BISCOITOS • CANDIES • CHOCOLATES • SNACKS • SUCOS E REFRESCOS

doce REVISTA

29 anos
Nº 247
Julho/Agosto 2015

ABAD 2015

TORCIDA PARA A VIRADA

APESAR DA PRESENÇA DISCRETA NA FEIRA Nº 1 DO ATACADO, O SETOR DE CONFECTIONERY CONTINUA APOSTANDO EM LANÇAMENTOS PARA CONTORNAR A QUEDA NAS VENDAS

CADERNO DE FORNECEDORES
SACADAS CIENTÍFICAS E AVANÇOS NA NUTRIÇÃO UNEM FORÇAS NA FiSA 2015

ENTREVISTA
BOSCH CONFIRMA COM CARTEIRA CHEIA AS TENDÊNCIAS EM EMBALAGENS DE BISCOITOS E CANDIES

EDITORA DEFINIÇÃO
Sua porta de entrada para o mercado.

PROMOÇÃO

mentos® FÉRIAS VIP

*NOVA IORQUE*BERLIM*
*PARIS*LONDRES*IBIZA

UMA PROMOÇÃO QUE VAI LEVAR SUAS VENDAS ÀS ALTURAS!

COMPRANDO QUALQUER PRODUTO MENTOS, E CADASTRANDO O CÓDIGO DE BARRAS NO SITE DA PROMOÇÃO, O CONSUMIDOR CONCORRE A UMA VIAGEM SURPREENDENTE COM MAIS 3 AMIGOS EM 1 JATINHO EXCLUSIVO!

PROMOÇÃO VÁLIDA DE SETEMBRO A NOVEMBRO

E MAIS! ACHOU, GANHOU!

ENCONTRANDO O MENTOS PREMIADO, O CONSUMIDOR GANHARÁ PRÊMIOS EXCLUSIVOS NA HORA.

MILHARES DE PRÊMIOS
HEADPHONES SONY
E KITS COM 1 ANO DE MENTOS

COMERCIAL EXCLUSIVO NA TV!

- TV ABERTA
- TV PAGA
- MÍDIAS DIGITAIS
- REDES SOCIAIS

MATERIAIS DE PDV

WWW.MENTOSFERIASVIP.COM.BR

Certificado de Autorização Caixa 2-0106/2015 E 4-0110/2015 – Consulte as condições de participação no regulamento em www.mentosferiasvip.com.br

HORA DE LEVANTAR AS VELAS

Com a recessão pegando no pé do consumo doméstico e o dólar já nas alturas e mostrando fôlego para novas escaladas, o setor de confeitos (confectionery) se apressa para retomar os embarques, agora teoricamente favoráveis em função do câmbio. Há cerca de 6-7 anos, as exportações ultrapassavam a marca das 100 mil toneladas (t) no caso de balas e derivados, e alcançavam quase 40 mil t no reduto de chocolates. No último ano, essas vendas foram contidas em cerca de 70 mil t de candies e 29 mil t de chocolates. Os dados são da Abicab (Associação Brasileira das Indústrias de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados), responsável pela mostra Sweet Brasil International Expo, cuja ausência pelo segundo ano consecutivo, foi sentida na montagem da feira da Abad (Associação Brasilaira de Atacadistas e Distribuidores), conforme a reportagem especial da presente edição. Desde 2002, os dois eventos eram promovidos simultaneamente, com o perfil eminentemente doméstico da feira de atacadistas complementado pelo viés internacional da mostra de candies. A Abicab, no entanto, não ficou parada. Foi ela que, em paralelo à movimentação na feira da Abad, reuniu a trading peruana KGV Foods com fabricantes nacionais, a exemplo da Peccin, Nugali e Montevérgine, todas integrantes do Projeto Setorial Sweet Brasil, uma parceria entre a Abicab e a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) para estimular os embarques do setor.

Na ativa há 15 anos, a KGV Foods foi criada para atender as necessidades do mercado peruano, importando bens de consumo para aquele país. Segundo a Abicab, o encontro na sede da entidade serviu para introduzir os produtos brasileiros, como doces típicos, para a trading apresentar ao seu canal de varejo.

Também no embalo do vento a favor das exportações, a Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos industrializados) renovou convênio com a Apex-Brasil para dar continuidade ao projeto Happy Goods Baked in Brasil. Conforme a entidade setorial, foram duplicados os valores envolvendo a promoção internacional e implementado um plano de ações que deverá estimular as exportações do setor. Em 2014, as associadas da Abimapi foram responsáveis por mais de US$ 108 milhões em vendas ao mercado externo, com crescimento de 12,5% em relação ao exercício anterior, representando mais de 69% do que o país exporta em itens das categorias do setor. Para essa nova fase, a entidade contará com mais dez empresas que irão se juntar às 30 integrantes da iniciativa. Segundo a Abimapi, a Apex-Brasil investiu no último biênio R$ 1 milhão na indústria de biscoitos, pães e massas. O setor, por sua vez, exportou US$ 200 milhões, totalizando o retorno (ROI) de US$ 470 por cada dólar investido. Para o novo ciclo, entre 2015 e 2017, a agência aprovou investimento de R$ 2,1 milhões e, em contrapartida, o setor deve exportar US$ 270 milhões. O desafio que se impõe tanto ao segmento de chocolates e candies quanto ao de biscotos e massas é manter os mercados já conquistados – diante do aumento da inflação e desvalorização das moedas locais em relação ao dólar, especialmente na América Latina – e encontrar meios para exportar a países com instabilidade político-econômica na África e no Oriente Médio, tradicionais fregueses das guloseimas brasileiras. •

Sumário

14 ENTREVISTA
Alexander Röpke, gerente geral da Bosch Embalagem, atualiza as tendências no acondicionamento de chocolates, candies e biscoitos

18 ESPECIAL FEIRA DA ABAD
Apesar da retração no atacado, setor de confeitos banca lançamentos para tentar virar o jogo no segundo semestre

CADERNO FORNECEDORES
24 INSUMOS
FiSA e HiSA inovações no front dos ingredientes afiam a ciência dos desenvolvimentos na indústria de guloseimas

SEÇÕES

06 LANÇAMENTOS E INOVAÇÕES
Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

12 INVESTIMENTOS & NEGÓCIOS
Expansões, fusões, aquisições e muito mais

28 CONSULTORES
A análise de especialistas dos mercados de açúcar e cacau

30 DESTAQUE
Enquete exclusiva sobre as vendas de tabletes recheados nos atacados doceiros

32 SUSTENTABILIDADE
Estudo da Opinion Box confere a preferência dos consumidores por marcas conhecidas pela aura ambiental

34 EQUIPAMENTOS
Netzsch inaugura planta com o triplo do espaço e moderniza processos de fabricação de moinhos

36 3 QUESTÕES
Especialista em sistemas de registro de fluxo de pessoas introduz solução para o atacado e o varejo aposentarem o achômetro

38 TENDÊNCIAS
Depois de desbravar o segmento de bebidas naturais, a grife *do bem* parte para guloseimas

doce REVISTA

ANO 29 - Nº 247 - JULHO/AGOSTO 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 SETEMBRO DE 2015
Membro da Anatec
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EDITORAS DE PUBLICAÇÕES TÉCNICAS DIRIGIDAS E ESPECIALIZADAS.

TOP ATACADISTA/ DISTRIBUIDOR

ESTADO DE SÃO PAULO

Criado em 2007 para reconhecer e estimular a indústria de candies no país, o PDR, desde 2013, exibe-se com uma nova roupagem. Afinal, as inovações fazem parte do DNA do nosso setor.

Confira:

Após premiação no Estado do Rio de Janeiro e São Paulo, o Top Atacadista contemplará, nesta edição, o melhor Atacadista/Distribuidor por região na cidade de São Paulo.

Também serão homenageados os melhores do trade apontados na Grande São Paulo e interior do estado.

Confira condições para votação no site: www.docerevista.com.br

Vote no único prêmio voltado totalmente para o setor de candies

Acesse:
www.docerevista.com.br/pdr2015

SAPOS BONS DE ENGOLIR

Quem assina a novidade é a **Florestal Alimentos**. A empresa gaúcha desenvolveu mais uma opção de sabor para a sua linha de balas de pectina, composta por dois diferentes formatos (Corações e Peixinhos), ambos sob a marca Zapzum. A nova versão em formato de sapinhos de 5g foi concebida no sabor maçã verde. "O produto apresenta um leve toque de acidez com uma consistência macia, e adição de corantes e aromas naturais", descreve Adriano Orso, gerente de marketing da Florestal. Ele informa que a distribuição já em curso segue em pacotes de 80g e 300g, a exemplo das demais balas da linha, para todo o país através dos canais de atacado e autosserviço. "A utilização de pectina aplicado à balas é exclusividade da Florestal", assinala Orso, acrescentando que o ingresso no segmento de produtos à base pectina foi um importante passo para a empresa em 2014. Condizente com a nova versão, a bala foi desenvolvida na cor verde e inspirada no formato de uma personagem de grande aceitação entre o público infantil. A embalagem, da mesma forma, incorpora estampa na cor verde com dois sapos na lagoa e a janela frontal permite visualizar a aparência do produto.

FLORESTAL REFORÇO À LINHA DE BALAS DE PECTINA.

PARA COMPLETAR A REFEIÇÃO

A **Arcor** incrementa seu mix de caramelos Butter Toffees com o novo sabor Banana Flambada. O produto subiu às prateleiras do trade em agosto com preços sugeridos ao consumidor de R$10,49 a R$ 10,99 e distribuição para todo território nacional. Sempre buscando inovar, a marca encorpa dessa forma a linha que leva ao consumidor a experiência das sobremesas adoradas pelos brasileiros, a exemplo da versão Romeu e Julieta, lançada em dezembro passado. "Trata-se de um produto premium, no qual buscamos ressaltar esse posicionamento por meio dos sabores, embalagens e parcerias, aumentando, assim, o valor percebido da marca", argumenta Nicolas Seijas, gerente de marketing de guloseimas e chicles da Arcor.

Com criação da agência **C-Borg**, complementa ele, as embalagens foram concebidas sob o conceito "Wild Indulgence", no qual o efeito da combinação de sabores é repassado por meio da mistura do tom amarelado da banana com o marrom do caramelo no meio da embalagem, formando uma imagem de bala cremosa. "O objetivo é instigar o consumidor a provar o sabor exclusivo da marca", grifa Seijas.

CARAMELO DA ARCOR SABOR EXCLUSIVO DE BANANA FLAMBADA.

PIRULITO DA PEPPA PIG

Grife de pirulitos campeã da **Perfetti Van Melle**, a Chupa Chups amplia sua linha de produtos com surpresas voltadas para a diversão do público infantil e introduz com exclusividade o Chupa Chups Surprise Peppa Pig. O lançamento conta com 12 brinquedos colecionáveis das personagens do desenho animado, que é febre entre as crianças em todo o mundo, exibido no Brasil pelo canal por assinatura **Discovery Kids** e pelo canal aberto da **TV Cultura**. Chupa Chups Surprise Peppa Pig é mais uma inovação da marca para a sua linha que combina o pirulito com brinquedo surpresa, voltado para crianças a partir de 3 anos. Desde 2013, já foram lançadas no país as edições limitadas Suprise Smurfs e Surprise Bob Esponja, com 12 brinquedos para cada coleção, informa Elzilene de Moraes, diretora de marketing da PVM.

A coleção do lançamento conta com as miniaturas das personagens Peppa Pig, seu irmão George, Papai Pig, Mamãe Pig, os amigos Cachorrinho Danny, Ovelhinha Suzy, Gatinha Candy e Pônei Pedro, detalha ela. A porquinha mais querida entre as crianças ainda ganha mais quatro divertidas miniaturas, como nas versões enfermeira e chef. Segundo Elzilene, a marca é uma das primeiras a trazer um produto licenciado da Peppa Pig para a categoria de doces no país. O objetivo, complementa ela, é lançar produtos de alto valor agregado que representem o posicionamento divertido e descontraído da marca Chupa Chups. "Apostamos na linha Peppa Pig porque, além de ser um desenho adorado pelas crianças, ajuda a desenvolver a imaginação e cativou até mesmo os pais contribuindo para o desenvolvimento do público infantil de uma forma divertida", assinala a executiva.

PERFETTI VAN MELLE LINHA TRAZ BRINQUEDOS DO DESENHO ANIMADO QUE É SUCESSO MUNDIAL.

Cada cápsula da edição limitada contém um pirulito e uma miniatura das personagens do desenho. O produto está disponível em diversos pontos de venda (PDVs), como padarias, lojas de conveniência e supermercados, ao preço sugerido de R$ 7,99.

blogdaon.com

Uma vida com mais grasse

A graça da vida está em saborear cada momento, como se ele fosse único. **Porque ele é.**

E de gostinho inesquecível, a **Grasse** entende!

Em parceria com a **Symrise**, a **Grasse** traz os mais variados **aromas** para sucos e bebidas, fazendo seu produto se destacar na **cabeça** e no **paladar** do consumidor.

grasse
Aromas e Ingredientes

www.grasse.com.br

BALA DA MODA

Marca número um de balas da **Perfetti Van Melle**, a linha Mentos incorpora dois sabores da moda em apresentação do tipo slim box. Os novos Mentos Cranberry e Blueberry sobressaem ainda por mais um diferencial: toque de chá branco, conferindo ao lançamento o perfil das inovações que são tendência de mercado, inclusive em outras categorias de alimentos. "As novidades foram feitas sob medida para os fãs desse mix de sabores", acentua Elzilene de Moraes, diretora de marketing da Perfetti Van Melle Brasil. "De olho nessa tendência, decidimos unir em um só produto a combinação de frutas, que estão cada vez mais presentes no dia a dia dos brasileiros, com a funcionalidade do puro chá branco adicionado na bala", resume a diretora.

Com o lançamento, ela conclui a marca volta a concentrar esforços na linha slim box, uma das mais vendidas de Mentos no mercado brasileiro. As embalagens também contam com o diferencial no acabamento, reforçando o conceito de inovação da marca. "O formato ganhou um design moderno e atraente, com contrastes de elementos foscos e metalizados, para se destacar no ponto de venda (PDV)", frisa Elzilene.

NOVOS SABORES
PERFETTI INOVA COM BERRIES NA CAIXINHA.

O BRASIL VAI "FLIPAR"

INOVAÇÃO DA WOW PRIMEIRO SABORIZADOR DE ÁGUA DO BRASIL ZERO CALORIAS E ZERO AÇÚCARES.

Inaugurando a categoria de superconcentrados líquidos para saborização de água no país, a Sufresh reforça seu perfil de marca inovadora. Portátil e fácil de usar, o Sufresh Flip (Flavor in Pocket) vai mexer com o hábito de consumo dos brasileiros. "A novidade representa o espírito jovial e irreverente da marca e dá liberdade ao consumidor de preparar sua bebida onde e como desejar, com maior ou menor intensidade, mas sempre refrescante", argumenta Ricardo Machado, vice-presidente de operações da **WOW! Nutrition**, detentora da marca.

Formulada com suco de frutas, acrescenta ele, a linha conta com as versões Frutas Cítricas (limão e laranja), Frutas Silvestres (blueberry e amora) e Frutas Amarelas (maracujá e manga), todas zero calorias e zero açúcares. Para o preparo, basta agitar, abrir a tampa e apertar uma vez o produto em um copo com água (200ml) para saborear a bebida. Outro destaque do produto, acentua Machado, é seu super-rendimento, pois cada frasco rende 28 porções de 200ml, ou seja, 5,6 litros de bebida saborizada.

Sweets & Snacks MIDDLE EAST

www.sweetsmiddleeast.com

Your gateway to the Middle East confectionery & snacks market

27 – 29 October 2015
Dubai World Trade Centre

New opening days:
now Tuesday till Thursday

Bäumle Organização de Feiras
Av. Sete de Setembro, 6460 - 2o. Andar
80240-001 - Curitiba - PR
Tel. +55 41 3068-0100
baumle@baumle.com.br
www.baumle.com.br

مركز دبي التجاري العالمي
DUBAI WORLD TRADE CENTRE

koelnmesse

BRASIL BAKERY & CONFECTIONERY TRENDS 2020

O Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate (Cereal Chocotec), do Instituto de Tecnologia de Alimentos - ITAL, da Secretaria de Agricultura e Abastecimento (SAA-APTA) do Governo do Estado de São Paulo, lançou o documento Brasil Bakery & Confectionery Trends 2020 durante a "4ª Semana Tecnológica Cereal Chocotec: Saudabilidade, Equilíbrio e Indulgência", promovida em outubro de 2014. No dia 25 de agosto de 2015, numa Conferência na FiSA, foi re-lançado o documento de forma digital, disponibilizando assim este projeto para toda a sociedade no link: www.BakeryConfectioneryTrends.com.br.

PATROCINADORES DO PROJETO/DOCUMENTO BRASIL BAKERY & CONFECTIONERY TRENDS 2020.

O Documento Brasil Bakery & Confectionery Trends 2020, coordenado tecnicamente pelo pesquisador Guilherme de Castilho Queiroz e tendo como Editores "Guilherme de Castilho Queiroz, Raul Amaral Rego e Denise Calil Pereira Jardim" foi escrito pelos pesquisadores do ITAL, em especial do Cereal Chocotec "Ana Lúcia Fadini, Carla Léa de Camargo Vianna Cruz, Cristiane Rodrigues Gomes Ruffi, Denise Calil Pereira Jardim,Elizabeth Harumi Nabeshima, Fernanda Zaratini Vissotto,Flávio Martins Montenegro, Guilherme de Castilho Queiroz, Izabela Dutra Alvim, Marise Bonifácio Queiroz, Pedro Pio Campregher Augusto,Valdecir Luccas,," e da Plataforma de Inovação do ITAL "Raul Amaral Rego", com uma participação dos pesquisadores "Claire I. G. Luca Sarantópoulos e Fiorella B. Hellmeister Dantas" num capítulo específico sobre embalagens.Tem também um importante apoio de associações setoriais e indústrias ligadas aos setores de panificação e confeitos, conforme ilustra a Figura 1.

O Brasil Bakery & Confectionery Trends 2020 foi elaborado a partir da análise de relatórios de pesquisa, publicações técnicas e científicas, coleta de informações em bases de dados especializadas, participação em eventos relacionados aos setores estudados, pesquisa em sites e portais especializados e consulta a profissionais de empresas e outras instituições da área de alimentos. Apesar das diferentes abordagens identificadas, os resultados e conclusões de grande parte dos analistas demonstram convergir para pontos em comum no que diz respeito às principais tendências, que têm se manifestado e deverão influenciar os mercados nos próximos anos. A partir da análise dos pesquisadores do ITAL, essas tendências foram então classificadas de acordo com sua afinidade, dando origem a cinco grupos sobre os quais foram aprofundados os estudos com uma nova etapa de coleta de informações e análises sobre cada uma das macrotendências definidas, sendo elas: Controle e Adequação, Nutrição e Funcionalidade, Naturalidade e Autenticidade, Premiumização e Experiência, Sustentabilidade e Transparência.

Com base na expertise dos pesquisadores do Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolates (Cereal Chocotec/ITAL), foram então analisadas as características tecnológicas de ingredientes, processos e embalagens que as empresas utilizam em suas inovações, de modo a estabelecer um elo entre as possibilidades de desenvolvimento de novos produtos e as soluções tecnológicas disponíveis para sua realização. Nas próximas edições do CCHNews e Doce Revista serão exploradas cada uma das cinco macrotendências e seus desdobramentos, iniciando por Controle e Adequação (http://www.ital.sp.gov.br/cerealchocotec/news/22/artigo.php).

Chegou

Pirulito Chocomelo SAM'S

O único que combina o sabor do chocolate com um delicioso recheio de caramelo!

BALAS E PIRULITOS SAM'S Faz a Festa

www.simas.ind.br

KERR É DA INGREDION

ILENE GORDON AQUISIÇÃO AMPLIA O PORTFÓLIO DE SOLUÇÕES EM INGREDIENTES NATURAIS E CLEAN LABEL.

Fonte global de soluções em ingredientes para diversas indústrias, a **Ingredion Incorporated** anunciou um acordo para adquirir por US$ 100 milhões a **Kerr Concentrates, Inc**. Localizada em Salem, no estado americano do Oregon, a Kerr possui duas plantas produtoras de concentrados, purês e essências naturais de frutas e vegetais. "Ela é uma empresa rentável, com um portfólio interessante de ingredientes de valor agregado, que vem ampliar nossa linha atual de soluções naturais e clean label", sintetiza Ilene Gordon, CEO da Ingredion.

Os ingredientes da Kerr realçam a qualidade e a riqueza de frutas e vegetais crus, além de proporcionar múltiplas funcionalidades. Esses ingredientes podem ser utilizados para melhorar a nutrição, textura, sabor e aparência de uma série de alimentos e bebidas em uma variedade de segmentos, desde sucos, smoothies, produtos lácteos e panificação até sopas e molhos. Um único ingrediente da Kerr pode adicionar cor, sabor e textura em alimentos ou bebidas, tornando possível simplificar a lista de ingredientes de uma formulação. "Abrimos assim uma oportunidade para ampliar o portfólio da Kerr, com as nossas tecnologias avançadas e capacidade de desenvolvimento, expandindo nossa presença global e base de clientes", completa Illene Gordon.

A tendência de ingredientes simples, observa ela, cresce rapidamente e a aquisição da Kerr é mais um passo para expansão do portfólio clean label da Ingredion. Em paralelo, a aquisição amplia o portfólio da Ingredion para além das soluções à base de milho, tapioca e batata. "Vamos continuar a procurar oportunidades de aquisição nessa área", anuncia a executiva.

SUCO PARA INGLÊS VER

Por cerca de R$ 580 milhões (120,8 milhões de libras), a fabricante britânica de refrigerantes **Britvic** fechou em agosto a compra da **Ebba** (**Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos**), dona das marcas de sucos Maguary e Da Fruta. Segundo a consultoria **Euromonitor International**, a Britvic lidera o mercado de sucos concentrados na Europa, com 36,4% de participação, e é a quarta no segmento de sucos prontos, com fatia de 4,4% do mercado. Além de operar as marcas Robinsons, Tango, J2O, Fruit Shoot, Teisseire e MiWadi, ela produz e distribui, sob acordo com o grupo **PepsiCo**, os refrigerantes Pepsi-Cola, 7 Up e Mountain Dew Energy.

Do ponto de vista da Britvic, a aquisição viabiliza o ingresso da companhia no mercado brasileiro de sucos, onde ela planeja introduzir algumas de suas marcas. No último quinquênio, esse setor cravou crescimento de 9,9% ao ano, movimentando R$ 6,6 bilhões em 2014. Na ala de refrigerantes, o Brasil ocupa a sexta posição mundial, tendo registrado faturamento de R$ 84,3 bilhões no ano passado, com crescimento médio de 13,6% em receita ao ano entre 2009 e 2014.

Dados da **Euromonitor** mostram que a Ebba liderou as vendas de sucos concentrados no país em 2014, com 26,4% de participação. No segmento de sucos prontos (SPB), foi a terceira colocada, com 8,8%, atrás da **Coca-Cola Del Valle** e da **Wow! Nutrition**, dona da marca Sufresh. A Britvic anunciou em comunicaddo que sua meta é dobrar os resultados da Ebba até 2020.

LINHAS DA EBBA LIDERANÇA NO FILÃO DE SUCOS CONCENTRADOS.

João Caetano de Mello Neto, presidente da Ebba, mantém-se no comando da empresa. Com a aquisição, a família Tavares de Melo, fundadora da Ebba, deixa o negócio. "A Britvic tem um modelo de gestão muito similar ao da Ebba e é uma companhia que gosta de preservar a cultura das companhias que adquire", comentou o executivo.

O PÃO DELES

O setor de pães industrializados agitou o mercado de fusões e aquisições, com a compra em agosto da **Seven Boys** pela concorrente **Wickbold**, ambas empresas familiares. As negociações entre as duas companhias duraram cerca de nove meses e o valor do negócio não foi divulgado. Com receita em torno de R$ 650 milhões e três fábricas em São Paulo, uma no Rio de Janeiro e outra em Santa Catarina, a Wickbold buscava alternativas para crescer e fazer frente à mexicana **Bimbo**, dona da marca Pullman e líder absoluta da categoria na América Latina.

Terceira no ranking local, atrás da Bimbo e da **Panco**, a Wickbold vislumbrou com a aquisição a oportunidade de brigar pela liderança com a empresa mexicana. Ela permitirá a expansão da Wickbold para outras regiões do país, tornando-a vice-líder na produção nacional. Com receita em torno de R$ 200 milhões, a Seven Boys tem como carro-chefe as bisnaguinhas batizadas com o mesmo nome e foi fundada por imigrantes japoneses há cerca de 50 anos. Ocupava a quarta posição do setor, com fábricas em Porto Alegre (RS) e Belo Horizonte (MG), além de nove distribuidoras que garantiam a forte presença da marca também no Centro-Oeste do país.

AQUISIÇÃO DA SEVEN BOYS LINHA DE BISNAGUINHAS CONTINUARÁ SOB CONTROLE DA WICKBOLD.

Segundo vozes do mercado, a Seven Boys estava em uma situação financeira delicada e a saída encontrada foi a venda do negócio. O mercado de panificação industrial é considerado extremamente pulverizado e a Wickbold demoraria muito para alcançar a vice-liderança, se optasse pelo crescimento orgânico. Agora passa automaticamente a disputar mercado com a Bimbo que, além da Pullman, detém as marcas Ana Maria, PlusVita, Bisnaguito, Rap 10 e Nutrella.

CRIATIVIDADE NO AR

JEAN E SAMANTHA MANE CENTRO CRIATIVO CONTA COM CINCO LABORATÓRIOS.

Entre as grifes top do setor global de aromas e fragrâncias, a **Mane** acaba de cortar a fita inaugural do seu Centro Criativo, em São Paulo, concretizando importante etapa para otimizar seu atendimento e serviços no país. Com área construída de 1.430 metros quadrados, a unidade oferece estrutura completa de pesquisa, desenvolvimento, aplicação e análise sensorial. "O espaço conta com cinco laboratórios dedicados às categorias de panificação, guloseimas e chocolates, salgados, lácteos e bebidas, além de cinco cabines sensoriais e sala de focus group, possibilitando estudos com consumidores", repassa Jean Mane, CEO do grupo Mane. Ele prestigiou a cerimônia de inauguração, ao lado da diretora geral adjunta Samantha Mane, do presidente da companhia para as Américas Michel Mane; e de Edson Cortes Ferrer, diretor geral da Mane do Brasil. Entre outros diferenciais, informa o executivo, o centro disponibiliza o espaço Gallery, dedicado a apresentações dinâmicas e interativas. "Tais recursos servem de apoio na assertividade com os clientes, agregando valor aos projetos", assinala Jean Mane.

Empresa centenária (144 anos) de origem francesa, a Mane conta atualmente com 25 plantas de fabricação e 42 centros de pesquisa e desenvolvimento (P&D) em 32 países, fornecendo soluções na ala de aromas e fragrâncias às indústrias dos segmentos alimentícios e de cosméticos. Entre as pioneiras do setor no país, abriu as portas em 1953. Globalmente, ocupa a 7ª posição entre as líderes do mercado, ficando entre as cinco maiores da Europa e entre as 10 maiores do Brasil.

JEAN MANE, MICHEL MANE E EDSON CORTES MAIOR ASSERTIVIDADE COM A CLIENTELA.

EXCELÊNCIA TEM PREÇO

Bosch Embalagem renova a oferta de equipamentos para confeitos e fatura alto

Potência da engenharia elétrica e metal-mecânica, o centenário grupo **Bosch** (126 anos) completou 60 anos no Brasil. Sua trajetória narra uma história de sucesso que começou em 1954, na cidade de São Paulo. Atualmente a companhia alemã emprega no país cerca de 9.300 colaboradores e registrou, no ano passado, faturamento líquido de R$ 4,2 bilhões. O espectro de cobertura do seu portfólio de produtos e serviços inclui fornecimento para os setores automotivo, de ferramentas elétricas, sistemas de segurança, termotecnologia e mercado de reposição, além de máquinas de embalagem e tecnologias industriais, principalmente para o ramo alimentício. As operações do grupo na América Latina empregam cerca de 10.400 colaboradores, que contribuíram para gerar um faturamento de R$ 4,9 bilhões, incluindo as exportações e vendas das empresas coligadas. Destaque entre as grifes de máquinas que desfilaram em junho passado na **Fispal Tecnologia**, principal vitrine de sistemas e equipamentos para o setor alimentício, sua divisão de embalagem exibiu em primeira mão a mais moderna linha completa para empacotamento de biscoitos e confeitos. "O sistema é totalmente fabricado no Brasil e emprega o exclusivo PDS (Product Distribution System), acoplado a um alimentador Pack Feeder 4 e a embaladora horizontal flowpack 203-E, apta a operar 600 pacotes por minuto (ppm)", detalha Alexander Röpke, gerente geral da Bosch Tecnologia de Embalagem. Engenheiro mecânico, desde 1998 nos quadros da corporação, Röpke atuou à frente das operações da Bosch no Japão, Holanda, Alemanha e, desde setembro passado, comanda a unidade brasileira. Na entrevista a seguir, o executivo analisa as perspectivas para os setores de chocolates, candies e biscoitos no Brasil e América Latina.

ALEXANDER RÖPKE, GERENTE GERAL DA BOSCH PREVISÃO DE CRESCIMENTO ESTÁVEL.

DR – Como avalia o cenário atual do mercado de confeitos no Brasil?

Röpke – Apesar da crise econômica que afeta fortemente os diversos setores da indústria, na área de confeitos doces e biscoitos em que atuamos ainda estamos registrando um certo crescimento. E até uma boa atividade nos investimentos por parte de nossos clientes. Temos dados da **Euromonitor International**, que indicam 3% a 4% de crescimento do ano passado para este ano no reduto de confeitaria. Podemos notar que as indústrias do setor vêm sofrendo forte concorrência de produtos importados. Isso se traduz em uma movimentação nos bastidores para começar a inserir uma maior variedade nos portfólios nacionais. Para a Bosch, sinaliza oportunidades para ingressarmos com linhas de equipamentos mais complexas e diferenciadas, para operar mais tipos de embalagens, ou seja, equipamentos mais flexíveis. Temos também a vantagem em relação a concorrentes nacionais, que é o suporte tecnológico da nossa matriz na Europa.

Em resumo o mercado de confeitos doces no Brasil ainda está em crescimento e ficando cada vez mais variado, exigindo sistemas e máquinas mais complexos.

Na ala de biscoitos, por exemplo, que é também um segmento de forte atuação da nossa companhia, estamos registrando um crescimento de volume do ano passado para este ano de 5% a 6%, sendo que o faturamento nessa área cresceu aproximadamente 15%. Isso quer dizer também que as linhas de produtos ficaram mais elaboradas e, consequentemente, incorporaram maior valor e custos. A propósito, um artigo publicado na mídia recentemente mostra que, na crise, os brasileiros comem mais biscoitos

recheados. É o que estamos percebendo na ponta do fornecimento. Vários clientes estão investindo em equipamentos para biscoitos diferenciados, a exemplo de cookies e recheados, com chocolate ou popping no recheio ou cobertura. Essa tendência sinaliza para nós o desenvolvimento de máquinas com rendimento mais alto e maior flexibilidade. E a mudança pode ser constatada na nossa fábrica, que opera com alto índice de ocupação. O nível de investimentos no reduto de biscoitos vai muito bem e projetos que estamos avaliando para o futuro têm uma boa perspectiva também. Estamos prevendo um crescimento estável.

DR – Como vê o estágio atual do parque brasileiro de máquinas para doces?

Röpke – Temos muito clientes, especialmente no segmento mais tradicional de biscoitos, que têm parques de máquinas operando entre 15 até 20 anos de idade. Nesse caso há uma forte necessidade de renovação. As companhias multinacionais estabelecidas no país, a partir da década de 1990, ostentam um parque mais moderno, pelo tempo de permanência no país. Algumas delas adquiriram operações locais e investiram fortemente em modernização. São mais as empresas de grande porte nacionais que estão agora renovando o parque fabril.

Também temos mudanças nos tipos de embalagem, a exemplo das tradicionais estruturas portfólio, muito disseminadas no país. A maioria das empresas que opera com esse tipo de apresentação, notadamente para pacotes de biscoitos, vem mudando para a estrutura flowpack. Isso implica trocas nas linhas de máquinas. No momento, a pressão exercida pelos importados vem motivando investimentos em tecnologia de ponta. Para linhas de produtos mais recentes, a migração se dá com maior rapidez. Dá para prever que, daqui a 3-4 anos, teremos um parque fabril renovado, bem mais moderno, pois investimentos significativos já planejados estão sendo colocados em diversas frentes da indústria de confeitos.

DR – Com relação a tendências em embalagens, quais as mais fortes no momento?

Röpke – No Brasil, estão sendo adaptadas tendências já amplamente disseminadas no mundo todo, a exemplo de embalagens individuais, monodose ou single pack. São estruturas que se enquadram na corrente global da portabilidade e mobilidade, exigindo adaptações a etapas. Por exemplo, ao invés de termos 20 unidades em um pacote único, temos pacotes pequenos com duas ou mais porções em embalagens secundárias, facilitando o consumo e conferindo maior conveniência. Para a Bosch, essa movimentação reverte na oferta de linhas de alta velocidade e alto rendimento, porque em um sistema de embalagem é mais simples produzir um pacote com 50 unidades do que dez, com cinco. É preciso rodar muito mais rápido para atender essa necessidade.

Em outra frente, temos as embalagens hermeticamente fechadas. Um exemplo pode ser conferido nos envoltórios de bombons do tipo bola. Anteriormente, os produtos eram acondicionados em uma estrutura do tipo torção (twist) ou dupla torção (double twist) que tinha como ponto fraco a baixa selagem. Submetia o produto a riscos de contaminação, resultando em menor vida de prateleira. As tecnologias atuais permitem que essa mesma estrutura apresente selagem hermética, preservando o bombom contra contaminações e elevando o prazo de validade. Em biscoitos, outra tendência inexorável é a migração de embalagem portfólio de linhas horizontais com dobras e selagem nas extremidades para as estruturas flowpack de alta selagem.

Do lado da produção, as tendências puxam para itens mais naturais com menos conservantes, exigindo maior performance da embalagem para sua preservação. Linhas de embalagem de

ZEPPELIN®
WE CREATE SOLUTIONS

SISTEMA DE MANUSEIO DE AÇUCAR

Sua qualidade em boas mãos !

Seu processo de fabricação necessita de açúcar invertido?

A Zeppelin Systems Latin America oferece sistemas contínuos ou por bateladas totalmente automatizados, integrados desde o recebimento, passando pelo manuseio, dissolução, tratamento e preparação de açúcar invertido.

São indicados para a indústria de sucos, refrigerantes, confeitos e biscoitos, além de refinarias.

Consultem a Zeppelin Systems Latin America em seus novos projetos obtendo as melhores soluções para manuseio e processamento de materiais secos e líquidos do mercado.

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

alta velocidade já acompanham essas tendências. Se a aplicação for uma embalagem individual, vai requerer uma linha de alta velocidade. A alimentação não poderá ser mais feita manualmente e a embalagem final da linha também não poderá ser manual. Produtos atuais requerem total automação no processo de embalagem.

DR – Como analisa as perspectivas para confeitos na América Latina?

Röpke – Somos responsáveis por toda coordenação de vendas da Bosch Embalagem para confeitos e biscoitos na região. Também, no caso das linhas vindas da Suíça ou da Alemanha para o Chile ou Peru, a coordenação é feita por aqui. Isto é, a conveniência e decisão de fornecer uma linha do Brasil ou de alguma outra unidade no exterior parte da nossa unidade. Observamos que o mercado também está crescendo na América Latina, com destaque para a Colômbia. Também percebemos estabilidade no mercado do Chile. Já o México apresenta uma trajetória interessante. O setor mexicano de confeitaria é extremamente criativo e uma das inovações recentes é o desenvolvimento de linhas de doces que misturam sabores locais de receitas tradicionais, criando linhas industrializadas inusitadas. Um exemplo são candies com notas sabor de pimenta chili, que se transformaram em produtos com potencial de representar o turismo nacional. Do ponto de vista do Brasil, temos melhores chances de exportar para a América Latina agora em função do câmbio favorável. Por outro lado, devemos assegurar níveis de eficiência e índices de competitividade para competir com concorrentes internacionais.

DR – Com relação às vendas, qual o balanço do desempenho da Bosch?

Röpke – No ano passado tivemos um crescimento forte, em torno de 30% de alta no faturamento. Esse resultado, porém, tem algumas razões específicas. Por exemplo, trouxemos vários equipamentos atualizados para atender necessidades que estão avançando no Brasil, especialmente no campo de embalagens individuais de alta velocidade. Não é possível estabelecer comparações com as vendas para o mercado regular. Crescemos muito mais intensamente do ano passado para este ano, sobretudo porque introduzimos equipamentos e sistemas novos.

NOVA LINHA FLOWPACK
FABRICAÇÃO NACIONAL COM VELOCIDADE DE ATÉ 600 PPM.

Já é reconhecido que, em termos de custos, não somos o fornecedor mais em conta. Para o cliente, o mais importante é o custo da produção. Nesse compartimento, além do custo de uma máquina, entra muito forte a eficiência da linha e o volume de material de embalagem consumido. Particularmente, somos muito fortes em altíssima eficiência com redução no consumo de material, como filme plástico. Nossas tecnologias de selagem mais avançadas, desenvolvidas junto à filial da Suíça, permitem a obtenção de soldas mais finas e, consequentemente, reduções no consumo de matéria-prima. Temos condições de oferecer, por exemplo, um flowpack mais fechado, mais apertado, porque nossas linhas são de alta precisão. O investimento inicial em uma linha da Bosch pode ser um pouco mais alto, mas ele vai ter um retorno muito rápido.

DR – Como avalia os segmentos de chocolate e candies?

Röpke – Vejo que a indústria especialmente de candies está precisando inovar um pouco mais. Há um número expressivo de empresas que estão há bastante tempo com embalagens e linhas tradicionais já ultrapassadas. Voltando ao exemplo do México, entendo que a indústria daqui vai ter que inovar para poder se destacar dos itens que vêm de fora do país. Temos o exemplo recente de empresas suíças, como a **Lindt** na ala de chocolate, entrando fortemente aqui. A indústria brasileira ainda não descobriu uma maneira criativa de, por exemplo, explorar e incorporar sabores e receitas locais. Tem-se, de um lado, chocolate fino do tipo belga ou suíço e, de outro, um doce mais popular e caseiro do tipo goiabinha. Falta algo intermediário, que promova o mix, agregue um

sabor diferenciado genuinamente nacional em um chocolate fino.

DR – Qual é a fatia do Brasil nas operações da Bosch e os planos para 2015 e os próximos anos?

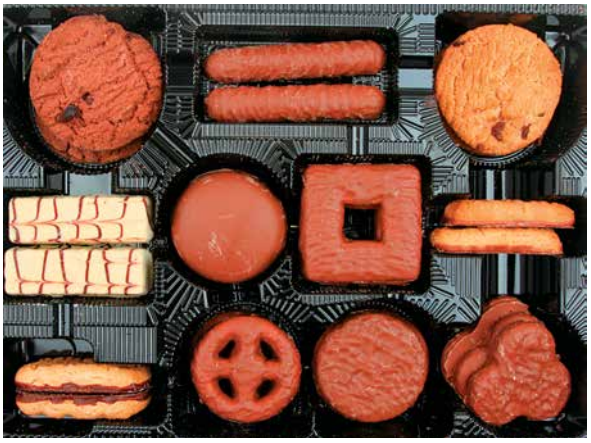
Röpke – A previsão é que iremos continuar crescendo bem acima do mercado, atualmente na faixa de 5-6%, também nos próximos anos. A ideia é continuar a trazer equipamentos diferenciados e fazer desenvolvimentos locais atendendo a exigências específicas. Temos aqui um volume expressivo de máquinas que são importadas diretamente da Suíça para a Colômbia e outros destinos na região. Essas vendas não são computadas no resultado da unidade no Brasil e América Latina. Mesmo assim, comparando com outras áreas como a região Ásia Pacífico, o volume para o Brasil ainda é relativamente baixo. Diria que temos um potencial muito grande, a reboque da necessidade de renovar o parque industrial.

DR – O que destacaria em termos de inovação nos sistemas de empacotamento?

Röpke – Dentro dessa onda de embalagens individuais introduzimos um equipamento de distribuição de produtos (PDS/Product Distribution System), que sobressai por transportar itens como biscoitos e cookies não mais empilhados, como é o caso das calhas vibratórias. O PDS opera o transporte dos produtos deitados, lado a lado, preservando a integridade de cada unidade, podendo ser aplicado a itens como biscoitos ou cookies com cobertura de chocolate (topping) em alta velocidade, sem danificar o produto. O dispositivo integra um sistema acoplado a uma unidade alimentadora (pack feeder) PF4 e à nova empacotadora flowpack horizontal 203-E, podendo alcançar velocidade de 600 pacotes por minuto (ppm). O sistema permite acrescentar várias linhas, alimentando 4-5 empacotadoras simultaneamente.

DR – O que hoje em dia sobressai na ala de embalagens para confeitos?

Röpke – As principais tendências em embalagens têm destacado as estruturas stand up pouch e recursos de abrir e refechar o pacote, como novos tipos de zíper que não exigem tanto alinhamento. São semelhantes a fechos à base de velcro, que podemos inserir nas embalagens. Uma vantagem extra pode ser obtida com o emprego de materiais mais nobres, como o poliéster, nessas estruturas. Além do acabamento e visual melhorados, aumentam a vida de prateleira dos itens embalados. Temos duas vertentes fortes hoje em dia: a de clientes que estão procurando se destacar com qualidade e apresentações especiais; e a dos que buscam simplificar as embalagens e reduzir custos. Nesse caso entramos com nossos equipamentos de alta velocidade que podem fabricar os pacotes tradicionais do tipo almofada, porém em velocidade bem mais alta, conferindo à linha maior rendimento. Com relação aos materiais, o filme de BOPP (plástico à base de polipropileno) ainda domina a maioria das aplicações, mas o poliéster está entrando com força, principalmente nos segmentos de biscoitos, caramelos e chocolates premium.



BISCOITOS PREMIUM APOSTAS DA INDÚSTRIA EM LINHAS SOFISTICADAS.

DR – Quanto a produtos acabados, quais as tendências mais em voga?

Röpke – Estamos diariamente presenciando o avanço da frente de alimentos e doces mais saudáveis, com menos açúcar, menos gordura, menos sódio e ingredientes artificiais. Nesse reduto em particular a Bosch possui a habilidade única de fornecer equipamentos para o processamento desse tipo de guloseima ou confeito. Nossa matriz na Alemanha desenvolve e fornece desde cozinhadores e instalações pré-processamento até as moldadoras para chocolates e/ou barras de cereais, os quais podem ser integrados em linhas inteiras. No Brasil, fazemos toda a parte de embalagem final, com pacotes hermeticamente fechados, para produtos com menos conservantes e, portanto, mais sensíveis. Somos os únicos aptos a fabricar e fornecer linhas completas, desde o processamento até a embalagem final. As linhas de confeitos glúten free, isentos de lactose, frutose, variantes orgânicas e vegetarianas, exibidas na última feira **ISM**, de Colônia (Alemanha) – maior mostra global da indústria de doces –, no início do ano, reforçam a mais recente tendência no setor, que deve ganhar força no país. A crescente preocupação do público em geral com a saúde e bem-estar já constatada em diversas pesquisas é a antessala dessa ofensiva. E já estamos vendo os primeiros indicadores com várias empresas produzindo alimentos com baixa lactose e sem glúten. Temos fabricantes europeus vendendo produtos com esse perfil no Brasil e já estamos em tratativas com clientes locais para embalar produtos desse tipo. A aplicação requer uma linha diferenciada com cuidados especiais com relação a contaminantes, pois são itens consumidos por portadores de intolerâncias alimentares e/ou alergias, exigindo uma área separada ou enclausurada de produção. •

PÉ NO FREIO

Indústria de candies reduz participação na feira da Abad

Com público estimado em 30 mil visitantes, dos quais 30% de cearenses e 70% de outros estados, a convenção e feira anual do setor atacadista distribuidor – **Abad 2015**, promovida no início de agosto em Fortaleza (CE), encerrou a sua 35ª edição com saldo positivo, apesar da crise econômica do país. Mais de 150 fornecedores de produtos, serviços e equipamentos recepcionaram uma clientela qualificada durante os quatro dias de exposição, no Centro de Eventos do Ceará (CEC). Segundo **a Abad (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores)**, a feira paralela à convenção movimentou cerca de R$ 20 bilhões em negócios. "Os comentários foram em grande parte positivos em relação ao retorno do investimento feito pelas empresas. Isso mostra a confiança do setor mesmo diante de um cenário difícil e desafiador", resume José do Egito Frota Lopes Filho, presidente da entidade.

Para o setor de confeitos (confectionery), no entanto, a mostra considerada uma das maiores vitrines da ala de candies perdeu fôlego nos últimos anos. Desde o ano passado, ela não conta com a montagem paralela da **Sweet Brasil International Expo**, a maior plataforma de lançamentos da indústria de chocolates, biscoitos e candies do país. Patrocinada pela **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Cacau, Chocolate, Amendoim, Balas e Derivados)**, ela era montada simultaneamente à feira da Abad desde 2002, quando as duas entidades costuraram uma aliança entre o setor de guloseimas e o seu canal de vendas por excelência. "O evento da Abad já vinha fragilizado nos últimos anos, principalmente pelo caráter itinerante que onera pesadamente os custos dos expositores, culminando com a participação de apenas cinco indústrias do setor na presente mostra", analisa Alexandre Heineck, diretor comercial da gaúcha **Docile**.

Desde a sua criação, a realização da feira do atacado distribuidor se revezava, com exceções pontuais, entre Curitiba (PR) e capitais do Nordeste. Heineck observa que um dos pleitos dos expositores do setor de confectionery era trazer o evento para São Paulo. "Nesse sentido, parece que fomos atendidos, pois já anunciaram que a feira no ano que vem será na capital paulista. A expectativa é que ela se fixe, pois trata-se do maior centro consumidor do país, principal alvo da maioria das empresas", assinala o executivo. Com o rompimento da Sweet Brasil no ano passado, o contingente de indústrias da ala doceira que, no passado, chegou a abocanhar 20-25% do total de participantes do evento caiu drasticamente. "De mais de 20 no ano passado, só vieram cinco este ano. E das nove indústrias do setor no Rio Grande do Sul, só estiveram presentes três", nota o dirigente da Docile, que alinhou este ano ao lado das também gaúchas **Florestal** e **Neugebauer** (grupo **Vonpar**). Apesar desse enfraquecimento, Heineck reconhece a importância do principal evento do setor atacadista distribuidor para a indústria de candies. Por conta disso,

a Docile nunca deixou de prestigiar a mostra, mesmo com todos os custos dessa mobilização itinerante. "A movimentação na feira este ano foi menor, mas felizmente para a Docile, dos quatro dias, três foram intensos, com resultados ótimos, porém visando a clientela do Norte e Nordeste, pois do restante do país compareceram muito poucos representantes", avalia o empresário.

Parceira histórica da Abad e seu maior evento, a **Mondelez** nunca deixou de prestigiar a feira de negócios. A estratégia envolvendo sua participação, porém, não incluiu a alocação de espaço e montagem de estande regular. "Preferimos apoiar o evento como patrocinadores, aparecendo com as marcas Trident e Sonho de Valsa em toda plataforma de comunicação da feira", informa Augusto Lemos, diretor nacional de vendas da companhia. Para ele, o ganho com visibilidade buscou privilegiar duas das marcas mais icônicas do portfólio, escolhidas para receber assim reforço às campanhas em curso na mídia no período de realização da Abad. "Sempre é uma dificuldade escolher entre as marcas da Mondelez, uma vez que a maioria é líder em sua respectiva categoria. Decidimos selecionar Trident como uma marca representante de refrescância e Sonho de Valsa por recentemente ter sido reposicionada, sendo que ambas estrearam campanhas", salienta o executivo.

À frente do time de vendas que cobre rotineiramente 700 mil pontos de venda (PDVs) em todo o país, Lemos assinala que a feira da Abad é fundamental e estratégica para capilarizar a distribuição, atingindo principalmente o varejo tradicional. Com dados da **Nielsen** em mãos, o dirigente destaca que o segmento de impulso, puxado pela performance desse canal de vendas, registrou crescimento de 20% no ano passado, enquanto que a Mondelez cravou avanço de 29% no filão. "O giro de chocolates, balas, gomas e biscoitos cresce três vezes mais na boca do checkout do que no interior da loja", situa o executivo. Além de consolidar a parceria com o atacado, a participação da Mondelez na Abad 2015 buscou também pavimentar o leito para o maior lançamento da companhia neste segundo semestre: o candy bar 5Star, incorporado ao portfólio da Lacta. "É um segmento no qual buscamos melhor posição e, com os investimentos previstos, certamente iremos alcançar os objetivos", sublinha o diretor, sem abrir cifras. Introduzida a partir de agosto, a guloseima apresentada em embalagem de 40g é um bombom recheado com caramelo e biscoito coberto com chocolate, importado da Irlanda. "Mas sua fabricação local está programada para o próximo ano", adianta Lemos.

LOPES FILHO, DA ABAD R$ 20 BILHÕES EM NEGÓCIOS E TRANSFERÊNCIA PARA SÃO PAULO.

GOMES, DO ASSAÍ IMPACTO MAIS FORTE NO SEGMENTO DE FOOD SERVICE.

LEMOS, DA MONDELEZ MAIOR VISIBILIDADE PARA TRIDENT E SONHO DE VALSA COM PATROCÍNIO DA FEIRA.

Inadimplência à vista

Ecos da crise econômica repercutiram durante o evento, com a divulgação de um estudo pioneiro da **Serasa Experian**, dando conta de que um terço das empresas (33,1%) clientes dos atacados no país (pequenos varejistas, bares e restaurantes) apresentam alto risco de crédito. Tratam-se de estabelecimentos, repassa a entidade, com probabilidade alta de se tornarem inadimplentes nos próximos seis meses. Segundo o Serasa, esse grupo de empresas com potencial para o calote no curto prazo representa 85% da massa de varejistas no país, que atendem consumidores em mercadinhos e lojas em pequenas cidades e bairros periféricos – e potenciais clientes do atacado distribuidor. Varejistas com falência decretada, autofalência, concordata, recuperação judicial e extrajudicial representam 9,8% do total.

O estudo de certa forma reflete a queda de 9,5% nas vendas brutas nominais do setor atacadista, de janeiro a junho, contabiliza a Abad. Ao se descontar a inflação (IPCA), a queda real supera 19%. "Essa piora no quadro de solvência afeta mais os bares e restaurantes do que o pequeno supermercado, pois as pessoas estão fazendo mais refeições em casa e o fluxo de clientes caiu mais nas redes de alimentação do que nas lojas de vizinhança e minimercados atendidos pelo setor de distribuição", argumenta Lopes Filho. Ele, entretanto, pondera que pode existir um efeito dominó atingindo também os pequenos supermercados, que são grandes compradores do atacado. "O consumidor gasta menos, o lojista compra menos e começa a sentir dificuldades de arcar com as dívidas. Pode ser que isso se acentue daqui para frente", avalia o dirigente. Por enquanto, informa ele, a inadimplência no atacado neste ano tem oscilado na faixa de 4,5% a 5% ao mês.

Heineck, da Docile, alega que a sua empresa antecipou esse cenário e adotou medidas restritivas na concessão de crédito. "Por estratégia, ficamos mais rigorosos e não fomos impactados

GRUPO VONPAR ÊNFASE NA SUA DIVISÃO DE CHOCOLATES NA FEIRA DE ATACADISTAS .

pelo quadro de inadimplência", assinala o diretor. Ele, aliás, reporta resultado positivo no primeiro semestre por conta da gestão financeira da empresa e do intenso trabalho voltado ao trade. "Colocamos em campo diversas ações de trade marketing, no sentido de estarmos mais presentes na operação dos clientes e auxiliá-los a vender mais, com ações promocionais, balcões de degustação, premiações por vendas, maior destaque às nossas marcas e apelo visual mais agressivo aos produtos", alinha o executivo.

A queda nas vendas no primeiro semestre afetou a desova de estoques e, com isso, a entrada de recursos em caixa diminuiu, aumentando a necessidade de capital de giro para honrar compromissos. Por conta desse cenário, a Abad se reuniu em agosto com a direção do **Banco do Nordeste** para discutir a criação de linhas de crédito com menores juros para o setor. A ideia é expandir essa discussão para bancos públicos, como **Banco do Brasil** e **Caixa Econômica Federal**. Segunda maior rede de atacado do país, o **Assaí** identificou queda na venda para clientes da área de alimentação no segundo trimestre. "Temos sentido o impacto mais forte no segmento de food service, onde boa parte dos operadores de restaurantes, lanchonetes e pizzarias, tem o Assaí como um ponto de abastecimento muito forte", relata Belmiro Gomes, presidente do atacarejo.

Queda menor

Esse pé no freio das vendas foi menos intenso no atacado especializado, pelo menos no caso da Docile. Com relação à participação na feira da Abad, a empresa registra resultado em linha com o ano anterior, informa Heineck."Mas os esforços e custos com a estratégia de crescimento aumentaram", grifa ele. Tudo somado e subtraído, a Docile prevê crescimento no presente exercício de 12%, cifra que, segundo o dirigente, poderia ser muito maior não fosse a conjuntura menos propícia. Um dos pilares desse crescimento é a intensificação da empresa na ala de festas, reduto que nasceu como um compartimento dos atacados doceiros e hoje se transformou em verdadeiro canal de venda de candies e derivados. "No passado, os estabelecimentos só ofereciam artigos para festa, descartáveis em sua grande maioria, e itens decorativos, mas ultimamente passaram a agregar guloseimas e doces acabados, abrindo um enorme mercado para a comercialização de balas, pastilhas, gomas e marshmallows", relata Heineck.

Entre as inovações especialmente direcionadas a esse segmento, ele sublinha o Doci Blog (www.DociBlog.com.br), site que reúne ideias e sugestões para decorar momentos festivos com o portfólio da empresa, onde também pode ser conferida a segunda edição do exclusivo Guia de Festas da Docile. "Além de dicas e novidades, o internauta pode acessar as diversas aplicações dos nossos produtos e, se for doceiro, postar a sua criação, que ficará em exposição na galeria de imagens do site", comenta o diretor da Docile. No ar desde fevereiro, o DociBlog exibe ainda um vídeo que ensina o passo a passo para se montar

HEINECK, DA DOCILE CRISE NÃO INIBE INVESTIMENTO EM FÁBRICA NO NORDESTE.

um bolo de marshmallow, utilizando as guloseimas da marca. Dos lançamentos especialmente para a feira da Abad, Heineck assinala a linha Docigoma Cores e Festas, com embalagem reestilizada (500g) e mais três cores de goma (azul, rosa e branco). Também reservada para disparo na feira, a linha Os MaxMallows formato tubo ganhou as cores amarelo e azul. "Apresentamos ainda em primeira mão as balas de gelatina com casquinha crocante Cróc Gelatines, em embalagens de 70g, e as Gelatines Cão e Gato, disponíveis em embalagens de 80g e 300g,

ARCOR
Tortuguita
O Personagem mais querido do mundo dos chocolates, agora em tabletes de 100g
10 Carinhas Divertidas
ao leite com cereal crocante
Branco com cookies
ao leite
Tabletes de 100g, muito mais diversão.
Com 10 carinhas divertidas.
O personagem favorito da criançada em chocolates.
Formato inovador.
Sabor diferenciado enriquecido com muito leite.
com 26% de leite
Com muito mais leite para os pequenos consumidores.
Alimentando Momentos Mágicos

ORSO, DA FLORESTAL REFORÇO NOS LAÇOS COM PARCEIROS E NOVAS FRENTES DE NEGÓCIOS.

COPETTI, DA NEUGEBAUER CHOCOLATE PREMIUM COM MARCA 1891 EM DESTAQUE.

bala do tipo dois em um, em formato de cão e gato de mãos dadas, com cada pet em um sabor diferente", ressalta o industrial.

Contrariando a queda nos investimentos provocada pela conjuntura recessiva, Heineck anuncia a conclusão e inauguração da planta em Vitória de Santo Antão (PE) no próximo ano. Com 6.000 metros quadrados de área construída, a fábrica está instalada em terreno de 46.000 metros, sinalizando possíveis expansões. "Já iniciamos a transferência das linhas da unidade de Guararapes (PE) e devemos começar a produzir em março de 2016", adianta o diretor, completando que a Docile Nordeste irá fabricar refrescos em pó, pastilhas, balas de goma e chicles. Com isso, a demanda regional será atendida em 50% pela unidade local. "A ideia é atingir a autossuficiência no médio e longo prazos", grifa Heineck.

Novas frentes

Com participação assídua na feira da Abad, o grupo Florestal sustenta não haver melhor oportunidade para desovar os lançamentos que, tradicionalmente, a companhia programa para o segundo semestre. Para Adriano Orso, gerente de marketing da empresa, a transferência do evento para São Paulo vem a calhar, mas não altera muito a relevância de reforçar o canal de comunicação com o trade do setor doceiro. "É a ocasião mais propícia para encontros com clientes de todo o Brasil, quando voltamos a estreitar os laços comerciais com antigos parceiros e até abrir novas frentes de negócios", pondera o executivo. Com movimentação considerada satisfatória, a Florestal abriu no evento novidades da sua linha nos segmentos de balas, caramelos, pirulitos, gomas de mascar, balas de goma, drops, marshmallows e itens diet/light. O ingresso na cena de produtos à base pectina foi um importante passo para a empresa em 2014, destacado na Abad com a ampliação da linha de balas Zapzum, com as versões Corações, Peixinhos e Sapinhos. Produto inovador e de origem vegetal, com adição de corantes e aromas naturais, foi uma das exclusividades da Florestal que atraiu os olhares do trade da categoria de doces. Outro destaque da marca na feira foi a bala de goma Gomint, que inova pelo acento de refrescância. Desenvolvida no formato sino, é superdelicada, contém 1g por unidade, e foi concebida em três diferentes sabores (morango, laranja e menta) com adição de mentol, detalha Orso. Também foram apresentados o pirulito Picolé Coco e o pirulito Monster. "É mais um irreverente e divertido candy que se soma à linha com tatuagens de língua. Para esta versão, a guloseima recebeu seis diferentes formatos, sendo que em cada pacote são trabalhados dois sabores (maçã verde e uva)", descreve o gerente.

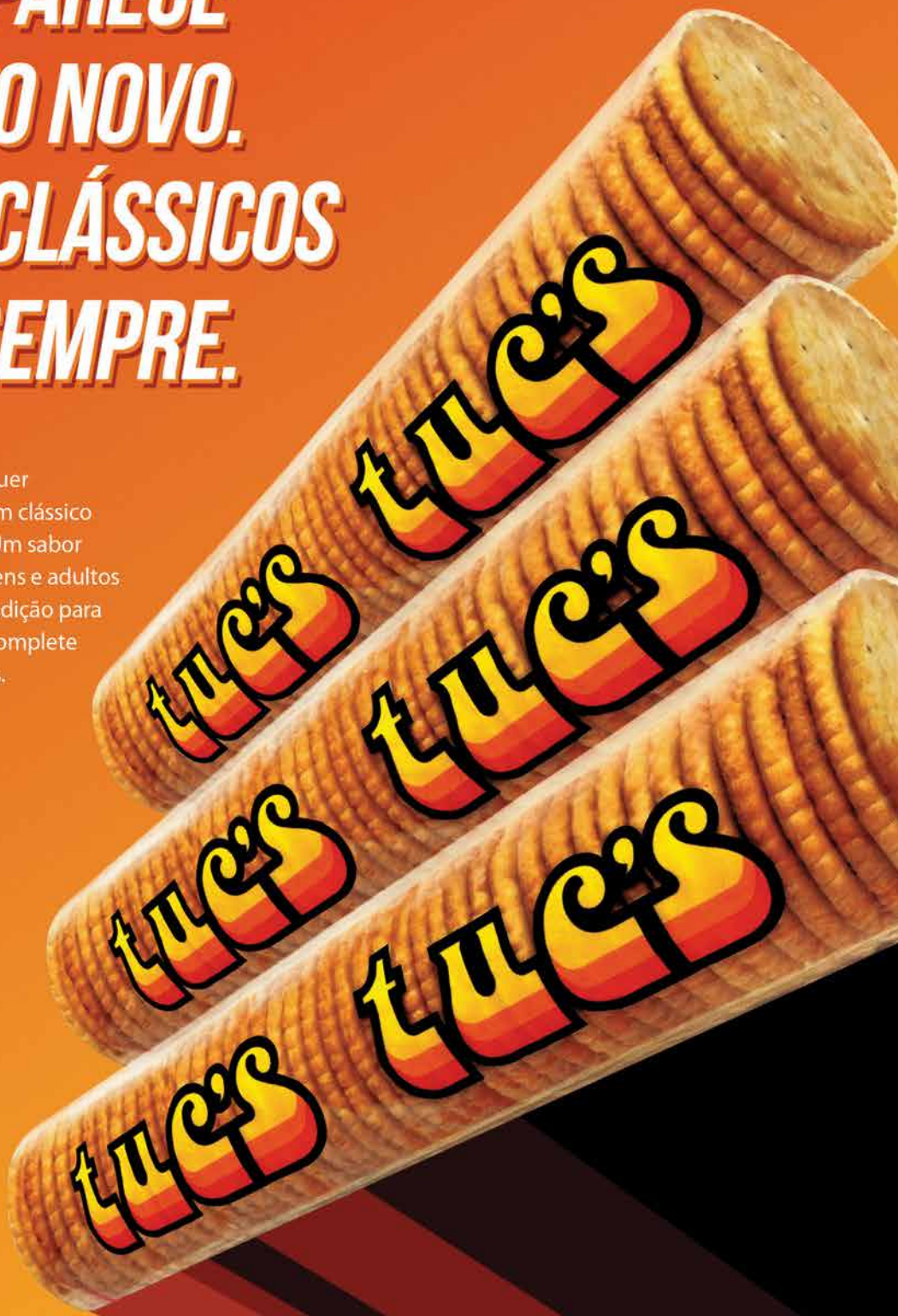
Já a marca **Boavistense**, controlada da Florestal, aproveitou a convenção da Abad para reforçar os lançamentos do primeiro semestre, com destaque para a linha de pirulitos planos com tatuagem Pop Tattoo, com brinquedo, e sua série de balas de pectina.

A também gaúcha Neugebauer, controlada da Vonpar Alimentos, compareceu com seu arsenal de chocolates e candies. O ponto alto, considera Sergio Copetti, diretor da empresa, foi a apresentação do chocolate premium da marca, mais conhecido pela data 1891 estampada no rótulo. "Atraiu as atenções com a nova versão sabor Swiss, de chocolate ao leite combinado com pasta de avelã e a versão Minis, de chocolate monodose da marca", comenta ele. Também sobressaíram no estande da companhia os chocolates Delírio e Love Me, que passaram por mudanças nas embalagens, além das linhas de confeitos Amor Amor, Baboom e Dupy. •

GOMAS DA DOCILE LINHA DO NORDESTE ENTRA EM OPERAÇÃO EM 2016.

TODO DIA APARECE UM BISCOITO NOVO. MAS SÓ OS CLÁSSICOS SÃO PARA SEMPRE.

Leves, crocantes e perfeitos para qualquer hora do dia, os biscoitos TUC'S já são um clássico na vida dos consumidores brasileiros. Um sabor irreverente que vem conquistando jovens e adultos há mais de 40 anos e se tornou uma tradição para os seus negócios. Escolha os sabores, complete seu mix, faça seu pedido e boas vendas.
Biscoitos TUC'S. Esse clássico pega.



FALE COM NOSSA ÁREA COMERCIAL: **(11) 3322-3030** ou **vendas@belavista.com.br**

tuc's FAZENDINHA Bela Vista

WWW.BELAVISTA.COM.BR

Balcão de ensaio

A nova geração de produtos inovadores na Food Ingredients e Health Ingredients

As descobertas da ciência e sua aplicação nos alimentos ganham cada vez mais relevância na agenda da indústria. Assim, eventos como a **Food Ingredients South América** (**FiSA 2015**), promovida em agosto em São Paulo, desdobram-se em feiras paralelas que reforçam essa conexão. **A Health Ingredients South America** (**HiSA 2015**) e a **Pharma Ingredients South America** trouxeram as tendências mais inovadoras em insumos e ingredientes para a indústria alimentícia, incluso o setor de confeiros (confectionery), sinalizando os contornos das próximas gerações de produtos. Um exemplo conferido na mostra parte da distribuidora **Daxia**, que apresentou em primeira mão a trehalose, um açúcar natural encontrado em muitos alimentos comuns como cogumelos (8-17%), levedura de panificação (15-20%), camarões, lagosta, mel, soja, águas marinhas, milho e mandioca, reporta Helô Blanco, diretora da empresa. "A trehalose evita a formação de cristais de gelo nos alimentos congelados e também realça o sabor", sublinha ela.

Com aplicações nos segmentos de biscoitos e snacks, o K-Salt foi outra novidade, introduzida pela francesa **Nutrionix** e apresentada como o primeiro redutor de sódio com formulação específica para cada matriz alimentar. "Trata-se da primeira linha de redutores de sódio fabricada no Brasil com formulação específica para uma gama ampla de alimentos, que vai de bolos, caldos e temperos a carnes e embutidos, molhos, panificados e biscoitos, incluindo ainda queijos, snacks, sopas e refeições prontas", informa Jean Marc Secondi, presidente da companhia para América Latina. Desenvolvido com tecnologia exclusiva, o K-Salt é um produto de alta performance com formulação elaborada com cloreto de sódio e sais minerais selecionados, que possibilita a redução de sódio em até 80%, preservando as funções técnicas do sal e as características sensoriais (aroma, sabor, textura e cor) dos produtos industrializados, acrescenta o executivo.

Helô Blanco, da Daxia, detalha que a trehalose, por sua vez, é um dissacarídeo não redutor, formado por duas moléculas de glicose com um grau de doçura aproximadamente de 40% da sacarose. "Além das características já mencionadas, ela retém a umidade, previne a desnaturalização das proteínas, melhora a solubilidade dos minerais, mascara aromas e sabores desagradáveis e previne a retrogradação do amido", frisa a especialista, inserindo entre as principais aplicações do insumo os segmentos de panificação, massas, creme confeiteiro, chocolates, balas, caramelos, cárneos, bebidas e suplementos alimentares, entre outros.

Outra inovação mostrada em primeira mão na FiSA/HiSA foi a versão light da cranberry desidratada introduzida pela distribuidora **Nova Inglaterra**. Com 50% menos açúcar e redução de 25% das calorias, a cranberry desidratada é adoçada com um blend de sucralose e sacarose, contendo três vezes mais fibras, insere John Laurino, proprietário da Nova Inglaterra. A empresa, ele acrescenta, é especializada no fornecimento de ingredientes funcionais e comercializa atualmente um

volume médio de 25 toneladas de cranberry ao ano. "A perspectiva é crescer 30% ao longo dos próximos dois anos, pois a cranberry, seja in natura ou como ingrediente em alimentos processados e em receitas caseiras, já faz parte da rotina de consumidores que buscam manter uma alimentação saudável no dia a dia", assinala Laurino. Para atender a crescente demanda local, conclui, a Nova Inglaterra tem parceria com a **Ocean Spray**, cooperativa agrícola com mais de 700 produtores da fruta e também de toranja, dos Estados Unidos, Canadá e Chile.

Supridora global em soluções e ingredientes para o setor de confectionery, a **Tate & Lyle** montou na FiSA/HiSA um laboratório de ensaios ao vivo para auxiliar a clientela a desenvolver e criar itens inovadores. "Propomos alimentos extraordinários, com o uso de ingredientes e soluções exclusivos para reduzir o sódio, adoçar sem adicionar calorias, enriquecer com fibras e agregar benefícios à saúde", sintetiza Victoria Pagani, gerente de marketing da corporação na América Latina. Os protótipos apresentados, complementa ela, foram cuidadosamente desenvolvidos através dos serviços de aplicação da Tate & Lyle, aptos a ajudar no desenvolvimento de formulações com menos gordura, açúcar, sódio e calorias, além de adicionar fibras, proteínas e desenvolver alimentos sem glúten, melhorando o perfil nutricional sem comprometer o sabor. Entre os pontos altos dessa experiência, Victoria inclui o Strawberry Ice Slush (slush de morango), bebida gelada enriquecida com fibra e sem açúcar; o leite com chocolate reduzido em açúcar e gorduras e rico em fibras e um refrigerante de guaraná rico em fibras. "Também apresentamos um pão de queijo com fibras adicionadas; amendoim e pipoca com redução de 40% de sódio comparado a produtos similares; um queijo cremoso processado com redução de 15% no teor de sódio; e um muffin de chocolate sem glúten", ilustra. As criações culinárias utilizaram o adoçante de fonte natural Tasteva Stevia Sweetener, a fibra solúvel do milho Promitor, a betaglucana da aveia PromOat Beta Glucan, a Sta-Lite Polidextrose, que oferece 1 kcal por grama; e as microesferas de sal Sodalo, que reduzem o sódio preservando o sabor do sal.

Especialidades inovadoras

Estreante na FiSA/HiSA, a **ADM** (**Archer Daniels Midland Company**), blue chip do agronegócio global, apresentou oficialmente aos brasileiros a sua unidade Wild Flavors & Specialty Ingredients. Ela oferece uma série de especialidades inovadoras para a indústria de bebidas, cárneos, snacks, panificação e de cereais, com viés para os segmentos de bem-estar e cuidados pessoais. O portfólio inclui aromas naturais e proteínas (farinhas, concentrados, texturas e proteínas funcionais concentradas e isoladas), além de emulsificadores, acidulantes, polióis e hidrocolóides, entre outros itens especiais. "A Wild Flavors & Specialty Ingredients foi formada no ano passado, com a união da divisão Foods & Wellness da ADM com a operação recém-adquirida da Wild Flavors", informa Roberto Ciciliano, diretor da unidade para a América do Sul.

Ele complementa que, também em 2014, a ADM anunciou a construção de um complexo de produção de proteínas de soja em Campo Grande (MS), com investimento aproximado de US$ 250 milhões. Primeiro do gênero em toda a América Latina, a instalação, prevista para o segundo semestre de 2016, vai produzir uma série de proteínas funcionais concentradas e isoladas, exibidas na FiSA/HiSA, complementando a produção da ADM nos Estados Unidos.

Durante a feira, a empresa mostrou uma série de produtos que contêm fibras e proteínas de soja, aromas, sabores e corantes 100% naturais do portfólio da nova unidade de negócios. Entre os destaques, especialmente direcionados ao setor de candies, Ciciliano pinça uma bala elaborada para o consumo infantil com corante natural e redução de açúcar. Outros exemplos de aplicações degustados no estande, frisa o executivo, incluíram amostras de barras de cereal com alto teor de proteína e fibra, uma paçoca saudável com baixo teor de açúcar e alto teor proteico, chá preto com fibra e suco concentrado de açaí 100% natural,

HELÔ BLANCO, DA DAXIA ADOÇANTE NATURAL QUE MASCARA AROMAS E SABORES DESAGRADÁVEIS.

LAURINO, DA NOVA INGLATERRA CRESCIMENTO DE 30% EM DOIS ANOS COM CRANBERRY DESIDRATADA.

SECONDI, DA NUTRIONIX PRIMEIRO REDUTOR DE SÓDIO FABRICADO NO BRASIL.

MAIOR E MELHOR

ALONSO SETOR ALIMENTÍCIO MANTÉM CRESCIMENTO APESAR DA CRISE.

Montada em São Paulo de 25 a 27 de agosto, a **Food Ingredients South America** (**FiSA**) é considerado o evento mais completo de ingredientes alimentícios da América Latina. Em sua 19.ª edição, atraiu cerca de 13 mil profissionais qualificados, nacionais e internacionais, de 35 países, informa Fernando Alonso, gerente da FiSA 2015. Em paralelo, a **UBM**, promotora do evento, como já é de praxe armou a **Health Ingredients South America** (**HiSA**), com foco exclusivo voltado ao segmento de alimentos funcionais, e a Pharma Ingredients South America, direcionada a insumos para a indústria farmacêutica. "Os visitantes se beneficiaram do acesso à plataforma online Ingredients Network, gratuita 365 dias por ano, por meio da qual é possível encontrar uma base mundial de fornecedores de ingredientes alimentícios", grifa Alonso. Ele incluiu entre os pontos altos da programação uma visita guiada com passagem pelo espaço New Product Zone, no qual era possível ver os destaques em inovação do próximo ano. Veja os comentários do executivo na entrevista a seguir.

DR – Quais outras novidades destacaria nesta edição da FiSA?

Alonso – Tivemos uma brilhante conferência técnica, sessões gratuitas ministradas pelos expositores em um miniauditório e um espaço onde expositores e visitantes puderam se reunir com compradores e vendedores de seus segmentos em reuniões na área Rodadas de Negócio.

Além disso, anunciamos na feira a incorporação da Innovapack, um evento independente, com foco em design, tendências e inovações para embalagem final. Sua proximidade com a FiSA contribui para o desenvolvimento do produto final, que se estabelece como uma atividade multidisciplinar. As duas feiras acontecerão simultaneamente em 2016, graças a sua grande sinergia.

DR – Em que a conjuntura econômica do Brasil e global afeta a realização da feira?

Alonso – O setor alimentício brasileiro, apesar da atual crise econômica, consegue se manter em crescimento. Isto refletiu positivamente na FiSA 2015. Este ano, ficamos alinhados com as projeções feitas pela empresa. Tivemos novas companhias entrando e o cenário internacional teve um impacto bastante positivo para o progresso do evento.

DR – De que forma a queda geral na produção da indústria e em projetos/investimentos impacta a realização da feira?

Alonso – Crises econômicas atingem todos os setores, mas o setor nacional de alimentos está bem preparado. Só o segmento representado pela Health Ingredients, e pelo setor de alimentos e bebidas com apelo à saúde e ao bem-estar, movimentou quase R$ 80 bilhões no Brasil, no ano passado, de acordo com dados da **Euromonitor**. Na verdade, este segmento tem crescido há anos: entre 2009 e 2014, o aumento foi de 95,6%, e deve chegar a R$ 108,5 bilhões até 2019.

A cadeia de nutrição esportiva, outro segmento atendido pela Pharma, cresceu 148% em vendas de 2009 a 2014, e deve passar de R$ 1 bilhão em faturamento até 2019. O Brasil é o quarto país em vendas, atrás de Estados Unidos, Austrália e Reino Unido. Além disso, o consumo de vitaminas e suplementos alimentares atingiu R$ 3,5 bilhões em 2014, um aumento de 69% desde 2009, que fez o Brasil atingir o 10º lugar no mundo.

DR – Quanto deve crescer a FiSA 2015?

Alonso – Não temos o fechamento total. A expectativa não poderia ser melhor. Recepcionamos mais de 13 mil visitantes e um dos principais destaques foi a forte participação internacional. Na última edição, representantes de 35 países estiveram presentes, sendo que 60% deles eram da América Latina. Isso sem falar no público qualificado. Na última edição da FiSA, 86% dos presentes eram executivos com alto poder de influência, sendo que 11% eram da área de marketing e 22% estavam ligadas a pesquisa e desenvolvimento (P&D) em suas empresas. Desta vez, recebemos mais de 700 marcas expositoras de variados segmentos. Com o anúncio do lançamento do Innovapack, deveremos crescer ainda mais com a participação do setor de embalagens, especialmente graças ao caráter inovador do evento, que tratará de design, tendências e inovação.

CICILIANO, DA ADM ESTREIA DA UNIDADE WILD FLAVORS & SPECIALTY INGREDIENTS.

ARAÚJO, DA GELITA ESTUDOS COMPROVAM EFICÁCIA DA SUPLEMENTAÇÃO COM O COLÁGENO HIDROLISADO.

entre outros. "Nosso diferencial está na oferta de uma ampla variedade de proteínas concentradas funcionais, indicadas para diversas aplicações, todas naturais, que agregam valor e competitividade aos produtos dos clientes", grifa o diretor da ADM. Ele acrescenta que a empresa será a primeira a fabricar proteína de soja concentrada funcional na América Latina, com capacidade para atender grandes volumes, já que a ADM detém toda a cadeia da soja. Entre as tendências de aplicação da proteína de soja ele insere ainda a utilização em produtos para nutrição esportiva, controle de peso e alimentos para idosos e crianças, além do suporte a dietas saudáveis, com menos quantidade de calorias vazias.

Número um global na fabricação e comercialização de gelatina e colágeno hidrolisado, a alemã **Gelita** convidou os participantes da FiSA/HiSA a experimentar as funcionalidades e a versatilidade da gelatina. "Também apresentamos, em primeira mão, os resultados do mais recente estudo comprobatório da eficácia da suplementação com o colágeno hidrolisado Peptiplus no combate à sarcopenia, mal caracterizado pela perda progressiva de massa muscular em idosos", relata Eduardo Araújo, gerente de marketing da Gelita brasileira. Envelhecer com saúde, mobilidade e qualidade de vida é o desejo de todos, completa ele, e os peptídeos bioativos de colágeno Verisol são aliados na conquista desse objetivo, pois atuam no combate às rugas e no aumento da elasticidade e da hidratação da pele, ressalta.

A **GNT Brasil** abriu durante a feira um estudo global conduzido recentemente pelo instituto de pesquisa **TNS** e a própria GNT, mostrando que o desejo de 60% das pessoas em todo o mundo é que os alimentos sejam livres de cores sintéticas. "No Brasil, essa constatação se aplica a 66% da população", repassa Mario Slikta, gerente geral da GNT Brasil. Segundo ele, a pesquisa foi conduzida em duas etapas. Na qualitativa, por meio de um fórum online, foram coletadas as opiniões de 175 consumidores de sete países nas Américas, Ásia e Europa. O levantamento prévio serviu de base para o formulário usado na fase quantitativa, que entrevistou em dezembro 5 mil pessoas de 18 a 70 anos em dez países (Alemanha, Brasil, China, Espanha, EUA, França, Grã-Bretanha, Indonésia, Polônia e Tailândia). Com base no estudo, a empresa pioneira no campo de alimentos que conferem cor apresentou sua mais nova coloração concentrada para frutas, legumes e plantas, feita exclusivamente a partir de matérias-primas naturais e comestíveis.

Sob a marca Exberry, a novidade oferece ampla gama de concentrados de frutas e vegetais, ideais para conferir tons de cores brilhantes e vibrantes para quase todas as categorias de alimentos e bebidas, incluindo produtos de confeitaria, refrigerantes, laticínios ou forneados, sublinha Slikta. Enquanto desfrutaram uma bebida colorida com o ingrediente, os visitantes obtiveram uma visão lúdica do mundo dos alimentos que conferem cor, através do jogo GNT A Experiência Exberry, mostrando o processo de produção 100% físico do insumo. •

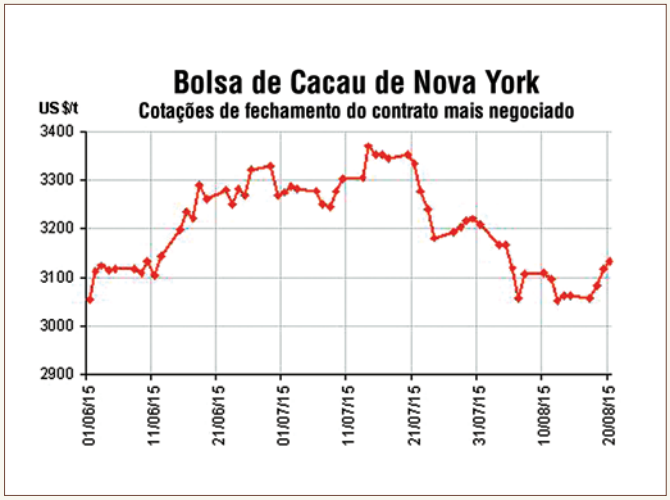
Cacau

ALTA CONTINUA

Thomas Hartmann

As sete semanas entre o começo de julho e 20 de agosto foram marcadas pela continuação da alta dos meses anteriores, que chegou a elevar as cotações na **Bolsa de Nova York** para perto de US$ 3.400. Não conseguindo superar o pico anterior de setembro do ano passado, o avanço perdeu força e cedeu a uma correção dos preços para baixo, que os aproximou ao nível de US$ 3.000, quando receberam um novo impulso de compras especulativas e voltaram para acima de US$ 3.100. Contando com pouca participação comercial, a movimentação dos preços continuou sendo comandada pelos grandes fundos especulativos, num constante "cabo de guerra" entre os campos dos altistas e dos baixistas. A posição comprada dos especuladores, somadas as duas bolsas de Londres e de Nova York, chegou a alcançar 168.901 contratos em meados de julho, valor mais alto desde abril de 2014. Caiu mais de 53.000 contratos nas semanas seguintes para 115.272, segundo o relatório de 11 de agosto, mas aumentou de novo nos dias seguintes.

A notícia mais relevante no período foi a publicação das moagens do segundo trimestre de 2015 dos principais centros consumidores. A única surpresa foi o desempenho da União Europeia, cujas moagens eram esperadas cair 2-5% em comparação com o mesmo trimestre do ano passado, mas tiveram um minúsculo aumento de 0,56%. O resultado das demais regiões foi dentro das expectativas do mercado, com queda de 8,64% na América do Norte e de 12,04% na Ásia. As moagens brasileiras sofreram uma redução de 8,32%. Sem dados concretos dos demais países, principalmente da África, as estimativas do mercado apontam uma queda das moagens mundiais no trimestre da ordem de 4-5%.



Tudo indica que as moagens continuarão estagnadas ou em baixa até o final do ano devido ao duplo efeito da resistência das indústrias consumidoras aos preços atuais e da fraca demanda em vários mercados consumidores, como da China, onde as fábricas locais de chocolate reportam uma queda das vendas. Fenômeno semelhante ocorre no mercado brasileiro, cujo consumo aparente estimado nos últimos 12 meses terminados em abril diminuiu 6,6% em comparação com o mesmo período anterior. Mas, mesmo nos mercados onde as vendas ao varejo de chocolate se mantêm ou até mostram algum crescimento, a demanda permanece fraca, porque as indústrias de chocolate, no esforço de manter seu volume de vendas, alteram as receitas dos seus produtos ou reduzem o tamanho das suas embalagens com o intuito de limitar até onde for possível a participação do cacau na composição dos seus custos.

Entretanto, apesar do cenário fundamental francamente baixista, os fundos especulativos, pelo menos por enquanto, continuam dando suporte aos preços. No momento em que esse suporte deixar de existir, uma queda maior será inevitável. •

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

PREÇOS DEPRIMIDOS

Ronaldo Lima Santana

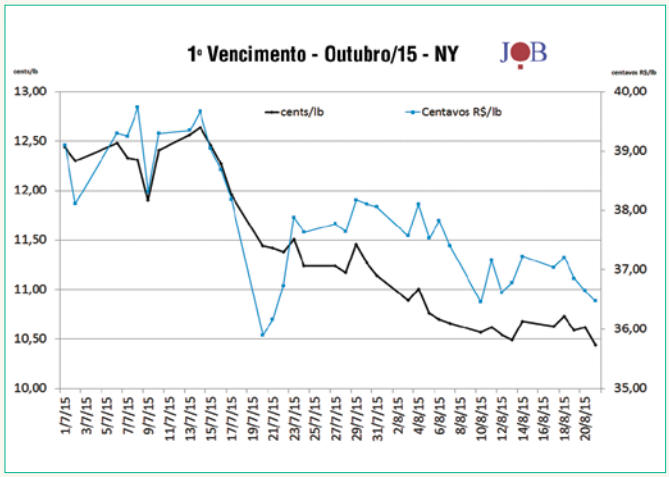
O período de julho até 21 de agosto mostrou preços em movimento de queda no mercado de futuros da **Bolsa de Nova York**, oscilando em um intervalo de 10,44 cents/lb e 12,64 cents/lb.

Nesse período, em centavos de reais por libra – que mostram a remuneração ao produtor –, a oscilação de preços foi de 35,90 a 39,74.

O principal fator que levou os preços a apresentar esse movimento de baixa foi a pressão exercida pelos elevados estoques mundiais. Eles continuam prevalecendo no mercado, mesmo diante das mais recentes estimativas para a safra mundial de 2015/2016 sinalizarem déficit. Ou seja, a partir da próxima safra mundial, com início em outubro próximo, cria-se a expectativa de reversão do cenário de preços. Porém, por enquanto, os preços seguem deprimidos.

O evento climático El Niño é, no momento, o único fator que poderia trazer uma expectativa de recuperação de preços de curto prazo.

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

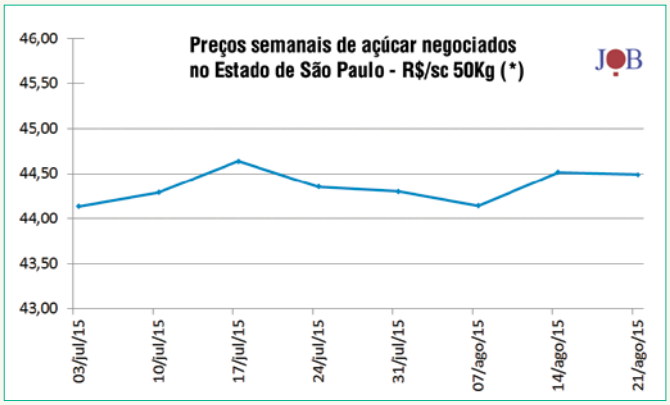


No caso do açúcar negociado no mercado doméstico – Estado de São Paulo –, os preços apresentaram relativa estabilidade.

Com as cotações internacionais apresentando viés de baixa, o mercado interno de açúcar não apresentou mudanças significativas em sua dinâmica. Houve, no período, um relativo equilíbrio entre oferta e demanda, inibindo a pressão de qualquer um dos lados. Esse quadro acarretou preços relativamente estáveis, como pode ser observado no gráfico de preços semanais.

Além disso, a safra mais alcooleira tem contribuído para a manutenção desse ambiente nos preços do açúcar, na medida em que as unidades produtoras tem "feito o caixa" com etanol.

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



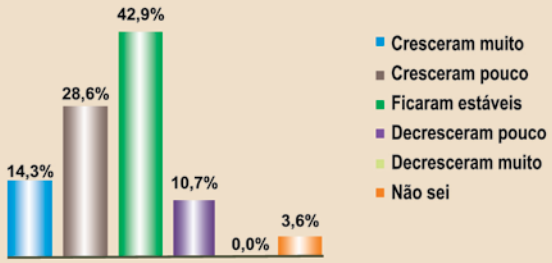
A JOB Economia há 20 anos no mercado, através de seus relatórios e trabalhos de consultoria, tem como objetivo principal antecipar movimentos de mercado para um posicionamento correto nas estratégias empresariais de seus clientes e por fim, contribuir para que façam um bom "trading". No primeiro semestre de 2015 comemoramos o rompimento da marca de mil edições do relatório semanal de mercados. Realizado desde 1995, ele 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

Vendas de tabletes recheados

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

Nos últimos três anos, como se comportaram as vendas de tabletes recheados na sua loja?

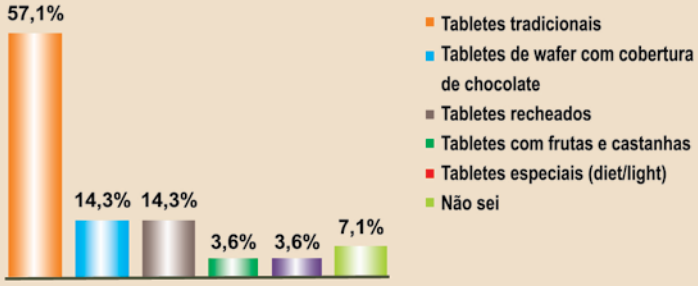


Pode-se notar no gráfico ao lado que nos últimos três anos as vendas de tabletes recheados tiveram crescimento (42,9%), sendo o mesmo pequeno (28,6%) ou grande (14,3%). Entretanto a mesma porcentagem (42,9%) dos entrevistados indicaram que as vendas ficaram estáveis.

Fonte: Destaque Business Research

Dentro da categoria dos tabletes em geral, qual tipo vende mais em sua loja?

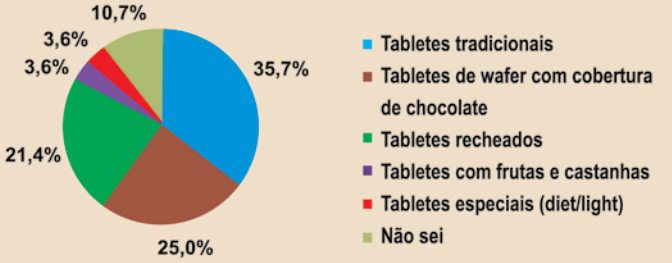
Na opinião de 57,1% dos respondentes o tipo de tablete que vende mais é o tradicional. As demais categorias não apareceram de forma significativa.



Fonte: Destaque Business Research

No último ano, as indústrias do setor promoveram mais lançamentos em qual dessas sub-categorias?

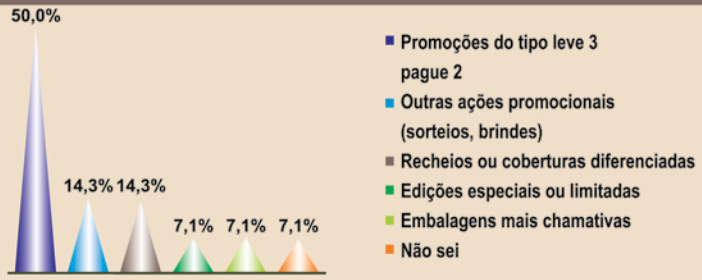
Para 35,7% dos participantes do estudo, no último ano, as indústrias do setor promoveram mais lançamentos nos tabletes tradicionais, seguido de 25,0% que indicou que os lançamentos foram nos tabletes de wafer com cobertura de chocolate. Outros 21,4% informaram que os lançamentos foram nos tabletes recheados.



Fonte: Destaque Business Research

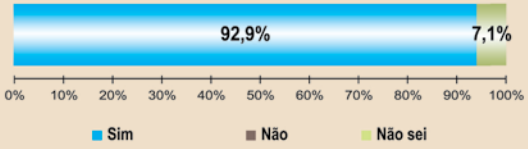
Na sua opinião, os fabricantes de tabletes recheados deveriam apostar mais em quais dessas variantes?

Para 50,0% dos respondentes, os fabricantes de tabletes recheados deveriam apostar mais em promoções do tipo leve 3 e pague 2. As demais categorias apareceram de forma pulverizada.



Fonte: Destaque Business Research

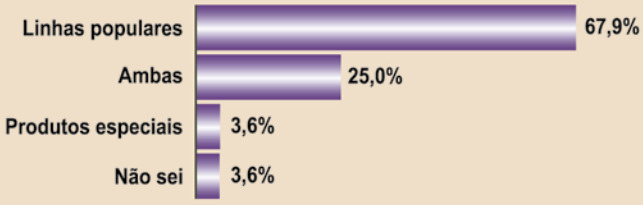
Os fabricantes de tabletes recheados deveriam tornar seus produtos mais saudáveis, com menos açúcar e gordura?



Para a maioria dos respondentes (92,9%), os fabricantes deveriam sim tornar seus produtos mais saudáveis, com menos açúcar e gordura.

Fonte: Destaque Business Research

Pelo que observa em sua loja, os itens que vendem mais são os populares e básicos ou aqueles especiais, de maior valor e preço?



Na opinião de 67,9% dos participantes do estudo, os itens que vendem mais são os populares e básicos. Outros 25,0% indicaram que ambas categorias vendem bem.

Fonte: Destaque Business Research

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

Ana Paula da Luz

O desenvolvimento sustentável do consumo consciente

Pesquisa da Opinion Box mostra que a maioria dos consumidores prefere marcas reconhecidas por cuidar do meio ambiente

Será que os consumidores avaliam como as decisões de compra influenciam diretamente o meio ambiente e a qualidade de vida das gerações futuras? E quantos se preocupam com a origem e a forma de produção dos produtos que consomem? Questionamentos dessa natureza levaram o instituto de pesquisa virtual **Opinion Box** a realizar uma sondagem inédita com o tema Consumo Consciente. O estudo contou com parceria da empresa de comunicação de marketing **Dia Comunicação** e do portal **Mundo do Marketing**. Felipe Schepers, diretor de operações (COO/ Chief Operating Officer) da Opinion Box, plataforma de pesquisa digital pioneira no Brasil, informa que, para o levantamento, 1.138 pessoas de ambos os sexos, de todas as classes sociais e regiões do país, foram entrevistadas via internet. E com base nos resultados, o Opinion Box desenvolveu o ICC – Índice de Consumo Consciente. "É interessante notar, com base nos dados gerais levantados, que os internautas apresentaram um ICC mais alto em relação ao Modo de Vida, e mais baixo em relação a Alimentação, Saúde e Bem-Estar", avalia Schepers.

FELIPE SCHEPERS RECICLADOS SÃO ADOTADOS, MAS NEM TODOS PENSAM EM CONTRIBUIR PARA UM NOVO CICLO DE RECUPERAÇÃO.

Segundo ele, as mulheres atingiram um ICC mais alto do que os homens em todas as categorias, com exceção do quesito Alimentação, cuja diferença está dentro da margem de erro geral, de 2,9% com nível de confiança de 95%. Já na análise por idade, foi identificado que quanto mais velhas as pessoas, maior o ICC. Assim como quanto maior a renda, também maior o índice.

A pesquisa detectou que 54% dos brasileiros preferem consumir produtos de marcas reconhecidas por cuidar do meio ambiente e 45% afirmam que diminuíram o consumo de supérfluos para reduzir o uso de recursos naturais e, consequentemente, o descarte.

Quando questionados sobre a troca ou compra de produtos usados como alternativa de preservação ao meio ambiente, as opiniões são divididas: 39% dizem fazê-lo sempre ou com frequência, enquanto 35% admitem ter esse comportamento às vezes e 26% não o adotam nunca ou raramente. Além disso, 56% dos internautas afirmam procurar embalagens ou formas alternativas de transportar os produtos que sejam menos prejudiciais à natureza.

Os meios de produção dos itens de consumo também foi tema da pesquisa, e 45% das pessoas afirmaram buscar informações sobre emprego de trabalho infantil ou análogo ao escravo entre as marcas habituais de compra. Vale registrar que 24% dos entrevistados, no entanto, nunca pensaram a esse respeito. As mulheres, capta o estudo, são mais engajadas: 32% das entrevistadas disseram se preocupar e buscar informações sobre o tema, enquanto apenas 19% dos homens costumam fazê-lo.

Orgânicos em alta

O uso de componentes cancerígenos na fabricação é motivo de preocupação para 38% dos entrevistados,

que alegaram buscar informações a respeito. Por outro lado, 27% das pessoas nunca procuraram saber se a empresa na qual trabalham adota alguma prática consciente com o meio ambiente.

As pessoas também parecem ter entendido a importância da leitura dos rótulos dos produtos para avaliar a quantidade de sódio, glúten, lactose, conservantes, corantes e açúcares refinados: 57% mencionaram ter o costume de verificar esses dados sempre ou com frequência, enquanto 24% buscam essas informações às vezes.

Outra faceta apurada no estudo mostra que alimentos orgânicos começam a ganhar espaço: 41% dos brasileiros consomem esses alimentos de vez em quando, enquanto 33% mencionaram adquiri-los com frequência. Quando os transgênicos entram em pauta, 51% afirmam que não os consomem, enquanto 10% admitem comprá-los. Em contrapartida, apenas 16% dos entrevistados costumam consumir mais produtos naturais do que industrializados e 45% não seguem práticas alimentares como as linhas Vegana, Vegetariana, Naturalista, Onívora e Ayuveda, entre outras.

Quando a saúde e o bem-estar se tornam foco das perguntas, 34% dos entrevistados mencionam praticar a medicina preventiva ao invés da curativa e 42% dizem que procuram se medicar utilizando produtos naturais, homeopáticos ou alimentos funcionais e ervas. Os tratamentos alternativos (acupuntura, cromopuntura, fitoterapia, aromaterapia, iridologia, self healing, body talk, ayuveda, medicina chinesa, massoterapias, shiatsu) ainda são pouco procurados. Apenas 18% mencionam buscá-los quando precisam curar alguma doença ou amenizar algum problema.

A separação do lixo para reciclagem é feita com frequência por 52% dos entrevistados. 20% das pessoas mencionaram fazer a coleta seletiva às vezes e 28% não o fazem nunca ou fazem raramente. Porém, 56% dos respondentes disseram usar artigos reciclados no dia a dia. "Isso é muito interessante. As pessoas se preocupam em usar produtos reciclados, mas nem todos pensam em enviá-los para um novo ciclo de recuperação", avalia Schepers. Para ele, os dados da pesquisa mostram que os brasileiros adotaram algumas práticas de consumo consciente em temas que já foram mais amplamente discutidos, seja pela mídia, por medidas socioeducativas ou na própria educação familiar. Os resultados também mostram que, além da responsabilidade social que as empresas têm, de produzir e vender produtos que não prejudiquem o ambiente, tais práticas são bem vistas pelos consumidores e colaboradores. Elas, aliás, podem ser divulgadas em estratégias de marketing e comunicação institucional, trazendo valor para a imagem da marca. "Além disso, podem contribuir ampliando a informação e a divulgação do consumo consciente, que é o melhor caminho para que mais pessoas adotem as práticas no seu dia a dia, ajudando todos a construir um mundo melhor", conclui o executivo. •

Ferrero vai (bem) em cana

O grupo **Ferrero** é o primeiro membro da **Bonsucro** a receber o prêmio de liderança sustentável da entidade. A Bonsucro é uma organização formada por investidores do setor sucroalcooleiro, que busca melhorar continuamente as atividades da cultura da cana-de-açúcar, tornando-a comprovadamente sustentável por meio do uso de um sistema de certificação baseado em métricas. A Ferrero conquistou o certificado por demonstrar liderança, inovação e por incentivar os membros da Bonsucro a aumentarem ainda mais seu engajamento com a organização.

Em 2013, 25% do volume total de açúcar refinado utilizado pela Ferrero foram provenientes da cana-de-açúcar. O compromisso do grupo para 2014 era o de incluir em seu aproveitamento 10% de cana-de-açúcar oriunda de fontes sustentáveis. Devido a parcerias com elos da sua cadeia de fornecimento, a marca tem planos de aumentar esse volume para 40% até 2016, e para 70% até 2018, atingindo a meta de 100% até 2020.

A Ferrero foi a primeira empresa a envolver sua cadeia de fornecimento e comprar açúcar com certificação da Bonsucro para transporte do Brasil para a União Europeia e Canadá. A fabricante de chocolate também adquiriu 5 mil créditos Bonsucro na Austrália. A receita obtida com a venda dos créditos de sustentabilidade Bonsucro permite que as comunidades produtoras invistam na melhoria de práticas agrícolas, a exemplo de técnicas para economizar água e manejo de inseticidas.

Ficou maior

Netzsch triplica a área e moderniza as instalações da fábrica em Pomerode

UNIDADE DA NETZSCH ESPAÇO TRIPLICADO PARA FABRICAÇÃO DE LINHAS DE CACAU E CHOCOLATE.

Número um na fabricação de equipamentos para moagem e dispersão, a **Netzsch** brasileira cortou no início do semestre a fita inaugural da sua unidade em Pomerode (SC), responsável pela produção de máquinas para processamento de cacau e das linhas Chocoeasy para fabricação de chocolate. Com investimento de R$ 20 milhões, a planta foi instalada em área de 10 mil metros quadrados, ocupando espaço três vezes maior que o utilizado anteriormente. Com isso, a empresa eleva a capacidade produtiva, integrando atividades como produção, administração e testes laboratoriais. "Ao mesmo tempo vamos aumentar a competitividade, com a incorporação de equipamentos mais adequados, a exemplo da mandrilhadora para usinagem de peças grandes (até 12 toneladas), trazendo mais autonomia aos processos e redução de custos", assinala Giuliano Albiero, diretor geral da Netzsch Equipamentos de Moagem (NEM), subsidiária do grupo alemão **Erich Netzsch Holding.** Ele informa que foram instaladas ainda uma cabine de pintura e uma estufa de secagem de grande porte, além de duas pontes rolantes para 10 e 12 toneladas, respectivamente, que representam o dobro da capacidade anterior.

Na divisão de poliuretano (PU), complementa Albiero, a ampliação da área permitiu instalar um jato de granalha de aço e uma estufa dedicada para cura de peças moldadas. A empresa também investiu em equipamentos de análises e testes para desenvolvimento de polímeros de engenharia com aplicação industrial. "Essas tecnologias foram reunidas no novo Centro de Pesquisas e Aplicações (CPA), que agora ocupa uma área de 1.500 metros quadrados e conta com laboratórios dedicados para demonstrações e análises de tecnologias para moagem a seco e a úmido, de alimentos e químicos", sublinha o diretor.

O espaço, segue ele, incorporou equipamentos novos e teve melhorada a estrutura para recepcionar clientes com mais conforto, oferecendo sala de reuniões com telefone e internet, além de auditório para seminários, treinamentos e workshops. "Reaglutinamos

a produção, o que nos favorece em termos de flexibilização de prazos e avanço nos controles de qualidade, permitindo manter a excelência reconhecida da Netzsch Moagem na solução das demandas dos clientes. Além disso, agora temos uma estrutura mais adequada para testes e demonstrações de nossas tecnologias", sustenta Albiero.

ALBIERO MAIOR COMPETITIVIDADE COM EQUIPAMENTOS MAIS ADEQUADOS.

Outra aquisição destacada pelo dirigente é o analisador de partículas Mastersizer 3000, de geração atualizada em análises de granulometria por difração a laser de produtos líquidos e em pó, da britânica **Malvern Instruments**, que firmou acordo de cooperação tecnológica global com a Netzsch. A nova sala de moagem e dispersão do CPA funciona também como showroom, apresentando as principais tecnologias da Netzsch para demonstrações e testes, bem como opera o dimensionamento para elaboração de projetos em escala industrial.

Planta verde

Entre as novidades inseridas na planta, Albiero destaca o LabStar, equipamento piloto que pode ser usado com as tecnologias Zeta (moinho para dispersões pigmentárias) e LME (refino de massas alimentícias), para testes em pequenas bateladas, e o Omega, homogeneizador de média e alta pressão, para testes com emulsões e dispersões pigmentares.

Na nova planta, a água da chuva é captada, filtrada e bombeada para uso em áreas comuns (limpeza, sanitários e irrigação). A Netzsch não capta água do rio, mas instalou um sistema para tratar toda a água utilizada nas instalações sanitárias e as provenientes das galerias pluviais, para devolvê-la limpa ao ambiente. Os efluentes do processo industrial são coletados por empresa certificada e destinados a aterro próprio. Para otimizar o consumo energético, foram usadas telhas translucidas na área industrial e lâmpadas econômicas em todas as instalações.

Albiero argumenta que a chegada da NEM trouxe ganhos para a comunidade de Pomerode, a exemplo da ampliação da rede de energia elétrica e do projeto de recuperação da mata ciliar às margens do Ribeirão Souto, onde foram replantados 3.650 metros quadrados de área com espécies nativas e frutíferas. Melhorias estão ocorrendo, também, nas vias de acesso ao bairro Testo Central, onde está instalada a planta da Netzsch. •

NETZSCH Confectionery
Processamento Inteligente

NETZSCH

Plantas e sistemas para produção e processamento de ...

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

Linha de produção tipo *Rumba* 3000

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

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

be efficient

www.netzsch.com/confectionery

CONTAGEM PRECISA

Sistemas de registro de fluxo da Gunnebo são mão na roda para lojistas

O atacadista ou varejista que planeja o futuro e permanentemente realiza correções no presente agora já pode deixar de lado o "achômetro" dos gerentes de loja e utilizar dados concretos, próprios e precisos da sua organização. De acordo com Luiz Fernando Sambugaro, diretor de comunicação da **Gunnebo Brasil**, especialista em soluções de segurança física e eletrônica, gestão de numerário e controle de acesso, modernos sistemas de registros de fluxo de pessoas nas lojas permitem a contagem precisa de entrada e saída dos clientes, além de avaliações como a de 'áreas quentes' do estabelecimento, isto é, das regiões mais nobres de vendas e tráfego, entre outras. Conhecidos tecnicamente como contadores de fluxo, dispositivos operam de forma independente nos corredores ou posicionados na entrada da loja. Mas a exemplo de outras tecnologias disponíveis, observa Sambugaro, sua eficácia depende da forma que é utilizada e se faz parte da rotina contida nas normas e procedimentos da empresa. "Em resumo, a tecnologia de contagem de fluxo disponível atualmente permite comprovar quantas pessoas entram em um determinado estabelecimento, que pode ser um atacado, varejo ou shopping center, depois de uma campanha realizada com esse fim ou também em uma sala de espetáculos versus a quantidade de tíquetes vendidos, ou ainda o efeito da mudança de uma fachada depois de uma reforma", argumenta o diretor. Na entrevista a seguir ele elucida os principais pontos dessa tecnologia, que pode ser mais uma ferramenta mão na roda para o trade.

DR – O que são sistemas de registro de fluxo e para que eles servem?

SAMBUGARO, DA GUNNEBO "ACHÔMETRO' NO ATACADO E VAREJO COM OS DIAS CONTADOS.

Sambugaro – A contagem é uma sequência de registro de fluxo de forma eletrônica. É a substituição do contador manual de entrada e saída de pessoas, geralmente usadas em teatros, cinemas, shopping centers, e outras atividades de fluxo de público, como lojas do atacado e varejo em geral. A sua aplicação no atacado/varejo, por sinal, é amplamente disseminada há bastante tempo em lojas da Europa e Estados Unidos. Mas só nos últimos cinco anos o registro de fluxo passou a ser considerado de importância significativa na gestão e operação de lojas no Brasil.

Hoje, esse modelo de tecnologia é de fácil instalação, pois seu aplicativo é inserido no próprio sistema, podendo ser configurado diretamente pelo usuário. Possui um custo/benefício bem favorável ao varejista, quando usado de forma adequada, pois os dados estatísticos gerados podem ser aproveitados ao máximo, bem como os relatórios, que são de fácil acesso e podem ser abertos em qualquer computador da empresa conectado à internet. Além disso, seu software de controle permite executar, consultar e exportar dados de equipamentos instalados em diferentes ambientes.

DR – Qual a real conveniência da implantação do sistema, por exemplo, em uma loja de doces?

Sambugaro – A implantação de um sistema de contagem de fluxo não tem, em princípio, a finalidade de reduzir o custo, mas sim obter dados reais de fluxo de pessoas na loja, podendo com os dados registrados e acumulados comparar qual o efeito da distribuição de panfletos que foi feito na região, a quantidade de pessoas que entram na loja versus o nível de compras e qual o horário e dia da semana de maior pico. O inverso também, ou seja, quais os dias mais fracos. Com esses dados concretos, tanto a área de marketing e vendas bem como a de produção/estoque, no caso de doces e salgados, por exemplo, podem ajustar o abastecimento diário, quadro efetivo de funcionários por período do dia ou da semana, descanso semanal mais adequado, analisando-se os registros acumulados em dias, semanas, meses etc.

A experiência pessoal de um vendedor ou gerente que dirige o estabelecimento ajuda muito nessas questões. Mas uma empresa não pode deixar na mão de pessoas, dados importantes que pesam na gestão, pois elas podem a qualquer momento deixar a empresa.

Concluindo, no caso das lojas com itens de produção/reposição diária mais do que qualquer outra, esse conhecimento é muito importante. O ganho está na redução das perdas causadas por sobras, quando se produziu ou repôs e não havia comprador ou o inverso da falta, quando o produto esgotou antes.

DR – Como a disseminação e adoção desses sistemas avança no Brasil?

Sambugaro – O crescimento tem sido mais lento do que sua real necessidade

por vários motivos. O varejista ainda luta para implementar rotinas muito básicas não realizadas e tudo para ele é adição de custo. Boa parte não consegue enxergar a tecnologia como aliada na redução de custos ou no incremento das vendas. Outro fator negativo foi o das primeiras experiências com a introdução de produtos e serviços de forma ineficiente, a exemplo de tecnologia importada sem a adequação à realidade brasileira. A Gunnebo Gateway vem há anos evoluindo nas características e adequação dos contadores e fluxo, ajustando-os à nossa realidade, tanto do ponto de vista técnico quanto de custo. Entre outros exemplos de possibilidades de dados bastante úteis fornecidos pelos contadores de fluxo, incluem-se a correta informação sobre o fluxo de pessoas em loja, a gestão da equipe e do caixa com trabalho planejado e preventivo para evitar filas no checkout e a falta de funcionários nos horários de pico; relatório completo com dias e horários de maior movimentação, melhor período para realizar o rodízio da equipe e o momento certo para acionar caixas extras, além da medição de resultado de campanhas promocionais, diárias ou periódicas e o tempo médio de permanência do cliente na loja. •

TOP DO MÊS

DE BEM COM O CONSUMO

Marca carioca de bebidas 100% naturais investe no segmento de barrinhas

A carioca *do bem* (em letras minúsculas), marca de bebidas reconhecida por ser 100% natural, está investindo em alimentos sólidos. Seguindo o mesmo conceito que tornou seu nome referência na cena de sucos prontos para beber (SPB), a empresa criou uma linha de barras de nuts com frutas sem açúcar, aromas ou conservantes. Rodrigo Motta, diretor comercial da *do bem*, estima que, já em 2015, os produtos alcancem 5% das vendas e, no próximo ano, atinjam 20% do faturamento. Para conquistar esse mercado, a marca aposta fichas na inovação que, frisa Motta, é algo presente no DNA da empresa. "Queremos oferecer uma opção saudável para um mercado com baixo índice de inovação", assinala. Na entrevista a seguir, Motta analisa o mercado de alimentos saudáveis e antecipa os planos da *do bem*.

RODRIGO MOTTA OPÇÃO SAUDÁVEL PARA UM MERCADO COM BAIXO ÍNDICE DE INOVAÇÃO.

DR – Como analisa o mercado de alimentos/bebidas naturais no Brasil?

Motta – O segmento está em pleno desenvolvimento. O Brasil já é o quarto maior mercado do mundo para produtos saudáveis, segundo dados da **Euromonitor International**. Esse avanço se deve à busca das pessoas por hábitos de alimentação e estilo de vida que contribuam para elevar a saúde e o bem-estar. Os consumidores procuram mais informações, estão atentos aos ingredientes e não querem mais consumir tantos aditivos químicos.

DR – E como a empresa se insere nesse cenário?

Motta – A *do bem* surgiu em 2007, por obra de um grupo de jovens cansados da mesmice e focado em mudar o mundo das bebidas. Nossa história de transformação se iniciou quando começamos a oferecer bebidas naturais sem conservantes ou aditivos químicos, mudando os padrões do mercado brasileiro e questionando os caminhos utilizados pela indústria. Além dos ingredientes naturais, trouxemos uma outra noção de empresa, adicionando às bebidas naturais uma relação mais direta com as pessoas, uma pitada de bom humor e tecnologia em beneficio da natureza. Com adeptos no Brasil e no mundo, criamos muito mais do que uma determinada marca, uma cultura com objetivo de não apenas de vender produtos, mas de celebrar a saúde e o bom humor.

Assim a *do bem* foi à primeira marca no Brasil a produzir suco de laranja 100% integral, ou seja, sem aditivo químico. Temos muito orgulho de ter ajudado a construir esse mercado levando opções saudáveis aos consumidores.

DR – Por que decidiu ingressar no segmento de alimentos?

Motta – A missão da *do bem* é simplificar a vida das pessoas e deixar todos os corpos saudáveis. Dentro desse contexto, a barrinha complementa nosso portfólio como mais uma opção prática, pronta para o consumo e 100% saudável, isto é, sem açúcar, sem xarope de glicose, sem aromas, sem conservantes e sem gordura trans. As inovações não se limitam a alimentos e bebidas. Em 2013, a *do bem* iniciou sua divisão digital saudável, com engenheiros eletrônicos e de computação. Após um ano de desenvolvimento, lançamos a *do bem* Máquina, a primeira pulseira inteligente do Brasil, e aplicativos de monitoramento da pulseira para os sistemas IOS e Android. Esse departamento é uma área que veio para ficar e trará mais novidades em 2015, reforçando a missão de simplificar a vida das pessoas e deixar os corpos saudáveis.

DR – O mercado de alimentos portáteis não é uma proposta nova, certo?

Motta – Queremos mudar o mercado de alimentos portáteis, assim como fizemos com nossas bebidas, que são opções livres de aditivos químicos. Esse segmento ainda é voltado para produtos artificiais e a *do bem* chega para oferecer ingredientes naturais, simples e nutritivos. Por isso, a novidade está em levar opções saudáveis.

DR – Quais os planos para o negócio das barrinhas?

Motta – Esperamos num prazo de até cinco anos equilibrar o faturamento entre bebidas e alimentos. Além da chegada ao setor de alimentos, temos investido nas exportações. Fechamos acordo recentemente com a rede **Casino** e para nossos produtos serem distribuídos na França e no Paraguai, com presença em mais de 200 lojas nesses dois países. Hoje, aliás, a *do bem* também está presente na Espanha e Portugal. •

Aqueça as suas vendas!

dtc
O sabor da diversão!

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

Ovo Surpresa Gelada - Frozen

Display com 18 unidades

Pastilhas em forma de pulseira e um acessório surpresa!

Ventila Sabor Gelado - Frozen

Display com 12 unidades

Cheio de pastilhas!

Voz e Magia Doce - Frozen

Display com 6 unidades

Cheio de pastilhas!

Dispenser que fala.

© DISNEY

Disney FROZEN

apito Mágico

Chegou a hora de uma nova **brincadeira**, ou melhor, **duas**.

É isto mesmo, duas brincadeiras no mesmo **pirulito**.

É **apito** à qualquer hora!

É **apito** que **brilha** no **escuro**!

4 sabores sortidos
Recheio de **Chicle**

Pote com 65 und.

Boavistense®

www.boavistense.com.br | SAC 0800 707 7144