

# A SORTE DE QUEM TRABALHA

**SETOR DE BISCOITOS REAGE À CRISE COM  
INVESTIMENTOS, APOSTAS NA DIVERSIFICAÇÃO  
E GARANTE CRESCIMENTO**



## **VITRINE ATACADISTA**

FEBRE DE EMPREENDEDORISMO NO SETOR  
CHOCOLATEIRO É COMEMORADA PELO  
ATACADÃO DE EMBALAGENS

## **CADERNO DE FORNECEDORES**

BANIMENTO DE GORDURAS HIDROGENADAS  
NOS EUA JÁ É PRATICADO PELA MAIORIA DAS  
INDÚSTRIAS BRASILEIRAS

# ARCOR Tortuguita

O Personagem mais vendido no mundo dos chocolates chega agora, para liderar a categoria de Biscoitos



O Personagem líder em chocolates traz o lançamento do ano



OS sabores preferidos da criança

NUTRITIVOS

COM MUITO SABOR E RECHEIO!

- OS recheados representam 27% do mercado de Biscoitos.
- A principal escolha das crianças são os Biscoitos recheados.
- Biscoitos com desenhos divertidos do personagem.
- OS novos Biscoitos Tortuguita tem preço altamente competitivo, aproximadamente 80% do principal concorrente.

Sabor, Diversão e nutrição em quatro deliciosos sabores:



Alimentando Momentos Mágicos

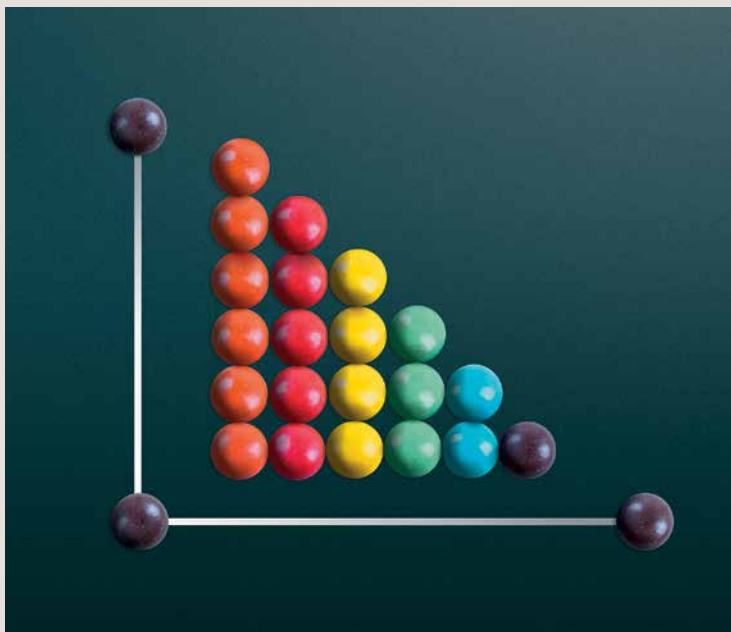


# QUEDA LIVRE

Com a aceleração da crise na virada do semestre, a queda no consumo de alimentos, incluso confeitos e guloseimas, acabou se refletindo na produção. Segundo a Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação), no acumulado de 12 meses até julho, a produção de seis das 11 categorias de alimentos processados do país recuou. Houve queda na cadeia do trigo (1,37%), com o setor de biscoitos como única exceção, conforme reportagem de capa da presente edição. Mas chocolate, cacau e balas, com baixa de 4,18%; laticínios (queda de 3,20%), desidratados e supergelados (0,99%) e bebidas (5,33%) acusaram declínio. A produção de alimentos como um todo apresentou queda acumulada de 0,99% no período, crava a entidade. As vendas reais acumuladas em 12 meses até julho, por sua vez, indicam uma queda de 1,04%. Apresentaram declínio em vendas as categorias de chocolate, cacau e balas (de 1,72%), conservas vegetais e sucos (1,19%), óleos e gorduras vegetais (2,91%) e diversos (4,96%), resultado abaixo do esperado pela Abia. A associação ainda nutria uma expectativa de crescimento do setor de alimentos neste ano. De acordo com a entidade, as indústrias já fizeram ajustes para controlar o aumento de custos produtivos e tentar segurar reajustes nos preços. Os investimentos no primeiro semestre foram reduzidos em 42%, para R\$ 5,57 bilhões, orça a Abia. Parte da queda pode ser atribuída à base muito alta de comparação. No ano passado, muitas indústrias anteciparam investimentos para atender à demanda maior durante a Copa do Mundo. No ano, portanto, a diferença não deve ficar tão grande. Ainda segundo a Abia as indústrias estão usando atualmente em torno de 66% da sua capacidade instalada contra 71% há um ano atrás. O índice ainda é considerado normal para o setor. Para 2015, a estimativa é que as indústrias acusem crescimento em volume de produção de 0,5% a 1,1% e incremento nas vendas reais de 1,2% a 1,5%, índices que batem com a previsão da Abimapi

(Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados), repassada na reportagem especial desta edição.

O quadro pintado pela Abia cintila nos radares de diversas instituições de pesquisa. Os consumidores estão deixando de comprar doces e sobremesas, salgadinhos e congelados (hambúrgueres, pratos congelados, lasanha) para economizar, capta estudo da consultoria Dunnhumby. Salgadinhos e doces são os primeiros a ser riscados da lista para 30% dos entrevistados. Outro estudo, realizado pela Nielsen, indica que as categorias de bebidas foram as mais penalizadas no primeiro semestre. As não alcóolicas (incluindo refrigerantes, sucos prontos e refrescos em pó) tiveram retração de 2,6% em vendas reais até junho. O levantamento desconta a inflação do período, de 8,09%, de acordo



com o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), medido pelo IBGE. A cesta total avaliada pela Nielsen, que engloba 132 produtos, apresentou estabilidade em receita de vendas no primeiro semestre. No ano passado, houve uma racionalização do consumo. Mas agora, nota a Kantar Worldpanel, está havendo queda no volume de compras. Já a consultoria Plano CDE aponta como outra forma de cortar gastos com alimentos a substituição de itens por produtos similares, como a troca do iogurte por bebida láctea e do azeite por outros óleos vegetais. A alimentação foi o segundo item essencial que mais sobrecarregou o orçamento da classe C nos últimos seis meses, depois do aumento da conta de luz. As compras de casa, segundo a Plano CDE, consomem quase um terço da renda dessas famílias e, para manter as conquistas de consumo em meio à retração econômica, 94% dos entrevistados pela consultoria afirmam ter mudado suas estratégias ao abastecer as despensas. Os consumidores intensificaram a busca por promoções, reduziram a quantidade de compras, cortaram categorias e adotaram novas marcas. •

## 16 ESPECIAL / BISCOITOS

Apesar da crise econômica, a indústria investiu no momento certo e agora banca apostas que dão sustentabilidade ao crescimento do setor

## 14 VITRINE ATACADISTA

A demanda de chocolateiros artesanais mantém pulso firme e a rede Atacadão de Embalagens não para de crescer

## 12 FEIRA

Exportadores de candies estreiam na SSMD, evento promovido pela Feira de Colônia em Dubai

### CADERNO FORNECEDORES

## 24 INSUMOS

Decisão da FDA de banir as gorduras hidrogenadas é bem recebida por fontes locais do ingrediente para o mercado de biscoitos e guloseimas

### SEÇÕES

#### 06 LANÇAMENTOS E INOVAÇÕES

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

#### 10 INVESTIMENTOS & NEGÓCIOS

Expansões, fusões, aquisições e muito mais

#### 28 CONSULTORES

A análise de especialistas dos mercados de açúcar e cacau

#### 30 DESTAQUE

Enquete exclusiva confere as vendas no Dia das Crianças e Halloween nos atacados doceiros

#### 32 SUSTENTABILIDADE

Fonte de emulsificantes alimentícios, a DuPont adere ao óleo de palma sustentável e certificado

#### 34 EQUIPAMENTOS

Haas introduz extrusora com configuração especial para biscoitos saudáveis

#### 36 PONTO DE VISTA

Estudo da Mintel mostra preferência por pães doces especiais como alternativa a outras modalidades de confeitos

#### 38 TENDÊNCIAS

Nutricionista da VP Consultoria Nutricional desvenda a onda de consumo de guloseimas sem glúten e baixa lactose

#### Diretores

BEATRIZ DE MELLO HELMAN E HÉLIO HELMAN

#### REDAÇÃO

**Diretor** HÉLIO HELMAN  
definicao@definicao.com.br

**Editor** FÁBIO FUJII  
editor@docerevista.com.br

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

#### ADMINISTRAÇÃO

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

#### Publicidade

ANTONIO CANELA BARRETO  
SÉRGIO ANTONIO DA SILVA  
comercial@docerevista.com.br

#### Assistente de Marketing

Aline Machado

#### International Sales

MULTIMEDIA, INC. (USA)

Fone: +1-407-903-5000 - Fax: +1-407-363-9809

U.S. Toll Free: 1-800-985-8588

e-mail: info@multimediausa.com

#### Assinatura KELI OYAN

#### Fotografia SHUTTERSTOCK

Foto da Capa SHUTTERSTOCK

Design da Capa SAMUEL FELIX

Bureau, CTP e Impressão TYPE BRASIL



Sua porta de entrada para o mercado.

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

Redação, administração e publicidade:

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

Fone/Fax: (011) 3666-8301

e-mail: definicao@definicao.com.br

site: [www.docerevista.com.br](http://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 OUTUBRO 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, exhibe-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](http://www.docerevista.com.br)



*Vote no único prêmio  
voltado totalmente para  
o setor de candies*

Acesse:  
[www.docerevista.com.br/pdr2015](http://www.docerevista.com.br/pdr2015)



### SABORES DE FAMÍLIA

Reunir a família ao redor da mesa para degustar um sabor especial cheio de boas recordações. Foi pensando em cenas como essa que a **Santa Helena** distribui desde setembro sua nova linha de doces à base de amendoim e castanhas, especialmente elaborada para despertar lembranças nos consumidores. Batizada de Doce Tradição, a novidade é inicialmente composta por três itens: doce de amendoim, amendoim caramelizado e mix de nuts caramelizadas, repassa Daniela Zanin, gerente de produto da Santa Helena.

Com sabor caseiro e receitas exclusivas, informa ela, as guloseimas foram desenvolvidas conforme tendência em voga na cena de snacks doces e, em pré-testes com consu-

midores, sinalizaram potencial para agradar o público fã da categoria. Os novos produtos se juntam aos campeões de venda e referências no setor, como a Paçoquita e o amendoim tipo japonês Mendorato.

Doce Tradição vem com o objetivo de levar ao ponto de venda o sabor das sobremesas das famílias de outrora, comenta Daniela. “Resgatamos receitas tradicionais que, com certeza, vão emocionar e trazer à tona muitas boas memórias e sabores já esquecidos”, afirma. Os lançamentos, frisa a executiva, fazem parte da estratégia de atuar em diferentes segmentos e estar cada vez mais pre-



NOVA LINHA DA SANTA HELENA AMENDOINS E CASTANHAS EM RECEITAS TRADICIONAIS.

sente na vida dos brasileiros.

Os produtos podem ser conferidos desde setembro em embalagens de 100g e 200g e, no caso do doce tradicional de amendoim, também em displays com 30 unidades.

### PARA GIRO INTERPLANETÁRIO



LANÇAMENTO INTERGALÁTICO PIRULITO EM VERSÕES REFRESCANTE, QUENTE E ÁCIDA.

Marca campeã da **Florestal Alimentos** no segmento de candies, Flopito inova com uma versão em pirulitos de formato bola, batizada de Flopito Planet. A novidade chega com proposta divertida e irreverente para a

categoria, inserindo um produto diferenciado e que explora um tema sempre atual, aguçando a curiosidade do público infantil, reporta Adriano Orso, gerente de marketing da indústria gaúcha. “Trata-se de um pirulito bola de 17g com recheio mastigável, onde cada sabor representa um planeta diferente, com características específicas que promovem sensações variadas”, descreve o executivo, acentuando que a categoria de pirulitos do tipo bola foi escolhida para a tacada da Florestal devido ao formato, propício para representar miniplanetas de sabor.

Orso detalha que Urano foi desenvolvido no sabor hortelã congelante, com marcante refrescância, proporcionada pela adição de mentol. Mercúrio vem no sabor morango quente, incorporando ingrediente denominado warming, que provoca a sensação de quente. Já Saturno exibe o sabor maçã verde ácida, com adição extra de ácido cítrico e sensação de azeitado.

Comercializado em pacotes com os três sabores sortidos, contendo 24 pirulitos (408g), Flopito Planet mira o público de cinco a 12 anos, informa o gerente. Para ilustrar a embalagem, o pacote recebe estampa de um astronauta e a imagem dos três planetas. As apresentações individuais, com fechamento single, trabalham com cores distintas, facilitando a seleção entre as propostas e sabores.

## SUCO PARA MASTIGAR

Marca da **ebba (Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos)**, controlada da britânica **Britvic**, Maguary Pedacos chega para revolucionar o segmento de sucos prontos para beber (SPB) em embalagens de 200ml. Bebidas com pedaços de fruta são tendência nos Estados Unidos e Europa, porém, no Brasil, néctares com essa proposta eram ainda inéditos, afirma Fábio Levalessi, diretor comercial da ebba. “O consumidor sente uma textura diferente e agradável a cada gole e o sabor se intensifica a cada mordida em um pedaço de fruta”, detalha ele.

Disponíveis nos sabores pêssego, maçã e manga, Maguary em Pedacos assinala também o retorno da marca à mídia. Em comercial assinado pela agência Mkt One, o anúncio do lançamento foi ao ar em setembro, com versão de 15 segundos. “Ele explora de forma divertida as sensações de um casal que, no cinema, surpreende-se

com o mundo de sabores proporcionado pelo suco”, repassa Levalessi. Segundo o executivo, o vídeo é veiculado nos canais fechados Universal Channel, Fox Life, CineMax, GNT, Viva e Multishow, além de contar com inserções na internet e mídias sociais. Maguary Pedacos conta também com hotsite de conteúdo exclusivo para comunicar todos os benefícios e características do produto.

Como parte da estratégia de divulgação, a ebba desenvolveu algumas ações de ativação como degustação em pontos de venda (PDV) e uma promoção compre e ganhe. Na compra de três sucos Maguary de um litro, o cliente ganha uma versão de Maguary Pedacos (200ml), anuncia o diretor comercial. A novidade, completa ele, vem acompanhada de um canudo especial, com diâmetro maior, que per-



VERSÃO COM PEDAÇOS DA FRUTA CAMPANHA EM CANAIS FECHADOS E NA WEB.

mite o consumo dos pedaços de fruta. “É uma opção de snack saudável, fonte de vitamina C e muito prática para consumo on the go de crianças, jovens e adultos. As bebidas com pedaços são modernas e vêm chamando cada vez mais atenção no mundo todo, pois são diferenciadas e proporcionam uma experiência de consumo muito interessante, com o acréscimo de pedaços reais que potencializam o sabor”, conclui.

## AÇAÍ NA GARRAFA



VERSÕES DE 300 ML FRUTA DA AMAZÔNIA AGORA EM SUCO INTEGRAL.

Especializada na produção de sucos naturais, a **Mitto** uniu o sabor e as propriedades antioxidantes do açaí em duas inovações: Suco de Açaí Integral e o Suco de Açaí com guaraná. Pionei-

ros no balcão de bebidas especiais, os sabores estão disponíveis em versões de 300ml e de um litro, desde setembro, nos principais pontos de venda (PDVs) do país. Para Flávio Meneguini, dirigente da Mitto, os lançamentos são destinados ao público que valoriza a alimentação mais saudável e busca benefícios ao organismo. “Para mantermos todos os nutrientes dessa fruta típica da Amazônia brasileira, fomos bastante exigentes desde o processo de seleção do fruto até o envasamento da bebida”, assegura Meneguini.

Para a produção de cada uma das garrafas de suco de açaí são necessários 500g da fruta. O suco é envasado em embalagens de vidro e, dessa

forma, tem preservado o sabor e as propriedades nutricionais do açaí. O suco integral da fruta, frisa Meneguini, é um poderoso antioxidante que retarda o envelhecimento, combatendo os radicais livres associados ao câncer e às doenças cardíacas. “O suco também traz benefícios ao coração e ao bom funcionamento do intestino. Além disso, não contém açúcar, o que o torna ainda mais saudável”, sustenta. O alto valor energético da fruta, completa ele, ajuda em atividades físicas, no fortalecimento muscular e na prevenção de anemias, pois é rico em ferro. Possui também os ingredientes Ômega-6 e Ômega-9, que ajudam a regular as taxas de colesterol.



## VENDA DE CARROSSEL

A **Jazam** mais uma vez dá uma força ao trade doceiro e banca desde o início de setembro diversas ações de divulgação da linha Coloreti. Com o tema “Tá sem graça? Dá um Coloreti Ai!”, a

campanha vem sendo exibida nas principais mídias e veículos de comunicação de todo o país e conta com o ator mirim Guilherme Seta, destaque na novela infantil Carrossel, repassa Cristina Zuardi,

gerente de marketing da marca. “Além de exibição no programa Esconderijo Secreto, veiculado no canal **Discovery Kids**, a peça publicitária também está no filme Carrossel, que lotou as salas de ci-

**TOP DO MÊS**

**Feulpack**  
 FP 100  
 FP 200

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

FoneFax: (11) 2440.5104  
[www.feulpack.com.br](http://www.feulpack.com.br) - [feulpack@feulpack.com.br](mailto:feulpack@feulpack.com.br)

A qualidade que o mercado conhece desde 1958 mudou de endereço

**IND**

[www.industriaimd.com.br](http://www.industriaimd.com.br)

MOLDES E ESTAMPAS PARA INDUSTRIAS DE  
**BALAS E BISCOITOS**

**MAIS AÇÚCAR EM SUAS VENDAS!**

**doce REVISTA**

ANUNCIE EM DOCE REVISTA.

Para pequenos volumes e pequenos pesos  
**Empilhadeiras Manuais TRANSLIFT®**

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

Para

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

Em até 36 vezes no cartão BNDES

**Trans Erg**  
 Mecânica Industrial

[www.transerg.com.br](http://www.transerg.com.br)  
 e-mail: [empilhadeiras@transerg.com.br](mailto:empilhadeiras@transerg.com.br) (19) 3535.4414

TEFLONAGEM  
 DESMOLDANTE  
 ANTIADERENTE

**Protective®**  
 Tratamentos de Superfícies

[www.protective.com.br](http://www.protective.com.br)

**ZOO ANIMAIS**

**ROMA**

440 g

[www.chocolatesroma.com.br](http://www.chocolatesroma.com.br)  
[ventas@chocolatesroma.com.br](mailto:ventas@chocolatesroma.com.br)



## 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



GUILHERME SETA DESTAQUE DE NOVELA INFANTIL NA CAMPANHA DE COLORETI.

nemas de todo o Brasil”, acrescenta ela. Coloreti, sublinha Cristina, é a maior linha de confeitos drageados de todo o país e atualmente é composta por 30 itens, em apresentações de 80g a um quilo.

## FINO QUE SATISFAZ



VERSÃO DE CANUDINHO DA SUAVIPAN CHOCOLATE E CAPPUCCINO ZERO AÇÚCAR.

Grife especializada em guloseimas orgânicas, light, zero açúcar e integrais, a **SuaviPan** amplia o menu de itens acessórios com uma linha de canudinhos recheados nos sabores chocolate e cappuccino. Trata-se do

primeiro canudinho recheado e totalmente sem açúcar, uma inovação na categoria, frisa Lucas Christino, diretor de marketing da empresa. Além disso, completa ele, a SuaviPan reformulou todas as embalagens. Deixou de lado o fundo azul e abriu espaço ao branco. Antes comercializados apenas individualmente, os alfajores da marca agora são apresentados em caixa, com duas unidades, com foco no segmento de supermercados. “É um momento muito especial para a empresa. Mudamos as apresentações de olho na evolução dos consumidores e acreditamos que é uma excelente oportunidade para mostrarmos os nossos exclusivos canudinhos”, assinala Christino.

## MÃO NA RODA DA CONFEITARIA

Fornecedora do food service e varejo doceiros, a **Alispec** diversifica o portfólio e oferece praticidade ao público ligado em confeitaria com o ganache meio amargo da marca. “Praticidade e versatilidade são as principais características da novidade, comparado à versão caseira, pois confere maior durabilidade e pode ser utilizada em inúmeros doces, como trufas, bolos, tortas e rocamboles”, exemplifica Emily Araújo, da equipe de marketing da Alispec.

O ganache meio amargo, acrescenta ela, permite ao confeiteiro trabalhar com a consistência ideal para qualquer



EMBALAGEM DE 900G PRATICIDADE E VERSATILIDADE EM DIVERSAS RECEITAS.

aplicação, viabilizando savorizações variadas. A embalagem de 900g pode ser conferida no trade atacadista doceiro ao preço médio sugerido de R\$ 13,00 a unidade, orça Emily.

### POSIÇÃO GARANTIDA



GOMES EXPANSÃO DE 3,5 MIL METROS QUADRADOS NA FÁBRICA DA ARCÓLOR.

Número um na fabricação de pasta americana na América Latina e fonte-chave na cena doméstica de misturas para panificação e confeitaria, a **Arcólor** contraria o cenário econômico desfavorável a expansões e acaba de agregar mais 3,5 mil metros quadrados à sua planta fabril. Em paralelo, a unidade incorpora equipamentos que, até o fim do ano, ampliarão a capacidade das linhas de pasta americana e pós, como açúcar impalpável e chocolate em pó. Além disso, também estão programados aprimoramentos técnicos nos sistemas de embalagem, complementa Alexandre Gomes, presidente da companhia.

Com soluções completas para atender qualquer necessidade em panificação e confeitaria, acrescenta ele, a marca oferece tanto produtos para o mercado profissional como para o segmento doméstico artesanal. “Disponibilizamos a maior linha de pasta americana do mundo, com oito sabores e 15 cores”, assinala Gomes, esclarecendo que o insumo é um dos destaques de sua família de pastas de açúcar, complementada por itens como a linha Rendaflex, para confecção de rendas de açúcar; massa para flores, massa elástica e massa para pastilhagem. O incentivo ao empreendedorismo é uma das iniciativas reforçadas este ano pela empresa. “São mais de 300 cursos por mês em todo o país, com mais de 50 profissionais atuando nos treinamentos. Em momentos de crise, a qualificação é um diferencial competitivo”, exorta Gomes.

### CRESCIMENTO NAS ALTURAS



VELOSO AVANÇO DE 13% NAS VENDAS DE MENTOS COM REFORÇO EM PROMOÇÕES.

Desafiando a maré de estabilidade geral no setor de candies, a **Perfetti Van Melle (PVM)** exhibe resultados bem acima do mercado no país, graças a investimentos em alternância de sabores, embalagens e marketing. Detentora de marcas campeãs como Mentos, Fruittella e Chupa Chups, a companhia registrou de janeiro a agosto uma elevação nas vendas da ordem de 13% em comparação ao mesmo período do ano passado, repassa Henrique Veloso, presidente da PVM. Considerada apenas a linha de balas Mentos, carro-chefe da empresa, a expansão bateu em 11,1% entre julho de 2014 e junho de 2015, enquanto a categoria de drops, pastilhas e caramelos (DPC), auditada pela **Nielsen** em todo o país, acusou avanço de 9,6% no período, cravam os monitores da consultoria.

Veloso informa que, apenas no primeiro semestre, a Perfetti lançou cinco versões de Mentos, a exemplo das variantes caramelo, maçã verde, cranberry e blueberry. Também introduziu embalagens no formato de latas e sachês. Conforme o executivo, os lançamentos dos últimos 18 meses são responsáveis por cerca de 25% do faturamento total. Em 2015, os valores destinados a ações de marketing em plataformas diversas foram de 15% a 25% maiores do que os aplicados no ano passado, situa Veloso. Em setembro, a empresa lançou uma promoção com o ator e comediante Fábio Porchat, que levará um consumidor e três amigos para uma viagem ao exterior em um jatinho particular. A PVM, aliás, tem recrutado famosos para construir o engajamento com consumidores nas redes sociais. Ações desse tipo atingiram um público de 3,5 milhões de pessoas nos últimos 18 meses, contabiliza Veloso.

Desde 1986

**carber**<sup>®</sup>  
embalagens



uma boa impressão

Atuamos no mercado de embalagens flexíveis há 30 anos com expressiva participação no comércio. **A única no Brasil a personalizar pequenas quantidades no sistema de rotogravura.**

[www.carberembalagens.com.br](http://www.carberembalagens.com.br)

Tel.: (11) 5696-9800

Curta nossa página!  [facebook.com/CarberEmbalagens](https://www.facebook.com/CarberEmbalagens)



## AVANÇO NA EUROPA



MENU AMPLIADO MARCAS DA ADM PASSAM PARA O PORTFÓLIO DA CARGILL.

A corporação **Cargill** recebeu sinal verde da Comissão Europeia (CE) para concluir o processo de aquisição da divisão de chocolates da **ADM (Archer Daniels Midland)**. Foi esse o último obstáculo regulatório para o negócio ser concluído. As empresas fecharam em setembro do ano passado o acordo pelo qual a Cargill aceitou pagar US\$ 440 milhões pela operação de chocolate da ADM. Mas a CE exigiu que a Cargill vendesse a unidade de chocolate de Mannheim, na Alemanha, para eliminar eventuais problemas de concorrência. Em comunicado, a Cargill anunciou que a unidade será mantida como uma entidade separada, em sua própria gestão interina, até que seja vendida.

Com o acordo concluído, a Cargill assume o controle de três unidades de produção de chocolate, compostos e de bebidas na América do Norte e três unidades de produção de chocolate e compostos na Europa. Dessa forma as marcas Ambrosia, Merckens e Schokinag se juntam ao portfólio da Cargill.

A ADM vinha sinalizando planos de sair do mercado de cacau e chocolate para se concentrar em outros negócios de menor volatilidade. Assim, em dezembro de 2014, em transação separada, ela se desfez de sua divisão de cacau, repassando-a à **Olam International**. A transação foi orçada em US\$ 3 bilhões.

## SEM CHEIRO DE CRISE



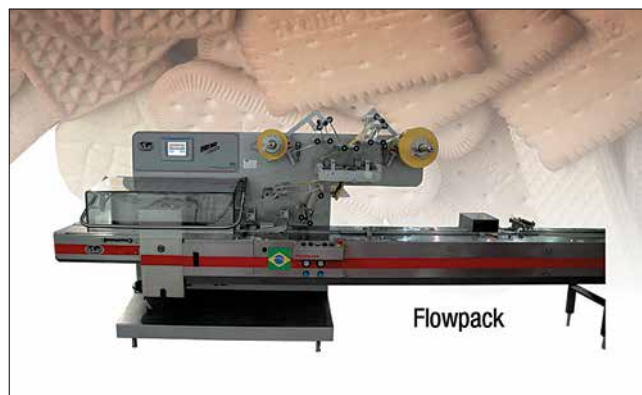
FERRER INAUGURAÇÃO DA SEGUNDA FÁBRICA EM MENOS DE DOIS ANOS.

Mais uma aposta contra a estagnação geral parte da francesa **Mane**, fonte de aromas e fragrâncias, que anuncia investimento de US\$ 55 milhões na instalação de uma segunda unidade no Brasil. Desde 1953, a empresa mantém fábrica em Jacarepaguá (RJ) e, em agosto passado, inaugurou um centro criativo de pesquisa e análise em São Paulo. Segundo Edson Cortes Ferrer, diretor da Mane do Brasil, depois de estudar

o projeto por dois anos, a companhia adquiriu um terreno em Jundiá (SP) e pretende iniciar as obras em 2016. “A escolha da localização recaiu sobre São Paulo porque 70% dos nossos clientes estão nesse estado, mas a fábrica do Rio de Janeiro continuará em operação”, antecipa o executivo. Ele prevê a definição do projeto de construção da unidade paulista em um período de quatro a seis meses. O plano é inaugurar a nova planta, dedicada também a aromas e fragrâncias, em menos de dois anos.

O Brasil, posiciona Ferrer, é o segundo mercado mais importante da Mane na América Latina, depois do México. “Mas isso não corresponde ao tamanho e à oportunidade de crescimento que o país representa”, argumenta o diretor. Ele estima a participação da empresa no mercado brasileiro em 2,5% e aposta na duplicação dessa fatia em cinco anos. Para ele, a crise no Brasil é uma das piores das últimas décadas, mas não um obstáculo para os planos do grupo, que também incluem investimentos na Argentina.

Segundo dados da **Euromonitor International**, o mercado brasileiro de fragrâncias deve crescer 19,4% ao ano, em volume, entre 2014 e 2019, atingindo 29,6 mil toneladas ao fim do período. Já aromas para alimentos e bebidas tendem a avançar 12,9% anualmente, totalizando 60,4 mil toneladas no final de 2019, repassa a consultoria.



Levando a solução na medida certa para a sua empresa



GOTESP EQUIPAMENTOS PARA EMBALAGENS LTDA.  
RUA: JOÃO PAULO I, 160 - LARANJEIRAS - CAIEIRAS  
FONE/FAX: 55 11 4441-4600

[www.gotesp.com.br](http://www.gotesp.com.br)

# OÁSIS CONFEITEIRO

*Sweets and Snacks se firma como plataforma do setor de candies para o Oriente Médio e Ásia*



SWEET AND SNACKS MIDDLE EAST 300 EXPOSITORES E PÚBLICO ACIMA DE 7 MIL VISITANTES.

Com a disparada do dólar, empresas exportadoras reveem projetos de participação em feiras de negócios internacionais buscando compensar eventual queda nas vendas domésticas. Esse é o combustível da adesão de 12 indústrias do setor brasileiro de confeitos (confectionery) à **Sweet and Snacks Middle East (SSME 2015)**, programada para o período de 27 a 29 de outubro, em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos (EAU). Promovida pela Feira de Colônia (**Koelnmesse**), organização alemã da cidade de Colônia, também responsável pela feira **ISM**, maior vitrine global de confectionery, a SSME alcança a sua 7ª edição, com um pavilhão de exposições 30% maior que o das edições anteriores, informa Brena Bäuml, diretora da **Bäuml Organização de Feiras**, representante da Koelnmesse para o Brasil.

O interesse crescente de empresas globais pelo mercado regional, que inclui países-chave para distribuição na Ásia e África setentrional, consolidam cada vez mais a internacionalização da mostra. “São esperados 300 expositores de 40 países, incluindo pela primeira vez um pavilhão nacional da Espanha

e outro do Reino Unido, sinalizando que a SSME já se tornou a principal plataforma de negócios de doces, biscoitos, chocolates e salgadinhos industrializados para toda a região que abrange 23 países”, frisa a diretora.

Segundo ela, a realização da feira em outubro, e de terça a quinta-feira, visa adequar o evento ao calendário de outras mostras internacionais de Dubai, o emirado mais populoso entre os sete que compõem os EAU, aproveitando sinergias geradas por feiras que ocorrem simultaneamente, a exemplo da **Gulfoods Manufacturing, Speciality Food Festival** e **Seafex**, complementa Brena. “O excelente nível dos expositores é um resultado do trabalho contínuo que vem sendo realizado pelos promotores para manter a feira atualizada com as tendências do setor, sendo o conceito baseado no modelo da ISM, há mais de 40 anos a maior e mais importante feira do segmento”, assinala a executiva. Para se ter uma ideia do domínio da ISM no circuito doceiro internacional, cerca de duas dezenas de empresas brasileiras participaram da edição deste ano, promovida em fevereiro.

## Plataforma de negócios

A SSME foi criada em 2007 especialmente para suprir as necessidades e demandas do setor confeito na região, através das zonas francas de Dubai, a exemplo da **Jebel Ali Free Zone (Jafza)** que, inclusive, oferece condições para as empresas de distribuição fracionarem ou finalizarem produtos, exportando-os a partir do porto local. Hoje em dia, relata Brena, a mostra apresenta uma grande variedade de produtos internacionais e do Oriente Médio, que inclui desde matérias-primas até produtos acabados. Da primeira edição até a atual, o número de expositores e visitantes mais que dobrou, contabiliza a representante. Nesta edição, completa ela, os países participantes saltaram de 25 para 40, incluso o Brasil que estreia na mostra. “A edição de 2015 contará com nada menos que 17 pavilhões nacionais, a exemplo do Egito, Bélgica, Brasil, Alemanha, Grã-Bretanha, Holanda, Polônia, Espanha e Turquia, países cuja produção de confeitos é reconhecida internacionalmente”, salienta Brena. No ano passado, lembra, a SSME recebeu cerca de 7 mil visitantes





BRENA, DA BÄUMLE  
ESPAÇO 30% MAIOR  
EM 2015.

de mais de 80 países mas, para este ano, espera-se um aumento no volume de público, principalmente da região do Golfo Pérsico, de países vizinhos e do Norte da África.

Inspirado no formato da última ISM, o espaço New Product Showcase irá fornecer ao público uma plataforma de informações e negócios, com as novidades de expositores selecionados pelo critério de inovação em produto e apresentação exibidas em primeira mão

em área reservada especial, antecipa a diretora da Bäumle. Além disso, o instituto de pesquisa **Innova Market Insights** irá apresentar painéis com relatórios de mercado sobre a região para fomentar a realização de negócios entre empresas estrangeiras e dos Emirados Árabes.

Quanto à participação do Brasil, as empresas presentes no evento seguem sob a coordenação de associações setoriais que contam com parceria da **Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos)**. Na ala de biscoitos, o estande coletivo da **Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados)** promove a estreia das empresas **Bauducco, Marilan, Grano e Hathor Group**. Elas integram o projeto HappyGoods, criado em 2005, em decorrência da evolução de um posicionamento unificado das empresas brasileiras do setor no mercado internacional. “Inicialmente ele envolvia

apenas o segmento de biscoitos, sob a marca **Brazilian Biscuits**, que enaltece as características atribuídas aos brasileiros em todo o mundo, como alegria e espontaneidade, bem como destaca as bases setoriais e a identidade nacional, sintetizadas no apelo **Baked in Brasil**”, relata Claudio Zanão, presidente da Abimapi. Com a assinatura **HappyGoods Baked in Brasil** no portfólio de biscoitos, massas, pães e bolos, o setor busca agora melhorar a percepção dos produtos brasileiros que representa no mercado global, aperfeiçoando o conceito já estabelecido pelas empresas engajadas no projeto no cenário internacional, ele complementa.

Também marca presença no evento a **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados)** à frente das indústrias **Dori, Docile, Montevergine, Peccin, Riclan, Toffano, Jazam e Simas**, todas com larga experiência no comércio exterior. •

**DAXIA**  
ingredientes e aditivos

**Doce Aroma**  
Aditivos e ingredientes

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

Produtos de qualidade  
Atendimento personalizado

Entrega rápida e eficiente  
Suporte técnico especializado

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

11 2633 3000

[www.daxia.com.br](http://www.daxia.com.br)



Divisão Alimentícia



# QUANTO PIOR MELHOR

*Atacadão de Embalagens cresce na crise com demanda puxada pela onda de empreendedorismo*



CHOCOLATE, ARTIGOS DE FESTA, CONFEITOS DECORATIVOS E APETRECHOS PORTFÓLIO COM MAIS DE 10 MIL ITENS.

**D**urante a convenção e feira anual do setor atacadista distribuidor – **Abad 2015**, promovida no início de agosto em Fortaleza (CE), a direção da **Abad (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores)**, promotora do evento, anunciou a queda, inédita por sinal, de 9,5% nas vendas brutas nominais do setor atacadista, de janeiro a junho. Descontada a inflação (IPCA), o índice real supera 19% e é termômetro do impacto da crise econômica no setor, englobando operações dos mais variados portes. Exceção pontual a esse quadro, o **Atacadão de Embalagens**, rede com quatro unidades com sede há 25 anos em Carapicuíba, na Grande São Paulo, não apenas vem mantendo crescimento anual na faixa de 20% como investiu R\$ 5 milhões na instalação de sua quinta e maior loja. Construída a cerca de 100 metros da matriz, ela tem inauguração prevista até o final de 2015, anuncia Manuel dos Santos, diretor da rede atacadista. “Neste ano, sentimos um enfraquecimento nos negócios, mas não conseguimos distinguir

se é consequência da conjuntura econômica ou da limitação na loja principal, que não tem mais espaço para ampliação”, comenta o dirigente, justificando a expansão em curso.

Com cerca de mil metros quadrados de espaço de venda, erguida em prédio próprio que ocupa área total de 2.500 metros quadrados, a nova unidade do Atacadão de Embalagens vai operar no formato cash and carry (atacarejo) e deve elevar em 50% a oferta de cerca de 25 mil itens disponíveis na loja principal de Carapicuíba, calcula Santos. As demais operações da rede, ele informa, estão instaladas em Paraty, litoral do Rio de Janeiro; Itapetininga, no interior de São Paulo e Praia Grande, na Baixada Santista. Para abastecer toda a cadeia, o Atacadão conta com um Centro de Distribuição (CD), localizado próximo à matriz, com sistema porta-paletes universal de acesso a 170 posições, repassa Luiz Renato Venancio dos Santos, diretor financeiro da rede. Em grande parte, o crescimento registrado pelo Atacadão tem a ver com a gestão fami-

liar implantada e que opera um efetivo bastante enxuto. Enquanto Luiz Renato e seus dois irmãos dividem a administração do CD e da matriz com Santos, parentes e antigos funcionários comandam as demais filiais. Ao todo são aproximadamente 50 funcionários.

Câmeras instaladas em todas as unidades monitoram em tempo real a operação, com as imagens acessadas pelos diretores até pelo celular. “Controlamos o movimento de todas as lojas pelo telefone e se, por exemplo, notamos algo diferente, uma prateleira vazia, comunicamos na hora os funcionários daqui de Carapicuíba”, exemplifica Luiz Renato.

## Avanço da confeitaria

Outra justificativa para o avanço nos negócios do Atacadão é o próprio agravamento da crise que, com o desemprego e queda da renda, infla a busca de alternativas para complementação da renda familiar e a informalidade, observa Santos. Depois de iniciar a operação como fonte de embalagens e descartáveis, reduto hoje responsá-



vel por 30% da receita total, o Atacadão migrou para o filão de artigos para festas, que responde por outros 30% do faturamento. Antes presente em poucos metros lineares de prateleira, os insumos e apetrechos para confeitaria e chocolate artesanal passaram, com o tempo, a dominar os espaços das lojas e atualmente abocanham 40% da operação, relata Santos. “Há cerca de cinco anos passamos a oferecer os cursos culinários e é essa atividade que tem sustentado essa demanda crescente de chocolate, cobertura, compounds e itens de decoração, nacionais e importados”, nota o atacadista. Para ele, o interesse inicial da clientela por receitas de doces e guloseimas para fazer em casa evoluiu para uma onda de empreendedorismo, que vem determinando inclusive a programação dos cerca de 15 cursos ministrados mensalmente na loja. “As pessoas hoje em dia querem montar um negócio e sair vendendo trufas e bombons para garantir um rendimento extra”, assinala o diretor do Atacadão. Na programação, renovada a cada mês, a loja disponibiliza cursos a partir de R\$ 10,00, mas Santos adverte que a procura maior é pelas aulas de R\$ 70,00 a R\$ 130,00. “Os especialistas que ministram esses cursos não apenas repassam receitas culinárias, mas

ensinam como empreender nessa atividade”, sublinha o negociante.

Esse contingente cada vez maior de donas de casa, aprendizes de confeitiro e profissionais em busca de aprimoramento encontra no Atacadão de Embalagens cerca de 10 mil itens, entre acessórios para manipulação de chocolate e doces, formas, moldes, confeitos decorativos, pasta americana, chocolates e coberturas/compounds. Segundo Luiz Renato, esse movimento apenas na unidade de Carapicuíba totaliza cerca de 500 tíquetes por dia com valor médio de R\$ 50,00. Além desse varejo, a loja cobre toda região Oeste da Grande São Paulo, atingindo os municípios de Itapevi, Jandira, Barueri e Osasco, com dois caminhões e três vans, além de transporte terceirizado.

“O nosso maior trunfo é dispor de chocolate belga importado, da marca **Barry Callebaut**, que fornece também a grife Sicao e é um dos grandes parceiros ao lado da **Harald** e da **Garoto**”, frisa Luiz Renato. Enquanto chocolates convencionais têm preço, na média, na faixa de R\$ 15, 00 o quilo, a especialidade impor-



SANTOS CRESCIMENTO DE 20% SUSTENTADO PELA CRISE.



LUIZ RENATO QUINTA UNIDADE INAUGURADA ATÉ O FIM DO ANO.

tada não sai por menos de R\$ 80,00 o quilo, turbinado ainda mais pelo câmbio atual. “Mas o produto tem saída porque agrega valor e quem quer hoje em dia ser chocolateiro visa oferecer algo diferenciado”, analisa o diretor financeiro.

Essa demanda em brasa foi a salvação da Páscoa de 2015 com a rede atingindo crescimento de 20% em relação à campanha anterior. O varejo nacional, por exemplo, teve um dos seus piores desempenhos, desde 2007, quando a **Serasa Experian** acionou seu indicador de

atividade do comércio e passou a medir as vendas na data. Por conta desse êxito o Atacadão já fechou, por exemplo, com a Harald a sua compra de Páscoa para o próximo ano. “Começamos a comprar a dez meses da data e já temos 70% do estoque garantido para 2016”, posiciona Luiz Renato. Em 2014, o Atacadão de Embalagens venceu o concurso da Harald que premiava o estabelecimento de maior crescimento no filão de chocolate artesanal. “Ganhamos uma viagem e desde então só estamos pisando no acelerador”, assinala o diretor. •

**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 doces, fazendo seu produto se destacar na **cabeça** e no **paladar** do consumidor.

**grasse**  
Aromas e Ingredientes

[www.grasse.com.br](http://www.grasse.com.br)

blogitson.com

# NÃO PODE FALTAR

*Indústria de biscoitos faz lição de casa e mantém crescimento em plena crise*



BISCOITOS VOLUMES ESTABILIZADOS COM RECEITA EM ASCENSÃO.

O encolhimento da renda e a inflação crescente atingiram o consumo de alimentos. Segundo a consultoria **Kantar Worldpanel**, os consumidores têm ido menos vezes aos supermercados e retornado com as sacolas mais vazias. Além da redução no volume de compras, houve também a substituição de produtos por outros de marcas mais baratas ou similares. Exceção a esse quadro, o setor de biscoitos vem conseguindo se sair melhor que outras categorias por conta de a indústria ter feito bem a lição de casa. “Fizemos um reajuste em torno de 8% nos preços no início do ano que tem sido suficiente para assegurar crescimento em valor na faixa de 1-2% até o final do ano, mantendo estabilizados os volumes”, analisa Claudio Zanão, presidente da **Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados)**. O prognóstico bate com o levantamento da Kantar, pois os produtos alimentícios que mais perderam volume de vendas no primeiro semestre no país foram bebida à base de soja, leite pasteurizado, leite fermentado e lanches prontos. De acordo com a pesquisa, houve

uma queda de 7,5% no volume de vendas totais de alimentos no primeiro semestre deste ano, em relação ao mesmo intervalo de 2014, enquanto o valor gasto teve incremento de 0,5% no período.

Para Zanão, o resultado projetado não satisfaz mas mantém o patamar de 2014. “Dentro dessa conjuntura estamos bem”, avalia ele. No entendimento do dirigente, fazer bem a lição de casa foi investir em expansão de capacidade e modernização no momento certo e bancar apostas em segmentos de maior valor, a exemplo de linhas de biscoitos saudáveis, como crackers integrais, e no filão de indulgência, com produtos que mesclam variações de recheios e coberturas e chocolate e/ou nuts ou castanhas. “Uma aposta que favoreceu a boa performance do setor de biscoitos foi a adoção de embalagens com variações desde o single ou monodose até os packs tipo família, mais convenientes em momentos de inflação em alta”, sublinha o dirigente da Abimapi.

Desde o ano passado o mercado de biscoitos retomou o crescimento em valor, na faixa de 8% (dados **Nielsen**), na escala móvel de 2015 versus 2014, alavanca-

do especialmente pelos segmentos de recheados, wafers e cookies doces, crackers e variações do tipo Club integrais. Juntos, esses segmentos representam, aproximadamente, 80% do crescimento da categoria, analisa Eduardo Lemos, gerente de marketing da categoria de biscoitos da **Mondelez Brasil**. Em 2015, segue ele, essa tendência se mantém, com esse crescimento de 8%, também puxado por biscoitos doces e integrais, sendo que esse último reduto cresce significativamente mais que dois dígitos ou cerca de 25% em valor. “Em relação aos novos hábitos dos consumidores, nota-se que na categoria de biscoitos doces, o consumo de produtos com embalagens menores se destacam, apresentando um crescimento bem acima da média do mercado”, observa Lemos.

A análise bate com projeções da **Euronitor International**, que avalia o avanço do setor a cada cinco anos. Segundo a consultoria, a demanda de biscoitos cresceu apenas 0,1% em volume contra 56,5% em valor, de 2010 a 2015 (ver quadro à pág. 22). Ela saiu de 1,222 milhão de toneladas em 2010 para 1,224 na



projeção para este ano. Em valores, saltou de R\$ 12,6 bilhões para R\$ 19,7 bilhões, no período. Pelas estimativas da empresa de pesquisa, o volume deve atingir 1,286 milhão de toneladas em 2020, movimentando R\$ 22,7 bilhões.

### Plataformas inovadoras

Segunda maior fabricante em valor do país, com fatia de 11,4%, segundo a Nielsen, a Mondelez se posiciona à frente das tendências do mercado de biscoitos, introduzindo itens diferenciados, pioneiros e que se conectam com o mercado brasileiro, a exemplo das marcas Club Social, belVita e Oreo, ressalta Lemos. No último ano, acrescenta ele, o destaque ficou por conta dos resultados do recheado Oreo, com crescimento de 94% em valor e 83% em volume. Em 2015, com a abertura de vendas para o Norte e Nordeste em janeiro, a grife vem mostrando resultados além das expectativas, comenta o gerente. “Desde maio, Oreo passou a

ocupar o segundo lugar em share valor no canal moderno, com 14,4% de participação, dentro do segmento de recheados doces”, acentua ele.

Outro destaque do portfólio da Mondelez é o Club Social. Consolidada no mercado de biscoitos com o maior nível de penetração nos lares brasileiros dentro da sua categoria, a marca não para de crescer, com avanço em valor de 0,3% no segmento de crackers. A marca tem se diferenciado através de inovações pioneiras como o Club Social Sanduba, que vem com duas camadas de recheio e três biscoitos, em tamanho e espessura maiores, nos sabores Misto de Queijo e Presunto e Peito de Peru com Queijo Branco, no biscoito integral. “A linha tem como foco os jovens, oferecendo uma opção mais prática, em embalagem individual de 45g, que pode ser consumida enquanto eles se deslocam da faculdade para o trabalho”, exemplifica Lemos. Disponível no pequeno e grande varejo, tanto nas saídas de

checkout quanto nas gôndolas regulares de biscoitos, Club Social também tem investido na plataforma Integral. Recentemente, informa o gerente, a linha passou a contar com as versões Azeite & Manjeriçã e Salsa & Cebolinha.

“Também podemos citar a marca belVita, que está inserida dentro do segmento de biscoitos saudáveis, que vem puxando o crescimento da categoria, com avanço de 1,9% em valor e 1,0% em volume”, crava Lemos. Segundo ele, belVita contribuiu para esses resultados, com crescimento de 1,5% em valor e 0,7% em volume, em comparação ao primeiro semestre de 2014. “Este ano, lançamos recentemente os sabores Cacau e Cereais e Yogo Banana e Aveia, plataforma esta que chegou ao país no ano passado e já é sucesso de vendas, por trazer o primeiro biscoito a base de cereais com recheio cremoso com iogurte”, frisa.

Lemos confirma a análise de Zanão quanto à oferta de diferentes apresenta-

ângulo

**Emulsificante Lamequick**  
para confeitaria

**Emulsificante Spongolit**  
para Bolos e Pão de Ló

**BASF**  
We create chemistry

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

**Ingredientes para Panificação:**  
Ácido Ascórbico  
Alginato Bakery X  
Amidos Nativo e Modificado  
Aromas Vogler Flavors  
Corantes Naturais  
EDTA FERRAZONE  
Glúten de Trigo

INNODOLCE (Substituto de açúcar)  
INNOMYL Xarope de Glucose  
INNOSTAB Recheio forneável  
Misturas Vogler Systems  
Polisobato 80  
Propionato de Cálcio e Sódio  
Redutor de Sódio One Grain  
ZTrim



Vocação para Desafios!

[www.vogler.com.br](http://www.vogler.com.br)

55 11 4393 4400

[vendas@vogler.com.br](mailto:vendas@vogler.com.br)

[f/vogler.ingredients](https://www.facebook.com/vogler.ingredients)

[@VoglerIngred](https://twitter.com/VoglerIngred)





**ZANÃO, DA ABIMAPI**  
SETOR DEVE CRESCER  
NA FAIXA DE 1-2% ATÉ O  
FINAL DO ANO.



**LEMOS, DA MONDELEZ**  
MAIS DE DEZ NOVOS  
BISCOITOS INTEGRAIS NOS  
ÚLTIMOS DOIS ANOS.



**FREIRE, DA ARCOR**  
CONSOLIDAÇÃO DA  
SAUDABILIDADE E  
PORTABILIDADE.



**CONTI, DA BELA VISTA**  
GRANDE ESFORÇO EM  
UM CENÁRIO MAIS QUE  
DESAFIADOR.

ções como ferramenta de manutenção do giro. A empresa, ele diz, tem buscado oferecer diferentes opções de produtos e porções para atender aqueles que buscam o consumo individual, desenvolvendo diferentes opções de formatos e embalagens. Em paralelo, a companhia busca também enquadrar o portfólio à tendência de maior preocupação com a saúde, movimento que reflete maior procura por produtos integrais. “Entre 2013 e 2015, lançamos mais de dez novos biscoitos integrais entre as marcas belVita e Club Social. Além disso, a Mondelez é signatária do acordo de cooperação técnica entre **Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação)** e **Ministério da Saúde** para redução de sódio.

Lançada em 2010 com a proposta de oferecer um biscoito à base de cereais integrais apropriado para ser consumido como parte de uma café da manhã balanceado, belVita vem desde então expandindo de forma acelerada, como consequência do investimento em inovação e comunicação, potencializando o consumo de biscoitos integrais no Brasil. “Nos últimos três anos, a marca cresceu 430% em volume, enquanto, nesse mesmo período, o segmento de biscoitos integrais cresceu em torno de 42%, fazendo com que belVita despontasse como a marca com maior nível de repetição entre os biscoitos integrais (48%), conforme pesquisa da Kantar Worldpanel”, repassa Lemos.

Com relação à tendência de portabilidade, Lemos sublinha que a marca Oreo foi lançada no país de forma 100% adaptada para o brasileiro, contando com formatos de embalagem inovadores e adaptados ao varejo e ao consumidor. Ela abrange

de e de emba-lagens p a r a consu-mo individual e imedia-to (em-balagem com quatro unidades) até apre-sentações para consumo compartilhado.

### Avanço da saudabilidade

Na **Arcor**, detentora das marcas Triunfo, Danix, Break Up e Aymoré, o gerente de marketing de biscoitos Anderson Freire confirma a estabilidade nos volumes de biscoitos no ano passado. “O crescimento



**MONDELEZ BRASIL**  
PIONEIRISMOS COM  
BISCOITO DE CEREAIS COM  
RECHEIO DE IOGURTE E MONOPORÇÃO.

em valor se deu principalmente por meio dos lançamentos e avanço na demanda de linhas saudáveis”, frisa. Já o primeiro semestre deste ano, observa ele, mostrou maior otimismo com avanço de cerca de 2% nos volumes, em relação ao mesmo período do ano passado, sustentado principalmente por um aumento no consumo geral da categoria. “Foi justamente por se tratar de um alimento básico por um preço justo, fator cada vez mais relevante na decisão de compra do consumidor brasileiro, dado o atual cenário da economia”, avalia o gerente. Além de busca pela melhor oferta (custo/benefício), hábitos de vida mais saudáveis se refletem na categoria, com crescimento mais relevante nas alternativas que abraçam o segmento de itens saudáveis. Apenas como exemplo, Freire cita o crescimento da marca Aymoré em Minas Gerais, com 24,7% de alta em volume e 23,8%, em

valor, no primeiro semestre de 2015. “Se fecharmos o foco apenas em Belo Horizonte (MG), a marca cresceu 33,2% em volume e 30,3% em valor”, crava ele.

Para manter essa liderança regional, a Aymoré vem se renovando desde 2012. Uma das apostas bem sucedidas é a linha Grãos da Terra, enquadrada no filão de saudáveis e desenhada justamente para ir ao encontro dos novos hábitos de consumo. “O que considerávamos tendência há alguns anos, como saudabilidade e portabilidade, hoje já é realidade. A demanda e oferta de produtos com essas características já faz parte do dia a dia das principais indústrias do país e dos consumidores”, grifa Freire, completando que são essas propostas que acusam crescimento acima da média da categoria e ainda contam com sobra de potencial para seguir avançando.

Introduzida em 2012, a linha Grãos da Terra foi um dos primeiros desenvolvimentos da marca no filão de produtos saudáveis, cuja demanda hoje está consolidada em todo o estado de Minas. Além de propor uma complementação às refeições diárias, contém nutrientes que colaboram para o bom funcionamento do organismo. “Sabemos, por meio de pesquisas, que os consumidores estão rigorosos com o tipo de alimentação e buscam cada vez mais por produtos com esse perfil”, sublinha o gerente. Quanto



**ARCOR** MODERNIZAÇÃO DAS EMBALAGENS PRESERVANDO A TRADIÇÃO.





## EQUIPAMENTO EFICIENTE PARA PRODUÇÃO DE COOKIES E CRACKERS

### Haas-Meincke Cracker Line

- produção de cream cracker, snacks, moldados, cookies e pães
- processo híbrido de cozimento através de forno combinando gás direto e convecção
- desenho sanitário, ergonômico e flexível, facilitando e agilizando trocas de produto
- conformidade com normas NR12
- largura de trabalho até 4,2 metros
- operação totalmente automatizada com registro de receitas



contact us

[www.haas.com](http://www.haas.com)



**MEINCKE**



# Brazilian COFFEE gourmet

Sofisticadas combinações harmonizadas  
com ingredientes que vão aguçá-lo.  
A Bala de Café mais vendida e

Pacote de  
500g .....



Display  
com 6 copos  
de 100g cada  
.....

Sistemas de Gestão da Qualidade e Ambiental Certificados





# Brazilian COFFEE gourmet

Com o apreciado sabor da Brazilian Coffee  
para os paladares mais exigentes.

A apreciada do Brasil apresenta:



**Florestal**<sup>®</sup>  
Doces emoções

à tendência on the go, a empresa comparece com linhas de biscoitos salgados porcionados, através da marca Salpet Express. “Ela possibilita o rápido consumo já na porção adequada, oferecendo portabilidade, com sabores (Original, Presunto, Queijo e Pizza) adequados a momentos entre as refeições”, indica Freire.

No início desse semestre a Aymoré mexeu nas embalagens de sua linha de biscoitos. Com design a cargo da agência **Conceito**, ela visou modernizar as apresentações sem perder os elementos que caracterizam a tradição da marca. Para chegar ao resultado final, foi realizado um estudo conduzido pela empresa de pes-



**BELA VISTA** APOSTAS EM BISCOITOS INTEGRAIS, INFANTIS E EMBALAGENS INDIVIDUAIS.

quisa **TNS**, com o objetivo de identificar os principais elementos da embalagem a serem reformulados, relata Freire. “O estudo revelou que as embalagens deveriam ter cores fortes, promover leveza e sofisticação, trazendo uma sugestão de consumo para os biscoitos salgados, além de intensificar a indulgência nas versões doces, a exemplo de calda de chocolate em biscoitos do tipo wafer”, repassa o executivo.

Recém-saídas do forno, as novas apresentações mostram um layout moderno e colorido, representado por faixas. O azul claro apresenta a tradição da marca em seus 90 anos, já o azul escuro refere-se à modernidade e à inovação. Uma terceira faixa é destacada por cores ale-

gres, que correspondem à identificação de sabor, já familiar para os consumidores da marca. Elementos gráficos impressos nas embalagens dão toque final, conferindo aos biscoitos visual mais indulgente.

### Lição bem feita

Dona das marcas Tuc's, Fazendinha e Bela Vista, a **Biscoitos Bela Vista** personifica a fabricante que fez a lição de casa mencionada pelo presidente da Abimapi, adotando todas as estratégias à disposição para crescer em meio à crise. Em resumo, apostou em linhas integrais, em variantes infantis e em embalagens individuais. Com isso, a empresa prevê alcançar em 2015 crescimento de 3% a 5% em vendas, desempenho inferior ao estimado no início do ano, em torno de 9% em receita e volume,

aponta Jorge Conti, diretor executivo da Bela Vista. “Estamos fazendo um grande esforço para manter a companhia dentro dos planos, em um cenário mais que desafiador”, considera ele.

Segundo o executivo, a companhia registrou avanço em torno de 4% em volume e 12% em valor no primeiro semestre. Esses índices incluíram o reajuste de 9% no preço médio dos biscoitos no início do período, acompanhando o movimento das indústrias de massas e panificação. Para o fechamento do ano, Conti prevê um aumento de 3,7% a 5,2% na receita de vendas, avançando para algo entre R\$ 140 milhões e R\$ 142 milhões, cravando nesse caso alta de R\$ 7 milhões em rela-

### EVOLUÇÃO DO VAREJO

ANO	VOLUME (em 1.000 t)	VALOR (em milhões R\$)
2010	1.222,4	12.634,9
2015	1.224,2	19.776,9
2020*	1.286,8	22.711,6

(\*) Estimativa. Fonte: © Euromonitor International Ltd 2015.

ção ao faturamento de 2014. Se for batido, o resultado fica ainda abaixo da inflação prevista para o ano, de 9,34%, de acordo com o **Banco Central**. Em volume, a previsão é de um incremento em torno de 3%, mostrando um desempenho mais lento em relação ao primeiro semestre,

quando as vendas cresciam 4%.

Conti informa que a companhia introduziu neste ano várias estratégias para se manter em crescimento. Ampliou as linhas de biscoitos integrais, as linhas infantis e a oferta de produtos em embalagens para consumo individual, segmentos que ainda crescem dois dígitos por ano, nota o diretor. “Os biscoitos em porções individuais têm mostrado alta de 25% a 30% neste ano”, exemplifica. Essas linhas, por sinal, respondem por 5% a 7% das vendas totais da Bela Vista. As variantes infantis, por sua vez, crescem de 36% a 40% no ano. Atualmente, o carro-chefe da Bela Vista é o biscoito salgado Tuc's, que representa 50% da receita da empresa.

Segundo o diretor, a companhia adiou para 2016 investimentos em ampliação e modernização da fábrica, localizada na capital paulista. O complexo instalado no bairro do Pari tem capacidade para produzir 100 toneladas de biscoitos por dia e opera 24 horas por dia há dois anos, repassa Conti. “Planejamos fazer um investimento na expansão da unidade nos próximos três anos”, adianta o executivo, sem abrir detalhes. Ele informa apenas que pretende ampliar o potencial do complexo e, se houver grande melhora na demanda, investir em uma fábrica zero quilômetro em 2017 ou 2018.

Os investimentos feitos em 2015 se concentraram nas áreas de marketing e treinamento pessoal. Reeditando o ano anterior, a Bela Vista injetou aproximadamente R\$ 11 milhões, orça Conti. Para crescer nos próximos anos, a empresa cogita inclusive formar uma joint venture com outro fabricante do setor, acrescenta ele, sem fornecer mais detalhes. •



# Nestlé Passatempo®

A marca que você conhece e confia,  
**agora também  
em cookie!**



# Tem gosto de saúde

As melhores alternativas para substituir as gorduras hidrogenadas

ÓLEOS E GORDURAS SAUDABILIDADE, SUSTENTABILIDADE E MELHOR DESEMPENHO SÃO DESAFIOS DA INDÚSTRIA.

Responsável pela regulamentação de alimentos e medicamentos nos EUA, a agência FDA (Food and Drugs Administration) anunciou em junho passado que empresas do ramo alimentício naquele país devem eliminar as gorduras hidrogenadas até 2018. O foco principal da determinação é a diminuição de doenças cardiovasculares. Setores como os de biscoitos, margarinas, guloseimas doces, pipocas para micro-ondas, coberturas, sorvetes e panificação em geral foram imediatamente submetidas à regra. E, portanto, devem abolir a utilização de óleos parcialmente hidrogenados, até então uma de suas principais matérias-primas.

Órgãos da saúde em diversas partes do globo, inclusive do Brasil, comemoraram a decisão, pois desde os anos 1990 estudos científicos fazem a associação direta entre as principais doenças do coração e o consumo excessivo de produtos contendo, por

exemplo, gordura trans, derivada do processo de hidrogenação. Foi por determinação de órgãos como a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) que, na última década, foi constatada a redução em 86% do uso da gordura trans em alimentos no Brasil, processo ainda em curso em várias categorias de alimentos.

Um dos setores beneficiados com esse movimento é a produção da palma, principal substituto dos óleos parcialmente hidrogenados. Por se tratar de uma gordura natural, ela tem seu ponto de fusão em 34°C, tornando-se gordura quando em temperaturas mais brandas.

“O mercado já esperava essa determinação, pois muitas indústrias já vinham procurando substituir os óleos hidrogenados pela gordura de palma. Após o anúncio, foi possível notar um aumento considerável na procura da gordura de palma”, argumenta o diretor Michel Aboissa, que há 10 anos lidera a unidade Palm &

Lauric, especializada em óleo de palma e derivados na Aboissa.

Nos últimos anos, a indústria de óleos e gorduras vem na realidade trabalhando em diversas frentes, buscando desenvolver soluções mais saudáveis, sustentáveis e com melhor funcionalidade e desempenho. No âmbito da saudabilidade, o principal foco tem sido a redução ou eliminação das gorduras trans, assim como a redução de gorduras saturadas. Porém, existem também iniciativas de enriquecimento de gorduras com nutrientes (vitaminas, ômega 3) e mesmo a busca por produtos “clean label”, com a eliminação de aditivos e de componentes hidrogenados, observa Marcos Guirardello, diretor técnico da unidade de negócio Foods da Cargill. Na ala da sustentabilidade, segue ele, uma série de iniciativas têm sido implementada com o objetivo de certificar que as matérias-primas utilizadas não agredem o meio ambiente e as comunidades locais, a exemplo



da certificação RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) para a palma. Além disso, prossegue a busca de fontes orgânicas para as matérias-primas oleaginosas. “Em funcionalidade e desempenho, o objetivo é desenvolver soluções mais estáveis, com melhores características sensoriais (sabor, derretimento na boca) e reológicas”, completa Guirardello. Para ele, os segmentos de doces e snacks são diretamente beneficiados por todas essas iniciativas, com particular destaque para as soluções de redução de trans e saturados e de melhorias na funcionalidade em aplicações na indústria e também nos momentos de consumo.

Os avanços mais significativos, frisa o diretor da Cargill, envolvem o desenvolvimento de soluções saudáveis que apresentem, ao mesmo tempo, bom desempenho industrial e no produto acabado, sem afetar sua aceitação sensorial e prazo de vali-

dade (shelf life). Os consumidores têm buscado cada vez mais alimentos que conciliem sabor, praticidade e saudabilidade. Evidentemente que o consumo de gordura se enquadra entre as preocupações na escolha dos produtos. Além da busca de alimentos sem gorduras trans, também há uma preocupação com o consumo das gorduras saturadas que, por sua vez, têm características necessárias para alguns tipos de aplicações industriais, principalmente as que requerem estrutura (consistência), lembra Guirardello.

### Desafios da indústria

A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda para pessoas saudáveis que até 30% da inges-



**GUIRARDELLO, DA CARGILL**  
LÉVIA+E É SOLUÇÃO COM MENOS SATURADA A PREÇO COMPETITIVO.



**MICHEL, DA ABOISSA MERCADO**  
JÁ VINHA SUBSTITUINDO ÓLEOS HIDROGENADOS PELA GORDURA DE PALMA.

tão diária de calorias seja proveniente de gorduras. Desse total, o consumo de gorduras saturadas deve ser menor que 10%. “Um dos desafios dos fabricantes de alimentos é, portanto, reduzir a quantidade de gorduras saturadas nos produtos, mantendo as mesmas características de sabor e textura originais”, sublinha o diretor técnico. Atenta a isso, acrescenta ele, a Cargill estabeleceu uma parceria com a Universidade de Campinas (Unicamp), que permitiu transformar o conhecimento acadêmico na solução Lévia+e, uma gordura para alimentos com quantidade reduzida de satura-

da a um preço competitivo.

Segundo o especialista, trata-se

## Economize óleo na aplicação em biscoitos e melhore a qualidade final do seu produto



**Problema:** Uma empresa brasileira que produz **biscoitos pulverizava óleo** para cobertura do produto durante seu processo de produção. Para isso, utilizava um rolo transferidor que **gastava mais insumo do que o necessário e não oferecia cobertura uniforme**. Alguns biscoitos ficavam com mais ou menos óleo, variando entre **2% e 6%** de insumo por unidade.

**Solução:** A Spraying Systems do Brasil ofereceu uma combinação de tecnologias para o problema: **Sistema Automático Autojet®1550 + e manifold com bicos Pulsajet®**. Desta forma, o cliente pôde **controlar a quantidade de óleo** a ser pulverizado sobre os biscoitos.

**Resultados:** Além da **cobertura uniforme** em todas as amostras, que resultou na melhora da qualidade final do produto, a empresa economizou **mais de 80%** de óleo no processo. O **Payback** do investimento se deu em **8 meses**, com um **Retorno Sobre Investimento de 150%** já no primeiro ano.



Avaliamos sua aplicação e mostramos como é possível otimizar seus recursos.

**CONSULTE-NOS!**





ÓLEO DE PALMA PRINCIPAL SUBSTITUTO DE ÓLEOS PARCIALMENTE HIDROGENADOS.

de uma solução baixo trans e baixo saturados, 100% lipídica, que apresenta a mesma estrutura física de uma gordura tradicional nos atributos consistência e textura, mas com um conteúdo de gorduras saturadas significativamente reduzido. “Seu teor de saturados pode variar de 25% a 35%, dependendo da aplicação, enquanto que as diferentes soluções existentes possuem valores que variam entre 65% a 45%”, ele compara. Além de rápida cristalização, o Lévia+e exibe alta estabilidade no produto acabado, com ótimo derretimento e redução da cerosidade encontrada em gorduras tradicionais. “Pode ser aplicada em itens que requerem estrutura, tais como recheios de biscoito, sorvetes, bolos, panetones e recheios de bombons, entre outros”, orienta Guirardello.

Na **Triângulo Alimentos**, o gerente industrial Eduardo Bonini Junior informa que os trabalhos se concentram no desenvolvimento de soluções

com produtos fracionados para todas as áreas de aplicação, bem como opções formuladas com óleos especiais (canola, milho, girassol, girassol alto oleico e algodão). “Temos oferecido, principalmente aos segmentos de biscoitos e guloseimas, alternativas para a solução de dificuldades no processo que também atendam às legislações e recomendações atuais”, grifa o executivo. Além disso, complementa ele, a empresa tem fechado o foco na atualização dos métodos de gestão, direcionados a requisitos e necessidades desses clientes, além de intensificar o aumento de produtividade. “Ações de melhoria contínua têm por objetivo elevar o valor percebido das nossas marcas, com fabricação de itens tecnicamente estáveis e com alta performance, complementadas com atendimento especial e ágil”, sustenta Bonini Junior.

Quanto ao impacto local da medida do FDA, ele já vinha percebendo forte demanda por produtos com

teores reduzidos de ácidos graxos saturados e também por ingredientes isentos de PHO (partially hydrogenated oils), em atenção às recomendações da agência americana. Para o gerente da Triângulo, o cenário é favorável a formulações com óleos especiais para atender as demandas de baixos saturados, assim como frações do óleo de palma, que são usadas em formulações de gorduras nutricionalmente melhores, e com menor perda de desempenho possível nos processos de fabricação de alimentos, como biscoitos e recheios.

### Soluções técnicas

Entre os avanços mais significativos em óleos e gorduras, Bonini Junior inclui os processos com enzimas. “São a última tendência pois, além de versáteis, exigindo condições de processos menos drásticas, resultam em produtos finais de melhor qualidade físico-química e ambiental”, ressalta, destacando entre as variantes dessa tecnologia a degomagem enzimática, a interesterificação enzimática e os processos de fermentação controladas com microalgas, para produção de óleos vegetais a partir de açúcares.

Com relação a tendências como a de saúde e bem-estar, ele destaca o aumento das demandas por substituição de antioxidantes sintéticos (BHT, BHA e TBHQ) por outros de fontes naturais, sinalizando que as indústrias estão intensificando a agregação de saudabilidade aos seus produtos.

Para Bonini Junior, existem excelentes soluções técnicas à base de palmiste e frações de palma para aplicação em coberturas (chocolate industrial). “Particularmente, somos a favor de oferecer o máximo de opções possível, de modo que se analisem os custos e os benefícios, escolhendo-se a melhor alternativa. Considerando, por exemplo, a tendência de escassez da manteiga de cacau no futuro, en-



tendemos que clientes devem ter alternativas que, se tecnicamente aprovadas, possam suprir as demandas desse mercado altamente volátil”, comenta.

Defensor da palma, Michel Aboissa salienta que a substituição da hidrogenação pela gordura de palma não fica só no “zero trans”. Com o uso dessa planta, além de um produto final mais saudável, obtém-se também uma textura mais saborosa. A indústria de palma, observa ele, já previa a determinação da FDA e, por isso, não ficou parada. Já há alguns anos, foram feitos pesados investimentos nessa matéria-prima para a melhoria de seus derivados. Além de buscar atender às regulamentações, eles visavam aperfeiçoar atributos de qualidade, resistência, rancificação, sabor, aroma, textura, cor, sensibilidade à luz, ponto de fusão, curvas de sólidos, ácidos graxos, valor de iodo, estabilidade e plasticidade, entre outros. “Todos esses fatores são importantes para se obter uma gordura que atenda determinada aplicação, não existindo uma gordura boa ou ruim. O que existe é a gordura certa para determinada aplicação”, assinala Aboissa.

### Fritura sustentável

No passado, lembra o executivo, algumas entidades chegaram a condenar a cultura da palma ao redor do mundo, alegando que produtores e incentivadores de seu consumo estariam colaborando para o desmatamento global. “Atualmente, no entanto, as indústrias são frequentemente vitoriosas e seguem padrões rígidos de produção, com foco na sustentabilidade ambiental e do próprio negócio, cuidando, inclusive, de sua imagem frente ao consumidor, aos concorrentes e ao governo”, frisa.

Maior produtor individual de óleo de palma da América Latina, a Agropalma se insere entre os modelos

na produção do insumo, sendo a única no mercado de food service do país a apresentar uma gordura para fritura sustentável certificada pela RSPO, repassa Marcello Brito, diretor comercial da companhia. “Além de produção sustentável certificada, a gordura para fritura Doratta Fry ganha o reforço do selo Fritura Limpa, assegurando que etapas da elaboração do óleo de palma são realizadas em bases sustentáveis, comprovadas por certificações nacionais e internacionais, em respeito ao meio ambiente”, enfatiza o executivo.

O selo Fritura Limpa, acrescenta o diretor, reforça o compromisso da instituição que utiliza o óleo Doratta Fry com a natureza e comprova para o consumidor que o estabelecimento escolhido para a sua alimentação utiliza um produto confiável e mais saudável, tanto para ele como para o ecossistema. Um dos objetivos da empresa é estimular as pessoas a se preocuparem em realizar refeições equilibradas e buscar um maior conhecimento sobre a qualidade e a procedência dos alimentos, comenta Brito.

Ele detalha que o certificado da RSPO determina princípios e critérios es-



**BONINI JUNIOR, DA TRIÂNGULO**  
FOCO EM PRODUTOS  
FRACIONADOS E OPÇÕES COM  
ÓLEOS ESPECIAIS.



**BRITO, DA AGROPALMA**  
EXCLUSIVIDADE COM GORDURA  
CERTIFICADA PARA FRITURA  
DORATTA FRY.

pecíficos para a produção sustentável do óleo de palma no mundo, conferindo maior confiabilidade ao produto. “Devido à excelência desse processo fabril, o óleo não libera cheiro, fumaça ou espuma durante a fritura e apresenta alto teor de pureza”, enfatiza. Durabilidade e alto rendimento são outros atributos encontrados no produto da Agropalma, também exclusivo no mercado, livre de gorduras hidrogenada e trans, com textura semissólida e rica em vitamina E. “Como a gordura de palma é mais pastosa, proporciona fácil manuseio aos operadores das redes de food service, evitando desperdícios”, nota o dirigente. •

**PIPOCAS CLAC E SMELL**  
Caramelizada de Verdade!

PRODUTO NATURAL!

**Tel.: (15) 3243-7547**  
[www.pipocasclac.com.br](http://www.pipocasclac.com.br)

## Cacau

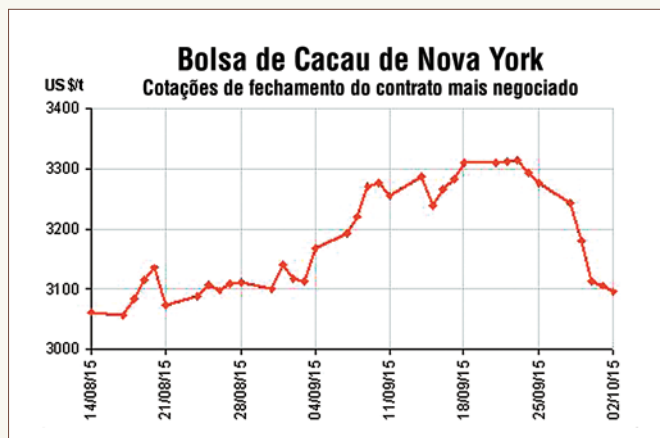


Thomas Hartmann

Os preços do cacau executaram mais um movimento de sobe-desce ao longo de setembro. Inicialmente, tentaram novamente alcançar o nível de US\$ 3.400 na Bolsa de Nova York, mas desta vez tiveram ainda menos sucesso que na tentativa anterior em julho. Frustrado o avanço, os preços entraram em

queda ininterrupta e nos sete dias de operação entre 23 de setembro – quando haviam chegado ao seu auge – e 2 de outubro, despencaram US\$ 220, voltando para o mesmo nível de onde haviam partido mais de um mês atrás. Os especuladores continuavam no comando do mercado como já vem ocorrendo há muito tempo, enquanto os principais vendedores comerciais, Costa do Marfim e Gana, perseguiram de maneira rotineira seus programas de vendas futuras e os compradores comerciais retraíram-se nas altas e procuravam abastecer-se nos momentos de recuo.

O cenário das atuais condições fundamentais do mercado mundial não sofreu maiores alterações. As perspectivas da demanda continuam fracas, devendo se refletir nas moagens do terceiro trimestre, publicadas nas próximas semanas. E a safra internacional de 2014/2015, que terminou no final de setembro, provavelmente apresentará um equilíbrio aproximado entre produção e moagens mundiais. Há, no entanto, incerteza em torno das perspectivas da produção da safra 2015/2016 que, na opinião de vários analistas, corre o risco de sofrer uma redução em função da recente falta de chuvas na África Ocidental e do efeito negativo que o evento climático El Niño – previsto alcançar o máximo da sua intensidade no final do ano – ameaça exercer sobre as safras da maioria dos países produtores.



Embora pouco comentado, há um elemento destoante do quadro da demanda supostamente fraca, que é o surpreendente aumento nos ratios da manteiga de cacau tanto no mercado europeu quanto no norte-americano. A partir de 10 de julho, quando havia chegado ao seu ponto mais baixo dos últimos dois anos com 1,89, o ratio do produto de origem africana no mercado spot ex-dock de Nova York avançou para 2,15, cotado em 25 de setembro, aumento que corresponde a uma elevação de 12,8% do preço por tonelada, de US\$ 6.243 para US\$ 7.043. Pergunta-se por que os preços da manteiga de cacau estariam subindo se não existe demanda, mas até agora não surgiu resposta. Diante desse “enigma”, enquanto ainda pouco tempo atrás vários analistas sustentavam que o volume das moagens era superior à demanda real, hoje começam a surgir opiniões exatamente opostas e, se esta alta persistir, as avaliações do quadro da demanda mundial poderão ser revistas.

Infelizmente, esse não é o caso do mercado brasileiro, atingido em cheio pela recessão e pela alta da taxa cambial do dólar. Se no mercado americano o preço da manteiga de cacau subiu 12,8% no período citado, sua alta em reais foi de mais que 40%. •

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





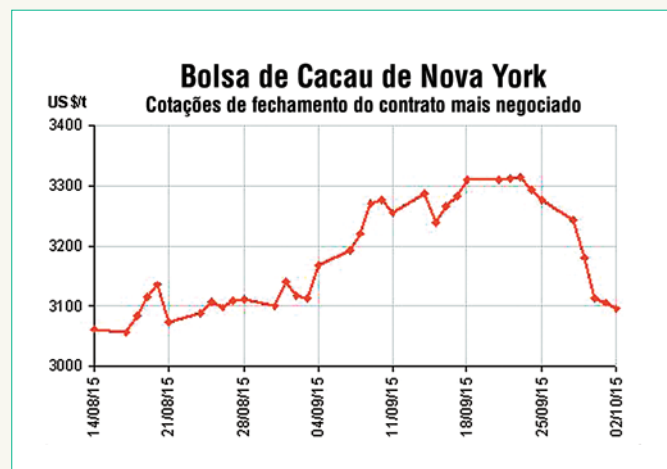
Ronaldo Lima Santana

Setembro foi caracterizado por uma recuperação de preços nos mercados de açúcar. As cotações da commodity no período partiram de 39,54 e atingiram 48,38 R\$/lb, mostrando a remuneração ao produtor. Entre os fatores que ajudam a explicar o movimento de alta sobressaem os preços relativamente muito baixos do açúcar em cents de dólar/lb, que vinham sendo praticados até agosto, inibindo as vendas de produtores mundiais, com exceção do Brasil. O evento climático El Niño, que provoca pouca chuva na Ásia e um clima mais chuvoso no Centro-Sul do Brasil, foi se mostrando mais definido ao longo do mês, prejudicando as safras e, como consequência, acentuando a mitigação na oferta de açúcar. Por fim, o atraso na moagem de cana no Centro-Sul e uma safra mais alcooleira se traduziram também em menor oferta de açúcar.

O gráfico a seguir mostra o comportamento dos preços do açúcar demerara na Bolsa de Nova York, tomando como base o primeiro vencimento de outubro. No caso do açúcar negociado no mercado doméstico, com base no Estado de São Paulo, os preços seguiram o comportamento do mercado externo.

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

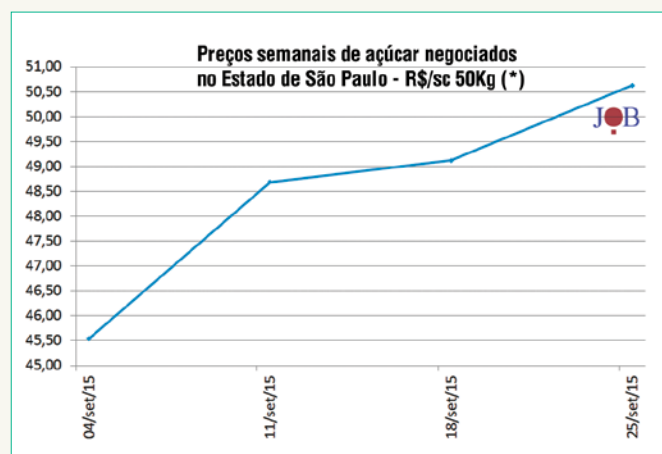
No caso do açúcar negociado no mercado doméstico, com base no Estado de São Paulo, os preços seguiram o comportamento do mercado externo.



Com cotações em alta na cena internacional e um dólar cada vez mais valorizado frente ao real, a opção de exportar tornou-se muito atrativa para o produtor brasileiro. Com uma safra mais alcooleira e chuvas que ocorreram no mês em boa parte das regiões produtoras, obtém-se um cenário ideal para a alta dos preços.

Além disso, o andamento da safra na região, até 15 de setembro, indicava uma produção de açúcar menor em 2,6 milhões de toneladas, reforçando esse ambiente de alta para os preços.

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



A JOB Economia há mais de 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". Dentre nossos produtos, temos o relatório "Monitoramento Semanal dos Mercados - Açúcar & Etanol", realizado desde 1995, que 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 nosso trabalho pode ajudá-lo na tomada de decisões.

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

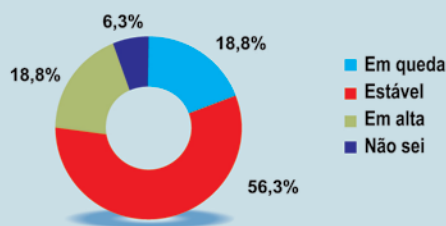
## Vendas no Dia das Crianças

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



Como avalia a venda de candies em geral (balas, chocolates, chicles, biscoitos, snacks) em função do Dia das Crianças nos últimos três anos?

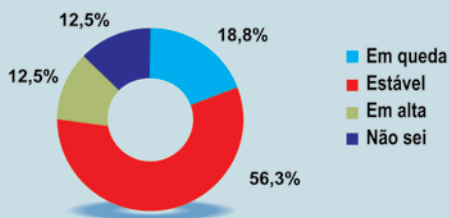
Para mais da metade (56,6%) dos entrevistados, nos últimos três anos, a venda de candies em geral está estável em função do Dia das Crianças. Outros 18,8% dos participantes do estudo relataram queda nas vendas e a mesma porcentagem de respondentes indicou alta.



Fonte: Destaque Business Research



Como avalia a venda de candies em geral (balas, chocolates, chicles, biscoitos, snacks) em função do Halloween nos últimos três anos?



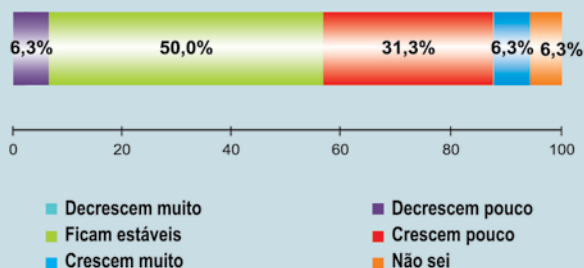
Na opinião de 56,3% dos participantes da enquete, nos últimos três anos, a venda de candies em geral está estável em função do Halloween. Outros 18,8% dos respondentes da pesquisa relataram queda nas vendas.

Fonte: Destaque Business Research



Com a proximidade das duas datas (Dia das Crianças e Halloween), como se comportam as vendas de linhas regulares de confeitos e chocolates na sua loja?

No gráfico ao lado podemos verificar que com a proximidade das duas datas (Dia das Crianças e Halloween) as vendas de linhas regulares de confeitos e chocolates ficam estáveis. Outros 37,6% dos entrevistados alegaram que suas vendas cresceram, sendo para 6,3% um crescimento grande e para 31,3% um crescimento pequeno.

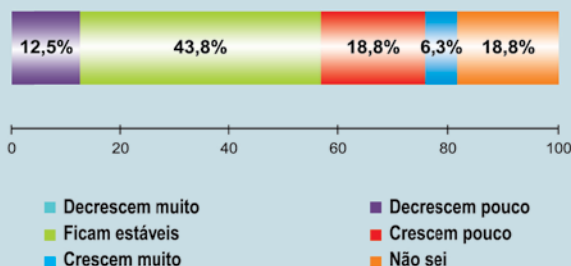


Fonte: Destaque Business Research





## Como se comportam as vendas de candies alusivos a essas datas (Dia das Crianças e Halloween) ou em embalagens especiais, com brindes, itens colecionáveis, brinquedos?



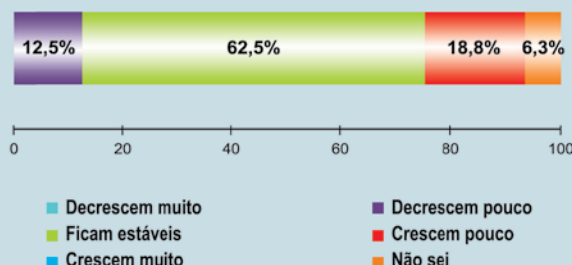
Na opinião de 43,8% dos respondentes as vendas de candies alusivos as datas mencionadas no estudo têm ficado estáveis. Já para 25,1% dos participantes desta enquete, existe crescimento de vendas para produtos alusivos a estas datas, sendo para 6,3% um crescimento significativo e para 18,8% um crescimento mais tímido.

Fonte: Destaque Business Research



## Com relação às vendas de biscoitos e snacks em geral, o que acontece com a aproximação dessas datas (Dia das Crianças e Halloween)?

A maioria dos entrevistados (62,5%) acredita que as vendas de biscoitos e snacks em geral não conseguem “pegar corona” nas festividades do Dia da Crianças e no Halloween. Alguns inclusive acreditam que existe recuo moderado nas vendas (12,5%) enquanto outra parcela (18,8%) acredita em crescimento moderado nas vendas de snacks e biscoitos em geral.

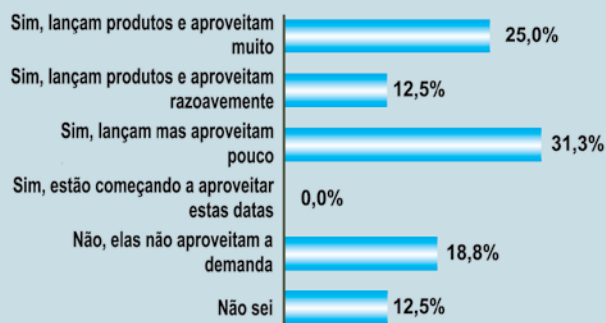


Fonte: Destaque Business Research



## Na sua opinião, as indústrias do setor lançam produtos e aproveitam a demanda gerada nessas datas (Dia das Crianças e Halloween)?

Para a maior parte dos participantes dos estudo (68,8%), as indústrias do setor lançam produtos para aproveitar a demanda gerada nas datas citadas nesse estudo, sendo tais lançamentos significativos (25,0%), razoáveis (12,5%) ou tímidos (31,3%). Outros 18,8% indicaram que os fabricantes não aproveitam a demanda gerada por estas datas. O recado que o atacadista/distribuidor passa para a indústria nesta questão é que existe espaço para mais lançamentos alusivos a estas duas datas, que assim poderia aproveitar melhor a demanda gerada e contribuir com maiores vendas.



Fonte: Destaque Business Research

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

Ana Paula da Luz

# Avanço verde

Unidade de emulsificantes da DuPont adquire somente óleo de palma sustentável e certificado



ANNETE PRODUTOS MASS BALANCE (MB) SE TORNAM OFERTA PADRÃO.



A divisão Nutrição & Saúde da DuPont anunciou mudanças no seu negócio de emulsificantes, com o objetivo de contribuir para a sustentabilidade das empresas do setor de alimentos. Desde o primeiro semestre, todo óleo de palma adquirido pela unidade de Grindsted, na Dinamarca, terá o Certificado de Óleo de Palma Sustentável (CSPO/Certified Sustainable Palm Oil), informa Annete Hansen, diretora de sustentabilidade da companhia. A DuPont também vai oferecer emulsificantes sustentáveis com a certificação Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), através de uma fonte de Mass Balance (MB), acrescenta ela.

Com presença importante no mercado global de ingredientes, a DuPont orienta a indústria há mais de dez anos na utilização de emulsificantes sustentáveis, quando ajudou a estabelecer a certificação Roundtable on

Sustainable Palm Oil (RSPO), conta a executiva. A empresa também foi a primeira do setor a oferecer emulsificantes sustentáveis com certificação RSPO de uma fonte Mass Balance (MB), em 2009. Dois anos mais tarde, lançou os primeiros produtos a partir de uma cadeia de suprimentos segregada (SG).

“Há alguns anos estabelecemos o compromisso de adquirir somente óleo de palma certificado a partir de 2015. As mudanças anunciadas representam um grande progresso em direção a essa meta”, explica Annete. A fábrica de Grindsted, detalha ela, é a maior unidade de produção de emulsificantes, que são distribuídos para clientes em todo o mundo, inclusive no Brasil. Por isso, a expectativa é de que a sustentabilidade gerada para clientes da indústria alimentícia, incluso o setor de confectionery, tenha um efeito positivo globalmente.

## Pressão nas florestas

Annete explica que os dendzeiros são a maior fonte mundial de óleo vegetal e se tornaram indispensáveis para o desenvolvimento econômico e o fornecimento de alimentos em todo o mundo. Entretanto, as florestas tropicais e as turfeiras em países produtores de óleo de palma estão sendo pressionadas – principalmente na Indonésia e Malásia. Em resposta, a maioria dos grandes varejistas e empresas alimentícias assumiu o compromisso de utilizar exclusivamente o óleo de palma sustentável até 2015, informa a diretora.

Além dos produtos à base de óleo de palma, o portfólio da DuPont e da Danisco, controlada do grupo, também inclui lecitinas e emulsificantes que não contêm óleo de palma e produtos à base de óleo de soja, girassol, canola e outras fontes de matérias-primas. “Mas todos fornecem uma excelente funcionalidade”, sublinha a diretora. •



# WE



## ... biscoitos perfeitos



**SOLLICH** 

**SOLLCOCAP®/SOLLCOFILL®**

O sistema de preenchimento e recheamento mais flexível que existe.  
Confiável · Melhoria da qualidade · Alavancagem de lucro

See us at



Munich,  
Germany  
12.-17.09.2015  
Hall A6,  
Booth 331



Pack Expo, Las Vegas  
Convention Center,  
Las Vegas, Nevada USA  
September 28-30, 2015  
South Hall,  
Booth # 8006



**Perpack Consultoria e Representações Ltda.**

Rua Demóstenes, 627 - cj 103

04614-013 São Paulo · SP - Brazil

Fone +55 (11) 55 33 93 53 · Fax +55 (11) 55 33 94 13

E-Mail [perpack@perpack.com.br](mailto:perpack@perpack.com.br) · [www.perpack.com.br](http://www.perpack.com.br)

**SOLLICH KG** · O seu especialista em chocolate e doces  
Siemensstraße 17-23 · 32105 Bad Salzuflen · Alemanha  
Fone +49 5222 950-0 · Fax +49 5222 950-300  
E-Mail: [info@sollich.com](mailto:info@sollich.com) · [www.sollich.com](http://www.sollich.com)

# É assim que se faz

Haas desenvolve linha de extrusora para biscoitos e cookies mais saudáveis



**EXTRUSORA V60**  
RESPOSTA DA HAAS PARA  
FABRICAÇÃO DE PRODUTOS FUNCIONAIS.

Percebendo a saturação de linhas básicas ao longo da última década, as indústrias de biscoitos começaram a tirar do forno opções de produtos de maior valor agregado, hoje predominantes nas gôndolas de várias categorias, a partir de equipamentos que utilizam sistemas e tecnologias introduzidas no país por grifes globais como a austriaca **Haas**. “Nossa resposta para o setor de biscoitos e cookies, que segue as tendências de produtos mais saudáveis ou funcionais e, portanto, de maior valor, é a extrusora V60”, sustenta Dagoberto Sampaio, diretor comercial da Haas brasileira. Ele acrescenta que o equipamento pode vir equipado com um a três cabeçotes, permitindo ampla gama de produtos finais com uma, duas ou três massas, a exemplo de recheio cremoso.

De acordo com a configuração desejada, detalha Sampaio, os produtos podem assumir diversos formatos e cores. Além de instigar a criatividade, essa flexibilidade incentiva a inovação nas pro-

postas de linhas de biscoitos.

Sampaio lembra que, para linhas de grande volume de produção, a Haas conta com soluções de larga escala, com fornos contínuos de até 4,2 metros de largura e 100 metros de comprimento, alcançando produções de até 5 mil quilos por hora.

Apesar da desmontagem mundial da Haas, pondera, as origens do grupo seguem presentes em ideias como o sistema de corte de blocos de wafers (Free Shape), que pode ser adaptado às instalações, viabilizando formatos completamente inovadores.

“Tudo é obtido sem agregar complexidade, com fácil troca na linha de produção”, salienta Sampaio. Figuras especiais para datas específicas são hoje uma possibilidade real, indica ele. Outro exemplo lembrado pelo dirigente é o desenvolvimento da linha Center Filled Cake para bolinhos recheados e com figuras tridimensionais definidas.

Preocupado com o meio ambiente, o grupo lançou recentemente soluções para economia de energia como o forno para wafer Eco-Oven e o Recuperador de Energia para fornos de biscoitos, que reduz as emissões, gerando economia de até 25% no consumo de energia, informa Sampaio.

## Inovação em serviços

Acompanhando as tendências de produtos mais saudáveis, uma nova variante de snacks de wafer, com diferentes tipos de farinha, foi desenvol-

vida pelos especialistas da Haas, propondo aos clientes da marca diversas possibilidades para expansão da oferta nesse segmento. “A empresa oferece ainda uma ampla gama de serviços, que passa pelo farto estoque de peças de reposição e pelo atendimento pós-venda e inclui formas de contratos especiais de manutenção, desenhados conforme as necessidades dos clientes”, repassa Sampaio.

Com presença global e na ativa há mais de 110 anos, a Haas conta com equipe de engenheiros especializados e um centro de testes na unidade de Curitiba (PR), além de centros similares na Áustria, Dinamarca e Holanda, onde são feitas demonstrações e desenvolvimento de produtos. “Eles propiciam a experiência de ver as máquinas em operação e contribuem para a redução no tempo de lançamento”, esclarece o diretor da Haas. No Brasil,



**SAMPAIO** ORIGENS DO GRUPO PRESENTE EM IDEIAS QUE NÃO AGREGAM COMPLEXIDADE.

complementa ele, a companhia exibe um amplo programa de fabricação de equipamentos para wafers planos, wafers ocos (bombons), biscoitos moldados, laminados, cookies, assim como linhas para produção de pães, bolos e produtos aerados (marshmallows, mousses, chocolates e cremes especiais para recheios).

A partir da base em Curitiba, a Haas atende, com equipe própria, os mercados do Brasil, Argentina, Paraguai, Uruguai, Bolívia, Chile, Angola e Moçambique.

Dentro da família de equipamentos para mistura de massas para pães, biscoitos e crackers, Sampaio destaca ainda a linha HSM (High Speed Mixer), que opera amassadoras horizontais com capacidades de 550 a 2.500 litros. •





SEMINÁRIO

# CHOCOLATES, CANDIES E BISCOITOS. IMPACTO DA CRISE, SOLUÇÕES E OPORTUNIDADES

PROMOÇÃO

**doce**  
R E V I S T A

18 de novembro de 2015  
Novotel Jaraguá - SP

Público-alvo: Dirigentes das indústrias de chocolate, balas, biscoitos, snacks, sucos e refrescos e candies em geral

CONSULTE-NOS PARA OUTRAS INFORMAÇÕES  
E SOBRE COTAS DE PATROCÍNIO: 11 3666-8301

# DO FORNO PARA A BOCA

*Pão doce avança como alternativa a outras modalidades de guloseimas*

Uma minoria ou 9% dos consumidores brasileiros considera pães doces uma opção saudável a outros tipos de guloseimas doces. Pesquisa **Mintel**, presente no relatório recém-tirado do forno Pães e Produtos Assados, mostra que,



ANDRÉ EUPHRASIO\*

para esses consumidores, as marcas podem posicionar variantes doces, a exemplo de pão de coco e pães de frutas, como alternativa para serem consumidas sem culpa. Eles também podem estar interessados em outras variedades de pães doces, em vez de pães tradicionais. No Reino Unido, a padaria **Nova York Bakery** oferece uma edição limitada de bagels (espécie de rosca) com cranberries e pedaços de laranja na massa. No Japão, a rede de lojas de conveniência **Ministop** lançou um pão francês elaborado com pedaços de chocolate e creme de chocolate branco, enquanto na Indonésia, a rede de padarias **Surya** ampliou sua linha de pães com uma variedade com sabor de banana e chocolate.

A pesquisa **Mintel** verificou que um grande número de consumidores dá mais importância a produtos feitos à mão àqueles produzidos em massa, acreditando que apresentem melhor qualidade e sabor. Como resultado, 28% dos consumidores de pão afirmam preferir produtos frescos aos embalados. Essa preferência dos consumidores indica que frescor é um fator essencial, que as empresas precisam oferecer aos consumidores. Uma inovação em embalagens herméticas permite aos fabricantes fornecer pães frescos por mais tempo. Tais inovações podem também significar que produtos com menos ou

sem conservantes artificiais sejam capazes de atender à demanda de 13% dos consumidores que buscam por produtos naturais.

Outros 15% dos consumidores gostariam de ver mais variedades de sementes em pães embalados. A tendência de locavore identificada pela **Mintel** indica que os consumidores estão mais interessados em produtos locais.

Como frescor é uma questão fundamental para os entrevistados na hora da decisão de compra, essa característica deve ser bem destacada na embalagem como uma forma de competir com produtos frescos feitos em padarias.

No cenário atual, as tendências de saúde e bem-estar (health and wellness) representam grandes oportunidades para as estratégias de marketing das empresas. Uma importante atitude ao comprar pão é verificar as informações nutricionais nas embalagens, o que é feito por 21% dos consumidores.

Fabricantes e varejistas de pão devem se certificar que a informação é impressa de forma legível e clara nos rótulos dos produtos para incentivar a leitura. Os consumidores tendem a confiar mais em empresas transparentes a respeito dos ingredientes usados no processo de fabricação, podendo posturas como essa levar a uma percepção mais positiva da marca.

## Onda sem glúten

O relatório da **Mintel** também capta que apenas uma minoria dos consumidores (6%) acredita que produtos sem glúten sejam adequados apenas para pessoas que tenham intolerância ao glúten. Cerca de 13% acreditam que pão sem glúten seja também adequado para pessoas que não tenham alergia ao nutriente. Um número semelhante de consumidores (12%) afirma estar interessado em uma maior variedade desses produtos. Os tipos sem glúten de boa qualidade podem ser tão saborosos e ter a mesma aparência de pães normais.

No Brasil, a oferta de produtos sem glúten está aumentando, passando de



13% dos lançamentos em 2010 para 28,9% até julho de 2015. Não mais restritos apenas a pães de forma, produtos sem glúten já fazem parte de uma vasta gama de outros segmentos e categorias, como pães para cachorro quente, pães de hambúrguer, bases para pizza, torradas e também bolachas e biscoitos. •

\* *André Euphrasio é analista de mercado da **Mintel**.*



# Existem momentos decisivos entre o seu produto e o cliente.

Você conhece os atributos que influenciam nesta hora?



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

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

**Você pode se surpreender com os resultados.**

**DESTAQUE**  
BUSINESS RESEARCH

# O SUMO DO CONSUMO

*Indústria acerta o passo com intolerância à lactose e glúten*

**M**ontada no início de fevereiro em Colônia (Alemanha), a **ISM – Feira Internacional de Doces e Biscoitos** pôs em relevo ideias recém-saídas das incubadoras que, no conjunto, expressam tendências inovadoras na cena doceira. Um dos destaques foi a incorporação de correntes já consolidadas em outras categorias de alimentos, a



**DRA. NEIVA SOUZA** MAIOR ATENÇÃO A BENEFÍCIOS PUBLICADOS DE FORMA INDISCRIMINADA E SEM ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL.

exemplo de linhas de saúde e bem-estar em segmentos como balas, chocolates e biscoitos. Ainda mais radicais, tarjas emprestadas de alimentos especiais, como sem glúten e baixa lactose, tingiram as embalagens de confeitos e guloseimas. Um levantamento da consultoria **Mintel** indica, por exemplo, que o mercado de alimentos sem glúten movimentou US\$ 9 bilhões por ano nos Estados Unidos. No Brasil, essa oferta vem aumentando, passando de 13% dos lançamentos em 2010 para 29% até julho de 2015, capta a consultoria (ver à pág. 34). “Embora sinalize uma tendência em franco crescimento no país é natural que ainda existam dúvidas quanto à natureza benéfica à saúde desses produtos”, observa a nutricionista Neiva Souza, do departamento científico da **VP Consultoria Nutricional**. Pós-graduada em Nutrição Clínica Funcional e pós-graduanda em Fitoterapia Funcional pela **Universidade Cruzeiro do Sul**, ela elucida o consumo desses produtos especiais na entrevista a seguir.

**DR – Qual a origem dessa onda de alimentos sem glúten e/ou de baixa lactose?**

**Dra. Neiva** – A indústria alimentícia

têm investido cada vez mais nessa gama de alimentos devido à necessidade de se produzir novas alternativas para atender a demanda de pacientes com intolerância à lactose ou alergia ao glúten, os quais possuem recomendações médicas e nutricionais para a restrição desses alimentos. Portanto, primariamente, seria uma linha de produtos vol-

tada para dietas de restrição de glúten e lactose, que nos últimos anos vem se ampliando com produção em larga escala, incluindo produtos inéditos e com as versões sem glúten ou sem lactose de outros produtos já existentes.

**DR – Que tipo de produtos pode hoje exibir essa alegação (claim) e quais as vantagens de consumi-los?**

**Dra. Neiva** – Graças à expansão do mercado de produtos alimentícios sem lactose e sem glúten, existe hoje uma linha bastante diversificada, com biscoitos, pães, massas, farinhas, bolos, torradas e tortas sem glúten e/ou lactose, bem como as versões de laticínios sem lactose, dentre as quais o iogurte, bebidas lácteas, queijos e leite. Todos estes produtos, para terem a alegação “sem lactose” ou “sem glúten”, devem conter na composição ingredientes livres desses dois compostos e que também tenham controle de qualidade para que não haja contaminação cruzada, ou seja, para que os produtos não entrem em contato com partículas de glúten ou lactose em qualquer um dos processos de produção, desde o processamento até o armazenamento e comercialização.

**DR – Quais as precauções para o consumo desses alimentos?**

**Dra. Neiva** – Os principais cuidados se referem à escolha desses alimentos no ato da compra, pois apesar de serem opções livres de lactose ou glúten podem não ser alternativas com valor nutricional interessante. Sendo assim, tais itens pedem a mesma atenção na leitura do rótulo como qualquer outro produto industrializado, preferindo sempre as opções que tenham baixo teor ou isenção de gorduras trans, hidrogenadas e saturadas, sal, açúcar e aditivos químicos como corantes, adoçantes, espessantes, aromatizantes, conservantes e xarope de frutose ou de milho. Deve-se lembrar ainda que o consumo desses produtos deve ser orientado por um nutricionista.

**DR – Alimentos sem glúten/sem lactose são próprios para consumo de qualquer pessoa?**

**Dra. Neiva** – Atualmente, o amplo acesso às redes sociais favorece troca de informações sobre temas que estão em alta, como saúde, beleza e bem-estar. Com isso, a população em geral conhece as novidades e suas propriedades, como os alimentos e produtos sem lactose ou glúten, e, conseqüentemente, muitas pessoas podem vir a buscar alguns dos benefícios que acabam sendo publicados de forma indiscriminada e sem a adequada orientação profissional. A recomendação de alimentos sem glúten ou sem lactose é individual e direcionada principalmente para pacientes com diagnóstico de intolerância à lactose ou doença celíaca. Existem ainda outras patologias que necessitam dessa restrição mas, em qualquer um desses casos, a dieta deve ser prescrita, orientada e supervisionada por um nutricionista. •



# 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



Dispenser que fala.



Cheio de pastilhas!





TÁ SEM GRAÇA?

# coloreti

DÁ UM COLORETI AÍ!

TATA

Guilherme Seta



**COM ESTA  
LINHA  
VOCÊ VAI DAR  
UM COLORETI  
NAS SUAS  
VENDAS**

[jazam.com.br/coloreti](http://jazam.com.br/coloreti)

 /JazamAlimentos

14 3405 2000

# JAZAM

CADA PEDAÇO TEM MUITO AMOR