US$ 14,1 milhões. Na terceira colocação aparece a China, com US$ 8,9 bilhões, seguida por Japão (US$ 4,4 bilhões) e Rússia (US$ 4,2 bilhões).

Apesar do desempenho positivo, 2014 não foi um ano fácil e 2015 apresenta ainda mais desafios para o segmento de biscoitos. Os custos de produção da indústria já estão sendo pressionados pelos aumentos de tarifas anunciados pelo governo. Enquanto o preço da energia elétrica eleva despesas dentro da fábrica, a alta nos combustíveis onera o transporte. Ao mesmo tempo, a disparada do dólar encarece as principais matérias-primas e não é apenas o trigo, insumo-base da categoria, a exibir as maiores elevações. Outro componente de pressão são as embalagens, que correspondem a até 25% dos custos. Para complicar, o ano tem no calendário diversos feriados, fator em regra negativo para as vendas do setor.

Como repasses dentro da cadeia serão inevitáveis, haverá, ao longo de

2015, recomposição de preços dos biscoitos na ponta. Com isso, o setor projeta aumento de valores de vendas entre 8% e 10% no ano, ao passo que os volumes tendem a crescer entre 1% e 2% no mesmo período. Embora seja intuitivo pensar que biscoitos premium sofrem maior impacto em um cenário de fraco crescimento econômico e inflação alta, os mais penalizados serão, na realidade, os tipos populares, a exemplo das variantes planas e recheadas. Ao contrário daquilo que ocorre em outros segmentos da indústria, a população de baixa renda não migra para uma categoria mais barata de produto, ela simplesmente deixa de comprar. A alta de tributos e de tarifas de água e luz, combinada ao encarecimento de diversos artigos na gôndola, corrói o poder de compra do assalariado que tende a adquirir somente o essencial.

Em 2014, essa conjuntura afetou o consumo no Nordeste, cuja taxa de atividade econômica tem avançado de forma muito mais acelerada do que a média do país, fenômeno que contribuiu, inclusive, para incremento de demanda na região. No ano passado, as pessoas diminuíram a frequência de idas ao ponto de venda (PDV) e passaram a fazer compras mais inteligentes, buscando embalagens de tamanho família e promoções no comércio. Há casos, por exemplo, de três donas de casa indo ao atacarejo, canal que tem se expandido de forma expressiva no país, para comprar grandes volumes aproveitando o preço mais atraente, e depois dividindo entre as famílias. Em todo o Brasil, a **Kantar Worldpanel**, especialista em pesquisa avançada e análise de perfil e tendências de consumo, averiguou que a frequência de compras caiu para 24,9 vezes em 2014 em comparação a 26,4 vezes no ano anterior.

Pela varredura da consultoria, as classes C, D e E têm papel fundamental para a indústria de biscoitos brasileira. No ano passado, segundo reparte a Kantar, as faixas C1 e C2 foram responsáveis por 42% do consumo doméstico, enquanto D e E, juntas, corresponderam a 36%. O restante fica fragmentado entre as classes A e B. No total da amostra analisada, considerando todos os níveis de renda, casais com criança pequena e monoparentais detiveram fatia de 25% cada no consumo de 2014. Independentes e casais com pré-adolescentes também apresentaram participações relevantes com 20% e 18%, respectivamente.

Do lado do consumo per capita, o Brasil atingiu a marca de 8,40 quilos/habitante em 2014, um crescimento acumulado de 17% desde 2010, quando volume atingiu 7,18 quilos/habitante. Ainda assim, há muito potencial no mercado doméstico de biscoitos para incrementar esses números. Pela varredura da Euromonitor junto com a Abimapi, os vizinhos argentinos, por exemplo, consomem 12,44 quilos/habitante/ano. O biscoito é, sem dúvida, unanimidade nos lares brasileiros. Todas as variedades têm seu espaço entre as preferências do consumidor, sejam tipos clássicos de maisena ou água e sal, os saborosos recheados ou na versão wafer, ou ainda os mais sofisticados como os cookies, categoria apreciadíssima pelos norte-americanos e que, graças ao maior poder aquisitivo no Brasil, decolou por aqui em anos recentes. Prova disso é que a penetração dos biscoitos nas residências chega a uma impressionante marca de 99,6%, fixa a Kantar Worldpanel. Muitos fatores levaram o país a bater essa marca, mas a cultura da população tem papel preponderante no resultado. O hábito do consumo de biscoito, impulsionado pela sua praticidade, indulgência, relação custo-benefício e validade mais longa, se enraizou em definitivo no cotidiano das pessoas.

O desafio agora, como não é possível expandir a penetração do biscoito, é colocar mais pacotes nos lares brasileiros. Para tanto, é preciso oferecer cada vez mais opções ao consumidor, apostando em lançamentos e produtos diferenciados. Nesses filões aparecem as versões tamanho família, com apelo de redução de custo por unidade, e do tipo monodose, relacionado à compra por impulso e substituição de refeição. Pela lupa da Abimapi, aliás, a categoria de biscoitos tipo club, vendido em embalagens pequenas para consumo de uma só vez, tem crescido de forma acelerada no Brasil. Apelos de praticidade, indulgência e preço colaboram para esse avanço. •

CAMPO FÉRTIL

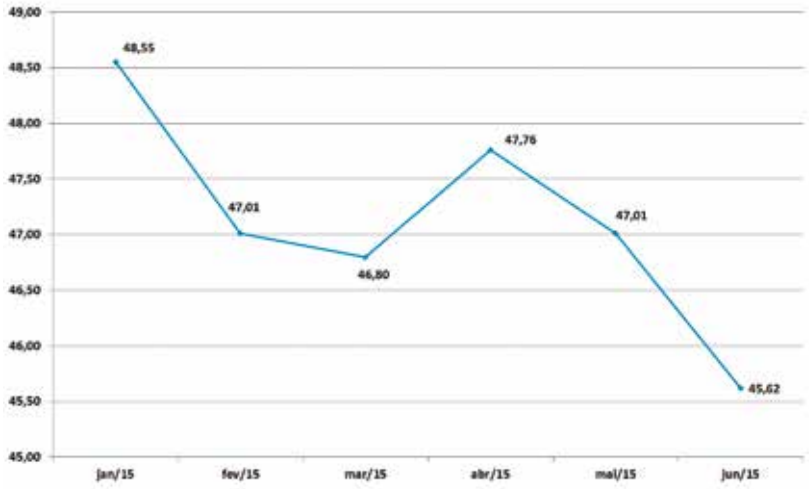
Investimentos crescentes no país transformam o perfil do setor de ingredientes e itens básicos

INGREDIENTES POTENCIAL DA DEMANDA INTERNA ATRAI INVESTIMENTOS DE COMPANHIAS GLOBAIS.

Com potencial que insere o país entre os principais celeiros da produção global de alimentos, o Brasil continua atraindo as atenções e investimentos, lastreados na fartura de matérias-primas básicas. Eventuais dificuldades no suprimento de itens como trigo e cacau têm sido contornados por fontes no exterior e abundância nos demais ingredientes. Em açúcar, o país ostenta posição de liderança mundial na produção e exportação. Essa riqueza em commodities e a autossuficiência em insumos como xaropes de frutose, glicose, ácido cítrico, estabilizantes, corantes, aromas e fragrâncias conferem competitividade

TECNOLOGIA E SOLUÇÕES AVANÇADAS PARA:
BALAS | CHICLETES | CHOCOLATES | COBERTURAS
WAFERS | SNACKS | BISCOITOS
KOMATEC
Av. Sen. Casemiro da Rocha, 609 - Conj. 74 - CEP 04047-001 - São Paulo - SP
Tel.: 55 11 5071-2022 - Fax: 55 11 5078-7065
e-mail: komatec@komatec.com.br
REPRESENTAÇÕES EXCLUSIVAS
IPIAL
HOUDIJK HOLLAND
MONDOMIX Aeration Technology
BOSCH
CREMER
HAAS DO BRASIL INDÚSTRIA DE MÁQUINAS LTDA.
NETZSCH
LORENZ PAN the specialist in palletizing
extrufood

Preços mensais de açúcar negociados no Estado de São Paulo - R$/sc 50Kg (*)



Mercado de futuros de açúcar NY - 1º venc.

FONTE: JOB ECONOMIA E PLANEJAMENTO

crescente ao menu de produtos nacionais, com destaque para o setor de chocolates, biscoitos e confeitos (confectionery). No terreno agroindustrial, as culturas que em paralelo reabastecem a fabricação desses itens também avançam. Atraídos por oportunidades nesse campo fértil, grupos internacionais bancam investimentos crescentes no país e o ingresso de capitais nos últimos anos transformou o perfil de diversas atividades, a exemplo do setor açucareiro.

Na condição de maior fonte do insumo, o Brasil polariza as atenções dos grandes grupos investidores globais. Recente movimentação no reduto consolidou a joint-venture entre as gigantes **Cargill** e **Copersucar**. Sem impor restrições, o **Cade** (**Conselho Administrativo de Defesa Econômica**) aprovou a aliança entre as duas empresas para combinar suas atividades globais de comercialização de açúcar. A Copersucar reúne a produção de quase cem usinas de açúcar no Brasil e é considerada a maior comercializadora de açúcar e etanol no mundo. Uma das maiores companhias globais de capital fechado – com receita de US$ 137 bilhões,140 mil funcionários e atuação em 65 países –, a Cargill está presente nos principais países produtores de açúcar ao redor do mundo e, no Brasil, opera o Terminal de Exportação de Açúcar a Granel (Teag), no complexo portuário de Santos (SP), em conjunto com outras empresas. A joint-venture gera economias e ganhos de escala para as empresas, que têm negócios complementares.

O setor açucareiro nacional movimenta cerca de R$ 60 bilhões anuais, montante equivalente a 2% do PIB (Produto Interno Bruto) ou 18% da matriz energética do país, capta **a ProCana Brasil – Centro de Informações Sucroenergéticas**. Segundo a consultoria **JOB Economia e Planejamento**, o setor sucroalcooleiro no Brasil continuou enfrentando dificuldades nesse primeiro semestre.

O elevado endividamento do setor tem acarretado em restrições de crédito por parte das instituições financeiras, agravando ainda mais a situação. Além disso, os baixos preços do açúcar no mercado internacional contribuíram para um cenário desfavorável. Os preços, porém, já atingiram um patamar baixo e as expectativas daqui para a frente tendem a ser mais positivas.

No mercado interno de açúcar, com a entressafra no Centro-Sul, principal região produtora do país, o primeiro trimestre registrou preços em queda. Com exportações realizadas abaixo da expectativa, os estoques disponíveis no mercado doméstico se mostraram mais elevados, estimulando assim a oferta do produto por parte das unidades produtoras.

No início do segundo trimestre, os preços esboçaram alta, resultante de um início de safra voltada para a produção de etanol. Porém, essa alta não se

sustentou e o movimento de queda, verificado no primeiro trimestre, retomou pulso, em boa parte em função dos preços no mercado internacional de açúcar. Este, por sua vez, apresentou tendência de baixa no primeiro semestre.

Os preços recuaram tanto em cents/lb (em maior intensidade) como em centavos-R$/lb (em menor intensidade). Nesse caso a apreciação do dólar em relação ao real compensou parte da queda registrada em cents/lb. Os elevados estoques mundiais e as boas safras, particularmente na Índia e Tailândia, foram os principais responsáveis pela queda de preços verificada. Os gráficos na página ao lado mostram: (a) o comportamento dos preços do açúcar demerara ao longo do primeiro semestre de 2015 (médias mensais de preços em cents/lb e em centavos-R$/lb), tomando como base o 1º vencimento da **Bolsa de Nova York** e (b) os preços médios mensais negociados em São Paulo (cor até 250 ICUMSA) apurados pelo Índice JOB Economia de preços.

AÇÚCAR E CACAU EVENTUAIS LACUNAS NO ABASTECIMENTO SUPRIDAS POR IMPORTAÇÕES E ABUNDÂNCIA DE INSUMOS BÁSICOS.

Irracionalidade no cacau

Análise da **TH Consultoria e Estudos de Mercado** capta que, nos três meses entre o final de março e início de julho, os preços subiram quase US$ 600, impulsionados exclusivamente por compras de especuladores nas bolsas de cacau, sem respaldo comercial. Parafraseando o ex-presidente do **Federal Reserve** norte-americano, Alan Greenspan, o mercado de cacau está claramente atravessando um período de "exuberância irracional". A irracionalidade reside no fato de o avanço ter ocorrido no ambiente de uma conjuntura fundamental do mercado mundial que está longe de apresentar elementos para justificar uma alta dessa envergadura. As previsões da safra global são neutras, há estoques abundantes no

mercado e a demanda está em retração.

Os preços aos atuais níveis são altamente favoráveis aos cacauicultores e aos governos dos grandes países produtores na África Ocidental, que derivam parte substancial das suas receitas da tributação sobre as exportações de cacau, mas vem sendo mal recebidos pelo mercado consumidor. As vendas de chocolate estão fracas no mundo inteiro e a indústria do ramo praticamente se afastou do mercado comprador há vários meses.

O setor mais atingido pela retração da demanda é a indústria processadora de cacau, que sofre a redução simultânea do volume das suas vendas e das suas margens de rentabilidade. De um lado, a falta de interesse comprador das fábricas de chocolate resultou na queda sucessiva das moagens mundiais desde meados do ano passado. No caso específico do Brasil, as moagens totais dos 12 meses entre junho do ano passado e maio diminuíram para 223.346 toneladas (t), 8,9% abaixo das 245.224 t do igual período anterior. Do outro lado, o mesmo desinteresse comprador da indústria consumidora provocou a deterioração dos ratios dos produtos de cacau. Tomando por base as cotações spot no mercado de Nova York, o ratio combinado da manteiga de cacau e do pó de cacau natural 10/12% vem caindo desde o final de 2013 e, nos últimos três meses, despencou de 3,06 para 2,80. A combinação dos dois fatores negativos fez com que muitas das fábricas de cacau ao redor do mundo, principalmente aquelas que não têm equipamento para produzir os tipos sofisticados de pó alcalinizado de preços mais valorizados, já estejam operando no vermelho.

Para devolver racionalidade à conjuntura fundamental é preciso que a indústria chocolateira retorne ao mercado comprador, o que ocorrerá em uma de duas situações. A mais provável é que os preços percam o suporte dos fundos especulativos e sofram uma correção para baixo, voltando a estimular a expansão da demanda. A outra, de menor grau de probabilidade, mas que não pode ser descartada, é a quebra da próxima safra mundial provocada por fatores climáticos ou outros. Isso imprimiria um viés altista ao quadro e obrigaria as indústrias de chocolate a voltar ao mercado aceitando os preços altos, que também acabariam sendo assimilados pelos consumidores e conduziriam à retomada, mesmo que mais lenta, da demanda.

Oferta generosa

A indústria processadora de cacau no Brasil se concentra nas atividades de companhias globais como as americanas **Cargill** e **ADM Joanes** e a suíça **Barry Callebaut**. As exceções nesse clube são a **Indeca** e a **IBC** (**Indústria Brasileira de Cacau**), únicas empresas de controle nacional do setor. Com unidades instaladas no estado da Bahia, que detém cerca de 90% da moagem nacional, essas múltis controlam juntas mais da metade do cacau processado no planeta, somadas todas as operações espalhadas pelo globo.

O Brasil também conta com abastecimento confortável na ala de corantes, aromas e fragrâncias, com a cobertura de fabricantes locais e do exterior, entre os quais as maiores potências globais dessas especialidades. Das grifes presentes no país, sobressaem, por exemplo, as internacionais Cargill, **Ingredion**, **IFF**, **Mane**, **Tate &Lyle**, **Firmenich**, **Givaudan-Roure**, **Robertet**, **Symrise**, **Takasago**, **Quest**, **Danisco**, **Chr. Hansen**, **Kerry**, **Döhler** e **Saporiti**, além das nacionais **Duas Rodas**, **Vittaflavor**, **YSC**, **All Flavors** e **Proaroma**, entre outras. Esse quadro comporta ainda distribuidoras e tradings que abastecem a indústria de confeitos, tais como a **Domondo**, **Mastersense**, **Pluriquímica**, **Doce Aroma**, **Organa**, **Sweet Mix**, **Grasse**, **M.Cassab**, **Nutra Max**, **Indukern**, **Labonathus** e **Vogler**. No flanco dos insumos especiais e edulcorantes sobressaem a **Ajinomoto**, **Gelita South América**, **Rousselot**, **Nexira**, **Naturex** e **Beneo-Orafti**. •

A BELEZA EXTERIOR

Materiais e ideias dão forma ao projeto de revitalização do setor de confeitos

CANDIES APRESENTAÇÕES SÃO IMPORTANTES PARA CICLO VIRTUOSO NO SETOR DE CONFECTIONERY.

Com volume bruto de produção na casa de R$ 55,1 bilhões, o setor nacional de embalagens apresentou em 2014 recuo de 1,47% na produção física em relação ao mesmo período de 2013, capta a **Abre** (**Associação Brasileira de Embalagem**). Segundo o Estudo Macroeconômico da Embalagem Abre/FGV "Desempenho da Indústria de Embalagens: Retrospectiva 2014 e Perspectivas 2015", realizado em parceria com o **Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas** (**Ibre/FGV**), o exercício de 2015 deve requerer particular atenção. Afinal, além de a confiança do consumidor diminuir, a política econômica mais restritiva e o ajuste fiscal jogam combustível na desaceleração da economia. Segundo previsão das duas entidades, o ambiente internacional ainda está longe da normalidade e uma possível retomada da indústria de embalagem não deve ganhar força antes de 2016.

Com fatia generosa da área alimentícia, o ramo de embalagens flexíveis aposta no avanço tecnológico para atender às novas demandas, especialmente oriundas da ascensão das classes C e D, que promoveram um salto na economia na última década. Esse incremento no consumo consolidou, por exemplo, o uso de materiais como o polipropileno

biorientado (BOPP), insumo-chave em apresentações de chocolates, biscoitos, confeitos, refrescos em pó e snacks. Entre o consumidor e os fabricantes de guloseimas, as empresas convertedoras se viram pressionadas a encontrar soluções para quesitos como vida de prateleira (shelf life) adequada e alinhamento com conceitos sustentáveis. Em paralelo, a tendência de agregar valor às linhas de confeitos, como forma de superar a imagem de produto commodity, acionou um leque de desenvolvimentos, incluindo às apresentações reais tipos de estruturas de diversos materiais, com destaque para as "garrafas" de gomas de mascar – na realidade, frascos soprados com tampa, hoje disseminados entre as marcas líderes da categoria. Também encorpam essa frente berços termoformados rígidos, para chocolates e bombons, e laminados especiais em formato de carteira com aba abre e fecha para gomas de mascar premium.

Com propriedades de barreira contra gases, oxigênio e umidade, além de rigidez e resistência mecânica, BOPP permanece o rei das gôndolas. Substituto do celofane, o filme biorientado tem utilização em várias aplicações, sendo convertido em embalagens para impressão de arte pré-definida e laminação com outros substratos.

EMBALAGENS FLEXÍVEIS DOMÍNIO DE FILME DE BOPP EM DIVERSOS SEGMENTOS.

Outra aposta que vem se consolidando na ala de flexíveis é o poliéster biorientado (Bopet), filme que sobressai pela alta resistência termomecânica e eficiente barreira. Além de requisitado em embalagens do tipo stand-up pouch, é aplicado como base de laminação com outros polímeros para embalar itens em pó, granulados e snacks e biscoitos finos, por exemplo. No setor de candies, BOPP já tem aplicação disseminada em pirulitos do tipo plano (flat) e alguns chocolates, enquanto Bopet é mais eficiente pela barreira de ar na parte exterior e interior das embalagens.

Avanços tecnológicos permitiram que o processo de fechamento das embalagens ganhasse em qualidade final, tanto em segurança quanto na facilidade de abertura, a exemplo dos fitilhos e feixas pontilhadas que, ao serem puxados, abrem os produtos. •

MANTENDO O PIQUE

Queda geral no setor de máquinas não compromete vendas de linhas para o setor de chocolate

LINHA DA SOLLICH PROSWEETS DÁ UM BANHO DE LOJA NO MOSTRUÁRIO GLOBAL DE MÁQUINAS PARA O SETOR DE CONFEITOS.

Com o 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 redutos, 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 déficit de US$ 4,5 bilhões de janeiro a abril, o que representa uma redução 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.

Com esse pano de fundo no mínimo desafiador, dois eventos do setor emplacaram relativo êxito no primeiro semestre: a alemã **ProSweets**, montada em paralelo à **ISM**, maior feira de concectionery do mundo; e a **Fispal Tecnologia**, tradicional palco de negócios e lançamentos das indústrias do setor, este ano em sua 31.ª edição, realizada em junho em São Paulo.

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 confeitos (confectionery). 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 confeitos. Parte dessa exibição, que é termômetro para as projeções de vendas mundiais de candies nos próximos meses, ganhou continuidade no Brasil, com a participação de algumas dessas empresas na Fispal Tecnologia.

Um dos maiores destaques da feira em São Paulo, por sinal, foi a estreia da brasileira **JAF Inox** integrada à corporação holandesa **Royal DuyvisWiener** (**RDW**), potência na cena internacional de máquinas para confeitaria. Refe-

rência 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. Batido o martelo da fusão com a RDW, a JAF acionou o projeto de nacionalização da linha de moinhos de esferas da **Wiener**, marca pertecente à Royal Duyvis, para batches de duas toneladas (t)/hora. A avant-première local incluiu a apresentação na Fispal dos moinhos de esfera para cacau, compound ou chocolate já produzidos e montados no Brasil e modelos de moinhos para as linhas Qchoc de produção contínua de chocolate com refino em esfera. O sistema utiliza a conchagem líquida contínua (CLC) ao final, demonstrando que é possível produzir chocolate de qualidade com o sistema de esferas. Os mesmos moinhos são acionados em linhas de compound ou recheio, assim como na moagem de cacau, com pequenas variações de especificação. As linhas Qchoc recebem os ingredientes e, mesmo com diferentes receitas, garantem em processo contínuo a mistura, refino e conchagem com elevado nível de qualidade e padronização, facilitando a operação e manutenção.

JAF INOX FUSÃO COM A RDW VIABILIZA NACIONALIZAÇÃO DE LINHA CONTÍNUA DE CHOCOLATE COM REFINO EM ESFERA.

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, via refinadores de cinco rolos. Segundo a JAF, 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.

A queda na demanda 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. A empresa conseguiu assim driblar a crise local garantindo vendas pelo mundo, 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 2015, ano em que a previsão é a de inversão na composição do faturamento, a JAF projeta um aumento geral nas vendas de 30%, sendo 70% delas referentes a exportações. 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 **Netzsch** destacou 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. O sistema apresentado na feira em São Paulo visa pequenas 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.

Além do sistema Chocoeasy, a Netzsch exibiu a tecnologia Masterrefiner, usada no refino de chocolates, compounds e recheios, e o modelo PE 5, versão compacta utilizada para pesquisa e desenvolvimento. Também foram 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.

O grupo Netzsch 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. •

Relação de Fabricantes

INGREDIENTES

Acessulfame de potássio
Daxia
MasterSense
Vogler

Ácido ascórbico e sais
Daxia
Prozyn
Vogler

Ácido cítrico
Daxia
Prozyn
USJ açúcar e álcool
Vogler

Ácido fosfórico
Daxia
Prozyn
USJ açúcar e álcool

Ácido fumárico
Daxia
Metachem
Vogler

Ácido lático
Daxia
Vogler

Ácido málico
Daxia
Vogler

Ácido sórbico e seus sais de sódio, potássio e cálcio
Humberto produtos alimentícios
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Ácido tartárico
Daxia
Vogler

Açúcar
Humberto produtos alimentícios
USJ Açúcar e álcool
Vogler

Açúcar de confeiteiro
Apti Alimentos
Mavalério
Humberto produtos alimentícios
USJ açúcar e álcool

Açúcar líquido invertido
USJ açúcar e álcool

Adoçante
Daxia
Döhler
MasterSense
Norevo
USJ Açúcar e álcool
Vogler

Agar Agar
USJ açúcar e álcool
Vogler

Alginatos
Daxia
MasterSense
Vogler

Amido
Apti Alimentos
Daxia
Incol
Metachem
USJ açúcar e álcool
Vogler

Amido (farinha, xarope, proteínas, concentrados e farelos de arroz)
Daxia
USJ Açúcar e álcool
Vogler

Amido modificado
Daxia
Incol
Metachem
USJ açúcar e álcool
Vogler

Antioxidantes
BASF
Daxia
MasterSense
Naturex
Nexira
Prozyn
USJ açúcar e álcool
Vogler

Aromas artificiais
Daxia
Döhler
Duas rodas
Grasse
MasterSense
Symrise
USJ açúcar e álcool
Vogler

Aromas naturais
Daxia
Döhler
Duas Rodas
Grasse
MasterSense
Norevo
Symrise
USJ açúcar e álcool
Vogler

Aspartame
Daxia
MasterSense
Vogler

Base para goma de mascar
Socer

Bicarbonato de sódio
Daxia
Vogler

Butil hidroxianisol (BHA)
Daxia
MasterSense
Vogler

Butil hidroxitolueno (BHT)
Daxia
MasterSense
Vogler

Cacau em pó alcalinizado
Barry Callebaut
Daxia
Mavalério
Nutrichem
USJ açúcar e álcool

Cacau em pó comum
Apti alimentos
Barry Callebaut
Daxia
Mavalério
Nutrichem
USJ açúcar e álcool
Vogler

Cacau em pó preto
Barry Callebaut
Nutrichem
USJ açúcar e álcool

Chocolate
Apti Alimentos
Barry Callebaut
Chor
Dandec
Duas Rodas
Mavalério
Humberto produtos alimentícios
USJ açúcar e álcool

Ciclamato de sódio
Daxia
Vogler

CMC
Daxia
MasterSense
Metachem
Vogler

Colágeno Peptídios / Hidrolisado
Gelita
Gelnex
Metachem
USJ Açúcar e álcool
Vogler

Conservantes
Daxia
Metachem

Corante caramelo
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Corante caramelo em pó
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Corante caramelo líquido
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Corantes artificiais
BASF
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Corantes inorgânicos
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Corantes naturais
BASF
Döhler
Macçã
Naturex
USJ açúcar e álcool
Vogler

Cremor de tártaro
Daxia
Vogler

Dextrina
Daxia
USJ açúcar e álcool

Dextrose
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Dióxido de titânio
Daxia
Vogler

EDTA (ácido dissódico)
Daxia
Vogler

EDTA (cálcico e dissódico)
Daxia
Vogler

Edulcorante
Daxia
Döhler
MasterSense
Norevo
USJ açúcar e álcool
Vogler

Emulsificantes
BASF
Daxia
Duas Rodas
MasterSense
Nexira
Norevo
Prozyn
Vogler

Enzimas
BASF
Daxia
MasterSense
Prozyn
USJ açúcar e álcool
Vogler

Espessantes
Daxia
MasterSense
Nexira
Norevo
Nutrichem
Vogler

Esteviosídeo
Döhler
MasterSense
USJ açúcar e álcool
Vogler

Etil vanilina
Daxia
Vogler

Extrato de malte
Daxia
Döhler
Duas Rodas
Metachem
USJ açúcar e álcool
Vogler

Extrato natural de baunilha
Duas Rodas
USJ açúcar e álcool
Vogler

Farinha de soja
MasterSense

Fermento químico
Apti Alimentos
MasterSense
Prozyn

Fibras
Macçã
MasterSense
Nexira
Norevo
Vogler

Frutas em pó
Duas Rodas
Macçã
Nexira
Polpa Brasil

Frutas secas
Duas Rodas
Macçã
Polpa Brasil

Frutose
Daxia
MasterSense
USJ açúcar e álcool
Vogler

Gelatina
Apti Alimentos
Dandec
Daxia
Gelita
Gelnex
Vogler

Glucose
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Glúten
Daxia
Metachem
Vogler

Goma acácia (Arábica)
Dandec
Daxia
Metachem
Nexira
Norevo
Vogler

Goma carragena
Dandec
Daxia
MasterSense
Vogler

Goma guar
Dandec
Daxia
MasterSense
Vogler

Goma xantana
Dandec
Daxia
MasterSense
Vogler

Gordura vegetal hidrogenada
Nutrichem
Vogler

Isomalte
Daxia
USJ açúcar e álcool

Lactose
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Lecitina natural de soja
Daxia
MasterSense
Nutrichem
Vogler

Leite em pó desnatado
Daxia
Nutrichem

Leite em pó integral
Daxia
Nutrichem
Humberto produtos alimentícios

Maltitol
Daxia
Vogler

Malto-dextrina
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Maltose
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Manteiga de cacau comum
Barry Callebaut
Daxia

Massa de cacau (ou liquor)
Barry Callebaut
Daxia

Menta
Daxia
Duas Rodas

Mentol
BASF
Daxia
Duas Rodas

Misturas de vitaminas e minerais
Prozyn
Vogler

Mono e diglicerídeos de ácidos graxos
BASF
Daxia
MasterSense
Vogler

Óleo essencial de laranja
Duas Rodas

Óleo essencial de tangerina (mandarina)
Duas Rodas

Óleos e Gorduras Vegetais
MasterSense
Nutrichem
Humberto produtos alimentícios

Pectina
Daxia
MasterSense
Vogler

PGPR
Daxia
MasterSense
Vogler

Polisorbato 80
Daxia
Vogler

Polpa desidratada
Daxia
Polpa Brasil
Vogler

Propionato de cálcio, sódio ou potássio
Daxia
Metachem
Vogler

Sacarina sódica
Daxia
Vogler

Sorbitol
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Soro de leite em pó
Nutrichem

Sucralose
Daxia
MasterSense
USJ açúcar e álcool
Vogler

TBHQ (tércio butil hidroxiquinona)
Daxia
MasterSense
Vogler

Triestearato de sorbitana
MasterSense

Vanilina
Daxia
Vogler

Vitaminas
BASF
Daxia
Prozyn
Vogler

Xarope de glucose de alta maltose
Daxia
USJ açúcar e álcool
Vogler

Xilitol
MasterSense
Vogler

EMBALAGENS
Flexíveis
Alumínio
Carber
Sulprint
Tiliform

Alumínio impresso
Carber
Hercam
Sulprint

Alumínio laminado com logotipo
Carber
Hercam
Sulprint
Tiliform

Alumínio papel
Carber
Sulprint
Tiliform

Alumínio papel gofrado
Carber

Filme – convertedores
Carber
Hercam
Sulprint
Tiliform

Filme – fabricantes
VaBene Alimentos

Filme BOPP metalizado
Carber
Hercam
Limer-Cart
Sulprint
Tiliform

Filme BOPP – Polietileno
Carber
Hercam
Sulprint
Tiliform
Umberto Produtos Alimentícios

Filme com adesivo Cold Seal
Carber
Hercam

Filme de celofane
Carber
Limer-Cart

Filme de poliéster
Carber
Hercam
Limer-Cart
Sulprint
Tiliform

Filme de poliéster metalizado
Carber
Hercam
Limer-Cart
Sulprint
Tiliform

Filme de poliéster-polietileno
Carber
Hercam
Sulprint
Tiliform

Filme de Polietileno de Alta Densidade
Carber
Hercam
Tiliform

Filme de Polietileno de Baixa Densidade
Carber
Hercam
Sulprint
Tiliform

Filme de polietileno metalizado
Carber
Hercam
Sulprint

Filme de polipropileno biorientado (BOPP)
Carber
Hercam
Limer-Cart
Sulprint
Tiliform

Filme de polipropileno cast (BOPP)
Carber
Limer-Cart
Sulprint
Tiliform

Filme BOPP Metalizado
Carber
Hercam
Limer-Cart
Sulprint
Tiliform

Papel monolúcido
Carber
Sulprint

Filmes para Páscoa
Carber
Hercam
Sulprint

Papel de seda
Carber

Papel Kraft
Carber
Gelnex
Sulprint
USJ Açúcar e álcool

Saco de polietileno
Carber
Sulprint
USJ Açúcar e álcool

Saquinhos
Carber
Sulprint

Rígidas de Cartão e Cartolina
Bandejas de cartolina
Carber

Dispalys de cartão
Chor

Rígidas de Plástico
Hastes para pirulito
Plastoy

Potes plásticos / display Plastoy
Superdisplay
Umberto Produtos Alimentícios
VaBene Alimentos

Outros
Adesivos - Colas
Novelprint
Superdisplay
Umberto Produtos Alimentícios
VaBene Alimentos

Fitas
Carber

Fitilhos
Carber
Sunnyvale

Etiquetas adesivas para ovos de PáscoaFitilhos
Carber
Novelprint
Superdisplay

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS
Para biscoitos e bolachas
Gotesp
Haas

Balanças – células de carga
Feul-Pack
FITC
Komatec
Perpack
USJ Açúcar e álcool
Zeppelin

Balanças-Check-Weigher
Feul-Pack
Komatec
Sunnyvale

Cilindro estampador
Dinapan
Haas
Komatec
Perpack

Depositadoras
Cclima
Dinapan
Jaf Inox
FITC
Haas
Komatec
Pavax
Perpack
Robert Bosch

Detetores de metais
Sunnyvale

Equipamentos para confecção de snacks
Cclima
FITC
Pavax
Zeppelin

Extrusoras
Cclima
Feul-Pack
Haas
Perpack
Robert Bosch

Fornos para biscoitos
Dinapan
FITC
Haas
Komatec
Perpack

Laminadoras
Cclima
Dinapan
FITC
Haas
Komatec

Máquinas de corte
Cclima
Dinapan
FITC
Haas
Komatec
Perpack

Máquinas para biscoitos e bolachas
Dinapan
Feul-Pack
FITC
Haas
Komatec
Meteor
Pavax
Perpack
Robert Bosch
Zeppelin

Misturadores batedores
Cclima
Dinapan
FITC
Haas
Jaf Inox
Komatec
Robert Bosch
Umberto Produtos Alimentícios
Zeppelin

Moinho de açúcar
Dinapan
Feul-Pack
FITC
Jaf Inox
Komatec
Meteor
Netzsch
USJ Açúcar e álcool
Zeppelin

Moldadoras
Cclima
Dinapan
FITC
Haas
Jaf Inox
Komatec
Perpack

Peças em geral
Cclima
Dinapan
Feul-Pack
Haas

Peneiras vibratórias
Dinapan
FITC
Jaf Inox
Meteor
Zeppelin

Recheadeiras
FITC
Jaf Inox
Haas
Komatec
Perpack
Umberto Produtos Alimentícios

Roller para massas
Haas
Komatec
Perpack

Separadores magnéticos, ímãs
FITC
USJ Açúcar e álcool
Zeppelin

Silos p/ acondicionamento de açúcar
Dinapan
FITC
Jaf Inox
USJ Açúcar e álcool
Zeppelin

Silos p/ farinha de trigo
Dinapan
FITC
Jaf Inox
Zeppelin

Tanques para gordura
Cclima
Dinapan
FITC
Jaf Inox
Zeppelin

Para Embalagem
Corte e embalagem dobrada
Carber
Feul-Pack
FITC
Gotesp
Komatec
Pavax
Robert Bosch

Corte e embalagem torção
Carber
FITC
Komatec
Pavax
Robert Bosch

De barras
Carber
Feul-Pack
FITC
Gotesp
Komatec
Pavax
Perpack
Robert Bosch

De bombons
Carber
Feul-Pack
FITC
Komatec
Pavax
Robert Bosch

De caixas de cartolina
Carber
FITC
Gotesp
Komatec
Pavax
Perpack
Robert Bosch

De chicles
Feul-Pack
FITC
Komatec
Pavax
Robert Bosch

De pirulitos
Feul-Pack
FITC

De tabletes
Feul-Pack
FITC
Komatec
Pavax
Perpack
Robert Bosch

Envelope
Carber
Feul-Pack
FITC
Pavax
Perpack
Robert Bosch

Formação, enchimento e selagem de saquinhos
Feul-Pack
FITC
Hercam
Komatec
Pavax
Robert Bosch

Goma de marcar
Feul-Pack
Komatec
Pavax
Robert Bosch

Individual Flow Pack
Feul-Pack
FITC
Gotesp
Komatec
Pavax
Perpack
Robert Bosch

Multi Flow Pack
Feul-Pack
FITC
Gotesp
Hercam
Komatec
Pavax
Perpack
Robert Bosch

Pesagem eletrônica, formação, enchimento e selagem de saquinhos
Feul-Pack
FITC
Komatec

Portafólio
Feul-Pack
FITC
Gotesp
Perpack
Robert Bosch

Sachet
Carber
Feul-Pack
FITC
Hercam
Pavax
Robert Bosch

Sachet em pé

Carber
Feul-Pack
FITC
Hercam
Pavax
Robert Bosch

Seladoras manuais
Robert Bosch
Sunnyvale

Shrink
FITC
Pavax
Perpack
Sunnyvale

Torção dupla
Feul-Pack
Komatec
Pavax
Robert Bosch

Para goma de mascar e confeitos

Balanças - Check Weigher
Feul-Pack
FITC
Komatec
Sunnyvale

Balanças-células de carga
Feul-Pack
FITC
Komatec
Perpack
Zeppelin

Cozinhadores contínuos
Dandec
Komatec
Perpack
Robert Bosch

Cozinhadores para balas de gomas
Komatec
Perpack
Robert Bosch

Detetores de metais
Sunnyvale

Drageadoras de esteira
Cclima
FITC
Jaf Inox
Perpack
Protective

Drageadoras em aço inox
Cclima
FITC
Komatec
Perpack

Extrusoras
Feul-Pack
Komatec
Robert Bosch

Máquinas para gomas de mascar
Cclima
FITC
Komatec
Pavax
Robert Bosch
Protective

Máquinas para lentilhas
Cclima
Dandec
Komatec
Perpack

Máquinas para Mogul
Komatec
Perpack
Robert Bosch
Socer

Misturadores
Cclima
Feul-Pack
FITC
Jaf Inox
Komatec
Perpack
Robert Bosch
Zeppelin

Moinho de açúcar
Feul-Pack
FITC
Jaf Inox
Komatec
Meteor
Netzsch
Zeppelin

Peneiras vibratórias
FITC
Jaf Inox
Meteor
Zeppelin

Separadores magnéticos, ímãs
FITC
Zeppelin

Tachos cozinhadores
Cclima
FITC
Komatec
Perpack
Robert Bosch

Tanques
Cclima
FITC
Jaf Inox
Perpack
Sunnyvale
Zeppelin

Túneis de resfriamento
Cclima
Dandec
FITC
Jaf Inox
Komatec
Perpack
Robert Bosch

Para pós, bebidas e refrescos

Balanças - células de carga
Feul-Pack
FITC
Komatec
Zeppelin

Balanças Check-Weigher
Feul-Pack
FITC
Komatec
Sunnyvale

Bombas de vácuo pneumáticas
FITC

Empacotadoras verticais para pós
Feul-Pack
FITC
Komatec
Pavax
Robert Bosch

Envasadoras para líquidos
Feul-Pack
FITC
Hercam
Pavax

Envasadoras para pós
Feul-Pack
FITC
Hercam
Pavax
Robert Bosch

Misturadores para pós
Cclima
Feul-Pack
FITC
Jaf Inox
Zeppelin

Moinhos de açúcar
Feul-Pack
FITC
Jaf Inox
Komatec
Meteor
Netzsch
Zeppelin

Peneiras vibratórias
FITC
Jaf Inox
Meteor
Zeppelin

Separadores magnéticos/imãs
Zeppelin

Silos para acondicionamento de açúcar
Jaf Inox
Zeppelin

Para processo de balas e caramelos

Aeradores
Haas
Perpack
Robert Bosch

Balanças - Check Weigher
Sunnyvale

Balanças células de carga
Perpack
Zeppelin

Batedores
Jaf Inox
Perpack
Protective
Robert Bosch
Zeppelin

Cozinhadores contínuos
Perpack
Robert Bosch

Cozinhadores para caramelo
Perpack
Robert Bosch

Detetores de metais
Sunnyvale

Extrusoras
Perpack
Protective
Robert Bosch

Formadoras
Jaf Inox
Perpack
Robert Bosch

Formadoras/Recheadoras de centro
Perpack
Robert Bosch

Laminadoras
Robert Bosch

Máquinas depositadoras
Haas
Jaf Inox
Perpack
Robert Bosch

Máquinas estampadoras de balas
Perpack
Robert Bosch

Máquinas para cortar e embrulhar caramelos
Robert Bosch

Máquinas para crocantes
Perpack
Robert Bosch

Máquinas para pastilhas/comprimidos
Perpack
Robert Bosch

Misturadores
Jaf Inox
Perpack
Robert Bosch
Zeppelin

Moinhos de açúcar
Jaf Inox
Meteor
Netzsch
Zeppelin

Separadores magnéticos, ímãs
Zeppelin

Tanques
Jaf Inox
Perpack
Sunnyvale
Zeppelin

Trefiladoras
Perpack
Robert Bosch

Túnel de resfriamento
Jaf Inox
Perpack
Robert Bosch

Para processo de cacau

Balanças células de carga
Zeppelin

Balanças-Check-Weigher
Nexira
Sunnyvale

Bombas lóbulo
Zeppelin

Classificador de amêndoas
FITC
Jaf Inox

Equipamento para limpeza de amêndoas de cacau
FITC
Jaf Inox

Moinho para torta de cacau
FITC
Jaf Inox
Komatec
Meteor
Netzsch

Moinhos de bola
FITC
Komatec

Peneiras vibratórias
Cclima
FITC
Jaf Inox
Meteor
Zeppelin

Prensa para extração de manteiga de cacau
FITC

Refinadeira de liquor
FITC
Jaf Inox
Komatec
Netzsch

Tanques inox, encamisados e com mexedor para estocagem de liquor de cacau
Cclima
FITC
Jaf Inox
Zeppelin

Temperadeira
Cclima
Dandec
FITC
Jaf Inox
Komatec

Torrador de amêndoas
FITC
Jaf Inox

Torrador de liquor
FITC

Torrador de nibs
FITC
Jaf Inox

Transportadoras a vácuo de pós e grãos
FITC
Zeppelin

Túneis de resfriamento para liquor
Cclima
Dandec
FITC
Jaf Inox

Para processo de chocolates e bombons

Aeradores
FITC
Haas
Komatec
Perpack
Robert Bosch

Balanças células de carga
Feul-Pack
FITC
Perpack
Zeppelin

Balanças-Check-Weigher
Feul-Pack
FITC
Komatec
Sunnyvale

Bombas centrífugas
FITC
Perpack
Zeppelin

Bombas de lóbulo
FITC
Perpack
Zeppelin

Bombas mono
FITC
Perpack

Centrífuga planetária
Cclima
FITC
Jaf Inox
Perpack

Cilindros de resfriamento para massas
FITC
Komatec
Perpack

Cobrideiras
Bigsur
Cclima
FITC
Jaf Inox
Komatec
Perpack

Conchas
Cclima
FITC
Jaf Inox
Komatec

Datadores
Feul-Pack
FITC

Decoradores
Cclima
FITC
Perpack

Depositadoras de nozes
Cclima
FITC
Haas
Jaf Inox
Komatec
Perpack

Derretedores
Cclima
FITC
Jaf Inox
Perpack

Detetores de metais
Sunnyvale

Esteiras transportadoras
Cclima
Dandec
FITC
Jaf Inox
Perpack
Zeppelin

Extrusoras
Cclima
Feul-Pack
Komatec
Haas
Perpack

Facas rotativas
Cclima
FITC
Jaf Inox
Komatec
Perpack

Formadoras
Cclima
FITC
Jaf Inox
Perpack

Formas
Bigsur
FITC
Komatec
Perpack

Guilhotinas
Cclima
FITC
Komatec
Perpack

Injetoras de chocolate/creme
Bigsur
Cclima
FITC
Perpack

Máquinas para chocolate granulado
Cclima
Feul-Pack
FITC
Komatec
Perpack

Mesas de inox
Cclima
Perpack

Misturadores
Cclima
FITC
Komatec
Netzsch
Perpack
Zeppelin

Moldadoras de moedas de chocolate
FITC
Komatec
Perpack

Moldadoras One Shot
Bigsur
Cclima
FITC
Komatec
Perpack
Protective

Moldadoras para bombons
Cclima
FITC
Komatec
Perpack
Protective

Moldadoras para tabletes
Cclima
FITC
Komatec
Perpack
Protective

Tanques com agitadores
Bigsur
Cclima
FITC
Perpack
Zeppelin

Temperadeiras
Bigsur
Cclima
FITC
Komatec
Perpack
Plastoy

Túneis de resfriamento
Bigsur
Cclima
FITC
Komatec
Perpack

Para processo de pipocas

Equipamento para confecção de pipoca doce
Protective

Outras

Fornos e cortadeiras de wafer
Cclima
Dinapan
FITC
Komatec

Rotuladores
Novelprint
Sunnyvale

MATERIAL PROMOCIONAL

Balcões expositores
Gôndola

Displays Expositores
Gôndola
Hercam
Superdisplay

Etiquetas adesivas
Novelprint
Superdisplay

Gôndolas expositoras
Gôndola
Superdisplay

Material para ponto de venda (design)
Gôndola
Superdisplay

Potes rígidos p/ exposição
Hercam
VaBene Alimentos

Testeiras para prateleiras de supermercados
Gôndola
Superdisplay

Figurinhas de plástico
Novelprint
Plastoy

TOP DO MÊS

Relação de Endereços

Apti Alimentos
(49) 3361-5755
sac@apti.com.br
www.apti.com.br

Barry Callebaut
(11) 2123-7348
sac_brasil@barry-callebaut.com
www.sicaochocolate.com

BASF
(11) 2039-2936
human-nutrition-south-america@basf.com
www.newtrition.basf.com

Bigsur
(11) 3045-7181
bigsur@bigsur.com.br
bigsur.com.br

Carber
(11) 5696-9800
carber@carber.com.br
www.carberembalagens.com.br

Cclima
(19) 3456-1030
crenil@cclima.com.br
www.cclima.com.br

Chor
(73) 3231-0087
chor@chorchocolate.com.br
www.chorchocolate.com.br

Coplana
(16) 3209-9000
export@coplana.com
www.coplana.com

Dandec
(11) 2028-8880
dandec@dandec.com.br
www.dandec.com

Daxia
(11) 2633-3000
www.daxia.com.br

Dinapan
(11) 2412-7061
dinapan@dinapan.com.br
www.dinapan.com.br

Döhler
(19) 2114-6000
mailbox.br@doehler.com
www.doehler.com.br

Duas Rodas
(47) 3272-9222
comercial@duasrodas.com
www.duasrodas.com

Feul-Pack
(11) 2440-5104
vendas@feulpack.com.br
www.feulpack.com.br

FITC
(11) 98239-0970
fausto@fitc.com.br
www.fitc.com.br

Grasse
(011) 4092-7080
grasse@grasse.com.br
www.grasse.com.br

Gelita
(11) 2163-8039
service.sa@gelita.com
www.gelita.com.br

Gelnex
(49) 3458-3500
marketing@gelnex.com.br
www.gelnex.com.br

Gôndola
(16) 3456-9009
atendimento@gondola.com.br
gondola.com.br

Gotesp
(11)4441-4600
fabiano@gotesp.com.br
www.gotesp.com.br

Haas
(41) 3317-5100
salles.brasil@haas.com
www.haas.com

Hercam
(11) 4304-8004
hercam@hercam.com.br

Incol
(44) 3432-8800
incol@incol.com.br
www.incol.com.br

JAF Inox
(19) 3673–3817
contato@jafinox.com.br
www.jafinox.com.br

Komatec
(11) 5071-2022
komatec@komatec.com.br
komatec.com.br

Limer-Cart
(19) 3404-3900
vendas@limer-cart.com.br
www.limer-cart.com.br

Macçã
(49) 3246-2633
rosana@macca.com.br
www.macca.com.br

Macfare
(19) 34322628
macfare@terra.com.br
www.macfare.com.br

MasterSense
(11) 4497-1010
vendas@mastersense.com
www.mastersense.com

Mavalério
(11) 4534-9277
sac@mavalerio.com.br
www.mavalerio.com.br

Metachem
(11) 3823-8770
atendimento@metachem.com.br
www.metachem.com.br

Meteor
(11) 29554844
meteor.sa@uol.com.br
www.moinhosmeteor.com.br

Naturex
(11)3372 2500
m.rodrigues@naturex.com
www.naturex.com

Netzsch
(47) 3387-7000
info.nem@netzsch.com
www.netzsch.com

Nexira
(11) 3803-7373
info-brasil@nexira.com
www.nexira.com

Norevo
Tel: +49 40 53 79 79-124
A.Benech@norevo.de
www.norevo.de

Novelprint
(11) 3760-1500
m.fdeferreira@gmail.com
www.novelprint.com.br

Nutrichem
(11) 4408-8100
vendas@nutrichem.com.br
www.nutrichem.com.br

Pavax
(11) 4789-9100
info@pavax.com.br
www.pavax.com.br

Perpack
(11) 5533-9353
perpack@perpack.com.br
www.perpack.com.br

Plastoy
(11) 3959-1104
brasilflex@brasilflex.com.br
www.brasilflex.com.br

Polpa Brasil
(49) 3246-9200
comercial@polpabrasil.com.br
www.polpabrasil.com.br

Protective
(11)2698-5365
protective@protective.com.br
www.protective.com.br

Prozyn
(11) 3732-0000
marketing@prozyn.com.br
www.prozyn.com

Robert Bosch
(11) 2117-6800
pabr@bosch.com
www.boschpackaging.com

Socer
015 9272-8322
resinasbrasil@resinasbrasil.com.br

Sulprint
(51) 2107-3000
comercial@sulprint.com.br
www.sulprint.com.br

Sunnyvale
(11) 3048-0136
camila.silva@sunnyvale.com.br
www.sunnyvale.com.br

Superdisplay
(11) 2875-3900
falecom@superdisplay.com.br
www.superdisplay.com.br

Symrise
(11) 4615-6900
fernanda.junoy@symrise.com
www.symrise.com

Tiliform
(14) 2109-3993
luizcoube@tiliform.com.br
www.grupotiliform.com.br

Umberto Produtos Alimentícios
(18) 3641-8105
dineibigb@hotmail.com

USJ Açúcar e Alcool
(11) 3508-1052
lportellinha@usj.com.br
www.usj.com.br

VaBene Alimentos
(14) 2105-2113
sac@carino.com.br
www.vabenealimentos.com.br

Vogler
(11) 4393-4400
vendas@vogler.com.br
www.vogler.com.br

Zeppelin
(11) 4393-9410
info@zeppelin-la.com
www.zeppelin-la.com

Impulsione as suas vendas de M&M's™* com os novos dispensers dos personagens!

Funciona como um cofre de moedas!

Como funciona:

1. Insira a moeda

2. Gire a manivela e os M&M's™ cairão pela abertura

São muitos modelos divertidos!

*Confeitos M&M's não inclusos.

dtc
O sabor da diversão!
Tel.: (11) 3612-6111
dtc@dtctoys.com.br

CICLO DA QUALIDADE

SWEET GUM

Rígidos Padrões de Qualidade e Segurança

Elevados Investimentos

Alta Tecnologia em Automação de Processos

Crescimento se faz assim, com trabalho sério, compromisso permanente com o cliente e altos investimentos em inovação e qualidade.

Para nós do Grupo RB, Sweet Gum é muito mais que uma marca de goma base, é um compromisso com a nossa tradição de mais de 100 anos de história, muitos deles dedicados ao fornecimento de insumos para a indústria de Chicles de Bola e Gomas de Mascar.

Total Confiança Aliada a Tradição e Compromisso

SWEET GUM

BASE PARA GOMA DE MASCAR

11 4028-9905

www.sweetgum.com.br