

doce

R E V I S T A

29
anos

Nº 249
Outubro 2015

Demais!

**SETOR APONTA AS NOVIDADES QUE ESTÃO
VIRANDO A CABEÇA DO MERCADO ESTE ANO**

VITRINE ATACADISTA

FAMÍLIA DE DOCEIROS COMANDA O
AVANÇO NO ATACADO KUCHO'S

CADERNO DE FORNECEDORES

GELATINAS EM ALTA NA INDÚSTRIA DE
CHOCOLATES E CANDIES

MUDE SUA ROTINA EXPERIMENTE OS NOVOS SABORES! MELANCIA & TUTTI-FRESH



MAIOR
DISTRIBUIÇÃO DE
MENTOS GOMA
DE MASCAR!



O MIX IDEAL COM NOVOS SABORES QUE NÃO PODE FALTAR EM SUA LOJA

- 3 FAMÍLIA FORTE E COMPLETA
- 3 PRODUTO SEM AÇÚCAR
- 3 EMBALAGEM ATRATIVA NO PDV COM 5 UNIDADES



MENTOS: 2ª MAIOR
MARCA DA CATEGORIA*



3 CAMADAS: CRESCIMENTO DE VENDAS 200%
MAIOR QUE O ANO PASSADO**

MAIOR INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO FEITO PELA MARCA!

- 3 MATERIAIS DE PDV (EXIBIDOR E TESTEIRA)
- 3 MEIO MILHÃO DE AMOSTRAS DISTRIBUÍDAS
- 3 3 MESES DE PROMOÇÃO COM FÁBIO PORCHAT, TV, RÁDIO E FORTE PRESENÇA DIGITAL: MILHÕES DE PESSOAS IMPACTADAS POR MÊS
- 3 AVIÃO EXCLUSIVO MENTOS 3 CAMADAS COMERCIAL EXCLUSIVO NA TV

CADASTRE A LINHA COMPLETA E GARANTA MUITO MAIS GIRO NO SEU PDV!

AJUSTES NAS SAFRAS



Há quatro anos Doce Revista publica em sua seção Consultores a análise das cotações de açúcar e cacau, insumos básicos da indústria de confectionery, elaborada pelos titulares de duas das mais renomadas consultorias da área no país – JOB Economia e Planejamento e TH Consultoria e Estudos de Mercado. A movimentação de outubro pode ser conferida na presente edição. Em recente avaliação, a JOB revisou sua projeção para a moagem de cana-de-açúcar no Centro-Sul, principal região produtora do país, para a safra de 2015/2016. A consultoria prevê que o volume processado de cana será 3 milhões de toneladas (t) maior do que o estimado no início do ano, mas o teor de açúcar na cana (ATR) será 2,2% menor, isto é, cai para 133 quilos/t. O florescimento da cana, fenômeno causado por condições adversas de clima, na região centro-oeste paulista, é o principal fator para a redução no rendimento industrial desse insumo. Assim, a consultoria projeta que a quantidade de açúcar e etanol fabricada cairá 1,87%, para 78,5 milhões de toneladas no Centro-Sul. Em abril, a JOB havia estimado uma quantidade de produtos de 80 milhões de toneladas. Toda redução recairá sobre o açúcar, cuja produção, conforme a consultoria, será de 29,9 milhões de toneladas no Centro-Sul ou 2,4 milhões de toneladas a menos do que as 32,3 milhões de toneladas estimadas em abril. Na opinião da consultoria, a produção de etanol nesta safra será de 27,7 bilhões de litros, 700 milhões de litros a mais do que o estimado em abril. Por conta de uma demanda por etanol muito forte, a safra não terá excedente, conclui a JOB.

Já a moagem de cacau na safra encerrada em setembro ameaça ser a pior em seis temporadas, constata a TH Con-

sultoria. A indústria processadora registrou ao longo da safra internacional de 2014/2015 seu pior desempenho, desde a temporada de 2008/2009. Conforme levantamento da TH, foram moídas na última safra 223.559 t da amêndoa. O volume representa uma redução de 6,68% em relação ao total processado no ciclo anterior. A atividade chegou a esboçar uma recuperação no terceiro trimestre deste ano, mas foi incapaz de reverter a tendência desde o início do ciclo. Em relação ao terceiro trimestre do ano passado, o processamento cresceu 1,12%, totalizando 57.620 t. Já em comparação ao segundo trimestre do ano, houve um crescimento de 9,04%. A TH também informa que houve uma queda substantiva nas importações de cacau e derivados (líquor, manteiga, torta e pó), que somaram 43.053 t, uma redução de 35% perante as importações da safra 2013/2014. O cacau em grão representa um quarto das importações do setor, observa a consultoria. A diminuição das compras de matérias-primas no mercado internacional e do uso da amêndoa nas fábricas instaladas no país não significa que a demanda interna de chocolate está em declínio. Pelo contrário, as importações de chocolate e afins aumentaram 14% na safra global de 2014/2015, que chegou a 26.298 t. De acordo com a TH, houve também um aumento nas exportações de cacau e derivados (destaque para manteiga e pó) entre a safra anterior e a de 2014/2015 da ordem de 17%, alcançando 70.195 t. Em receita, esses embarques renderam US\$ 256.131 milhões, correspondentes a uma elevação de 24%. Já as exportações de chocolate recuaram 16% em volume, para 24.458 t, e 15% em faturamento, somando US\$ 95.048 milhões, conclui a consultoria. •

12 ESPECIAL LANÇAMENTOS 2015

A indústria de confeitos seleciona as melhores novidades do portfólio de 2015 para sacudir a estabilidade nas vendas

10 VITRINE ATACADISTA

Tradicional família de doceiros da capital paulista comanda a expansão no atacado Kucho's

30 PONTO DE VISTA

Exportadores de biscoitos, massas e pães fecham US\$ 2,3 milhões em contratos na feira Anuga



CADERNO FORNECEDORES

20 INSUMOS / GELATINAS

A aplicação de gelatina e colágeno em confeitos avança nas frentes de balas e marshmallows engatada na corrente da saudabilidade

SEÇÕES

06 LANÇAMENTOS E INOVAÇÕES

Confira em primeira mão o que rola no mercado de candies

08 INVESTIMENTOS & NEGÓCIOS

Expansões, fusões, aquisições e muito mais

24 CONSULTORES

A análise de especialistas dos mercados de açúcar e cacau

26 DESTAQUE

Enquete exclusiva confere as vendas de panetones nos atacados doceiros

28 SUSTENTABILIDADE

Cargill seleciona 12 projetos sociais para apoiar ao longo de 2016

32 3 QUESTÕES

Especialista aponta os riscos à saúde do consumo excessivo de ingredientes básicos em confeitos

34 TENDÊNCIAS

Pesquisadoras do Cereal Chocotec comentam tendências e inovações em bakery e confectionery

Diretores

BEATRIZ DE MELLO HELMAN E HÉLIO HELMAN

REDAÇÃO

Diretor HÉLIO HELMAN
definicao@definicao.com.br

Editor FÁBIO FUJII
editor@docerevista.com.br

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

ADMINISTRAÇÃO

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

Publicidade

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

Assistente de Marketing

Aline Machado

International Sales

MULTIMEDIA, INC. (USA)

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

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

e-mail: info@multimediausa.com

Assinatura KELI OYAN

Fotografia SHUTTERSTOCK

Foto da Capa SHUTTERSTOCK

Design da Capa SAMUEL FELIX

Bureau, CTP e Impressão TYPE BRASIL



Sua porta de entrada para o mercado.

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

Redação, administração e publicidade:

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

Fone/Fax: (011) 3666-8301

e-mail: definicao@definicao.com.br

site: www.docerevista.com.br

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



Circulação NOVEMBRO DE 2015

Membro da Anatec

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EDITORAS DE PUBLICAÇÕES TÉCNICAS DIRIGIDAS E ESPECIALIZADAS.



ISM

www.ism-cologne.com

COLÔNIA - ALEMANHA
31/01-03/02/2016

**VENHA CONHECER
E SENTIR A VIBRAÇÃO
DO SETOR.**

**COMPRE AGORA O SEU TICKET
ONLINE E ECONOMIZE ATÉ 36 %!**

WWW.ISM-COLOGNE.COM/TICKETS

ISM – a maior feira de doces e snacks do mundo.

Maiores Informações:

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



koelnmesse

CLÁSSICO REVISADO

A **Arcor** amplia o portfólio da clássica marca Kid's, investindo em diferenciais refrescantes com os sabores de menta e cereja. As novidades subiram às prateleiras em outubro, com preço final sugerido ao consumidor de R\$ 0,10, orça Nicolas Seijas, gerente de marketing de guloseimas da companhia. Buscando aumentar o valor agregado da marca e ampliar sua fatia de mercado, argumenta ele, a empre-

sa mexeu também na embalagem, em formato flowpack, com cada unidade embalada separadamente, conservando as características de sabor e cor. "A bala Kid's é reconhecida e querida entre os brasileiros. Possui um forte vínculo emocional por ser autêntica e tradicional. Estar em constante processo de inovação, faz com que ela se mantenha sempre entre as líderes do segmento", sustenta Seijas.



LINHA DE MASTIGÁVEIS DA ARCOR



INOVAÇÃO DA RICLAN
PIONEIRISMO NO SEGMENTO DE MASTIGÁVEIS.

PRESENTE GREGO

Inaugurando a modalidade de iogurte em caramelos mastigáveis, a **Riclan** introduz versão inspirada no iogurte grego, campeão de vendas em sua categoria, com recheio de geleia de morango. Após identificar crescimento explosivo no mercado de lácteos, mais precisamente na expansão de iogurtes especiais, a Riclan reafirma sua posição inovadora e banca o primeiro caramelo mastigável de iogurte grego com vendas para todo o território nacional, em pacotes de 750g, anuncia Ivan Schraider, diretor comercial

da indústria paulista.

O lançamento conta com a exclusiva aplicação do iogurte que é moda no mundo todo, lembra o executivo, completando que essa é a mais recente inovação da marca para a linha que combina sabores com capa de leite, chocolate e agora iogurte. As embalagens, ele detalha, contam também com colorido mais vivo, que remetem ao código da categoria. "Destacam o produto no ponto de venda (PDV) instigando o consumidor a provar esse exclusivo sabor", conclui.

CHICLE PREMIUM

Marca campeã da **Perfetti Van Melle** (PVM), Mentos Goma de Mascar saca do colete a série Golden Edition. "Trata-se de uma versão sofisticada de sua conhecida e icônica linha de garrafas", sintetiza Elzilene de Moraes, diretora de marketing da empresa. A novidade, acrescenta ela, exibe recheio líquido e casquinha crocante como as outras variantes em drágeas de Mentos, porém insere o sabor da baunilha de Madagascar, que equilibra a formulação. "O resultado é uma menta com um toque

doce, refrescante e saborosa", frisa a executiva.

As embalagens do tipo garrafa de Mentos são hoje em dia as de maior giro da PVM e, por conta desse sucesso, a companhia resolveu presentear os fãs, lançando uma versão luxuosa e exclusiva. "Ela entrega uma experiência de consumo única, com o dourado da embalagem e o nome glamoroso, culminando com um sabor refinado, que conferem a essa novidade o status de item mais premium do portfólio", comenta Elzilene.



SÉRIE LIMITADA
GARRAFA DOURADA
E SABOR DE MENTA
COM BAUNILHA.

Mentos Golden Edition é sem açúcar e cada garrafa contém 28 unidades de goma de mascar ao preço sugerido de R\$ 9,60 cada.



EDIÇÃO LIMITADA
SABOR DE
TODOS OS
INGREDIENTES DO
SANDUÍCHE.

O batatinha Ruffles amplia a linha Extreme e insere com exclusividade no Brasil a edição limitada Monster Burger, inspirada em um dos sabores preferidos

MONSTRO NA BOCA

dos jovens, o hambúrguer. A novidade reúne em uma única mordida o sabor dos tradicionais ingredientes da guloseima, como pão com gergelim, tomates frescos, alface americana, queijo derretido, pickles e carne moída, descreve Daniel Camillo, gerente de produto da **PepsiCo**, detentora da marca. “Além de um corte diferenciado das batatas, que ganha mais crocância, o snack conta com embalagem customizada, alinhada com a proposta da marca de transmitir diversão

e irreverência”, comenta ele.

O novo sabor pode ser encontrado pelo preço sugerido de R\$ 5,00 o pacote de 90g, permanecendo nos pontos de venda por um período de seis meses. Assinada pela **Wunderman**, a campanha de lançamento de Ruffles Extreme Monster Burger conta com diferentes ações digitais, como filmes no **YouTube**, banners, animação em forma de game no site Click Jogos, ações no **Twitter** e no **Instagram** e landing page dentro do site da marca.

QUE VENHA O VERÃO

Uma das principais campeãs de vendas da **Florestal**, a linha Balinha do Coração já é conhecida e amplamente comercializada em todo o Brasil. Disponível nos sabores morango, cereja e napolitano, ela agora recebe o reforço de uma versão de maracujá, em sintonia com a temporada de calor. “O lançamento chega para compor o leque de opções da linha e somar uma variante que tem registrado excelente desempenho em outras categorias de candies”, comenta Adriano Orso, gerente de marketing da Florestal. Concebida no

formato de coração, que é sucesso dentro e fora do país, a novidade é comercializada em pacotes de 700g contendo 175 unidades por pacote, complementa o gerente. “O acabamento da embalagem segue as mesmas características e padrão dos demais itens da marca, com apresentação individual em envoltório do tipo flowpack, sendo a identificação do sabor evidenciada pela cor amarela com estampas da fruta e desenhos de corações. A cor do pacote também diferencia o lançamento dos demais produtos da



TACADA DA FLORESTAL SABOR DE MARACUJÁ REFORÇA LINHA CAMPEÃ DA MARCA.

linha, resultando em um maior destaque nas gôndolas”, detalha Orso.



REFORÇO À LINHA SALGADA
TEXTURA CROCANTE E POLVILHADO COM SAL.

Complementando o menu da marca Triunfo, campeã da **Arcor** no Estado de São Paulo, a empresa promove nas gôndolas a versão Salpet no sabor tradicional. O lançamento visa incrementar

PARA PALADAR DE PAULISTA

a linha de biscoitos salgados da marca, inserindo uma variante com textura crocante e polvilhado com sal, observa Anderson Freire, gerente de marketing de biscoitos da companhia. Disponíveis em versão de 200g, as embalagens exibem arte moderna e inovadora, destaca ele. “A imagem dos biscoitos na lateral do pacote passa a sensação de que o produto está aparente para o consumidor”, sublinha.

Com mais essa novidade no por-

tfólio, a expectativa da marca é que as vendas alcancem 5% do faturamento total da Triunfo, estima Freire. “Introduzimos o produto dentro do portfólio da Triunfo, com o objetivo de disseminar em São Paulo, principalmente no interior do Estado, o sucesso que o Salpet faz em Minas Gerais, com a marca Aymoré”, assinala Freire. Desde outubro disponível no trade doceiro, Salpet Triunfo pode ser conferido com preço sugerido de R\$ 2,19 o pacote, orça o gerente.

CRESCIMENTO NA CRISE



VONTOBEL É IMPORTANTE IDENTIFICAR OPORTUNIDADES EM MOMENTOS DE BAIXA E SABER EXPLORÁ-LAS.

Operando próximo ao limite de sua capacidade desde meados da década passada, o setor brasileiro de chocolates vinha bombando até dois anos atrás. Mudanças nos hábitos, com os conceitos de saúde e bem-estar em alta na preferência do consumidor, seguramente pesaram na manutenção desse avanço. A partir daí, no entanto, a demanda começou a sinalizar algum grau de saturação. Conforme monitoramento da **Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Cacau, Chocolate, Amendoim, Balas e Derivados)**, a produção de chocolate no ano passado ficou 3,7% menor que a do exercício anterior. A agitação em torno da produção, venda e consumo da categoria no Brasil na última década não tem precedentes em toda a sua trajetória. De quase vilão de uma alimentação sadia, o chocolate virou a coqueluche do ramo funcional, entrando na lista dos alimentos que comprovadamente trazem benefícios à saúde. A tiracolo dessas constatações, proliferam avanços tecnológicos e empreendimentos tanto do lado do fornecimento como da venda ao varejo.

Marca centenária hoje pertencente ao portfólio do grupo gaúcho **Vonpar**, a **Neugebauer** obteve bons resultados no primeiro semestre do ano. Segundo Ricardo Vontobel, presidente da companhia, no geral a empresa cresceu 42% em seu faturamento em relação ao mesmo período de 2014. Entre as categorias de produtos da Vonpar Alimentos, o chocolate teve o melhor índice de resultados, com aumento de 48%, seguido pelas vendas de candies (38%) da companhia.

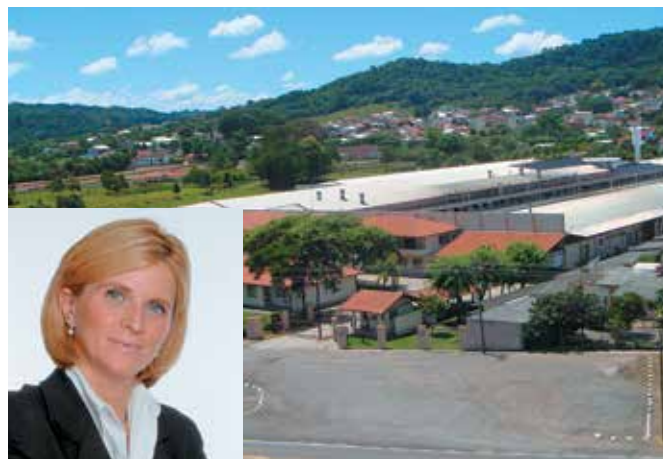
Para Vontobel, o resultado positivo é fruto da ampliação do relacionamento da área comercial e do fortalecimento dos pequenos atacados como compradores. “Em um momento desfavorável economicamente, onde as grandes empresas estão tendo cortes e queda de faturamento, conseguimos crescer em relação ao ano passado. É importante identificar oportunidades em momentos de crise e saber explorá-las”, assinala o executivo.

Pioneira na fabricação de chocolates no Brasil, a Neugebauer vem intensificando investimentos tanto em sua capacidade como no leque de produtos. Recentemente a empresa ampliou o portfólio, inserindo novidades em sua linha de chocolate premium 1891. Inspirado em fórmula e estilo suíços, o tablete Swiss combina chocolate ao leite com pasta de avelã. O lançamento pode ser conferido desde outubro nos pontos

de venda (PDVs) da categoria e se junta ao 1891 tradicional (70% cacau) e suas versões Gourmet (chocolate 55% cacau com amêndoas e mel) e Sensations (chocolate 55% cacau com cristais de caramelo).

Com mais essa inovação, a Neugebauer busca ampliar sua participação no mercado premium. Para Vontobel trata-se de um nicho que, segundo a Abicab, mantém crescimento a uma taxa de 20% ao ano. “O consumidor busca produtos exclusivos e aspiracionais, que gerem experiências únicas”, destaca o dirigente. Segundo a Abicab, repassa ele, o nicho de chocolates premium abocanha 6% de um total de R\$ 9 bilhões do mercado total de chocolates no Brasil. Vontobel sublinha que toda a linha 1891 e demais itens da marca são produzidos na nova unidade da Vonpar Alimentos, em Arroio do Meio (RS). Com mais de 30 mil metros quadrados, a capacidade da planta é 200% superior a da antiga fábrica de Porto Alegre (RS). No início desse ano, a Neugebauer lançou sua loja exclusiva no **Viva Open Mall**, em Porto Alegre, onde é encontrada toda a linha de produtos da marca, além de 22 diferentes sabores exclusivos do confeito Bib's.

VOLTA ÀS ORIGENS



DYRLENE PORTFÓLIO DE 180 PRODUTOS COMERCIALIZADOS SOB CINCO MARCAS.

Fabricante de biscoitos, massas, farinha de trigo, misturas para bolo, arroz, fubá e derivados de milho e trigo do Centro-Oeste brasileiro, o **Grupo Dallas** expande sua operação ao Rio Grande do Sul. Em acordo fechado no final de outubro com o conglomerado **Francisco Stedile**, fabricante de tratores, caminhões, motores, chassi de ônibus, empilhadeiras e implementos agrícolas da Serra Gaúcha, a empresa sul-mato-grossense adquiriu a **Germani Alimentos** e a **Germani Cereais** por valor não divulgado.

Segundo Dyrle Zorzo, diretora comercial da Dallas, a aquisição inclui as estruturas industrial e administrativa da Germani em Santa Cruz do Sul, além das marcas co-

mercializadas pela Germani Alimentos. A empresa atua nos segmentos de massas e biscoitos, derivados de milho, de mandioca, de arroz e de centeio, cereais, aveias e granolas, entre outros. O portfólio reúne mais de 180 produtos comercializados sob as marcas Germani, Coroa, Filler, Sulina e Corsetti, distribuídas do Sul ao Sudeste do país, além de países do Mercosul e da África.

De origem gaúcha, o Grupo Dallas está consolidado no Centro-Oeste do Brasil, onde opera um complexo para fabricação de massas, biscoitos e misturas para bolo, na cidade de Nova Alvorada do Sul. A aquisição da Germani, portanto, marca uma volta às origens. Além de administrar plantações de soja, trigo, milho, aveia, arroz, sorgo e cana de açúcar, o grupo tem forte atuação também no setor de pecuária. Recentemente, inaugurou uma fábrica de massas e biscoitos em Cabreúva, no interior de São Paulo, expandindo sua estrutura e operação no Sudeste. Com a nova unidade, o grupo contabiliza três plantas industriais, dois centros de distribuição e um efetivo de mais de mil profissionais.

A Germani, por sua vez, foi fundada em 1892 por imigrantes europeus na Serra Gaúcha. Ao longo do tempo diversificou a linha de alimentos, especializando-se na produção de diversos tipos de massas e biscoitos. Em 1998 foi adquirida pelo grupo Francisco Stedile, que inaugurou nova fase de expansão, com as divisões de alimentos e cereais. Em 2002, adquiriu a Coroa e suas submarcas. Em 2006, incorporou a marca Filler e, em 2011, centralizou a produção no complexo industrial de Santa Cruz do Sul. No ano seguinte agregou a linha Corsetti, de marcas centenárias e um amplo portfólio, que inclui aveias, amendoins, cereais, cevadas, granolas e farinhas de milho, de mandioca e de centeio, entre outros itens.

EXPANSÕES À VISTA



FONSECA DOS R\$ 750 MILHÕES PARA SÃO PAULO, R\$ 500 MILHÕES SÓ PARA CHOCOLATE.

outubro um investimento de R\$ 750 milhões nas instalações paulistas, entre 2012 e 2018, sendo que o total no país deve alcançar R\$ 1 bilhão até 2020. “Os aportes reforçam a con-

fiança da empresa no Brasil e permitem colocar em prática a missão de fazer a diferença para as pessoas, criando benefícios mútuos para funcionários, fornecedores, clientes, consumidores e comunidades onde vivemos”, ressalta Vladimir Maganhoto, presidente local da **Royal Canin**, controlada da corporação americana. Além dos confeitos consagrados, a Mars produz as marcas de alimentos para cães e gatos Pedigree, Whiskas e Royal Canin.

Dentre os investimentos anunciados incluem-se novas unidades administrativas em São Paulo para as divisões de chocolate e pet food; a ampliação das fábricas de Mogi Mirim e Descalvado de alimentos para animais de estimação e a expansão da planta de chocolate de Guararema, além de uma nova unidade fabril em Ponta Grossa, no Paraná. O investimento na ampliação da capacidade produtiva e no portfólio está diretamente ligado ao potencial do mercado brasileiro, comenta Filipe Fonseca, presidente da Mars Chocolate e Alimentos. Assim, além da ampliação da fábrica em Guararema (SP), em torno de R\$ 500 milhões do total de recursos serão aplicados na melhoria de processos produtivos e em lançamentos, antecipa ele. Com isso, nos próximos anos, a Mars vai passar a produzir localmente todo o chocolate que vende no país. Hoje uma parte dos itens ainda é importada, informa o dirigente, sem especificar marcas e volumes. “Posso dizer que uma parte importante é trazida de fora”, frisa.

O país, enfatiza Fonseca, representa uma grande oportunidade de crescimento nos dois principais segmentos de negócios da companhia. Em particular, na ala de chocolate, o Brasil é o terceiro maior mercado em todo o mundo, mas o consumo per capita de 2,8 quilos/ano ainda é considerado baixo. Os investimentos impactam diretamente no crescimento orgânico da empresa e a perspectiva é que os aportes possibilitem a geração de mais 450 novos empregos diretos e 900 indiretos.

“Apesar de todos os desafios econômicos, mantemos firme o propósito de expandir o negócio e solidificar as marcas. Desde 2012, conduzimos um plano de expansão, transformação e inovação em nossas unidades e, até 2020, nossos investimentos no país chegarão a quase um bilhão de reais”, confirma o dirigente de chocolate da Mars. Segundo ele, a crise econômica ainda não teve grande impacto na operação local da companhia. Ainda assim, ela tem se precavido, buscando eficiências, como a melhoria de processos e reduções no consumo de água e energia, principalmente para não repassar o aumento de custos internos ao consumidor. Embora não especifique o impacto dos aportes anunciados na sua capacidade e nem divulgue a meta de faturamento para este ano, Fonseca argumenta que o Brasil é hoje a maior aposta do grupo dentro da América Latina e a expectativa é crescer dois dígitos em todos os segmentos de atuação no país. •

O BALÇÃO ESTICOU

Kucho's salta de 100 para 1.500 metros quadrados de área de venda



ATACADO KUCHO'S 13 MIL ITENS EM UM AGLOMERADO DE CINCO IMÓVEIS.

Um apelido carinhoso com o qual parentes muito próximos se relacionavam deu origem ao atacado **Kucho's**, distribuidora de doces que opera pelo sistema cash and carry há 24 anos no bairro paulistano da Barra Funda. Sob comando da terceira geração das famílias controladoras do negócio, o estabelecimento abriu as portas em um espaço de 100 metros quadrados na rua Quirino dos Santos, aproveitando o movimento de transeuntes em direção à estação Barra Funda. “Atendíamos basicamente ambulantes que se abasteciam aqui para revender na porta da estação”, relembra Valter Tubandt Neto e Matheus Tubandt Massini dos Santos, gerente comercial e de marketing, respectivamente, já pertencentes à quarta geração da família.

Com um movimento que hoje alcança um público em torno de 3 mil pes-

soas por dia, o Kucho's logo engatou a primeira marcha rumo à expansão. Passou por dois endereços na mesma rua até se estabelecer no prédio atual, com 1.500 metros quadrados de área de venda e idêntico espaço para estoque. “Fomos adquirindo casas vizinhas e agregando mais área à loja”, relatam os gerentes, calculando em cinco o número de imóveis comprados em nove anos. A última expansão foi há dois anos, quando a pedido de clientes o Kucho's abriu as seções de frios e panificação. Apesar de todas as ampliações, os corredores do atacado já não comportam tanto movimento, principalmente aos sábados, quando o número de clientes dobra, comenta Valter. “Já estamos planejando a próxima tacada e a ideia é, em menos de dois anos, chegarmos a mais de 2.000 metros de área de venda”, afirma ele. Para se ter uma ideia desse gargalo,

o tíquete médio do atacado que, durante a semana, estaciona na faixa de R\$ 40,00, no sábado mais que dobra, calcula o gerente.

Com cerca de 13 mil itens no mix, o Kucho's atende todos os bairros da capital, com ênfase na zona oeste, onde a loja é mais conhecida. Equipes de telemarketing e venda direta se encarregam de estender a distribuição para locais mais distantes, com entrega feita por frota de cinco caminhões. Com a diminuição do movimento de ambulantes, cerca de 70% da clientela do atacado hoje são pequenos varejistas (cantinas, bares, padarias), sendo os restantes 30% preenchidos por consumidores, que se dirigem à loja com lista de compras. “O perfil dos clientes mudou muito. Antes dominavam os marreteiros, mas com o combate à informalidade, esse movimento hoje em dia ficou muito reduzido”, observa



MATHEUS E VALTER QUARTA GERAÇÃO DE DOCEIROS NO COMANDO DO ATACADO KUCHO'S.

Valter. Até mesmo a venda de impulso é menos intensa, predominando a clientela formada por donas de casa que abastecem a despensa com itens para a merenda escolar e lanches para a família. Do portfólio atual, cerca de 50% dos itens referem-se a chocolates e confeitos, 30% são preenchidos por bebidas e 20% por produtos da mercearia (panificados e frios), infor-

ma o gerente comercial. Das vendas gerais de confeitos, 40% se referem a chocolates e derivados, 30% a balas e similares e 30% a snacks e biscoitos, acrescenta ele. “Estamos pensando em ampliar as seções de importados e artigos para festa. Também cogitamos, com a próxima expansão de área, incluir espaço para cursos de culinária, movimentando ainda mais a loja”, adianta Matheus.

Negócio de gerações

Para os gerentes do Kucho's, o negócio atacadista voltado estritamente para candies mudou muito nos últimos anos. Mudou, sobretudo, a oferta de produtos, saindo de cena linhas de confeitos mais populares e de baixo valor unitário para ingresso de produtos mais elaborados e de maior valor. “As vendas de balas duras, por exemplo, sofreram uma queda enorme. O

que fizemos foi enxugar a categoria, mantendo no mix itens que realmente giram bem”, argumenta Válter.

Matheus conta que as origens da operação remontam à trajetória de seu bisavô, Américo Massini, que fundou a **Fábrica de Balas e Chocolates São Paulo**, uma das pioneiras do setor. Foi ela que criou e tinha como carro-chefe em seu portfólio a bala Pão Duro, marca ícone de gerações do passado. Foram os sócios Alcides Baptista dos Santos, Paulo Massini e Luiz Massini, estes filhos de Américo, que ingressaram no ramo atacadista, no bairro do Pari, tradicional reduto doceiro da Capital. Netos do patriarca Américo Massini, os sócios e irmãos gêmeos Américo Massini dos Santos (pai de Matheus) e João Ricardo Massini dos Santos abriram a **Bonbonnière São Paulo**, loja que foi precursora do Kucho's, perpetuando um negócio familiar de gerações. •

ALMIX
Modelos que se adaptam a sua necessidade.
ALMIX-50-25 Litros/Hora
ALMIX-500-250 Litros/Hora
ALMIX-1000-500 Litros/Hora

Almachine
Tecnologia em Produtos Alimentícios

Aerador Contínuo

Para massas e recheios

O Aerador ALMIX foi projetado para processar com diversos tipos de massas tais como:

Massas a base de gelatina: Maria mole, Teta de Nega, Geleia de Mocotó e Suspiro.

Clara de ovo: Merengue e suspiro. Produtos Lácteos: Mousse, logurte e Manteiga.

Crems a base de gordura: Recheios para biscoitos.

Fabricamos equipamentos que atende desde laboratórios a grandes empresas.

www.almachine.com.br

☎ 14. 3221-1495 / 3415-4985

Rua: Benedito Alves Delfino, 1340 - Marília/SP

OS ELEITOS

Fabricantes de chocolates e candies selecionam os melhores lançamentos de 2015



LANÇAMENTOS 2015 RECEITA PARA ESPANTAR A ESTABILIDADE NAS VENDAS.

Movido pelo impulso de conhecer novidades, o consumo de confeitos no Brasil é sustentado pelos lançamentos da indústria. Como já é praxe no setor, as inovações de cada temporada são projetadas com certa antecedência, visam enquadramento nas tendências em voga ou em mudanças nos hábitos de consumo e são, em geral, disparadas no início ou meio do ano, conforme a demanda sazonal ou a conveniência de fazer caixa. Em passado recente, uma certa acomodação geral nas alas de chocolates e candies foi responsável por um declínio na demanda que deixou marcas na indústria e no trade dessas categorias. A foto no final dos anos 2000 mostrava empresas nacionais tentando superar a estagnação, com investimentos no parque industrial e apostas na premiunização das linhas. Essa mudança se materializou em itens de qualidade reconhecida pelo consumidor e custos e preços em ponto de equilíbrio, conduzindo a uma recompo-

sição de margens. Dados da **Euromonitor International** captam que, em 2009, a demanda apenas de confeitos doces (sugar confectionery) correspondia a um faturamento geral de R\$ 6,013 bilhões. No ano passado, indica a mesma fonte, as vendas no varejo da categoria atingiram R\$ 8,03 bilhões, projetando, para 2019, uma alta de 10,5%, totalizando R\$ 8,87 bilhões. Considerando apenas o mercado de chocolates, a consultoria estima que a demanda vai crescer em média 3,2% em volume e 4,9% em receita por ano até 2020. Em 2014, a categoria movimentou R\$ 12,6 bilhões, com vendas de 320,7 mil toneladas.

Do ponto de vista dos fabricantes, a inovação é hoje em dia o principal catalisador dos projetos de expansão nas linhas de produção, desenvolvimentos e marketing. Foi assim que a indústria de confeitos conseguiu sobrepujar a estagnação no passado. No momento as empresas se empenham em sacudir uma estabilidade, que insiste retornar,

com mais automação nas fábricas, linhas de melhor relação qualidade/preço e, sobretudo, lançamentos. De uma forma geral, a introdução de novidades obedece a cânones consagrados em seus respectivos mercados, a exemplo de apelos de diversão, surpresa e licenciamentos em linhas infantis ou de indulgência e gourmetização em itens dirigidos ao consumo de adultos. Mas o crescente reconhecimento e adesão do público a correntes como responsabilidade social, sustentabilidade e saúde e bem-estar tem determinado as ações também no âmbito dos desenvolvimentos e marketing do setor de confeitos (confectionery).

Detentora das marcas de refrescos em pó MID, FIT e MID Sugar, a **Ajinomoto** notou que os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes quanto à responsabilidade social das empresas. Em maio deste ano, ela lançou os sabores groselha e baunilha com limão na linha MID que, além de exclusivos

e inéditos, direciona parte das vendas à ONG Ampara Animal, que cuida de bichos abandonados e maltratados, informa Isabela Caper Iannicelli Moreira Ambrifi, gerente de marcas de refrescos da companhia. A comunicação dos produtos destaca o conceito “O Bom é Dividir o Seu Carinho pelos Animais” e levanta a importância de engajamento dos consumidores da marca às causas sociais. Assim, os lançamentos na linha MID surgiram com a ideia de entregar uma nova experiência de consumo, envolvendo o lado emocional e humano por meio de uma causa social como a de adoção de animais abandonados. O conceito se encaixou perfeitamente com

Isabela. Os esforços, completa ela, já estão trazendo resultados positivos para a Ajinomoto. De abril até setembro, as versões cresceram em média 5,22% em volume de vendas, crava a executiva.

Onda saudável

Pensando em trazer novos consumidores para suas marcas de biscoitos e bebidas em pó, a Parati inseriu neste ano duas novidades entre os itens que considera os melhores lançamentos da marca. “Além de uma apresentação visual inovadora, introduzimos na linha de wafers uma variante integral, em sintonia com a tendência de saudabilidade, trazendo para um confeito consagrado



ISABELA, DA AJINOMOTO CONSUMIDOR LIGADO EM RESPONSABILIDADE SOCIAL.

empenhou em oferecer sabores que tivessem relação direta com o target e uma embalagem mais sofisticada, demonstrando o valor diferenciado do produto ao consumidor.

Já o desenvolvimento do Trink Tea levou dois anos, relata Débora. “Optamos por utilizar matérias-primas importadas e o que há de mais moderno em termos de aromas para que o produto, depois de preparado, ficasse igual ao chá gelado pronto para consumo”, garante ela, completando que, além de apresentar os lançamentos nas principais feiras de negócios do setor, vem trabalhando fortemente com materiais de merchandising e campanhas com equipe de vendas e ações no ponto de venda (PDV).

Também na Arcor os melhores lançamentos do ano se desdobraram em duas frentes: biscoitos e guloseimas. Nessa última categoria, as tacadas mais importantes para a companhia foram a introdução das balas 7 Belo Drageado e Butter Toffees Temptations, repassa Nicolas Seijas, gerente de marketing de guloseimas da empresa. No caso da 7 Belo Drageado, emenda ele, o principal desafio foi modernizar a embalagem sem perder a identidade da marca. “A inovação teve como objetivo atingir outros meios de consumo de balas mastigáveis, incluindo mais PDVs e, consequentemente, mais consumidores”, observa. Já o caramelo Butter Toffees Temptations teve as embalagens de-



PARATI BISCOITO SAUDÁVEL E BEBIDA EM PÓ COM AROMA IMPORTADO.



o coletivismo defendido pela marca. “O lançamento só foi feito após a comprovação por meio de pesquisas e degustações de que a qualidade de todos os produtos era indiscutível e a intenção de compra alcançou 100%”, assinala

pela indulgência um viés de produto funcional”, destaca Débora Grobe Schäfer, gerente de marketing da empresa. Dentro da linha Wafer Integral, enriquecido com fibras e com quatro camadas de recheio, a Parati inseriu dois sabores exclusivos: trufas e leite maltado. Já a outra novidade da Parati brindou a linha Trink Tea, considerada uma inovação no segmento de bebidas em pó, argumenta Débora. “Unimos o desejo de refrescância com sabor, ampliando o mix da linha de chás em pó nos sabores limão, pêssego, guaraná e natural”, frisa ela.

O projeto do Wafer Integral demandou cerca de três anos. O desafio era oferecer um produto que apesar de integral, entregasse sabor intenso, além da casquinha crocante, que é característica da linha de wafers da marca, sublinha a executiva. Além disso, a empresa se



FREIRE, GERENTE DE GULOSEIMAS DA ARCOR MARCA CAMPEÃ DE CHOCOLATE AGORA EM VERSÃO DE BISCOITO RECHEADO.



ELZILENE, DA PERFETTI VAN MELLE INOVAÇÕES REPRESENTAM 23% DO TOTAL DAS VENDAS EM 2015.

envolvidas sob o conceito “wild indulgence”, que explora a combinação de sabores através da imagem de caldas de chocolate, reforçando a cremosidade da bala. “Ambos os lançamentos contaram com ações pontuais em pontos de venda de todo país, como degustações e entrega de samplings, além de campanhas digitais, interagindo com fãs nas páginas da companhia no Facebook, Twitter e portal Arcor”, cita o executivo.

Principal grife na categoria de chocolates infantis da marca, a Tortuguinha se transformou em biscoito recheado, sendo eleito internamente o melhor lançamento do ano da Arcor na categoria, relata Anderson Freire, gerente de marketing de biscoitos da companhia. “Optamos por introduzir uma marca campeã no principal segmento de biscoitos e ela vem correspondendo ao crescimento planejado para o ano, uma vez que, devido à instabilidade econômica, os consumidores têm migrado de outras categorias de maior valor agregado, passando a consumir mais biscoitos recheados”, avalia o executivo. Com isso, ele conclui, a perspectiva é aumentar em 2% o faturamento da categoria até o fim de 2015.

Tecnologia inovadora

Na **Mondelez Brasil**, detentora de marcas campeãs no setor, como Lacta, Trident e Club Social, o melhor lançamento de 2015 saiu de uma lista de

12 novidades introduzidas de janeiro a outubro. Dessa seleção, o principal foi o confeito Lacta 5Star, lançado em agosto e produzido com uma tecnologia pioneira na fabricação de chocolates, observa João Barreto, diretor de planejamento e ativação da companhia. “Permite o equilíbrio perfeito na distribuição dos ingredientes, proporcionando uma explosão de sabores e texturas a cada mordida, uma experiência inédita e superior para o consumidor”, ele descreve.

O conceito do 5Star, acrescenta Barreto, obedeceu ao projeto em curso na Mondelez de desenvolver a área de maior fluxo dentro de uma loja de varejo, batizada de hot zone. “Investimos fortemente no lançamento e ele está



SEIJAS, GERENTE DE BISCOITOS DA ARCOR PREOCUPAÇÃO DE MODERNIZAR SEM PERDER A IDENTIDADE DA MARCA.

impulsionando as vendas em uma das principais categorias para a Mondelez, que é a de chocolates.

Segundo ele, o segmento de impulso é o motor de crescimento dentro da categoria de chocolates no Brasil. Cresce 13,1%, indicam dados da **Nielsen** (Nielsen Retail/2013vs2014) e, em comparação com outros mercados mais desenvolvidos, ainda conta com muito espaço para crescer. “Hoje somos líderes nos subsegmentos de bombons, tabletes e bite size, e acreditamos que o lançamento de Lacta 5Star é peça fundamental para assumirmos a liderança também em candybars, que são chocolates pequenos e médios em

formato de barra que contém recheio”, assinala Barreto.

Com relação ao trabalho de marketing do lançamento, ele destaca que a equipe adotou uma estratégia integrada em diferentes plataformas. A campanha seguiu a mesma proposta do produto, de inovação e linguagem jovem, focada no público entre 18 e 24 anos. Com criação da Wieden+Kennedy, foi elaborado um filme mostrando situações inusitadas, em que as pessoas dão a primeira mordida no 5Star e acham que podem fazer qualquer coisa. Nas redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube), a companhia empregou a hashtag #acheiquepodia, levando situações inusitadas e bem humoradas com o objetivo de interagir com os consumidores. Além disso, a campanha também contou com diferentes peças de mídia OOH (out of home), completa o executivo. Ele frisa que, no primeiro mês, o produto alcançou uma venda por loja quase 20% maior do que o atual líder de mercado, também conforme medição da Nielsen (Nielsen Retail 2015 – Vendas em Unidades no Mercado de Candy Bars). “Esse sucesso se deve a fatores como produto excelente, campanha inovadora e execução perfeita no PDV. Ao longo dos próximos meses continuaremos com diversas ativações em TV, digital e peças OOH, sempre visando apresentar ao consumidor nosso produto e posicionamento”, adianta Barreto.

Número um no segmento de pastilhas, a Docile não escolheu um, mas três lançamentos de destaque neste ano, todos dentro da marca Docile Gelatines, linha de balas de gelatina da empresa. “As novidades incluíram os três novos formatos (Cão e Gato, Porquinho e Tênis) que a linha recebeu, todos inéditos, com design feito exclusivamente para a Docile”, informa Alexandre Heineck, diretor comercial da companhia. Os lançamentos, observa ele, foram desenvolvidos considerando a união de dois aspectos importantes: diversão e decoração.

QUEM QUER
SABOR E DIVERSÃO
QUER FINI!



A FINI se diferencia trazendo sempre novidades que transbordam cores, sabores e muita variedade. **Aproveite!!!**



www.mundofini.com.br
0800 772 4344

“Os formatos ficam de pé, parecem pequenos brinquedos e encaixam sob medida no mercado de festas, como itens de decoração, pois esse filão tem uma grande demanda por cores, sabores e formatos diferenciados”, sublinha o diretor.

A Docile, prossegue ele, vem se especializando na produção de balas de gelatina e está atenta aos movimentos do segmento de festas, um nicho constantemente em busca de um aspecto que norteia todos os projetos da Docile: a inovação. Segundo Heineck, essas novidades na linha Docile Gelatinas

produtos específicos e diferenciados, alguns com investimentos em máquinas”, assinala a executiva. Ela lembra que os consumidores da marca estão sempre em busca de produtos inovadores e únicos, com alto valor agregado.

Pensando em entregar valor adicional a esse consumidor, a PVM iniciou 2015 com diversos lançamentos, a exemplo do confeito Mentos Choco, bala mastigável de caramelo com recheio de chocolate com 40% cacau, diferente de qualquer outra do mercado, sustenta Elizilene. Ainda dentro da linha Mentos, a empresa introduziu

gens do desenho animado, que é febre entre as crianças em todo o mundo. Em outubro, a PVM introduziu uma edição limitada, em embalagem dourada, para a goma de mascar Mentos Golden, uma versão sofisticada da conhecida e icônica linha de garrafas, sublinha a executiva. “Embora recente, esse lançamento superou as expectativas, representando já no primeiro mês 14% das vendas totais da família de gomas em garrafas”, grifa ela.

Ainda na categoria de gomas, após bancar a proposta inovadora de unir o formato de goma de mascar em slab de três camadas e sem açúcar com a embalagem envelope, a PVM ampliou as opções de sabores para a linha e lançou em novembro as versões White Tutti Fresh e Pure Fruit Melancia. Outra novidade é a exclusiva linha de minipastilhas Mentos by Murakami, concebida por meio da colaboração entre o artista Takashi Murakami e a marca. “O consagrado artista japonês foi convidado a expressar seu estilo acid pop no desenvolvimento de uma linha única de embalagens de cores vivas e de design chamativo para consolidar os valores de Mentos pastilha”, resume Elizilene. Sem açúcar, arremata ela, os miniconfeitos inovam no formato e sabor intenso e podem ser conferidas nos sabores Blooming Cherry (cereja) e Frightening Mint (menta forte). Segundo Elizilene, todas essas inovações representaram 23% do total das vendas da companhia em 2015.

Balas e pirulitos

Marca da **M.Dias Branco**, maior produtora de biscoitos do país, a Estrela foi escolhida para representar o melhor lançamento da empresa em 2015. Para Marcio Holanda, gerente de produto da Estrela, o campeão do ano foi o sabor brigadeiro dentro da linha de biscoitos recheados e wafers da marca que, além do sabor e crocância tradicionais, agregou como atrativo extra os personagens



HEINECK, DA DOCILE INOVAÇÕES DE OLHO NO SEGMENTO DE FESTAS E DECORAÇÃO.

ainda estão em período de introdução e consolidação, mas já demonstram boa receptividade.

Inovação na veia

Considerada uma das mais inovadoras empresas da ala de balas e gomas de mascar, a **Perfetti Van Melle (PVM)** enfatiza oito sacadas entre os melhores lançamentos de 2015. Elizilene de Moraes, diretora de marketing da companhia, sustenta que, dentro do planejamento da Perfetti, é a inovação que dita as ações e a empresa tem se destacado por sempre bancar suas apostas em embalagens práticas e modernas para diversos momentos de consumo. “Para explorar novos formatos, sabores e conceitos, realizamos frequentemente pesquisas e estamos sempre de olho nas tendências de consumo, desenvolvendo

os sabores Cranberry e Blueberry em embalagem slim box, que trazem adicionalmente como diferencial o toque de chá branco com as frutas que são tendência de mercado, inclusive em outras categorias de alimentos, observa a diretora. Com relação à marca Fruittella, ela informa que a Perfetti foi a primeira a agregar o conceito iogurte grego para a categoria de balas no país. A novidade Fruittella Grego com Frutas Vermelhas resultou em crescimento de 55% nas vendas da marca em relação ao ano anterior para a família de Fruittella Mastigável. Dentro da marca de pirulitos Chupa Chups, a empresa ampliou a linha de itens com surpresas para o público infantil e inseriu com exclusividade o Chupa Chups Surprise Peppa Pig, lembra Elizilene. A linha conta com 12 brinquedos colecionáveis das persona-



SEMINÁRIO

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

**CONFIRA COBERTURA
COMPLETA EM NOSSO SITE.**

Programa-se para 2016.

PROMOÇÃO

doce
R E V I S T A



ORSO, DA FLORESTAL APOSTAS EM PIRULITO PLANO TURBINADO E BALA DURA GOURMET.

do filme Toy Story em todas as embalagens. “Avaliamos a necessidade de desenvolvimento de um sabor diferenciado e que estivesse intrinsecamente relacionado ao universo infantil. Dessa forma, chegamos à versão brigadeiro e, junto ao sabor, optamos por dar uma nova roupagem à linha, associando a marca a um dos filmes mais famosos e contemporâneos do universo infantil”, frisa o gerente. O trabalho de marketing, relata ele, foi focado em ações no PDV e em relacionamento com clientes.

Já na **Florestal Alimentos**, dona das marcas Florestal e Boavistense, o gerente de marketing Adriano Orso reporta que os melhores lançamentos foram itens dos segmentos de pirulitos planos e balas duras. Dentro do portfólio da Boavistense sobressaiu o confeito Pop Tattoo Princess, pirulito plano com icing (tatuagem de língua) e cinco diferentes elementos do universo das princesas, que além de desenho em relevo, na cor rosa sobre fundo branco, proporciona a bricadeira das tatuagens, detalha Orso. Considerando o tema, completa ele, o produto lançado no primeiro semestre exibe visual atraente e teve grande aceitação nos canais de distribuição da categoria.

Do lado da Florestal, foram lançadas em setembro quatro itens dentro da linha Brazilian Coffee, uma extensão que

representou um importante incremento para a marca, nota gerente. “Agregamos as versões gourmet Café com Raspas de Laranja e Café Trufado, sendo essas novidades dispostas em embalagens flexíveis de 500g e também em copos descartáveis, próprios para café, que acondicionam 100g das duas variantes em displays com seis unidades”, detalha ele.

Lançado em março, o pirulito atingiu em outubro vendas próximas a 2% do faturamento da marca no mercado interno, informa Orso. “Achamos o resultado satisfatório, considerando que o portfólio Boavistense é formado por 187 itens. Já a linha de balas gourmet ainda não tem histórico suficiente para uma avaliação”, assinala.

Chocolate de canudinho

Marcel Sacco, diretor geral da **Hershey** no Brasil, sublinha que, em 2015,



HOLANDA, DA ESTRELA CRISE EMPURRA CONSUMIDOR PARA COMPRA DE BISCOITOS RECHEADOS.

a companhia introduziu o confeito Hershey's Creamy. Trata-se de uma versão cremosa do chocolate ao leite da marca, disponível em embalagens de 315g e 135g, ideais para um toque especial no lanche da tarde e até mesmo para receitas de sobremesas como ingrediente. Outra novidade destacada pelo executivo é o Chocotubs, uma opção de bolso do chocolate cremoso. Nos sabores ao leite e cookies'n'creme, o Hershey's Creamy vem acompanhado

de canudinhos crocantes de wafer. “No conjunto o lançamento é uma inovação para o mercado brasileiro, que não está acostumado a consumir creme de puro chocolate”, observa Sacco.

Segundo ele, o projeto dessa linha vinha se desenvolvendo desde 2010 na matriz da Hershey nos EUA. Em setembro de 2011, por uma iniciativa global, foi dada a partida do desenvolvimento no Brasil. Para entender as necessidades do consumidor e suas expectativas, foram conduzidos quatro diferentes tipos de pesquisa, lembra o diretor. A Hershey brasileira testou a composição do portfólio, o conceito do produto, o nome, diferentes fórmulas e, por fim, as embalagens. Em todos os casos, foram superadas as expectativas, gerando um aceitação de 98% com uma intenção de compra de 97%, repassa Sacco. “Para enfim disparar a novidade, tivemos que comprar duas novas linhas de embalagem, com novos moldes e rotuladeiras”, relata.

Assim, em abril passado, vingou o melhor lançamento da Hershey de 2015 com uma estratégia de exclusividade de um mês para a rede **Walmart**. Hoje, situa Sacco, o Hershey's Creamy já é o segundo item da companhia mais vendido na rede. “O mercado encarou de forma muito positiva o lançamento e demonstrou grande interesse em cadastrar o produto. Pela primeira vez, uma marca trouxe um produto 100% de chocolate cremoso sem nenhuma nut (avelã ou amendoim) e um item de impulso voltado para o público jovem com o sabor exclusivo de cookies'n'creme, sendo o Brasil o único país onde a Hershey está presente que possui essa versão”, grifa o executivo. Para ele, ainda é cedo para mensurar o impacto numérico do produto, mas já se pode afirmar que a marca está com uma nova categoria, aumentando sua presença nos supermercados com exposição em diferentes gôndolas, além de possibilitar um novo momento de consumo na



SACCO, DA HERSHEY BRASILEIRO NÃO ESTÁ ACOSTUMADO A CONSUMIR CREME DE CHOCOLATE.

rotina do consumidor. “Desde o lançamento, estamos conduzindo ações de comunicação, ativações de PDV, além de diversas parcerias com empresas e estabelecimentos do setor alimentício”, informa o diretor da Hershey.

Na **Nestlé**, a Unidade de Negócios de Chocolates apresentou ao longo de 2015 importantes lançamentos, entre os quais foram eleitos internamente os melhores do ano o confeito Kit Kat Chunky e a Caixainha Nestlé De Coração para Você. Sempre atenta a oportunidades de renovação e inovação no portfólio e em linha com os desejos do consumidor, a empresa reuniu alguns dos principais clássicos na categoria em uma embalagem especial, sendo o mix de produtos composto pelos minitables Crunch, Nestlé Classic Ao Leite, Suflair, Lollo e KitKat. Opção inclusive de presente, a novidade é apresentada em embalagens de 128g, estampadas com chocolates em formato de flor, de presente e de um ursinho. Para reforçar a mensagem que a caixainha é uma forma de carinho, o logo recebeu um relevo que confere à ima-

gem a sensação dos movimentos das batidas do coração.

Apresentado em quatro sabores (Milk, Peanut Butter, White Chocolate e Hazelnut), em embalagens de 40g e 42g, o KitKat Chunky chegou ao Brasil no primeiro semestre do ano. Apreciado no mercado internacional, ele exibe formato robusto, com três camadas de wafer e cobertura de chocolate. As ações de marketing para o lançamento deram continuidade ao posicionamento da marca – Have a Break, Have a Kit Kat – que instiga a pessoas a fazerem pausas prazerosas.

Pioneirismo no palito

Entre os principais exportadores de candies para os EUA, a **Simas** elegeu o pirulito Chocomelo Sam's o seu melhor lançamento de 2015. “Trata-se do primeiro pirulito que contém chocolate puro na cobertura e recheio de caramelo



SIMAS PRIMEIRO PIRULITO COM CHOCOLATE NA COBERTURA E RECHEIO DE CARAMELO.

de leite, elaborado com leite condensado, uma exclusividade da marca”, sublinha Luiz Eduardo Simas, diretor da empresa. Segundo ele, o desenvolvimento da novidade demandou 14 meses até se obter a formulação certa e a companhia investiu em equipamentos para fabricação do recheio e sua aplicação nos pirulitos. Apesar da crise econômica, Simas nota que o mercado está

cada vez mais receptivo a produtos com chocolate e leite. Antes de disparar o lançamento, conta ele, a empresa encomendou pesquisas nos mercados brasileiro e internacional, que confirmaram a aceitação de formato e sabor. “Estamos trabalhando a marca, com degustações e ações de PDV e, por enquanto ainda é cedo para saber o incremento do produto nas vendas”, frisa.

Entre os campeões do giro de chocolates no Sul do país, a **Neugebauer**, marca do **Grupo Vonpar**, acionou sua planta recém-instalada e entre as mais modernas do Brasil no desenvolvimento do confeito Minis, escolhido o melhor lançamento de 2015 da marca. “A Neugebauer ainda não tinha no mix um chocolate maciço e em formato monodose para se comer em uma única mordida”, relata Renata Nezello, coordenadora de trade e marketing da empresa. Entre o processo de desenvolvimento dos moldes e os testes de produto e embalagem, o projeto durou cerca de seis meses, e o maior desafio foi acertar a harmonia do chocolate com o aroma, no caso à base de menta e laranja, ressalta a executiva. Ao degustar o produto o consumidor tinha que sentir o aroma, mas também o sabor e a cremosidade do chocolate, observa ela. “Ficamos bastante satisfeitos com o resultado. Ainda estamos abrindo novos mercados



RENATA, DA NEUGEBAUER LANÇAMENTO DO MINIS GEROU INCREMENTO DE 10% NAS VENDAS.

e regiões, mas o Minis já gerou um volume incremental de cerca de 10% nas vendas”, crava ela. Para o público que aprecia chocolate, o lançamento gerou expectativa e interesse, pois cada vez mais os consumidores buscam dietas sem abrir mão de um chocolate, que não seja sem lactose, zero açúcar etc. “O Minis vem com essa proposta em uma porção de 8,5g”, conclui. •

Gostoso, divertido e faz bem

Consumo de gelatina em balas e gomas cresce na garupa da onda saudável



BALAS E GOMAS DE GELATINA AVANÇAM 42% NAS VENDAS NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS.

Fora da tradicional sobremesa, sinônimo de comida de hospital, a gelatina é um ingrediente cada vez mais recrutado em aplicações de candies, a exemplo de linhas de chocolate, marshmallows, biscoitos, caramelos mastigáveis, doces tradicionais e gomas diversas. Seu uso, no entanto, ganha maior evidência em balas que, por propriedades intrínsecas do insumo, chamam a atenção pelos formatos inusitados e colorido feérico. Segundo especialistas, a gelatina é um alimento natural e saudável, de fácil digestão, que pode desempenhar um papel importante na alimentação funcional. Isto é, os alimentos que contêm gelatina oferecem um benefício adicional à saúde, uma vez que ela é fonte de proteínas. No caso das balas de gelatina de baixo ou zero teor de açúcar, além

da firmeza, brilho e elasticidade, ela contribui para reduzir o teor calórico e de carboidratos dos produtos. Por conta de propriedades assim, o consumo de itens que incorporam gelatina em sua formulação tem crescido nos últimos anos. Dados da **Euromonitor International**, que audita o segmento incluindo pastilhas, gomas, gelatinas e chicles (pastilles, gums, jellies and chews), indicam que as vendas no Brasil saltaram 42,5% nos últimos cinco anos. De um movimento na ponta do varejo de R\$ 1,664.1 bilhão em 2010 esse filão pulou para R\$ 2,183.1 bilhões no último ano. Projeções da consultoria, indicam que o segmento deve alcançar R\$ 2,371.3 bilhões no atual exercício, atingindo R\$ 2,659.3 bilhões em 2020, uma alta de 12,1% (ver quadro à pág. 22).

A versatilidade da gelatina como ingrediente nas aplicações pode justificar essa ascensão. O insumo é utilizado em uma grande variedade de confeitados, sendo as balas e marshmallows os mais conhecidos. As guloseimas vêm conquistando a preferência tanto de crianças como dos adultos, fenômeno que justifica o avanço desse mercado, apesar da conjuntura desfavorável da economia do país. Do lado do fornecimento, a indústria de confeitados conta com as principais fontes de gelatina, a maioria estabelecida com unidades fabris e centros de pesquisa e desenvolvimento (P&D), a exemplo de grifes globais como **Rousselot**, **Gelnex**, **Prozyn**, **Gelco** e **Gelita**.

Responsável pelo fornecimento de gelatina e proteína de colágeno aos



VIRGÍNIA, DA CHOCOLIFE GELATINA EM CHOCOLATES E GULOSEIMAS FUNCIONAIS.

principais players do mercado mundial de snacks e confeitos, a Gelita também é referência no mercado brasileiro, onde seus ingredientes podem ser encontrados em ovos de páscoa, barras de chocolate, cookies, gomas de gelatina, barras de cereais, marshmallow, gomas de mascar, balas de caramelo mastigáveis, doces do tipo maria mole e suspiros, entre muitas outras guloseimas, elenca Eduardo Araújo, gerente de marketing e comunicação da Gelita América do Sul.

Múltiplas utilidades

Rica em proteínas e isenta de gordura, a gelatina tem uma série de propriedades técnicas, insere ele, pois funciona como um excelente sistema de entrega de vitaminas e suplementos alimentares. “Essa característica fica clara no mercado de gomas fortificadas, onde confeitos à base de gelatina podem facilitar o consumo de vitaminas pelo público infantil”, observa Araújo.

Devido ao baixo valor calórico (360 calorias por 100 gramas), as gelatinas também são indicadas como ingredientes de doces e confeitos destinados a dietas de controle de peso, um dos principais atrativos e justificativas para o avanço entre o público

adulto. Com 85% de proteína em sua composição, gelatinas e proteínas de colágeno são não alergênicas e livres de gordura, carboidrato, colesterol e glúten, detalha Araújo. “Além de alto teor protéico, tais ingredientes apresentam nove dos dez aminoácidos essenciais ao corpo humano e podem ser usados em produtos clean label”, completa o gerente.

Com a gelatina, acrescenta, é possível enriquecer candies e confeitos de forma protéica. Numa barra de cereal, por exemplo, ela reduz a quantidade de açúcar. Num iogurte minimiza a quantidade de gordura. Em sucos à base de frutas diversas, é capaz de aumentar o teor protéico e agregar outras características técnicas, a exemplo de propriedades espessantes, comenta Araújo.

Além de ingrediente funcional, a gelatina pode ser usada pela indústria de confeitos para aplicações técnicas, como agente gelificante, aglutinante e/ou aerante, orienta o especialista.

Propriedades funcionais

Oriundo da mesma matéria-prima da gelatina, o colágeno é o ingrediente que possui de fato propriedades funcionais. Única empresa do mercado global de proteínas de colágeno que fornece produtos específicos para diferentes funcionalidades, a Gelita conta com uma diversificada linha de peptídeos bioativos de colágeno que podem ser acrescentados

na formulação de doces e confeitos. “Focados em diversos aspectos sob o guarda-chuva da tendência de saúde e bem-estar, os produtos em proporções pré-testadas beneficiam diferentes partes do corpo, tais como pele, músculos, articulações e ossos”, argumenta Araújo.

Entre os destaques da linha de colágenos da Gelita ele sublinha o peptídeo bioativo de colágeno da marca Verisol, única versão de colágeno hidrolisado encontrada no mercado mundial totalmente desenvolvida para os cuidados com a beleza da pele. “Embora seja um ingrediente já testado e conhecido no mercado funcional, sua aplicação em confeitos ainda é incipiente, porém, entre os produtos que contêm o Verisol, destacamos a linha de chocolates funcionais da **Chocolife**, especialista em guloseimas nutraceuticas”, assinala o gerente.

style your products

Textura mastigável sem gelatina

Quick Chew dá as drageias mastigáveis, a toffees extrudidos e puxados uma consistência perfeitamente elástica, com propriedades mastigatórias agradáveis e uma estrutura firme, próprias de caramelos mastigáveis, sem uso da gelatina animal. Caramelos mastigáveis com texturas feitas sob medida e aromas individuais a escolha do cliente, são possíveis com Quick Chew, um texturizante vegetal - com certificado Kosher e Halal - livre de gelatina animal. contact@norevo.de

norevo
www.norevo.de

Entre as pioneiras no filão de chocolate funcional no Brasil, a empresa vem há oito anos expandindo sua penetração por diversos perfis de consumo, graças à disseminação crescente dos benefícios à saúde cientificamente comprovados da ingestão regular de sólidos de cacau. “O chocolate sempre foi um produto muito desejado pelos brasileiros. E quando se fala de um chocolate funcional, essa preferência aumenta ainda mais, pois é possível associar saúde e sabor no mesmo produto. Acredito que a associação entre as mudanças de hábitos dos consumidores e as descobertas científicas (com divulgação ao consumidor) têm sido mais relevantes para esse crescimento da categoria”, comenta Virgínia de Avila Dias, diretora da Chocolife.

Apesar do nome, a Chocolife não

Flowpack

Levando a solução na medida certa para a sua empresa

Gopack Speed

GOTESP

www.gotesp.com.br

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

Avanço no varejo

	(EM MILHÕES DE R\$)			
	2010	2014	2015*	2020*
GOMAS/BALAS DE GELATINA	1,664.1	2,183.1	3,371.3	2,659.3

FONTE: ©EUROMONITOR INTERNATIONAL LTD. 2015. (*): ESTIMATIVA.

pretende ser uma empresa focada somente em chocolates, mas em alimentos funcionais diversos, atendendo o público que busca saúde na sua alimentação, informa a executiva. As linhas se diferenciam por não se enquadrar somente na nutrição dietética, simplesmente retirando o açúcar dos produtos. Segundo ela, a empresa procura sempre agregar mais benefícios, a exemplo da incorporação de colágeno hidrolisado e a retirada de glúten e lactose, sempre que possível agregando fibras e buscando o menor percentual de gordura. “Além do enquadramento diet/ light, atendemos a demanda de intolerantes à lactose, glúten, diabéticos e também às pessoas

que estão ou não em dieta de redução de peso, mas como uma escolha diferente e saudável”, grifa a diretora.

Araújo acrescenta que um estudo da Universidade de Kiel, na Alemanha, comprovou diminuição das rugas, aumento da elasticidade e da hidratação da pele entre as participantes que ingeriram 2,5 gramas diários de Verisol. “O teste durou oito semanas, mas os resultados positivos já foram constatados a partir da quarta semana de ingestão do colágeno”, ele repassa.

Assim, um público em ascensão em diversas partes do globo, inclusive no Brasil, os idosos também podem se beneficiar do consumo de confeitos e guloseimas com colágeno na fórmula. Podendo ser acrescentados em gomas, chicles, chocolates e uma série de alimentos e bebidas, os peptídeos de colágeno Body Balance, também marca da Gelita, em combinação com exercícios físicos moderados, aumentam significativamente a força e a massa muscular, contribuindo para a perda de gordura corporal.



ARAÚJO, DA GELITA LINHA BODY BALANCE DE OLHO NO MERCADO DE CANDIES PARA IDOSOS.

Tais resultados, insere o executivo da Gelita, foram comprovados em outro estudo clínico da Universidade de Freiburg (Alemanha), que acaba de ser publicado no “British Journal of Nutrition”, uma das mais reconhecidas publicações do gênero no mundo. “Feito com 60 idosos que sofrem da síndrome de perda de massa muscular (sarcopenia), o estudo revelou que a suplementação com Body Balance aperfeiçoa os benefícios do treinamento físico em idosos com a doença”, repassa Araújo. •

Menos sal na tela

Simulador online indica fórmulas para reduzir o sódio em guloseimas industrializadas

Com a primeira fase do Plano Nacional de Redução de Sódio em alimentos processados do Ministério da Saúde (MS) concluída, as indústrias alimentícias do Brasil se preparam para enquadrar seus produtos dentro das metas acordadas de redução de sódio de até 50% até 2020. Pensando nisso, a francesa Nutrionix, especializada em soluções para mitigação de sódio, desenvolveu um simulador que permite às empresas ver como ficarão os produtos com a redução de sódio desejada, além de dar acesso à fórmula que permite a redução e a um índice estimado do sobrecusto de produção. A ferramenta online está sendo disponibilizada gratuitamente no site da companhia, informa Jean Marc Secondi, presidente da Nutrionix para a América Latina.

Nessa etapa do plano, pondera o dirigente, não é possível apenas reduzir mecanicamente a quantidade de sal, porque passa a interferir na aparência, textura e sabor final dos alimentos industrializados, já que o insumo é responsável por realçar o sabor e regula diversos parâmetros técnicos nos processos de fabricação, como a fermentação e parâmetros físico-químicos (pH, retenção de água etc.). “Por isso é necessário substituir o sal com formulações minerais de alta performan-



SECONDI SOLUÇÕES DE ATÉ 80% EM REDUÇÃO DE SÓDIO.

ce reduzidas em sódio, garantindo que todas as características do produto final continuem as mesmas”, sublinha Secondi. É nesse sentido, observa ele, que o simulador contribui pois, em apenas nove passos, permite uma visão geral dos principais fatores que influenciam o processo, explica.

A Nutrionix oferece soluções de até 80% em redução de sódio e a primeira versão do simulador online, já disponível para as indústrias, pode calcular todas as taxas de reduções em diversos tipos de alimentos processados até as metas máximas estabelecidas pelo plano nacional do MS. Estão previstos no simulador oito tipos de matrizes alimentares: bolos; caldos e temperos; carnes e embutidos; molhos; panificação e biscoitos; queijos; snacks, sopas e refeições prontas.



COLEÇÕES DE AROMAS APLICAÇÕES EM NÉCTARES PREMIUM E BEBIDAS DO TIPO ICE.

Notas altas

Duas Rodas insere seleções de sabores para a indústria de bebidas

Duas coleções de aromas especialmente selecionadas pela **Duas Rodas** e direcionadas a mercados específicos da indústria de bebidas emergem nesse segundo semestre. São as coleções Drinks e Bebidas UHT que, sintonizadas com os novos movimentos de consumo e preferências de mercado, oferecem insumos com excelente desempenho na aplicação, fidelidade no sabor e boa relação qualidade/preço, enfatiza Suzana Klein, coordenadora de marketing da indústria gaúcha.

Com expertise de 90 anos, frisa ela, a companhia idealizou uma cuidadosa seleção de aromas preferidos dos consumidores para atender às necessidades de crescimento das indústrias de bebidas UHT. “A coleção inclui perfis para néctares, bebidas de soja e bebidas lácteas, todos testados

em planta UHT, garantindo assim intensidade e preenchimento no produto final”, assinala a executiva. A coleção completa apresenta seis sabores na subcategoria néctar (laranja, pêssego, uva, manga, maracujá e abacaxi); cinco opções para bebidas à base de soja (uva, maçã, laranja, original e aromas mascarantes); e quatro para bebidas lácteas (chocolate ao leite, chocolate belga, chocolate amargo e morango). A coleção UHT também prevê sugestões de sabores em combinações não convencionais para o mercado premium, a exemplo de néctares de frutas verdes, abacaxi com graviola, e frutas amarelas; bebidas lácteas à base de sorvete de morango; açai, banana e guaraná; café vienense; e masala chai.

Voltada para aromatização de bebidas alcoólicas, a coleção Drinks, por sua vez, oferece sabores específicos para bebidas tipo ice (gim tônica, pomelo, frutas verdes, frutas amarelas); para vodcas (cranberry, maracujá, limão cravo, licor lima da pérsia); e vinhos (uva e pêssego).

Cacau



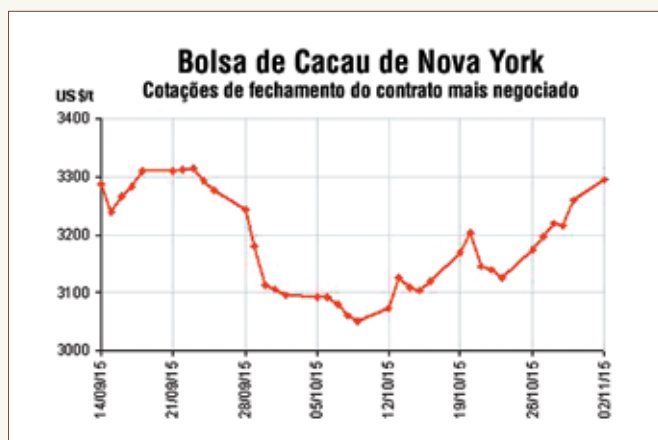
Thomas Hartmann

A gangorra dos preços do cacau completou mais um movimento de vaivém durante outubro. Depois de ainda prosseguir com a queda iniciada nos últimos dias de setembro, a tendência reverteu a partir da segunda semana de outubro e os preços voltaram a subir, aproximando-se novamente aos níveis

altos do mês anterior. No início de novembro, o contrato do mês mais negociado na **Bolsa de Nova York** fechou cotado a US\$ 3.295. A partir de meados de maio, quando ultrapassaram o patamar em torno US\$ 3.050 pela primeira vez desde outubro de 2014, as cotações do cacau em Nova York têm oscilado repetidas vezes para cima e para baixo entre esse nível e US\$ 3.300, para onde estão novamente tendendo a caminhar.

A principal notícia fundamental do período foi a publicação das moagens de cacau do terceiro trimestre dos principais países processadores. A Europa surpreendeu com uma alta de 1,98%, a América do Norte sofreu uma queda, já prevista, de 10,01%, enquanto a Ásia, com uma redução de apenas 1,64%, teve um resultado melhor que esperado. O Brasil registrou um pequeno aumento de 1,12%. As moagens da safra internacional 2014/2015 desses países, responsáveis por 60-65% das moagens mundiais, somaram 2.594.969 toneladas (t), 5,13% abaixo das 2.735.272 t processadas por eles em 2013/2014. Essa queda é superior aos 3,5-4,0% projetados pelo mercado para o total global, mas as previsões das moagens do resto do mundo indicam índices menores de queda ou mesmo algum crescimento.

As atenções no momento se concentram nas perspectivas da safra 2015/2016. Os analistas estão divididos. Uma corrente acha que o déficit da safra não passará de 100 mil t, montante administrável diante da fraqueza da demanda,



que limitará as moagens e tenderá a deprimir os preços. Na visão desse grupo, a melhoria do manejo das plantações na Costa do Marfim compensará os efeitos negativos do clima e evitará uma redução da safra, enquanto Gana conseguirá recuperar-se do debacle de produção em 2014/2015. Outra linha de pensamento prevê um déficit de 200 mil t ou mais. Estes analistas acham que o preço melhor na Costa do Marfim não conseguirá desfazer os danos causados pelo clima adverso e que Gana terá mais um ano de produção fraca, enquanto as moagens conseguirão crescer 2%. Na visão desse grupo os preços não só se manterão nos níveis atuais, como poderão avançar mais.

O maior peso na definição dessa controvérsia caberá à safra principal da Costa do Marfim. Em condições normais, as entradas semanais nos portos costumam manter níveis elevados até o final do ano, a partir de quando começam a declinar. O grupo baixista acha que isto também será o caso neste ano, o que elevaria o resultado da safra principal para pelo menos o mesmo nível das 1,35 milhão t do ano passado. Já o campo dos altistas prevê que a curva ascendente das entradas semanais começará e inverter-se a partir de meados de novembro e resultará numa safra principal menor. Essa questão deverá ser respondida nas próximas semanas. •

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



FORTE ASCENSÃO



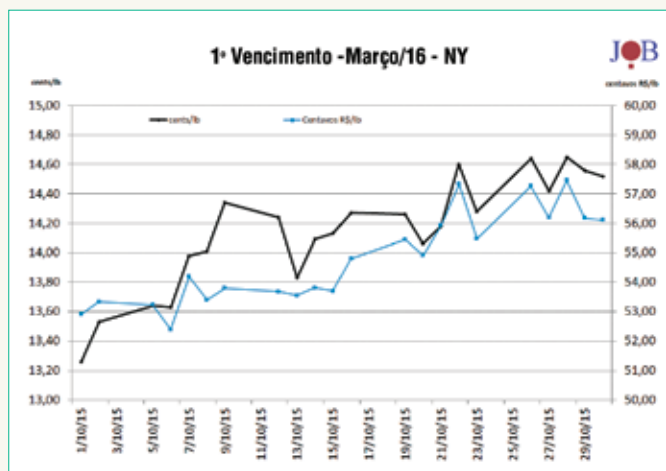
Ronaldo Lima Santana

Outubro foi caracterizado por uma forte alta de preços no mercado de açúcar “raw” de Nova York. As cotações no período partiram de 48,38 e atingiram 56,11 em centavos R\$/lb (que mostram a remuneração ao produtor). Em cents/lb a oscilação foi de 12,17 a 14,52, ou seja, uma alta de 16% e 19,3%, respectivamente.

Esse movimento de alta pode ser explicado por alguns fatores, entre os quais se destacam projeções de déficit global crescente na safra mundial 2015-2016, com Índia e Brasil como destaques; a safra brasileira com possível quebra em função de chuvas acima da média na região Centro-Sul e seca no Norte-Nordeste (características do fenômeno El Niño); a safra brasileira com forte viés para o etanol, e preços em níveis relativamente baixos, em um cenário de déficit de oferta, motivando compras.

Reforçando esse ambiente, os fundos aumentaram suas posições líquidas compradas no mercado de futuros ao longo do mês.

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

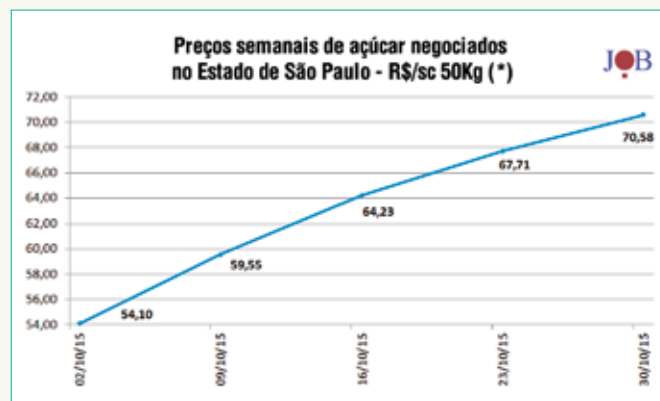


No caso do açúcar negociado no mercado doméstico – especialmente, no Estado de São Paulo –, os preços seguiram o comportamento do mercado externo e subiram fortemente.

Com o dólar em níveis altos e o açúcar no mercado internacional apresentando valorização, a remuneração proporcionada pelo açúcar de exportação apresentou grande atratividade ao produtor brasileiro, determinando um excelente suporte aos preços de mercado interno.

Além disso, o andamento da safra no Centro-Sul brasileiro, até 15 de outubro, indicava uma safra mais alcooleira que, por consequência, reforçou a sustentação do movimento de alta nas cotações do açúcar.

O gráfico seguinte 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

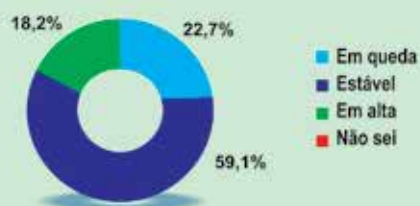
Vendas de panetone

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



Como avalia a venda de panetones nos últimos três anos?

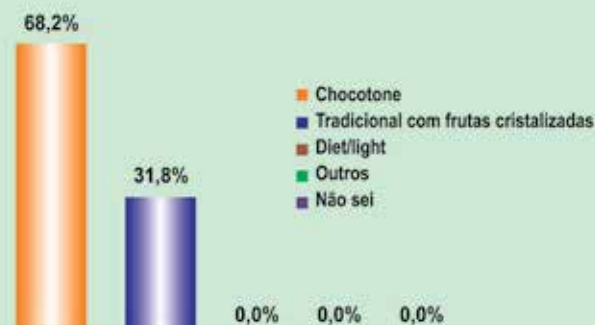
Para 59,1% dos entrevistados, nos últimos três anos, as vendas de panetones estão estáveis. Para 22,7%, esses produtos tiveram queda e/ou diminuição nas vendas. Outros 18,2% dos participantes do estudo relatou alta e/ou aumento das vendas.



Fonte: Destaque Business Research



Entre os diversos tipos de panetones que habitualmente expõe em sua loja, qual tipo vende mais?



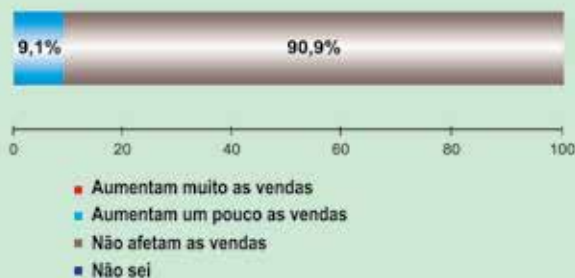
Quando indagados sobre qual tipo de panetone vende mais, 68,2% indicaram que é o Chocotone e 31,8% o tradicional com frutas cristalizadas. Percebe-se que nenhum respondente apontou outro tipo de Panetone como campeão de vendas no seu negócio. Também fica claro que o Chocotone caiu no gosto do Brasileiro.

Fonte: Destaque Business Research



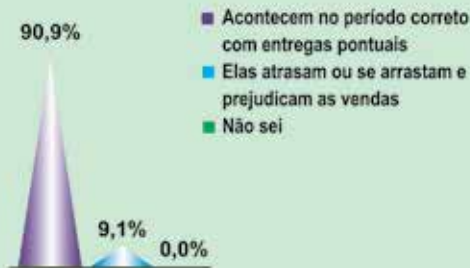
Como as novidades lançadas pela indústria (sabores, recheios, formatos etc.) influenciam as vendas de panetones na sua loja?

Ao analisar os resultados desta questão com da questão anterior, fica claro que os lançamentos pouco afetam as vendas de Panetones, fazendo com que estas vendas sejam apenas marginais. O foco é claramente no Chocotone e no Tradicional.





Como têm sido as negociações para a compra de panetones pelo seu estabelecimento e o fornecimento dos produtos?



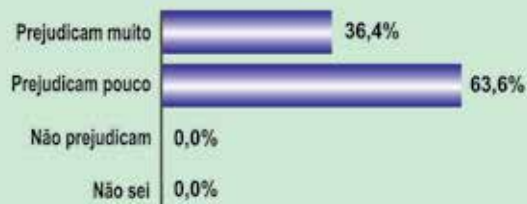
O resultado desta questão deixa claro o nível de organização que a indústria de Panetones alcançou no Brasil.

Fonte: Destaque Business Research



Em geral, como aumentos de preço decorrentes de reajustes na ponta do fabricante afetam as vendas de panetones em sua loja?

Os respondentes deixaram claro que os aumentos de preço têm impacto no volume de vendas, pois houve consenso (100%) no que tange ao prejuízo que os aumentos fazem nos volumes. A diferença fica no grau deste prejuízo. Importante ficar atento aos preços e aos volumes neste final de ano.



Fonte: Destaque Business Research



Os fabricantes de panetones investem mais em promoção de linhas populares e básicas ou em produtos especiais, como versões diet/light, zero gordura trans, baixa lactose, com licenciamento de personagens, etc?

No que se refere a qual tipo de linha os fabricantes investem mais em promoção, 72,7% dos respondentes indicaram que são as linhas básicas. Outra pequena parcela de entrevistados (27,3%) informaram que não há investimento em promoções por parte das indústrias.



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

Fome de transformar

Cargill incrementa presença em cidades com edital de apoio a projetos sustentáveis

Com a missão de promover a alimentação saudável, segura, sustentável e acessível do campo ao consumidor, a Cargill, blue chip do agronegócio global, está selecionando projetos sociais que, através de sua fundação, irão receber apoio ao longo do próximo ano. Em outubro, a Fundação Cargill publicou edital para a escolha de 12 dessas iniciativas, sendo que cada uma poderá receber investimento direto no valor de até R\$ 100 mil, orça Valéria Militelli, presidente da entidade. Nesse processo, complementa ela, poderão se inscrever organizações não governamentais e sem fins lucrativos instaladas nos 23 municípios onde a companhia atua, seja através de unidades de negócios, complexos agroindustriais, plantas fabris, centros de distribuição e escritórios de representação. “Investir nesses projetos é uma forma de contribuir e ampliar a conscientização sobre questões relativas à alimentação com enfoque na produção sustentável e estilos de vida saudáveis. Vivemos uma contradição gigantesca em nosso mundo, onde toneladas de alimentos são desperdiçadas enquanto existem milhares de crianças subnutridas”, assinala a presidente da Fundação Cargill.

Os projetos, detalha ela, serão alinhados à missão da fundação, nas categorias de produção no campo; combate e prevenção à má nutrição; combate e prevenção à obesidade; e capacitação de profissionais da cadeia de valor de alimentação. Segundo Valéria, a escolha será baseada nos critérios de alinhamento estratégico, coerência, relevância, planejamento, sustentabilidade



VALÉRIA MAIOR
CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE
PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL E
ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS.

e inovação e, por fim, escalabilidade e transformação. “A partir do dia 11 de janeiro de 2016, a Fundação Cargill vai divulgar as entidades contempladas nos mesmos canais das inscrições, isto é, no novo portal da fundação (www.alimentacaoemfoco.com.br) ou pelo portal da companhia (www.cargill.com.br)”, informa.

Criado especialmente para divulgar iniciativas como o Programa De Grão em Grão, o novo site da Fundação Cargill passa agora a destacar os editais, projetos apoiados e, principalmente, notícias e entrevistas com especialistas, que abordam temas de sustentabilidade relacionadas aos eixos de atuação da instituição, sublinha Valéria. O depoimento exclusivo do

representante da FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura) no Brasil, Alan Bojanic, abordando os resultados do país em ações de combate à fome, se inclui entre as inovações na plataforma, exemplifica a dirigente da Cargill.

Com relação ao edital, as cidades priorizadas para a seleção dos projetos sociais são Barreiras e Ilhéus (BA); Itumbiara, Rio Verde e Goiânia (GO); Balsas (MA); Uberlândia (MG); Três Lagoas (MS); Primavera do Leste (MT); Santarém (PA); Maringá, Castro, Ponta Grossa, Toledo e Paranguá (PR); Porto Velho (RO); Chapecó (SC); Porto Ferreira, São José do Rio Pardo, Itapira, Campinas, Mairinque e São Paulo (SP).

POLÍTICA VERDE

Detentor das marcas Pullman, Ana Maria, Plus Vita e Nutrella, o grupo **Bimbo** anuncia o compromisso de construir uma cadeia de abastecimento completamente sustentável, rastreável e responsável do óleo de palma utilizado em suas guloseimas, forneadas e panificadas, protegendo as comunidades, os trabalhadores e o meio ambiente. “A adoção dessa política destaca os compromissos ambientais e sociais de longa data da companhia, que continuam fortalecendo e evoluindo com o tempo”, sublinha Daniel Servitje, presidente do conselho e CEO do grupo. Segundo ele, a empresa pretende manter uma cadeia de abastecimento global transparente, que inclui o suprimento de óleo de palma desde as plantações de origem, exigindo fornecedores comprometidos a produzir e obter o insumo de companhias que cumpram as políticas da Bimbo em todas suas operações e administração da terra.

Os requerimentos dessa política incluem o não desmatamento, não desenvolvimento de turfas (independentemente da profundidade), não exploração de povos indígenas, trabalhadores e comunidades locais, além de absoluta rastreabilidade. A exigência de não desmatamento inclui a proibição de desenvolvimento em áreas de Alto Valor de Conservação (HCV) e florestas com Alto Estoque de Carbono (HCS). Além disso, os fornecedores não usarão a queimada para limpar terras, reflorestar, nem outros desenvolvimentos. Os fornecedores que não cumprirem esses padrões poderão enfrentar a perda de seus contratos com a companhia, alerta Servitje.

As medidas abrangem o óleo de palma, óleo de semen-



te de palma e qualquer outro derivado do óleo de palma usado em produtos da Bimbo em todo o mundo. Os fornecedores terão que conseguir rastreabilidade, desde a plantação até o processamento em moinho. Para cumprir essas metas, o grupo Bimbo colocará em andamento um plano de ação no final de 2015. A companhia também se compromete a notificar sobre sua execução duas vezes por ano, trabalhar com parceiros confiáveis para mapear e avaliar a cadeia de abastecimento e desenvolver um plano de ação para fornecedores e terceiros visando conseguir o cumprimento das metas.

Maior companhia panificadora do mundo, a Bimbo possui 167 plantas de produção e quase 1.700 centros de vendas em 22 países de três continentes. Produz mais de 10 mil produtos e ostenta um portfólio com mais de 100 marcas. No ano passado, o faturamento líquido do grupo superou a marca de U\$ 14 bilhões. •

Rousselot Gelatinas

A Rousselot é líder mundial na fabricação de gelatinas e peptídeos de colágeno para aplicações técnicas, alimentícias e farmacêuticas.

Possui uma plataforma global com 13 plantas, 10 escritórios de vendas e negócios em mais de 100 países.



FORNADA VENCEDORA

Participação da indústria brasileira de biscoitos, massas e pães na Anuga pode render US\$ 2,3 milhões

Seis empresas associadas à **Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados)** marcaram presença na **Anuga 2015**, megafeira global de negócios para alimentos e bebidas, promovida em outubro na cidade de Colônia, Alemanha. Representando sete marcas nacionais, **Bauducco, Casaredo, Itamaraty, Marilan, Santa Edwiges, Selmi e Visconti** participaram do evento como expositores, integrando o pavilhão organizado pela **Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos)**, parceira da Abimapi no projeto Happy Goods. Ação setorial para fomento das exportações do setor, esse projeto surgiu da evolução de um posicionamento unificado dos associados no mercado internacional e adota a assinatura “Happy Goods Baked in Brasil” no portfólio com o qual as indústrias de biscoitos, massas, pães e bolos buscam melhorar a percepção dos produtos brasileiros no cenário global.

Para se ter uma ideia do potencial da Anuga, o megaevento este ano bateu novamente seu próprio recorde de participantes e público. Segundo a **Feira de Colônia (Koelnmesse)**, empresa responsável pela organização, ela reuniu mais de 7 mil expositores de 108 países e cerca de 160 mil visitantes profissionais de 192 países.

A estratégia de apresentação dos associados da Abimapi no evento foi previamente pensada e elaborada conforme a maturidade exportadora de cada companhia. A Doce Amor, por exemplo, não participou como expositora, mas esteve na feira acompanhando a comitiva da Missão de



CLÁUDIO ZANÃO

Prospecção, organizada pelo **Centro Internacional de Negócios do Rio Grande do Sul (CIN-RS)**, que também contou com o nosso apoio, integrada por 60 empresários brasileiros.

Em um ano de forte valorização do dólar, participar de uma iniciativa como a Anuga abre horizontes e viabiliza uma estratégia de maior presença no mercado externo. A Santa Edwiges, por sua vez, aproveitou a oportunidade para apresentar kits natalinos, com itens selecionados, destacando suas latas de butter cookies, com laço, mosaico e acessórios modernos. Já a Casaredo lançou a linha Neo de biscoitos wafer com três camadas de recheio.

Com foco na saudabilidade, a Itamaraty expôs os produtos integrais **Matinatta** e uma extensão da marca **Look** de recheados e wafers, com apelo de sofisticação e fácil assimilação a consumidores de qualquer país. A Marilan apresentou itens com perfil saudável e sabores característicos do Brasil, caso dos biscoitos de brigadeiro, maracujá, coco e o inédito sabor “pão na chapa”, dentro da linha **Pit Stop**, além de promover uma versão

de cookies com gotas de chocolate. A Selmi compareceu com a linha **Renata Happy**, desenvolvida especificamente para o mercado externo e à base de biscoitos de chocolate com recheio sabor baunilha, em pacotes de 145g com 30 unidades por caixa.

Com apoio da Apex-Brasil, a Bauducco inovou a estratégia de participação promovendo sessões de degustação de panetones e chocotones aquecidos na hora, com coberturas para intensificar o paladar e o olfato. Em primeira mão, a empresa exibiu a linha de integrais **Cereale**, com embalagens especiais para a Europa, incluindo biscoitos e bolos saudáveis de qualidade premium.

Todos os participantes puderam aprofundar seus conhecimentos do mercado europeu, estabelecer benchmarking e ampliar a lista de importadores potenciais. Alguns, que há mais de dez anos seguem para a Anuga com a Apex-Brasil, aproveitaram a oportunidade para fidelizar clientes e abrir mercados.

A feira mais uma vez se destacou pelo alto nível de contatos concretizados. Assim, em levantamento preliminar, os empresários estimam a realização de US\$ 2,3 milhões em vendas ao exterior, após mais de 800 contatos realizados nos cinco dias de feira, que atraíram visitantes dos EUA, Alemanha, China, Japão e África do Sul, entre outros destinos-chave dos embarques brasileiros. •

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

Chegou



MeMoMeMix.
 Menta Morango Melão
 Juntou, deu Mix.

Atendendo a pedidos, Icekiss juntou os sabores campeões em uma exclusiva embalagem. Dessa mistura surgiu Icekiss Mix, o único drops sortido do mercado.

Essa novidade já é sucesso absoluto!

primeiravezetudo.com.br



Icekiss Mix, o seu melhor mix de vendas.

TEM QUE MANEIRAR

Os riscos à saúde do excesso de ingredientes básicos em confeitos e snacks

Os perigos alimentares são classificados de acordo com a sua natureza e podem ser biológicos (bactérias, vírus, toxinas), químicos (pesticidas, herbicidas, contaminantes, metais pesados) ou físicos (fragmento de vidro, metal, madeira etc.). O estado de saúde das pessoas é particularmente importante na prevenção de doenças e depende em parte de uma dieta nutricional equilibrada. Se isso não acontece, a qualidade de vida e a expectativa de vida diminuem. Segundo o médico endocrinologista Mohamad Barakat, os maiores vilões da saúde em alimentos industrializados são frequentemente encontrados em confeitos e snacks. “Excesso de sódio, açúcar, calorias e gordura trans estão entre as principais causas de malefícios”, assinala. Formado pela **Faculdade de Medicina do ABC**, com residência na **Escola Paulista de Medicina** e especialização em Nutrologia e Metabologia na **Abran (Associação Brasileira de Nutrologia)**, Mohamad Barakat é Master em Fisiologia do Envelhecimento e Ciências do Anti-Envelhecimento pela **Universidade Paulista (Unip/SP)** e pós-graduado em Endocrinologia pela **Ipemed**. Na entrevista a seguir, o especialista elucida os riscos associados a cada um dos ingredientes básicos de guloseimas doces e salgadas.

DR – Por que alertas contra os perigos nos alimentos industrializados não sensibilizam os consumidores?

Barakat – Existe um trabalho de marketing muito efetivo realizado pela indústria. É como se esses alimentos dissessem que entendem o cotidiano dos consumidores e estivessem dispostos a ajudá-los. O perigo é que temos



BARAKAT EXCESSO DE SÓDIO, AÇÚCAR E GORDURA TRANS SÃO OS ATUAIS VILÕES.

por trás deles uma série de empresas comprometidas com lucros, dispostas a utilizar grandes quantidades de gordura trans, sódio e açúcar para baratear a produção e criar produtos mais viciantes. A situação é ainda mais grave no caso da alimentação infantil, já que muitas marcas voltadas para esse público trazem slogans e embalagens que salientam vitaminas e outros compostos benéficos. É uma estratégia que engana as mães e pais. Essas vitaminas são adicionadas industrialmente em produtos repletos de açúcar e sódio, que não teriam valor nutricional algum, não fosse pelo enriquecimento artificial. Um alimento como esse nunca poderia substituir um “bifinho”. É puro marketing.

DR – Quais os males associados ao sódio, açúcar e gordura trans contidos na maioria das guloseimas industrializadas?

Barakat – Usado há mais de cinco mil anos para proteger alimentos da deterioração, o mineral sódio é utilizado

em larga escala pela indústria para esse mesmo fim. O problema é a grande concentração empregada, assim como o processo de refinamento do sal, fazendo que uma dieta composta de alimentos industrializados extrapole em muito os dois gramas diários recomendados pela **Organização Mundial da Saúde (OMS)**. O resultado dessa ingestão é um aumento da pressão arterial, um quadro que se traduz em diversos problemas graves como hipertensão arterial, problemas renais, arritmia e infarto, cada vez mais comuns entre a população. Praticamente o “outro lado da moeda” do sódio, o açúcar é utilizado em altas concentrações para mascarar a grande quantidade de sal refinado que entra como conservante até mesmo em comidas doces. Esse carboidrato refinado é a forma mais rápida de fornecer glicose para o corpo. Sua alta concentração gera picos de insulina, enquanto o corpo tenta lidar com a grande quantidade de glicose. Esse ciclo é repetido a cada bomba de açúcar

consumida. Com o tempo, o corpo vai ficando cada vez menos sensível à insulina, uma condição que evolui para diabetes. Mais do que isso, o açúcar também traz um componente psicológico muito forte, chegando a causar dependência comparável à de diversas drogas. Já a gordura trans é um tipo de lipídio artificial formado por um processo químico conhecido como hidrogenação, que transforma óleos vegetais líquidos em gorduras sólidas. É largamente utilizada em alimentos industrializados para melhorar o aspecto e consistência, além de aumentar a durabilidade. A substância eleva o colesterol ruim (LDL) e diminui o bom, aumentando a obesidade abdominal e até os processos inflamatórios do nosso organismo, sem falar no aumento do risco de desenvolver diabetes. Mesmo causando tantos problemas, esse tipo de gordura está presente em uma extensa gama de alimentos consumidos em larga escala.

DR – Qual a restrição em relação ao glutamato monossódico, conhecido como realçador de sabor?

Barakat – Esse famoso ingrediente, utilizado na indústria para realçar o sabor dos alimentos, começou a ser comercializado mundialmente no início de 1900 pela indústria japonesa. Hoje em dia é possível encontrar várias evidências científicas de que o consumo contínuo do glutamato monossódico (MSG) pode causar déficit de atenção e danos cerebrais, pois a excitotoxina (aminoácido presente nesse produto) é excitante de células nervosas, o que leva à destruição dessas células, estimulando assim o surgimento de doenças degenerativas como Alzheimer e Parkinson. Além disso, o MSG pode até triplicar a quantidade de insulina produzida pelo pâncreas levando a um estado de pré-diabetes. As complicações a longo prazo relacionadas ao consumo de glutamato são obesidade,

depressão, enxaquecas crônicas e lesões oculares.

Outro malefício oculto dos alimentos industrializados, que não pode ser computado em concentrações ou listado em tabelas de ingredientes, é o desenvolvimento de um paladar infantil. Em outras palavras, temos um indivíduo que foi acostumado desde pequeno a ser bombardeado com sal, açúcar e gordura em sua alimentação. O resultado é que ele terá muita dificuldade em experimentar e se acostumar com alimentos mais saudáveis, ricos em fibras ou outros nutrientes. Quando isso ocorre desde pequeno, teremos um adulto com paladar infantil, que come mal e acaba adoecendo tanto por conta dos excessos de sódio e açúcar quanto pela falta de elementos importantes, uma perda muito maior do que algumas horas a mais de preparo para substituir os biscoitos, salgadinhos e outras guloseimas oferecidas como práticas. •

TUDO JUNTO E MISTURADO

Cereal Chocotec analisa as tendências e inovações no setores de panificação, confeitos e derivados

Responsável pelo lançamento do livro “Brasil Bakery & Confectionery Trends 2020”, o **Centro de Tecnologia de Cereais e Chocolate (Cereal Chocotec)**, do **Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital)**, faz uma análise das tendências e plataformas de inovação específicas dos setores de panificação, chocolates, balas, confeitos e derivados. O livro destaca cinco macrotendências para as quais foram aprofundados os estudos e a primeira delas é a de Controle e Adequação, desenvolvida pelas pesquisadoras Ana Lúcia Fadini e Carla Léa Vianna Cruz. Na entrevista a seguir, elas destacam algumas tendências e oportunidades sobre essa macrotendência, discutidas com mais detalhes no livro.

DR – O que é a macrotendência de controle e adequação?

Ana Lúcia e Carla Léa – O cenário que impulsiona essa tendência é a urgência de se combater as doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), onde o excesso de peso é um dos seus principais fatores de risco. O enfrentamento desse cenário é responsabilidade tanto dos consumidores quanto das indústrias de alimentos. Os primeiros precisam adotar estilos de vida mais saudáveis e as indústrias podem colaborar através da adequação das embalagens e das composições de alguns de seus produtos.

No que diz respeito às embalagens, os setores de bakery e confectionery podem auxiliar os consumidores no controle do que consomem através da oferta de embalagens que contenham unidades porcionadas, embalagens que possam ser fechadas para consumo fracionado e também a identificação clara das calorias contidas. Espera-se que nos próximos anos muitas empresas incluam no rótulo



CARLA LÉA E ANA LÚCIA URGÊNCIA NO COMBATE ÀS DOENÇAS CRÔNICAS NÃO TRANSMISSÍVEIS.

frontal das embalagens os valores reais das calorias.

No que diz respeito à adequação da composição de alguns de seus produtos, destacam-se as reduções dos teores de gordura e eliminação das gorduras trans, redução dos teores de açúcares e sódio. Essa adequação deverá ser a força motriz para o lançamento de novos produtos sem prejuízo à qualidade sensorial dos mesmos e deverá estar associada a incorporação de ingredientes que tragam benefícios à saúde, de forma a se disponibilizar os chamados produtos “better for you”.

DR – Quais tendências e oportunidades a se destacar?

Ana Lúcia e Carla Léa – Por exemplo, a redução x adição é uma delas. As alegações de “redução” tendem a estar combinadas às alegações de “incorporações” como, por exemplo, “redução de gordura e adição de fibras” e “redução de gordura e adição de ácidos graxos poliinsaturados”, seja através da incorporação de sementes e nuts ou adição direta deste componente. Outra é a de zero trans na porção. Predomina entre os lançamentos de bolos e produtos de confeitaria, biscoitos salgados, biscoitos doces e cookies.

Sempre que possível deve estar atrelado ao uso de gorduras com baixo teor de ácidos graxos saturados. Em biscoitos doces e cookies sobressai o baixo número de lançamentos de produtos com redução de açúcar. Já nos biscoitos salgados o destaque vai para as reduções de gordura trans, colesterol e sódio. Nos chocolates destacamos os produtos com alto teor de cacau, os aerados e o uso de edulcorantes naturais. Quanto ao envelhecimento da população, o lançamento de confeitos que tragam atrativos para esta faixa etária é também uma oportunidade. Já a tendência de combinar lançamento de produtos com redução (menos) e com incorporação (mais) é direcionada ao público infantil.

DR – Quais segmentos têm maior relevância dentro dessa macrotendência?

Ana Lúcia e Carla Léa – O setor de confeitos ainda apresenta baixo número de lançamentos com redução de açúcar e pesquisas indicam que os consumidores comprariam mais doces se houvesse maior oferta de produtos do tipo no/low/reduced sugar. Os chocolates com baixo teor de açúcar ainda são considerados um nicho. Os biscoitos, bolos e outros produtos de panificação, por serem produtos de grande consumo, têm grande importância dentro dessa macrotendência, pois as reduções de gordura, açúcar e sódio poderão ter um impacto mais direto na saúde da população. Muitos dos substitutos das gorduras poderão trazer um aporte de fibras ou até mesmo de proteínas a esses produtos. Além disso, são potenciais veículos para a incorporação de ácidos graxos poliinsaturados, os quais trazem benefícios específicos à saúde para praticamente todas as faixas etárias da população. •

Aqueça as suas vendas!



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!



Disney
FROZEN





Flopi

SEM AÇÚCAR

Vintage COLLECTION

edição limitada

40 latas colecionáveis,
40 diferentes pin-ups!



Displays com 12 unidades sortidas

Florestal®

Doces emoções

SAC 0800 707 7144 - www.florestal.com
www.facebook.com/FlorestalAlimentos